



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Pertinencia del plan de marketing relacional en la generación de ventaja competitiva en la Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

VARGAS DOLORES, Sandra Soledad (ORCID: 0000-0001-7081-1464)

ASESOR:

Dr. BUSTAMANTE CABELLO, Julio (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios

por guiarme a lo largo de la carrera profesional
y por ser mi gran fortaleza en tiempos de
debilidad.

A mi madre Soledad Dolores Ángeles

Por ser la persona que amo, un ejemplo a seguir,
por darme la vida, apoyarme, aconsejarme y
motivándome a ser mejor cada día.

A mi hermanito Yurihhan

Por ser mi motivación, y darme fuerzas de
seguir adelante en mi vida profesional y como
persona.

A mi familia

Por ser el soporte de mi vida, por su confianza
y apoyo incondicional; por inculcarme buenos
valores que me ayudan a superar las
dificultades.

La autora

Agradecimiento

A Dios

Por guiarme a lo largo de la carrera profesional y permitir que cumpla con todo lo que me propongo, otorgándome la vida, la salud y el amor incondicional de mi familia.

A mis profesores de la Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo

Por su tiempo y dedicación a lo largo de la presente investigación.

A la Universidad César Vallejo por su labor encomiable, por sus enseñanzas y dedicación por mi formación profesional.

La autora

Página del Jurado



ACTA DE APROBACION DE TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **VARGAS DOLORES SANDRA SOLEDAD** cuyo título es: "PERTINENCIA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019".

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **17**(número) **diecisiete** (letras).

Huaraz: 11 de Julio del 2019


.....
DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
PRESIDENTE


.....
BACH. DIAZ DAVILA MARLON
SECRETARIO


.....
MGTR. SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de Autenticidad

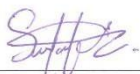
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandra Soledad Vargas Dolores, con DNI N° 76401477 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verídico y auténtico.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Huaraz, Julio del 2019



Sandra Soledad Vargas Dolores
DNI: 76401477

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1. Tipo de diseño de investigación	15
2.2. Operacionalización de variables	16
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .	17
2.5. Procedimiento	18
2.6. Método de análisis de datos	18
2.7. Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
VII. PROPUESTA	29
REFERENCIAS	58
ANEXOS	62

RESUMEN

La investigación denominada “Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019”, tuvo por finalidad explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019. La metodología aplicada con enfoque cuantitativo, de tipo de investigación fue aplicada, diseño de investigación no experimental, longitudinal de tendencia. Con una población censal conformada por 25 trabajadores, a los que se les aplicó un cuestionario para recopilar información y a los 30 clientes. Los resultados obtenidos permitieron analizar la pertinencia del Plan de marketing relacional en la generación de ventaja competitiva en la Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019, concluyendo que se logró validar el Plan de marketing relacional para generar ventaja competitiva mostrando en un 100% de pertinencia para la Clínica “Víctor Ramos Guardia”, Huaraz 2019, esto indica que se podrá implementar en un futuro, favoreciendo a la entidad con sus demás competidores dentro del mercado, razón por el cual se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Se puede evidencia con la prueba no paramétrica del coeficiente de ETA, el cual determina la influencia de una variable sobre la otra para lo cual se demuestra que el marketing relacional influye sobre las ventas competitivas ($0,986 > 0,965$), a través de los resultados mostrados.

Palabras clave: Plan de marketing, ventaja competitiva, marketing relacional, orientación al cliente y liderazgo en costo

ABSTRACT

The research called "Relevance of the Relational Marketing Plan in the Generation of Competitive Advantage in Víctor Ramos Guardia Huaraz Clinic, 2019", aimed to explain if relational marketing is relevant to generate competitive advantage in the clinic "Víctor Ramos Guardia" of Huaraz, 2019. The methodology applied with quantitative approach, research type was applied, non-experimental research design, longitudinal trend. With a census population consisting of 25 workers, who were given a questionnaire to collect information and 30 customers. The results obtained allowed us to analyze the relevance of the relational marketing plan in the generation of competitive advantage in Víctor Ramos Guardia Huaraz Clinic, 2019, concluding that it was possible to validate the Relational Marketing Plan to generate competitive advantage, showing a 100% relevance to the Clinic "Víctor Ramos Guardia", Huaraz 2019, this indicates that it may be implemented in the future, favoring the entity with its other competitors within the market, which is why H0 is rejected and H1 is accepted. Evidence can be obtained with the non-parametric ETA coefficient test, which determines the influence of one variable on the other for which it is demonstrated that relational marketing influences competitive sales ($0.986 > 0.965$), through the results shown.

Keywords: Marketing plan, competitive advantage, relational marketing, customer orientation and cost leadership.

I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a la realidad problemática, hoy le dan poca importancia a las relaciones con los clientes para que se desarrollen y poder mantenerlas a largo plazo, esta deficiencia genera una disminución de valor, menor diferenciación entre sus competidores y disminución de sus ventajas competitivas que pueden ofrecer a sus clientes. Ahí se encuentra la importancia sobre el marketing relacional que nos permitirá generar una ventaja competitiva en las instituciones.

Las instituciones de salud presentan problemas que se pueden solucionar o mejorar, sobre en el sector estatal que en su mayoría son desaprobadas por los peruanos; se tiene el objetivo de mejorar las relaciones que son rentables con los pacientes, definir el comportamiento y plantear nuevas estrategias que realcen la relación, brindar experiencias que resulten satisfactorias para tener mejor rentabilidad. Este tipo de marketing tiene el objetivo generar de manera eficiente relaciones en un plazo duradero a través del tiempo para aumentar y captar al cliente. De qué manera se elaborará en la clínica “Víctor Ramos Guardia” con la poca ventaja competitiva y la ausencia de una implementación del plan de marketing relacional. La clínica cuenta con otros competidores y eso implica un mayor reto para lograr una mayor diferenciación y pueda sobresalir del resto.

En nuestro país, los servicios que ofrecen en el sector salud son ineficientes y esto afecta a millones de peruanos; Estamos entre los países que menos invierten en este sector. Se cree que, para mejorar la salud de parte del estado, lo primero sería el aumento del presupuesto designado. Se considera que, en la salud, el (PIM) del Ministerio de Salud en el 2018 disminuyó un 4,6% en comparación al 2017. De momento el gasto público de S/16.856 (millones), igual a 2,40% de PBI, y se sugiere para la (OMS) de 6% o superior a ello (Diario El Comercio, 2018).

Aumentar el presupuesto, mejoraría a las instituciones para cubrir necesidades de las mismas y de los clientes, incluso para implementar áreas de marketing, pero no sería la única solución, con un buen manejo de fondos destinados a cubrir necesidades priorizando lo de mayor grado; y darle la debida importancia a las relaciones que se tiene con los clientes, aplicando la propuesta del plan de marketing para que esta institución genere cierta ventaja competitiva entre sus demás competidores.

Tenemos que incrementar los ingresos y facturar constantemente, para beneficiar no solo al cliente sino también a la institución, porque aprenderá a dar solución de manera rápida a los problemas.

Si centramos toda nuestra atención al paciente, nos permitirá cubrir las necesidades a cada paciente, brindándole exclusividad. Tenemos que seguir el mismo enfoque planteado para conocer los costos que genera captar y retener a nuevos clientes, y lo fundamental será aumentar las visitas elaborando una buena práctica profesional y calidad de atención, para el beneficio mutuo entre la institución y del cliente.

En el entorno actual, existen mercados muy saturados, de alta competencia a nivel global y clientes con distintos estilos de consumo. Ante esto, una de las estrategias más adecuadas es el marketing relacional, que cuenta con el objetivo de crear valor para los accionistas, empleados y clientes, en un corto y largo plazo. En mercados de constante evolución, se tiene a clientes cansados, que se encuentran influenciados por las propuestas parecidas que existen en el mercado con alta competencia, cosas como estas determinan la situación que enfrentan la mayoría de instituciones. Esto refleja que el marketing tradicional no cubre las expectativas, por eso se tiene que crear y apostar por otras corrientes y planes del comercio.

Cifuentes (2016), se requiere encontrar fórmulas de un marketing alternativo, donde las instituciones cambien de perspectiva y enfoque. Varias de las compañías centran su enfoque hacia las ventas, que por el cliente y la relación con él. Las compañías se tienen que transformar en proveedores de brinde nuevas experiencias para que puedan mantener una relación con el cliente (p. 37).

El entorno empresarial contemporáneo, tiene la característica de contraer la demanda y el aumento de los competidores globales, se afirma que solo podrán sobrevivir aquellas empresas que centren su ventaja competitiva en el uso de un nuevo paradigma de marketing. Este enfoque deberá extender su teoría y práctica, será necesario cubrir los criterios de calidad que demanden los mercados de la empresa. El marketing no solo es una función, debe ser una cultura que oriente a las decisiones estratégicas y operativas de la organización, y se deben involucrar todos los miembros de la empresa. Por lo tanto, la competitividad de las empresas no solo se fundamenta en conseguir intercambios

exitosos con sus mercados, sino se trata de tener relaciones estables y que sean de beneficio mutuo; estas relaciones permiten obtener satisfacción, la lealtad de los mercados y asegurar la empresa resulte rentable, ya que se pasa de un marketing de intercambios aislados a un marketing de relaciones integrales sostenidas por la confianza y satisfacción con objetivos en común.

Las técnicas innovadoras a emplearse, como la tecnología como aporte de información, logrando generar la necesidad de un nuevo tipo de marketing: marketing relacional.

Con países internacionales el gasto invertido por paciente en el sector de salud es elevado comparándolo con el Perú, el sistema de salud es más eficiente y se obtienen mejores resultados reflejamos en los clientes satisfechos y en la rentabilidad.

Gummesson (2002), las organizaciones que no logren tener relaciones buenas con los clientes, no podrán permanecer en el transcurso del tiempo, entonces no generarán una ventaja competitiva, pero si se realiza los cambios adecuados, se implanta y replantean las estrategias, los resultados podrían cambiar a favor de ambas partes los clientes y la empresa, generando beneficio mutuo por eso es de vital importancia que la empresa priorice este tema cuanto antes para que se pueda desarrollar con el tiempo necesario (pp.585-589).

En la investigación se quiere lograr, que el plan de marketing relacional genere ventaja competitiva, con los resultados obtenidos, hacer recomendaciones para mejorar la relación entre el paciente y la clínica, la capacidad de atención para tomar como referencia mejorar las atenciones en otras clínicas, centros de salud de nuestro país, que ofrezcan servicios de salud de calidad a tiempo, de manera eficaz, sin discriminación alguna y que sea accesible a todos los ciudadanos y los que tengan seguro, de esta manera poder brindar una atención de calidad, se generará ventaja competitiva y se logrará una satisfacción en los usuarios y en la clínica.

Encontramos trabajos de corte internacional como dice Cazares y Ordeñana (2016), en “Ventaja competitiva y Marketing relacional para fidelizar a los clientes de un food services de la empresa Alpina s.a en Guayaquil” para el título de ingeniería de marketing y negociación comercial, de la Universidad de Guayaquil, cuenta con el principal objetivo de crear estrategias de marketing relacional y tener ventaja competitiva para tener buenas relaciones empresa a cliente que son externos obteniendo lealtad con la marca a través del tiempo y fidelizar la cartera de clientes de la empresa. Este estudio fue una investigación de alcance exploratorio-descriptivo, los métodos que se han empleado fueron de un nivel teórico y empírico, utilizando la técnica de muestreo probabilístico aleatorio-simple; el procesamiento de los datos estadísticos se lo hizo con la utilización del programa Excel. Las encuestas se dieron a 140 clientes de la empresa y llega a la conclusión que la empresa- cliente es óptima, y la fidelización para despertar el interés y el valor que ellos puedan crear. Se validó la propuesta de marketing relacional y sus estrategias van a permitir generar a la empresa ventajas competitivas, por los expertos en el tema. Se concluye que una estrategia de marketing relacional mediante un programa para fidelizar clientes dirigirá a la empresa Alpina Productos Alimenticios S.A a crear ventaja competitiva con la fidelización.

Reinoso (2015), en “El Marketing Relacional, con influencia en Ventaja Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, de Ambato Tungurahua” por el grado de Ingeniero Marketing y Gestión, de Técnica de Ambato, tiene por objetivo plantear los métodos para facilitar a la cooperativa consiga una participación en el mercado para identificar el perfil de los clientes, hallar de qué modo el marketing relacional tiene influencia en la ventaja de competitividad de la Cooperativa.

Se concluyó que todos instrumentos que se utilizaron en la información que se reunió, se refiere al marketing relacional, y de modo fundamental saber de los clientes con potencial sobre todo a los actuales, no se realiza un estudio por las autoridades de la COAC Chibuleo, se centraron en una sola dirección que es “encontrar los nichos de mercados”; es acertado que hallar mercados novedosos es primordial para surgir,

mantener a los clientes actuales tiene que ser importante, con esto se puede asegurar que no realiza acciones dirigidas a incrementar la vivencia del consumidor, sobre los productos. El marketing contemporáneo demanda de experiencias de generación que enriquecen y que sean agradables por los clientes, resulta ser más costoso obtener nuevos clientes y mantenerlos en la institución.

En la investigación, los métodos que se utilizó fue el método Hermenéutico-Dialéctico; 383 fueron las personas encuestadas, llega a la conclusión que se debe elaborar una propuesta de Plan de Marketing Relacional para mejorar los productos de competencia y pueda incrementar su nivel dentro del mercado.

En lo nacional dice Lescano (2017), con el trabajo “El Marketing relacional y la Calidad de servicio en la clínica Montefiori s.a. La molina en el 2017” por el título de Lic. en Administración de la Universidad César Vallejo, cuenta con un objetivo general encontrar la relación que tiene el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio de la Clínica Montefiori. La investigación fue un diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, la técnica que recolecta datos, se empleó a 80 clientes una encuesta en la Clínica y se concluyó que los resultados que obtuvimos de forma estadística arrojaron que el marketing relacional sí guarda una relación con su calidad del servicio que ofrece. Determinaron que cumplieron el objetivo general, el marketing relacional tienen nexos con la calidad de servicio, y se corroboró la hipótesis planteada en la tesis.

En lo regional Díaz y Moreno (2015), en su trabajo “Marketing relacional y ventas de negocios diaz sac - Chiclayo” para Licenciado en Administración, cuenta con el objetivo general de encontrar la relación que tiene el marketing relacional y las ventas en los Negocios Días SAC.

De tipo correlacional propositivo, no experimental-transversal, tuvo la técnica de encuesta y un cuestionario a 91 personas; se determina que hay relación entre ambas, pudiéndose notar en los resultados de las encuestas con ayuda de la teoría.

Se concluye que los empleados de negocios Diaz SAC no estaban con la capacitación permanente y no contaban con conocimientos para elaborar el plan de Marketing Relacional, para la fidelización de los clientes en aumentar sus ventas; porque tenían una

nueva herramienta de la gestión dentro de la empresa, cuenta con un objetivo que la empresa y el cliente, se transforme en la unión estrecha que se fortalezca entre ambos. La comprensión y el adecuado servicio que exprese la empresa hacia el cliente, brindará una imagen óptima de la empresa de manera externa.

Las teorías con relación al tema, el marketing relacional es utilizado propuesto por Berry (1983), considerado pionero, su origen está dado en dos trabajos hechos en la Escuela Nórdica, en el ámbito de servicios y en los del grupo IMP (*Industrial Marketing and Purchasing Group*), basada por el establecimiento y la gestión de relaciones.

Rivera (2016), marketing relacional engloba a toda la organización para poder establecer, definir y mantener relaciones que perduren con el tiempo y con mercados rentables, con ayuda de estrategias y tácticas proactivas para lograr una satisfacción en sus necesidades que son específicas, de modo individual.

Teniendo la recopilación de definiciones, podemos citar a: Berry (1983), propone la definición: “Se trata de atraer, mantener y luego incrementar la relación que se tiene con el cliente” (p. 61).

Evans y Laskin (1994), propone la siguiente definición: Marketing relacional es un proceso para mejorar la planificación estratégica que tiene la empresa con una permanente comunicación a sus clientes para alcanzar objetivos” (pp, 439-452).

Lo define como el procedimiento para poder identificar, establecer, mantener, intensificar para concretar la relación cliente y las demás áreas que tienen interés con el objetivo de generar un beneficio para ellas. Esto se logra con un intercambio para que las promesas se cumplan (Grönroos, 1994, p. 9).

“Marketing de Relaciones consiste en identificar, establecer, desarrollar, mantener, las relaciones de la organización, los clientes y socios en el transcurso del tiempo para cumplir con los beneficios mutuos creando valores por intermedio de la interacción” (Sarmiento, 2014; p. 37).

La definición de Marketing realizado por Kotler (2000, citado por Alet, 2000) nos dice: “La evolución de la sociedad y las personas logran satisfacer sus necesidades, ofreciendo y comercializando sus productos y servicios que generen valor” (p.35).

Define al marketing relacional es gestionar las empresas para descubrir clientes y poder fortalecer relaciones a largo plazo, creando un vínculo persona y empresa, para que los dos logren un beneficio mutuo, empezando con una estrategia genérica hasta llegar a una más personalizada dependiendo de las diferentes necesidades (Chiesa,2009; p. 43).

Durante los últimos años, numerosos investigadores han estudiado el marketing relacional, resaltan las escuelas:

En la escuela Americana destaca Levitt (1960) quien afirma el proveedor y el cliente se intensifica después de la venta y ayude a la próxima elección del comprador (p. 76). Otro autor, Jackson (1985) opone el marketing transaccional hacia el marketing con la relación duradera a través de la empresa hacia el cliente (pp.45-46).

Berry (1988), afirma que las ventas y los servicios que se da a los clientes son vitales para el éxito comercial en el transcurso del tiempo, que permitan obtener nuevos clientes. Por esta razón las empresas no se pueden conformar con captar clientes, por el contrario, deben definir la relación, para eso es importante tener en claro las diferencias del servicio brindado de parte de la institución de sus competidores (pp. 35-43).

Piercy (1995), las empresas tendrán que tener la habilidad en lo siguiente: Adaptar y dedicarse al comercio el servicio de base (*core service*), permite conseguir consumidores y retenerlos, personalizar la relación existente (*customization*), debido al conocimiento y la satisfacción de las necesidades de los distintos clientes, proveer servicios extras, que los clientes aprecien, definir los precios que sean especiales y atractivos para los mejores clientes, y desarrollar acciones de marketing interno, considera a los empleados como clientes y a las actividades como productos. Se debe enfocar siempre al marketing que existe afuera (externo), pues no tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la organización no se encuentra apta para proporcionarlos (pp. 22- 44).

La escuela I.M.P es la escuela europea es muy influyente sobre los mercados industriales. Los autores de la escuela indican una nueva definición de marketing que es el marketing interactivo dirigido a la industria.

La escuela nórdica aquí destaca Grönroos & Gummesson. Grönroos señala que el marketing trata definir y sumar con los clientes buenas relaciones, para alcanzar objetivos trazados, con las promesas cumplidas. Gummesson señala al marketing relacional; el cúmulo de relaciones, redes e interacciones (Gummesson,1997; pp. 267-272).

Grönroos (1989), afirma que la estrategia de marketing se puede considerar como un *continuum*. En el peor de los casos el marketing transaccional y el marketing relacional, se inclina a crear y gestionar las relaciones a largo plazo con sus clientes y los agentes de mercado, como estrategia del marketing de bienes y servicios se encuentra en el *continuum*, con la dificultad de determinar la localización exacta, tenemos la evolución del marketing en el siguiente orden: Marketing transaccional (Bienes para el consumo, bienes duraderos, bienes de la industria y servicio finalmente se concluye con el marketing relacional) (pp, 52-60).

La propuesta de marketing se considera como un *continuum* es aprobada por distintos autores, pero también existen diferencias. Por ejemplo, Möller y Halinen (2000), indican que tiene dos teorías: El marketing relacional que se basa en el mercado, principalmente se refiere a dirigir la base de clientes y así de manera individual resuelvan sus necesidades, y la siguiente teoría del marketing relacional que se basa en redes, que son orientadas a las interdependencias que existen con los involucrados dentro del negocio (pp.29-54).

Por otra parte, Kandampully & Duddy (1999), indican que el *continuum* tiene que tener diferencias con “las relaciones primarias”, ya establecidas con la empresa y sus clientes; y “los secundarios”, es una red elaborada por aquella interacción producida con la empresa, que quiere brindar para los clientes un valor elevado (pp.51- 56).

Por tanto, se puede indicar que el panorama conceptual está abierto a discusión. Según Sheth y Parvatiyar (1999), “...los conceptos del mercadeo relacional no fueron desarrollados completamente. Para incrementar el conocimiento se necesitan diferentes perspectivas para tener un mejor entendimiento del fenómeno que va en aumento, las cuales ofrecen facilidad para tener un concepto del mercadeo relacional” (pp.23-25).

Sin embargo, para la Escuela Nórdica, tiene una discusión sobre la percepción que tiene el marketing se encuentra con las distintas filosofías, como la norteamericana. Las distinciones que tienen son muy notorias después que son comparadas con los métodos de investigación que son acoplados para el inicio de la teoría que domina (Escuela Norteamericana).

Adoptamos la siguiente definición del marketing relacional como un proceso donde incluye a toda la organización que define y sostiene las relaciones a través del tiempo con mercados que tienen buena rentabilidad con ayuda de tácticas y estrategias que logran satisfacer diferentes necesidades que son determinadas e individuales.

Morgan y Hunt (1994) El Marketing relacional vs Marketing transaccional hasta los 60, el marketing una disciplina enfocada a la empresa, orientada por las 4Ps, como la percepción de intercambio transaccional donde la transferencia de propiedad se valora y su aplicación en los pagos (p.22).

El marketing relacional dirige su gestión hacia el cliente buscando la satisfacción para una adecuada transacción. Por otro lado el marketing transaccional se fundamenta en la definición de la *American Marketing Association* con la definición de marketing que beneficia a los mercados de bienes que son masivos y toma en cuenta que probablemente se podrán aplicar los mismos principios ya mencionados, con algunas modificaciones a los mercados y organizaciones que ofrezcan servicios.

Kotler (1972), menciona en su teoría que el Marketing es una técnica que se implementa a la administración empresarial y le permite estructurar la demanda del mercado, para que se pueda promocionar servicios o productos que cumplan con las necesidades y logren estimular al cliente, logrando incrementar las utilidades, el marketing relacional dirige esfuerzos por entablar relaciones buenas con los grupos adecuados con los clientes (pp. 46-54).

Posteriormente, las empresas tienen mucha competencia y nuevas demandas que el mercado somete al marketing relacional. Esto motivó a que el marketing dirija su atención a los clientes y que sea reconocido como pieza fundamental de la empresa. De este modo se sugiere a las empresas centrar todos sus esfuerzos en captar clientes para luego retenerlos. Se corroboró que el marketing relacional es útil para los diferentes sectores que tiene el marketing, dentro de la industria, los servicios ofrecidos y las organizaciones.

En resumen, el marketing transaccional y el de relaciones fue diferenciado por Moliner & Callarisa (1997), mencionan en el Paradigma transaccional, de intercambio, con una nueva visión, la misión se determinará por un corto periodo, con el marketing que involucra a los bienes consumidos, todo el empeño para conseguir clientes, relacionado con la calidad tangible, centrarnos en el producto y su satisfacción) y el Paradigma de forma relacional, con su visión que muestra continuidad, la misión será por un periodo prolongado, el de servicios y de industria, realizar actos para mantener y fidelizar, tener una definición de calidad, buscar la satisfacción en base a la relación) (pp.67-80).

Rivera (2016), sugiere como principales características la relación que se enfoca a la creación, continuar pasos para fortalecer el vínculo del cliente, la interacción: se fundamenta en tener una mejora en la comunicación, para conocer los problemas y que sean resueltos por cada necesidad, el largo periodo: generar una estrategia para aumentar la relación que tiene la empresa con el cliente, la personalización: luego que se identifica al cliente tenemos que precisar las necesidades, la memoria: reunir datos del cliente para reconocerlos y cubrir sus necesidades primordiales antes de tiempo y orientar al cliente: deben ser separados de manera individual que nos permitirá cubrir las necesidades en un determinado tiempo (p.50).

En resumen, el marketing relacional podría resumirse en las 4R: Las ofertas deben estar relacionadas con las bases de datos de manera personalizada, relacionar los esfuerzos de marketing a sus clientes que mejoran la rentabilidad, la oferta con el cliente, relacionar demandas que tiene el mercado para el compromiso de la corporación y poder cubrirlas.

Las Dimensiones según Grönroos (1990), el enfoque del consumidor en un periodo extenso, realizar y mantenerse firme a sus promesas, reunir a la organización para lograr las actividades del marketing, realizar los

pasos del marketing, practicar una cultura de servicios hacia los clientes (pp. 25-28).

Obtener y emplear información del consumidor. Rivera (2016), El cliente: como un individuo u organización con solvencia económica y poder para adquirir los servicios, los bienes para permitir fidelidad, los proveedores: aportan la materia prima, con dinero para los accionistas, teniendo precios por debajo de lo normal para tener la materia prima que luego será de una calidad baja debido al precio, entonces los socios serán encargados de mantener buenas relaciones mejorando la rentabilidad, el empleado: da movimiento a la empresa con sus labores, brindando un servicio superior, generando una ventaja competitiva en el aspecto profesional (pp.88-90).

Las tácticas que encontramos son: Marketing Directo, Según Kotler y Amstrong (2013), consiste “en vincular de forma directa con los consumidores finales. Los individuos con una base de interacción de manera personal”. Este tipo de marketing que es relacional se enfoca en tener una base de datos que guarden datos importantes de los clientes, empleando micro segmentación. La empresa se concentrará personalmente con los clientes. Email marketing es una eficaz herramienta para obtener clientes nuevos y aumentar las ventas en la empresa: Obtienen base de datos luego segmentan a los clientes, diseña tu mail, implementan una página de aterrizaje acorde con el mensaje que se quiere transmitir, utiliza una herramienta de envío profesional, el asunto del mail y medir los resultados (pp. 2-12).

Marketing 1x1, se trata de personalizar las acciones que se realizarán por el conocimiento del interés y del hábito. Tras el Internet, también conocido como marketing personalizado. Según Peppers, D., Rogers, M.&Dorf, B (1999), ofrecen los siguientes pasos: La identificación de los clientes, diferenciarlos, la interacción con los clientes y personalización de la conducta de su empresa (pp.151-160).

Clienting o gestión de la interacción, para el autor Huete (2012), es “la lógica que permite un posible círculo para mejorar comportamientos que son leales y tienen un valor que es percibido por el cliente. Es necesario que la interacción circular empiece a dirigir todas las energías con el fin de subir el valor que se percibe que los segmentos de clientes seleccionados mejoren su satisfacción, actitudes con lealtad, su rentabilidad y el crecimiento”, existen 5 procedimientos: La inteligencia del cliente, un

modelo de estrategia para el negocio, service mix, implementarlo, tomando indicadores que resulta importante en su gestión (p.33).

Con el método de *Clienting es* para convencerlos en base a la emoción que tiene cada cliente que les resulte rentable, y su objetivo es incrementar la expectativa de un proceso al momento de adquirir un bien o servicio que nos permitirá conservar y generar lealtad.

Marketing de redes, con su objetivo es generar conexión e interacción entre las personas. Con el avance tecnológico, las redes sociales, permite recaudar datos de los futuros clientes y compradores.

CRM (Customer Relationship Management), “CRM como disciplina tecnológica y empresarial para gestionar la relación cliente, para aumentar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención” (Laudon y Laudon, 2004). Igualmente, “Es la etiqueta que se asigna a la base de la información de los clientes que son de la corporación que mejorará las relaciones y se incrementará la lealtad” (Keningham et al., 2006, pp. 269- 289).

El plan de estrategia del marketing de relaciones según Dvoskin (2004), maneja a un conjunto de medios apoyados por la tecnología que generará una lealtad con el cliente. Se tiene una definición clara del cliente con vínculo de aprender más, para tener de manera inteligente las interacciones distintas. Resaltamos que los clientes, los que consumen y las organizaciones, que requieren en el mismo instante, y la tecnología de buena relación y la base de datos para atender la demanda. Se desarrolla un plan de marketing relacional de esta manera, primero se procede a identificar al cliente. Se necesita mucho esfuerzo en el procedimiento de segmentar, el inicio del marketing relacional hace referencia a que cada cliente es un segmento; y conociendo de manera individual, será rápido segmentarlos (p.29).

La ventaja competitiva es el valor que tiene la empresa para poder crear por sus compradores, que supere el costo de esa empresa por crearlo en los inicios. El valor o precio que los compradores tengan acceso para que lo puedan pagar, y el valor que supera sale por el ofrecimiento de los precios bajos que los competidores.

Porter (1985), “El valor que genera la empresa, logrando diferenciarse una sobre otra, conseguir precios por debajo de lo normal y tener un valor que se agrega a los futuros compradores, el fin de la empresa es ser reconocida como la mejor que puede ser en costos, producción o los que se extienden.” (p.34).

Porter formula tres estrategias por su teoría del liderazgo en costos (1985), La estrategia tendrá mayor probabilidades de éxito, al tener el precio más bajo del mercado comparándolo con las demás, antes se realizará el estudio de mercado “ (p.35).

Que permite tener una ventaja competitiva, pretenderá tener los precios bajos con respecto al mercado, que será elaborado de buena calidad sin importar el precio.

La diferenciación de Porter (1985), define: “La diferencia del resto resulta ser una estrategia enfocada al cliente, con buenas capacitaciones, motivar a los trabajadores que ofrezcan un servicio de calidad y seguridad” (p.76).

Para la estrategia de diferenciarse con un precio superior, se podría lograr la distinción.

El enfoque de Porter (1985), señala: “Una estrategia se enfoca en un limitado sector, otorgándole productos de calidad” (p.46).

Dirige sus esfuerzos en un determinado grupo, para brindar un servicio con ayuda de un estudio para observar sus necesidades para luego ser cubiertas y que la empresa tenga un valor esperado.

En la formulación del problema, tenemos un problema general que fue ¿De qué manera la propuesta del plan de marketing relacional es pertinente en la generación de ventaja competitiva en la clínica “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019?; Y tenemos los problemas específicos ¿Cuál es la situación del Marketing Relacional y de la Ventaja Competitiva en la clínica “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz en el año 2019?, ¿Cuál es la percepción del cliente respecto al servicio que ofrece la clínica “Víctor Ramos

Guardia” de Huaraz en el año 2019? Y ¿Cómo se elaboraría una Propuesta del plan de Marketing para que genere Ventaja Competitiva en la clínica “V́ctor Ramos Guardia” de Huaraz en el año 2019?

La justificaci3n de la investigaci3n ser3 en buscar la pertinencia con relaci3n al marketing relacional para que puedan generar una ventaja competitiva de la cĺnica “V́ctor Ramos Guardia”, que aportar3 al cliente otorg3ndole la mejor atenci3n, manteniendo una relaci3n a plazo largo, a la instituci3n que puedan solucionar los problemas, incrementando la rentabilidad y de provecho.

La investigaci3n que se elabor3 con sustento te3rico, proporcionar3 informaci3n 3til en la soluci3n de los problemas en las instituciones que son similares para superar las expectativas de tener una mejor relaci3n con el cliente, generando estrategias de marketing relacional y sirviendo como un antecedente.

Ser3 un apoyo social, que ser3 beneficioso para el cliente y la instituci3n logrando una calidad superior en el servicio adecuada brindando en el sector la salud.

Se brindar3 una excelente calidad en el servicio para lograr una satisfacci3n que esperaba el cliente, enfoc3ndonos y tratando de generar un valor diferenciado de tal modo que sea 3nico y distintivo con respecto a los dem3s

Se utiliz3 la siguiente hip3tesis: La propuesta del Plan de Marketing Relacional es pertinente para la generaci3n de la ventaja competitiva en la cĺnica “V́ctor Ramos Guardia” de Huaraz en el a3o 2019. Y tenemos una hip3tesis nula: La propuesta del Plan de Marketing Relacional no es pertinente para mejorar la ventaja competitiva en la cĺnica “V́ctor Ramos Guardia” de Huaraz en el a3o 2019.

Tenemos un objetivo general que es Proponer si el Plan marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la cĺnica “V́ctor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019. Y los objetivos fueron: Describir la situaci3n del Marketing Relacional y la Ventaja Competitiva en la cĺnica “V́ctor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019, Conocer la percepci3n del cliente respecto al servicio que ofrece la cĺnica “V́ctor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019 y Elaborar una propuesta del Plan de Marketing para que genere Ventaja Competitiva en la cĺnica “V́ctor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación:

El diseño de investigación elaborado, necesita cumplir con los objetivos trazados; se ha enfocado en el tipo de investigación aplicada, ya que se aplicó los conocimientos de teoría de Marketing Relacional para generar una ventaja competitiva, que tendrá un enfoque cuantitativo.

El diseño fue no experimental, ya que las variables que tenemos no fueron manipuladas. Longitudinal de tendencia porque la recolección de datos fue tomada en varios momentos (Hernández, 2010, p. 120).

El esquema del trabajo es:



2.2. Operacionalización de variables

	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
X	Marketing relacional	Marketing relacional como el proceso que agrupa a la totalidad de la organización para conocer y mantener relaciones a largo plazo con durabilidad y mercados con buena rentabilidad con ayuda de estrategias y tácticas proactivas que generen satisfacción de sus necesidades puntuales, de forma individual (Rivera 2016, p. 48).	El proceso de la identificación los clientes que son potenciales para establecer una relación durable con el pasar del tiempo y mantenerla, plantearse que el objetivo debe incrementar, permitiendo buenas relaciones que tengan rentabilidad para la empresa.	Orientación al Cliente	Participación por Cliente	ORDINAL
					Clasificar a sus clientes	
					Rentabilidad	
				La Relación con el Cliente	Comunicación Constante	
					Fortalecimiento de Relaciones	
					Iniciativa	
				Planificación a largo periodo	Visión Estratégica	
					Establecimiento de Relaciones	
					Almacenar Información	
Y	Ventaja competitiva	Ventaja competitiva, parte del valor que puede adquirir una empresa, que resulte ser diferenciada de otra, contar con precios por debajo de lo normal o tener un valor agregado de beneficio propio y para los compradores, su finalidad es que la empresa tenga un reconocimiento superior (Porter 1985, p.34).	La empresa tiene ventajas si se compara con las demás dentro del mismo mercado, destacará y tendrá una posición elevada con respecto a sus competidores con la diferencia del servicio brindado, liderando sus costos, con el enfoque correcto.	Liderazgo en costos	Métodos de contratación	
					Cambios en la demanda	
					Cambio tecnológico	

Figura 1: Operacionalización de variables

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población está definida como la agrupación de los individuos que tiene la misma clase, con limitaciones. Tamayo y Tamayo (1997), "Se entiende a la población total como fenómeno que se tiene que estudiar y las unidades de población tienen la característica similar que se está estudiando y da inicio a datos que se encuentran" (p.114).

Población Censal, todos los funcionarios de las áreas de la Clínica "Víctor Ramos Guardia", que forman un total de 25 trabajadores.

2.3.2. Muestra

Como muestra que determina el problema para tener datos que serán empleados para identificar las fallas que implican al proceso. Tamayo, T. Y Tamay (1997), muestra "es el conjunto de individuos parte de la población, que estudian un fenómeno estadístico" (p.38).

Muestra 1:

La muestra está conformada por la misma cantidad de la población, un total de 25 funcionarios en la clínica "Víctor Ramos Guardia" de Huaraz y por 30 clientes.

Muestra 2:

Está conformada por un total de 15 Expertos.

La técnica y el instrumento para la reunión de datos, que son válidos y confiables que ayudarán a cumplir los objetivos y las hipótesis planteadas serán comprobadas; utilizaremos tres tipos de técnica y con un instrumento.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta: García (1993), la encuesta es una investigación elaborada a partir de una muestra representativa más amplia de un colectivo, emplean pasos estandarizados en las preguntas, y se	Cuestionario: Parasuraman (1986) es "un conjunto de preguntas elaboradas que generan datos importantes para cumplir objetivos que han sido propuestos en el proyecto de investigación" (p.12).

<p>obtiene mediciones cuantitativas con características variadas, objetivas y subjetivas de la población. (pp. 123-152).</p>	
--	--

Figura 2: Técnica e instrumento de recolección de datos.

2.4.2. Validación y confiabilidad de los instrumentos

Con la validación y confiabilidad, tenemos al cuestionario que se validó a juicio de expertos, realizados por los profesionales que son especialistas en el rubro, para que el proyecto sea validado.

Lo mismo con los instrumentos que serán confiables con un muestreo no probabilístico y muestra tiene que ser por personas fuera a la muestra de estudio para así conseguir el Alfa de Cronbach que su valor debe estar entre 0 y 1, para determinar si el instrumento resulta ser de confianza, que resultó con un ,81.13% por tanto el instrumento se considera confiable.

2.5. Procedimiento

Modo de recolección de información fue mediante un cuestionario, la manipulación de variables independientes, para el método de análisis se realizó una estadística que es descriptiva y el procesamiento de datos mediante la prueba estadística ETA para la hipótesis con ayuda del análisis no paramétrico, a través del coeficiente de ETA, las técnicas para los datos en recolección y el análisis estadístico, se utilizaron la validación de juicios de expertos y el alfa de cronbach para asegurar la calidad y ética del trabajo de investigación.

2.6. Método de análisis de datos

Para analizar los datos del proyecto de investigación que se aplicó una estadística descriptiva; para conseguirlos en porcentaje, con frecuencias representados en tablas y figuras.

La prueba estadística para la hipótesis con ayuda del análisis No Paramétrico, con el coeficiente de ETA, las técnicas para los datos en recolección y el análisis estadístico.

Los resultados plasmados en este trabajo se realizaron en base de los datos recolectados por la Clínica “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz, con la ayuda de un cuestionario cuya duración fue de 30 min. Aprox. De las 18 preguntas contenidas.

Se hizo la prueba piloto en la Clínica, resultando con 88.00% bajo con el marketing relacional y 72.00% bajo en ventaja competitiva.

La muestra se realizó en las fechas de mayo del 6 al 10 del 2019, para luego realizar un análisis, tabulación y la información será procesada realizada el 26 de junio del 2019, los funcionarios de la Clínica fueron accesibles al momento de realizar la encuesta brindando todas las facilidades del caso.

2.7. Aspectos éticos

Aquí, el trabajo de investigación contiene información veraz, comprobada y sin errores; gracias a la aplicación de los principios de originalidad, veracidad y fidelidad. La información no podrá ser modificada ni adulterada y mucho menos los resultados obtenidos durante la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. RESULTADOS RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL

Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica “V́ctor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019.

Tabla 1. Marketing Relacional es pertinente

MARKETING RELACIONAL	Frecuencia	Porcentaje
PERTINENTE	15	100%
NO PERTINENTE	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Validación del plan de marketing relacional por expertos en el tema para la Clínica “V́ctor Ramos Guardia” Huaraz, 2019.

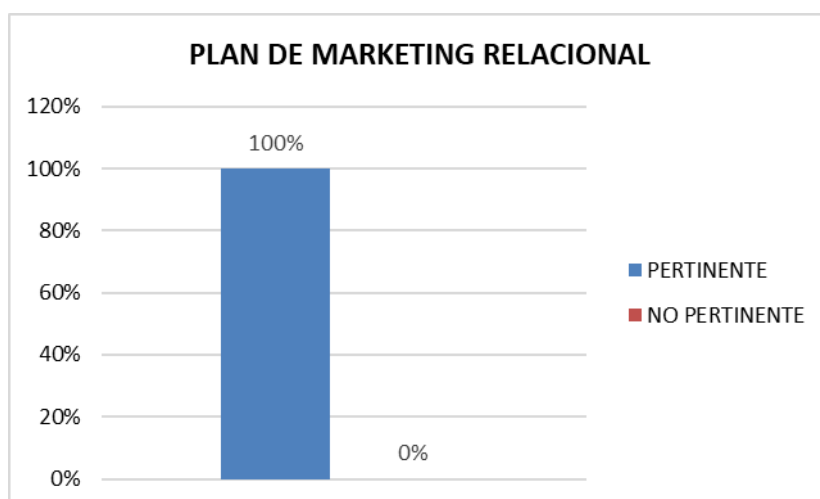


Figura 1

Interpretación:

El resultado nos muestra que el 100% se encuentra en un nivel adecuado con respecto al marketing relacional para generar ventaja competitiva, mientras que el 0% indica no adecuado, por tanto, se logró validar el plan de marketing relacional mediante 15 expertos.

La tabla figura que el 100% indica pertinente con respecto al plan de marketing relacional, porque contiene estrategias de orientación al cliente, su relación y el largo plazo manteniendo relación con la ventaja competitiva.

Tabla 2. Evaluación de la influencia a través de la prueba ETA

Medidas direccionales			Valor
NOMINAL POR INTERVALO	Eta	Marketing relacional	0,986
		Ventaja competitiva	0,965

Fuente: Validación de los 15 expertos sobre la propuesta del plan de marketing relacional.

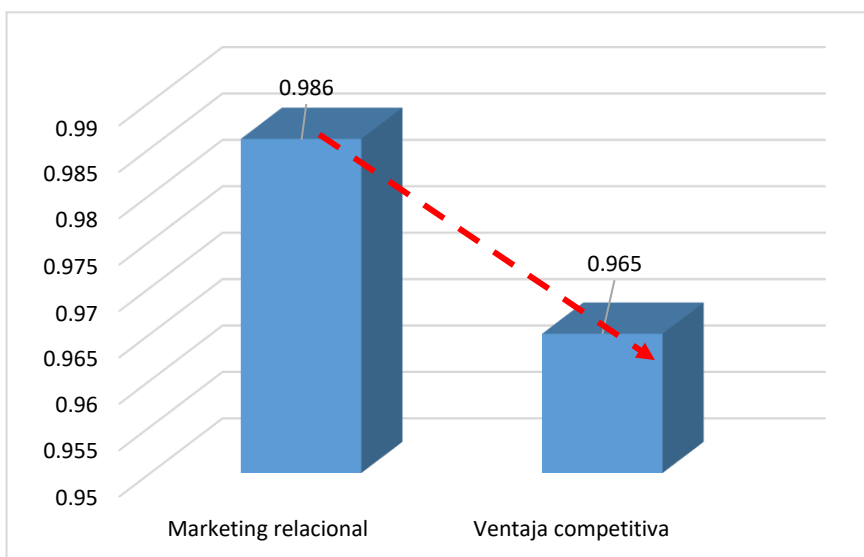


Figura 2

Interpretación: A partir de la tabla 2 y figura 2 se evidencia la prueba que no es paramétrica del coeficiente de ETA, el cual determina la influencia de una variable sobre la otra para lo cual se demuestra que el marketing relacional influye sobre las ventas competitivas ($0,986 > 0,965$), a través de los resultados mostrados.

3.2. RESULTADO RESPECTO A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir la situación del Marketing Relacional y la Ventaja Competitiva en la clínica “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019.

Tabla 3: Situación del Marketing Relacional y la Ventaja Competitiva

Nivel	MARKETING RELACIONAL		VENTAJA COMPETITIVA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	22	88%	18	72%
MEDIO	3	12%	7	28%
ALTO	0	0%	0	0%
Total	25	100%	25	100%

Fuente: Encuesta dirigido a los funcionarios de la Clínica “Víctor Ramos Guardia” Huaraz, 2019.

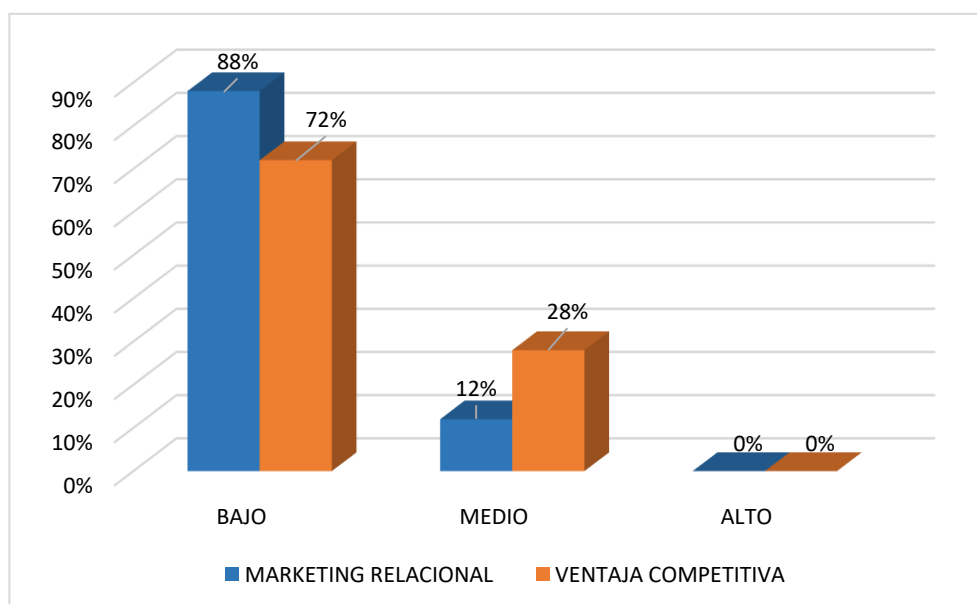


Figura 3

Interpretación: Nos indica que el 88% de los encuestados tienen un nivel bajo con respecto al marketing relacional, mientras que el 12% lo ubican en un nivel medio.

El 88% de los encuestados que respondieron ante un nivel bajo nos demuestra un déficit de marketing relacional dentro de la Clínica “Víctor Ramos Guardia” y un desconocimiento de parte de los trabajadores, lo que conlleva a implementar el plan de marketing relacional, para incrementar el nivel en el que se encuentra, pudiendo generar ventaja competitiva frente a la competencia y llegar a un nivel alto, que beneficiará a los trabajadores ya que tendrán un nuevo conocimiento y a la institución

para que pueda competir con los demás.

El resultado nos indica que el 72% hace referencia a un nivel bajo en cuanto a la ventaja competitiva que tiene la Clínica, mientras que el 28% en un nivel medio.

El 72% de los encuestados responde a un nivel bajo en cuanto a la ventaja competitiva que posee, por el resultado obtenido debemos mejorar para subir de nivel que tienen como referencia mediante un plan de marketing relacional que propondremos, para generar la ventaja competitiva que es escaso en la Clínica por opinión de parte de los trabajadores.

Conocer la percepción del cliente respecto al servicio que ofrece la clínica “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz en el año 2019.

Tabla 4: Percepción del cliente respecto al servicio que ofrece

Nivel	MARKETING RELACIONAL		VENTAJA COMPETITIVA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	27	90%	26	86.7%
MEDIO	3	10%	4	13.3%
ALTO	0	0%	0	0%
Total	30	100%	30	100%

Fuente: Encuesta dirigido a los clientes de la Clínica “Víctor Ramos Guardia” Huaraz, 2019.

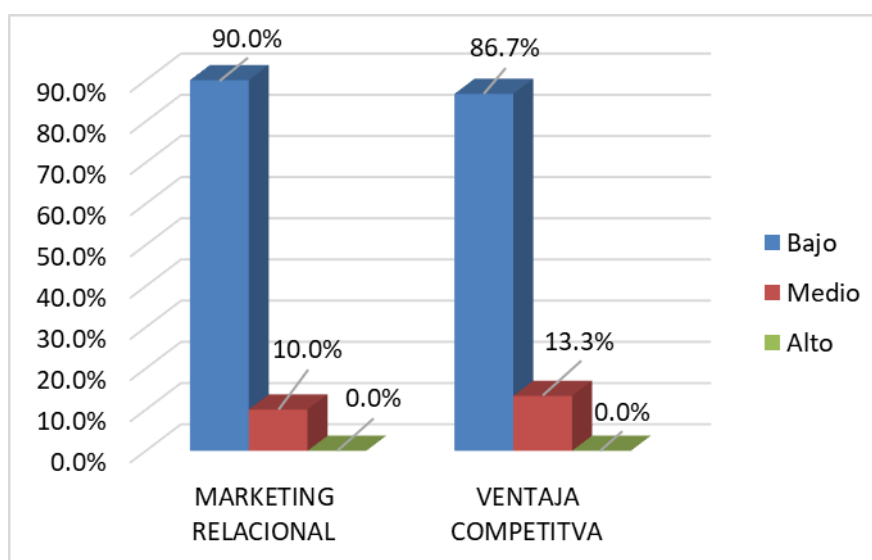


Figura 4

Interpretación: Nos indica que el 90% de clientes que fueron encuestados se nota un nivel bajo con respecto al marketing relacional, mientras que el 10% lo ubican en un nivel medio.

El 90% de los clientes encuestados perciben un nivel bajo, esto nos demuestra un déficit de marketing relacional dentro de la Clínica “Víctor Ramos Guardia” y una insatisfacción de los clientes, lo que sugiere implementar un plan de marketing relacional, para elevar el nivel en el que están, pudiendo crear un mejor bienestar en los clientes, manteniendo la preferencia en la clínica y así poder llegar a un nivel alto.

El resultado nos indica que el 86.7% de clientes que fueron encuestados perciben un nivel bajo en cuanto a la ventaja competitiva que tiene la Clínica, mientras que el 13.3% en un nivel medio.

El 86.7% de los clientes encuestados perciben un nivel bajo en cuanto a la ventaja competitiva que posee la clínica, por el resultado obtenido debemos mejorar para subir de nivel que tienen como referencia mediante un plan de marketing relacional que propondremos, para generar la ventaja competitiva que es escaso en la Clínica en beneficio de los clientes.

IV. DISCUSIÓN

En el presente trabajo realizaremos la unión entre los resultados que obtuvimos, con los estudios previos o antecedentes de la investigación para que ambas sean contrastadas con ayuda de la teoría en el trabajo de investigación.

El objetivo general es explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz 2019, se ha obtenido como resultado la validación del plan de marketing relacional por medio de la validación de la matriz por juicio de expertos resultando 100% pertinente, para crear ventaja competitiva en la Institución. Estos resultados se asemejan con el resultado de Lescano (2017), en su tesis que lleva por título “El Marketing relacional y la Calidad de servicio de la clínica Montefiori s.a. La molina en el 2017”, se concluyó que el marketing relacional sí guarda relación con la calidad de servicio que ofrece, generando una ventaja con respecto a sus demás competidores. Guardando relación con la teoría de Sarmiento (2014), sobre el Marketing de Relaciones consiste en identificar, establecer, desarrollar, mantener para culminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a través del tiempo satisfacer y mediante esta interacción crear valores”

Con el primer objetivo específico de describir la situación del Marketing Relacional y la Ventaja Competitiva en la clínica “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019. Los resultados obtenidos en la tabla 3 sobre la relación del marketing relacional que se encuentra en un nivel bajo con el 88% bajo, 12% medio y un 0% alto, que resulta negativamente para la clínica, porque no se implementa correctamente un plan de marketing relacional para que genere ventaja competitiva, esto se contrasta con la investigación de Reinoso (2015), en su tesis “El Marketing Relacional, con influencia en la Ventaja Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” por el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión, de la Universidad Técnica de Ambato, cuenta con el objetivo de definir los métodos que facilitarán que la cooperativa consiga una mejor participación en el mercado con una identificación del perfil de los clientes, para hallar de que modo el marketing relacional le permitirá tener influencia con la ventaja de competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo”. Los resultados tienen relación con la

teoría de Rivera (2016), resalta lo siguiente: Generar la actividad de labor en la empresa, que ofrece un buen servicio, creando una ventaja competitiva en el aspecto profesional. (p.88-90).

El segundo objetivo específico es el de conocer la percepción del cliente respecto al servicio que ofrece la clínica “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz en el año 2019. Los resultados obtenidos en la tabla 4 de la percepción del cliente sobre el marketing relacional que se encuentra en un nivel bajo con el 90% bajo, 10% medio y un 0% alto, que resulta negativo para el cliente , porque no obtienen beneficios debió a la inexistencia de un plan de marketing relacional , esto se contrasta con la investigación de Acuña y Cueva (2015) en su tesis “Estrategias de marketing relacional para la competencia de la lavandería el diamante en la ciudad de Chiclayo” por el Título profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Señor de Sipán, cuenta con el objetivo de diseñar estrategias de marketing relacional que sea competitivo en la lavandería, lo que busca la empresa es la satisfacción del cliente estableciendo una duración comercial duradera y satisfacción de ambas partes, se exige una adecuada coordinación y acciones de la competencia. Los resultados tienen relación con la teoría de Kotler (2002), resalta lo siguiente: Conllevar relaciones adecuadas con los grupos constituidos adecuados (p.17).

El tercer objetivo específico es elaborar una Propuesta del plan de Marketing relacional para que genere Ventaja Competitiva en la clínica “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019. Cazares y Ordeñana (2016), en su tesis “Ventaja competitiva y Marketing relacional para obtener la fidelización de clientes del canal food services de la empresa alpina s.a en la ciudad de Guayaquil” que llega a la conclusión de validar la propuesta de estrategias de marketing relacional que van a permitir generar a la empresa ventajas competitivas, por los expertos en el tema. Ambos puntos son contrastados con Rivera (2016) empleado: crear la actividad de labor en la empresa, que ofrece servicio de calidad, creando una ventaja competitiva como profesionales y las tres estrategias lo formula Porter, en tres estrategias por su teoría, El liderazgo en costos de Porter (1985).

V. CONCLUSIONES

1. Se logró validar para la Clínica “Víctor Ramos Guardia”, Huaraz 2019 el Plan de marketing relacional para generar ventaja competitiva mostrando en un 100% de pertinencia, esto indica que se podrá implementar en un futuro, favoreciendo a la entidad con sus demás competidores dentro del mercado.
2. Se determinó que la situación inicial del Marketing Relacional y la Ventaja Competitiva dentro de la clínica, los resultados obtenidos tras aplicar el instrumento, fue de un 88% en el nivel bajo, reflejando la falta de un plan de marketing relacional y baja competitividad.
3. Se percibió que los clientes tienen un nivel bajo sobre el marketing relacional y la ventaja competitiva, por lo que se propone un plan de marketing relacional para generar ventaja competitiva satisfaciendo las necesidades que presentan, para ellos y para la empresa.
4. Con los resultados obtenidos se elaboró un plan de marketing relacional que ha sido validado por profesionales expertos en el tema, asegurando que se generará una ventaja competitiva, para mejorar el nivel con sus demás competidores, siendo favorable para la entidad y para el cliente.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** Para los gerentes de la Clínica “V́ctor Ramos Guardia”, se recomienda implementar en Plan de marketing relacional con sus debidas estrategias, con una orientaci3n al cliente, relaci3n y el largo periodo, para generar una ventaja competitiva, cumpliendo los objetivos y beneficiando a la instituci3n para el crecimiento continuo.
- 2.** Para los alumnos de las diferentes universidades de la localidad de Huaraz, para las facultades de ciencias empresariales, informarse sobre el tema que se trat3 del marketing relacional para mejorar su ventaja competitiva.
- 3.** Para los profesionales de Administraci3n, actualizarse e informarse constantemente sobre los diferentes tipos de marketing que surgen, sobre el marketing relacional y sus beneficios que tendr3n en una organizaci3n, para un mejor desempe1o como profesionales dando buenos resultados.

VII. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING RELACIONAL

I. Definición de la identidad organizativa

1.1. Concepto del negocio

El Hospital “Víctor Ramos Guardia” de la Ciudad de Huaraz, de Nivel II-2, se encarga de brindar atención con servicios especializados en salud, a la población Local y Regional de Ancash. Con calidad, calidez, eficiencia, eficacia y tecnología.

1.2. Objetivo social

Permitir el incremento de la salud y poder rehabilitar a los pacientes, en las mismas condiciones, igualdad, equidad, calidad y la total accesibilidad, en Consulta Externa, Hospitalización y Emergencia.

1.3. Reseña Histórica

El Hospital Víctor Ramos Guardia fue inaugurado el 07 de diciembre de 1963, como Hospital Centro de Salud de Huaraz, población alcanzaba aproximadamente los 30,000 habitantes. Esto surgió en el período del Dr. Manuel Prado, con ayuda del Gobierno Alemán que incluyó equipos y la implementación en el Plan Nacional Hospitalario, el primer director del Hospital, el Dr. Otto Gambini Escudero, cuando el Dr. Moisés Villa Crespo ocupaba el puesto de Jefe del Área de Salud de Ancash y el Dr. Javier Arias Stella era Ministro de Salud.

En el 1963 tenían el Hospital de "Belén" tenía 120 camas y servicios muy básicos de Cirugía, Medicina Gineco-obstetricia y Pediatría. En 1988, el hospital fue ampliado por la cooperación internacional del MINSA de un programa, que ahora es la Dirección Regional de Salud de Ancash. En el año 2000, se realizaron cambios en la infraestructura del Hospital se llevó a cabo la ampliación del Servicio de Emergencia y se construyó la Unidad de Cuidados Intensivos y la Clínica. El Hospital “Víctor Ramos Guardia”, es un Órgano desconcentrado de la Dirección Regional de Salud – Ancash.

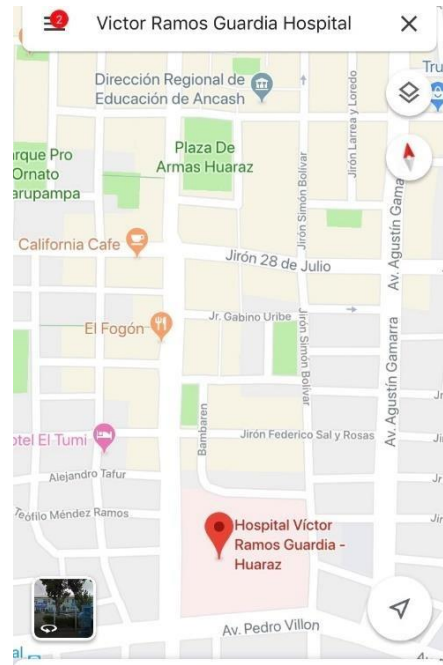
El nombre del hospital fue en reconocimiento del ilustre huaracino y médico Dr. Víctor Ramos Guardia. Fue realizada por el Cuerpo Médico del Hospital el 31 de mayo de 1993 por Resolución N° 119-93 UTES-

a la Directora Regional la Dra. Myriam Bazán Torres y director del Hospital el Dr. Edgar Depaz Salazar.

1.4. Localización



Hospital Víctor Ramos Guardia - Huar...



Hospital Víctor Ramos Guardia - Huar...

El Hospital “Víctor Ramos Guardia de la Ciudad de Huaraz, está localizada en la Avenida Luzuriaga cuadra 12 en el Barrio Belén, Distrito de Huaraz.

1.5. La misión

Somos el Hospital “Víctor Ramos Guardia” de la Ciudad de Huaraz, de Nivel II-2, que brindamos atención de servicios especializados en salud, a la población Local y Regional de Ancash. Con calidad, calidez, eficiencia, eficacia y tecnología.

1.6. La visión

Al 2030, el Hospital “Víctor Ramos Guardia” de la Ciudad de Huaraz será una institución líder en prestaciones de Salud acreditados, de Nivel III-1, con infraestructura, equipamiento y tecnología especializada, potencial humano comprometido, cultura organizacional y respeto a la interculturalidad.

1.6.1. Visión estratégica

La visión estratégica de negocio se entiende por la habilidad de comprender y prevenir los cambios que existen en el mercado.

Visión: Al 2030, el Hospital “Víctor Ramos Guardia” de la Ciudad de Huaraz que será una institución líder en el sector Salud acreditados, de Nivel III-1, con una adecuada infraestructura, equipamiento y tecnología para cada especialidad, potencial humano comprometido, cultura organizacional y respeto a la interculturalidad.

Propuesta para la clínica:

Misión

Ofrecer atención de primera, eficiente y de calidad a todos los pacientes, a través de modernos equipos y personal altamente calificado. Con el fin de prevenir enfermedades y reducir la tasa de mortalidad de la ciudad de Huaraz.

Visión

Posicionarnos entre las mejores 5 instituciones de salud de la ciudad de Huaraz, a través de una excelente reputación corporativa que sea vea reflejado en la preferencia de nuestros pacientes.

Visión estratégica: Nuestro valor agregado será el que nos permitirá cumplir con el visión planteada, este estará basado principalmente en la "calidad" tanto de nuestros equipos, como de cada uno nuestros colabores.

El ingrediente principal será un excelente clima laboral, el cual se verá reflejado en el trato personalizado y eficaz.

Las encuestas a cada uno de nuestros clientes será la base para si se está logrando la visión de manera efectiva en un plazo no mayor a un año.

II. La relación con el cliente

2.1. Iniciativa

Implica la proactividad o capacidad de adelantarse a ofrecer soluciones a los clientes. También se refiere al dinamismo y capacidad rápida de respuesta que desarrolla el personal, en el cumplimiento de sus funciones para solucionar los problemas.

2.2. Comunicación constante

Se refiere al conjunto de acciones, comportamientos y significados que intercambian la institución con sus clientes. Es muy importante que el cliente sienta que está en

constante comunicación con la institución, para tener la tranquilidad de que se lo comprendió. Si la institución no puede comprender a los clientes con sus necesidades, la comunicación se convierte en la etapa vital para transmitir el interés por el cliente. Los empleados deben cuidar no solo su forma de hablar, sino también sus gestos, ya que el lenguaje corporal también puede expresar interés o desinterés por el problema del cliente.

La otra parte de la comunicación es el escuchar. Hoy uno de los grandes problemas de la comunicación entre las personas es que muchos escuchan para responder, mientras están preparándose para su contestación mientras que el otro habla, lo que les impide reflexionar sobre lo que dice la persona que les habla. Esta situación dificultaría la comunicación entre el personal de la institución y el cliente, existiendo el riesgo de que el empleado no comprenda realmente las necesidades que el consumidor tiene.

Sería un error pensar que el principal objetivo es vender, cuando el principal objetivo de una compañía es escuchar lo que sus clientes tienen que decirles, esto da un acceso directo para conocer que estándares de calidad buscan para satisfacer sus necesidades. El objetivo de la institución es que el mercado adquiera sus servicios.

Para establecer una comunicación satisfactoria y abierta se deben cuidar las palabras y el lenguaje corporal, porque el personal tiene un trato directo con los clientes que deben evitar los ruidos y la interferencia de prejuicios.

Finalmente, para desarrollar un clima de confianza con el cliente la institución debe mostrar interés por brindarle una atención de calidad. Este interés se da i. Solución de problemas, ii. Cortesía, iii. Equidad, iv. Comunicación abierta y satisfactoria.

Para la atención al cliente se usa el teléfono

Si el contacto con tus clientes se da de forma telefónica es clave que la institución esté preparado para mejorar constantemente la comunicación, dejamos algunos consejos para lograr una buena atención:

- a. Rápida respuesta
- b. Claridad del mensaje
- c. Saludo cortés
- d. ¿En qué puedo ayudarlo?

- e. Escucha activa
- f. Anotar lo relevante
- g. Espera mínima
- h. Usar tono de espera adecuado
- i. Siempre una respuesta
- j. Finalizar la comunicación con amabilidad

El teléfono dejó de ser un instrumento usado exclusivamente para la comunicación, para convertirse en una herramienta de marketing, que permitirá:

- Incrementar la productividad que tienen los vendedores
- Ofrecer servicios de acercamiento del cliente hacia la institución

2.3.Fortalecimiento de relaciones

2.3.1. CRM (Customer Relationship Management

Es una disciplina de tecnología y de corte empresarial que gestiona relaciones con el cliente para incrementar la rentabilidad, satisfacción y mantener, con ayuda de bases de datos de clientes de la corporación para contar con relaciones cercanas y leales.

Tenemos las siguientes perspectivas:

- 1) *CRM desde la perspectiva de la tecnología de la información.* Este *software*, ayudará a conseguir sus *objetivos*. el CRM es el grupo de programas informáticos para mejorar la relación con el cliente: conocer a los clientes; permite la gestión de contactos; y tratar con el cliente de manera individual.
- 2) *CRM como automatización de funciones.* La institución cuenta con herramientas informáticas para incrementar la venta, marketing y el servicio al cliente.

Cinco maneras para automatizar el CRM

Éstas herramientas van a mejorar la productividad del área comercial, permiten incrementar las ventas que estaban perdidas, se educa a los clientes reforzando al equipo de ventas e incluso pueden atraer a clientes que son potenciales.

i. Programar tareas de seguimiento

El sistema CRM permite revisar rápidamente la información que se tiene del cliente, y establecer recordatorios que permiten una comunicación constante. Se pueden enviar mensajes comerciales previamente automatizados en un tiempo definido en base a las acciones del cliente.

ii. Tener clientes más formados

Se tienen mensajes automáticos que permiten la difusión de los mensajes comerciales, sacando provecho para luego utilizarlos programar *follow-ups* que permite orientar al consumidor e informar sus beneficios y ventajas del servicio ofrecido. El cliente que cuenta con toda la información realizará preguntas puntuales, permitiéndonos dar una respuesta inmediata.

iii. Segmentación de clientes

Los sistemas CRM tienen muchos datos del cliente con mucho valor al momento de diferenciar los diferentes segmentos de clientes. Necesitan información importante, personalizar y relacionarse. Luego de emplear los datos de los clientes para dividirlos por distintos *targets*, utilizando un lenguaje adecuada, y más cercano, buscando una relación one-on-one por llamadas con los clientes potenciales.

iv. Mejorar la productividad del equipo comercial

La automatización disminuye la información que ingresa al sistema, el análisis y la programación, el grupo de ventas se centran en las relaciones humanitarias y dejando que las soluciones el CRM hagan el resto.

v. Lead scoring

Este sistema calcula la calidad de los *leads*. Nos permite priorizar a los *leads de mayor* para que resulte ser similar con el valor real de los *leads* para la institución. Estas herramientas automatizadas hacen el proceso de las ventas, desplazando a la fuerza comercial enfocándose más en las relaciones con los clientes y concretar las ventas en vez de elaborar un seguimiento manual de contactos, recogiendo datos y clasificando a los clientes.

El lead scoring facilitará diagnosticar la situación inicial con la base de datos, y también permitirá supervisar la situación de los leads y observar las técnicas que son efectivas. Se observa en la base de datos los cambios en la forma, incrementando la cantidad de clientes.

La matriz tiene tres variables:

1. Nivel de afinidad del lead y el cliente ideal de la institución

Depende del valor que otorguemos a cada lead con su característica, nos facilitará ordenar los factores importantes de los leads: ubicación geográfica, sexo, edad.

2. Nivel de conocimiento de la institución

Se considera el número de veces que cada lead tiene contacto con la institución.

Cada interacción dependerá de la estrategia de *inbound* marketing que se utilice y por ejemplo:

- Visitas en web
- Clics de enlaces
- Tasa de apertura con los emails
- Descargas del contenido
- Interacciones en la red social

3. Proceso de compra del lead

Son los leads en la base de datos, pueden ser: *Awareness, Investigation, Decision* o *Action*.

Podemos identificar mediante los contenidos que están en la web de la institución. El ingreso a la página relacionados con los precios, deducimos una tentativa de compra o la adquisición de servicios ofrecidos.

3) *CRM como estrategia empresarial*

Las instituciones necesitan realizar medios para tener y retener a clientes, que serán dirigidos por el marketing relacional. Tendrán una recolección, un almacén y podrán analizar la información de cada cliente, con ayuda de tres herramientas:

- a) Automatizar las tareas en común de la institución para una respuesta inmediata a diferencia de otras. Usarán el *software* para hacerlos los procesos en las ventas de forma automática, servicio y marketing; los procesos estarán conectados con el *back office* de cada institución, por ejemplo los agentes que son móviles, Internet y *call centers*. Algunos ejemplos son Hubspot, Marketo o Eloqua.
- b) Mantener una base de datos que permitirá guardar información importante de los clientes para realizar un análisis con anterioridad ante la preferencia de servicio y el diseño de ejecución de campañas comerciales. La información incluye los datos de microsegmentación y el historial de su contacto con la institución (alguna queja, compras, devolución del bien, diferentes necesidades, etc.).
- c) Usar canales de comunicación directa con los clientes, como *call centers*, *email*.

Es necesario que toda la organización esté orientada al cliente, desde recepción hasta la alta dirección.

III. Largo periodo

3.1. Establecimiento de relaciones

Tiene una orientación a largo plazo, nos podemos acercar al cliente por medio de relaciones para generar un ambiente agradable y favorable adecuado para una venta.

Tenemos tres beneficios:

1) Experiencia

Al conocer al cliente, nos ayuda a emprender mecanismos adecuados para impulsar las ventas y servicios de la institución.

2) Retención

Un cliente que es comprendido estará unido a la empresa durante mucho más tiempo, los mensajes dirigidos al público tomando en cuenta su ideología y necesidades, la relación marca-cliente aumentando acciones continuas que permiten la retroalimentación.

3) Identificar

Podremos definir cuáles son los clientes potenciales, facilitándonos generar un interés en la marca con los que lo desconocen.

Toda empresa debe adoptar las siguientes premisas y consejos:

- i) Marketing personalizado:
- ii) Marketing no invasivo
- iii) Interacción
- iv) Marketing medible
- v) Métodos
- vi) Pensamiento creativo
- vii) Empatía

3.2. Almacenar información

Con la ayuda de la Base de datos anteriormente visto, generados por la compañía, para establecer y fortalecer las relaciones con los clientes.

Existen plataformas como: Amazon WebServices, Microsoft Azure, MySQL de Oracle o Cloudant Dedicated Cluster de IBM son capaces de ofrecer soluciones de almacenamiento fiables y competitivas.

IV. Orientación al cliente

4.1. Clasificar a sus clientes

Usando el Marketing directo, que se fundamenta en utilizar la base de datos que almacena de los clientes, teniendo criterios de una segmentación a detalle de forma individual. Lograr que la institución tenga una personalización individual con los clientes.

La institución podrá hacer acciones de marketing de forma directa, diseñando la oferta individualizada por cada necesidad. El marketing directo tiene que usar medios promocionales para obtener una respuesta acertada de los clientes, se podrá lograr una relación favorable de vendedor a cliente. Se debe usar la información de la base que contiene información por cada cliente sacados por llamadas, correos, Internet o con la relación cara a cara. Por cada respuesta recolectada, la institución evaluará su inversión con los logros adquiridos reflejados en los resultados.

Los segmentos:

MERCADOS INDUSTRIALES	MERCADOS DE CONSUMO MASIVO
<p>TÉCNICA-FINANCIERA Calidad y adecuación del pservicio a la función-precio, condiciones, plazos de pago, puntualidad en las entregas, atención oportuna, etc.</p>	<p>VENTAJAS BUSCADAS Mejor relación calidad-precio, sofisticación o facilidad tecnológica, novedad, comodidad, etc.</p>
<p>ASISTENCIA Servicio POSTVENTA, asesoramiento en la puesta en marcha y en la utilización.</p>	<p>FACTORES DEMOGRÁFICOS Adecuación a edad, tamaño, sexo, región, geografía, estado civil, etc.</p>
<p>INFORMACIÓN</p>	<p>FACTORES PSICOGRÁFICOS</p>

Acceso prioritario a la información sobre innovaciones y mercados.	Reafirmación de los valores, actitudes, creencias y actividades.
PSICO-SOCIOLÓGICA Relación de dependencia, compatibilidad de las culturas y reputaciones de las organizaciones.	COMPORTAMENTAL Sensibilidad a las ofertas, preferencias por el pago al contado o al crédito, uso de tarjeta, etc.

Usaremos una herramienta muy eficaz para captar nuevos clientes y potenciar las adquisiciones de los servicios de la institución:

4.1.1. Email marketing

Debemos tener los siguientes elementos:

1. Una aplicación para gestionar las campañas
2. Una estrategia
3. Dedicación y creatividad

El *email* marketing, seguiremos las siguientes recomendaciones:

1.- Seleccionar una base de datos y segmentarlos

Elegir a nuestro público para seleccionar el mensaje adecuado para transmitir a cada uno de ellos. Intentaremos personalizar el mensaje y la oferta. Mediante encuestas, formularios.

2.- Diseña tu mail

Creación del mensaje atractivo, se recomienda la creación del correo HTML sencillo, sin dejar de lado la versión para los móviles y la inclusión de una llamada de acción por los clics de nuestros receptores.

3.- Crear una página de aterrizaje acorde al mensaje

Después de cada clic, el usuario llegará a una página web que tiene que contendrá una descripción precisa sobre la oferta, con mensajes que incentiven la adquisición del servicio que ofrece y un formulario de contacto o la venta directa del servicio.

4.- Utilizar una herramienta de envío profesional

Las herramientas de *email* marketing, vienen en versiones gratuitas. Para tener la seguridad de que los correos enviados no lleguen a la bandeja de *spam* y podremos medir los resultados del envío. Acumbamail, Mailchimp y GetResponse

5.- Asunto del *mail*

Un buen asunto hace que el usuario escoja nuestro correo por encima de todos los que acaba de recibir. Ser creativos y puntuales.

6.- Medir resultados

Se necesita información del retorno que ofrece nuestra campaña de mail marketing, se medirá el ratio de mails entregados, la tasa de apertura, la tasa de rebote y la cantidad de usuarios que comparten el mensaje.

Con estas acciones de marketing directo, nos van a permitir tener los siguientes objetivos: aumentar la presencia de la institución; robar clientes a la competencia; y motivar la recompra o adquisición del servicio.

Se requiere el desarrollo de una base de datos (*Data Base Marketing*).

4.1.2. Data Base Marketing

Las compañías se ocupan de recoger información de los clientes, almacenarla, tratarla, para predecir que posibilidades tienen de comprar un producto o qué tipo de mensaje hay que dirigir a cada uno. Los ordenadores pueden identificar un modelo de consumidor para un determinado producto o servicio, basado en ciertas características y mediante métodos de agrupamiento (*clusters*) identificar segmentos objetivos de clientes a partir de la base de datos. La institución conocerá a su segmento de clientes, y podrán individualizar la oferta, los mensajes, el modo de entrega e incluso la forma de pago.

La base de datos posee información más completa sobre los productos comprados, los precios pagados, otros proveedores, contratos en curso, perfiles sociodemográficos y pictográficos de cada cliente, nivel y frecuencia de compra, etc.

Algunos ejemplos de bases de datos *Awareness, Investigation, Decision* o *Action*.

Se utilizan en los siguientes casos:

- a. Para identificar clientes potenciales:** los seleccionan a partir de un mensaje publicitario que invita al contacto; las respuestas se almacenan en la base de datos que luego selecciona a los clientes con mejores perfiles, con los cuales se establecerá contacto.
- b. Para determinar segmentos:** la institución define los criterios ideales de un segmento objetivo para una oferta particular, después busca en la base de datos los clientes que se aproximan más a ese perfil ideal.
- c. Para fomentar la fidelidad:** la institución puede fidelizar al cliente enviando regalos, ofertas especiales, muestras de productos, cupones de descuento, etc. En pocos casos usan el envío de cartas y regalos de felicitación de cumpleaños.
- d. Reactivación de compra:** cada cierto tiempo, en ciertos acontecimientos, como vacaciones, fiestas y aniversarios se envían mensajes a los clientes destinados a reavivar el interés por los productos o servicios de la institución.

Como cualquier otra forma de marketing, las bases de datos requieren de una inversión en material, tecnología y personal especializado. Debe tener un sistema abierto, disponible y accesible a todo responsable de marketing que trabaje en la gestión de los productos y de las marcas, en la distribución, la publicidad, las ventas, el servicio al cliente y, sobre todo, el marketing directo. Para que sea viable tiene que traer más beneficios que pérdidas.

El objetivo de segmentar a los clientes es ofrecer una idea de las expectativas de atención que tengan y también generar una idea del costo para satisfacerlas. Si la institución maneja una adecuada organización de los segmentos, les permitirá prestar una gran atención a las personas que comparten un conjunto de expectativas similares.

Se deben seguir los siguientes pasos para diseñar una estrategia de atención y aprovechar los beneficios de la segmentación.

SEGMENTAR A LOS CLIENTES

DETERMINAR EXPECTATIVAS DE ATENCIÓN

ADECUAR EL SISTEMA A LAS EXPECTATIVAS

4.2. Participación por cliente

4.2.1. Marketing personalizado

La institución no solo se puede enfocar en las ventas o adquisición del usuario, tiene que encontrar una relación con el cliente y obtener una comunicación constante después de la adquisición.

4.2.2. Marketing no invasivo

Podemos utilizar herramientas básicas y de poca inversión.

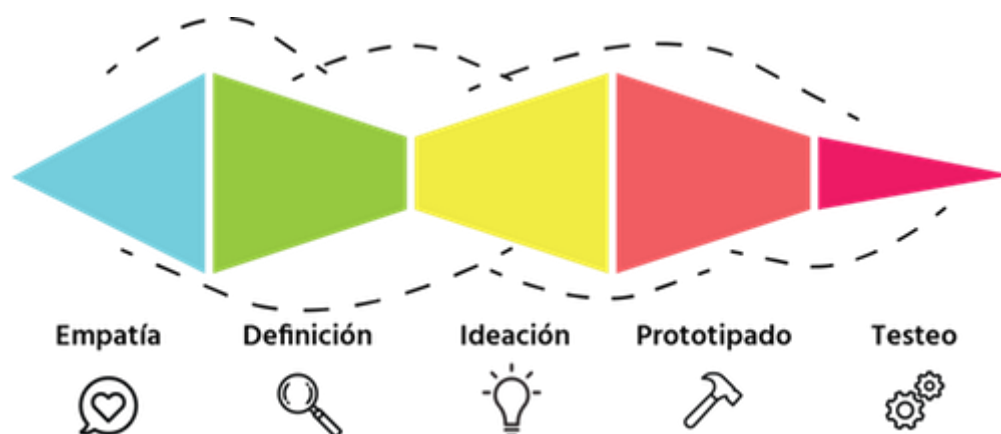
Con ayuda de las redes sociales, así como los blogs para compartir contenidos y experiencias.

4.2.3. Desing Thinking

Mantener un pensamiento creativo, las instituciones reforzarán este pensamiento para “Reconstruir con todo lo que los demás hacen y ser originales” para que se puedan seguir técnicas del *Desing Thinking*.

Empatía por los clientes, tiene que conocerlos y saber lo que sienten.

Está compuesto por cinco etapas. Se podrá ir hacia atrás o hacia delante siempre y cuando lo creas necesario y podrás saltar etapas en desorden, por tanto no es lineal y empezará reuniendo información en cantidad, obteniendo contenido importante, esto aumentará o disminuirá depende en la fase que te ubiques.



Acorde pase el tiempo el contenido se irá ajustando para dar una solución que se acomode con los objetivos del equipo.

EMPATÍA: Se empieza comprendiendo las necesidades de los usuarios involucrados en la solución que se desarrollará, lo mismo será con su entorno. Tenemos que suponer la situación en la que se encuentran personas que quieren soluciones de acuerdo a la realidad en la que viven.

DEFINICIÓN: Se debe seleccionar la información que se reunió en la fase de Empatía para escoger lo de mayor valor y poder alcanzar nuevos enfoques de importancia. Se identificará problemas para solucionarlo de manera acertada para tener un resultado de innovación.

IDEA: En esta fase, las actividades salen a favor del pensamiento y debemos quitar los juicios de valor. Las ideas espontáneas nos permiten tener soluciones con visión.

PROTOTIPADO: Elaborar prototipos, nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, mejorando el resultado final.

TESTEA: Se probará los prototipos para la solución adecuada. Esta fase es importante, para identificar posibles cambios, problemas para resolver, y las deficiencias y carencias. Evolucionaremos la idea inicial para convertirla en la solución que buscamos.

4.2.3.1. Técnicas para empatizar en el Design Thinking

Mapa de actores:

Como representación gráfica de los clientes y usuarios de un servicio.

Lo podemos aplicar con dibujos de los diferentes usuarios y clientes siendo específicos en sus características principales de cada uno de ellos.

Podremos identificar a los distintos tipos de personas que utilizan un servicio.

Puede ser beneficioso reunirlos cronológicamente de acuerdo a la interacción con el producto.

Es útil para tener identificados a los usuarios de las organizaciones las entrevistas que se hará para encontrar soluciones adecuadas. Nos servirá para los procesos de compra de servicios que son manejados por los clientes.

Inmersión cognitiva:

Suponer que estamos disfrutando un producto o servicio para recopilar experiencias razonables y emocionales a medida que avancemos las fases.

Podemos aplicar los pasos que lleva a disfrutar los productos o servicios, y también buscar su adquisición. También tenemos la post venta.

Podríamos representarlos con la ayuda de un roll play. Apuntando todo lo que percibimos y sentimos en cada fase del proceso.

Resulta muy útil al comienzo del proceso de empatía. Permite comprender los procesos de los productos y servicios más completos.

MoodBoard:

Es castellano significa un muro de inspiración. Se trata de conseguir materiales gráficos para poder transmitir nuestras ideas, lo que sentimos, los estilos y valores que tienen relación con personas involucradas en el proceso. Esta técnica tiene su origen en la moda y del interiorismo.

Lo podemos aplicar con ayuda de imágenes, tomando fotos, podríamos elaborar esquemas, redactar palabras y highlights para poder ubicarlos en un mural en físico o digital.

Hacer un análisis visual que nos permitirá generar ideas para entender a los usuarios.

Nos permitirá transmitir de manera visual tener ideas para darle funcionamiento a la parte visual de nuestro cerebro. Se puede utilizar como un resumen o inspiración.

Esta técnica se basa en fotografías obtenidas de las distintas etapas de observación e interacción de los clientes realizando un análisis a detalle de las situaciones que percibimos.

Después de analizar, buscaremos principales motivos de las personas.

Lo podemos aplicar de la siguiente manera: Primero reunimos fotografías de los clientes que disfrutaron el servicio con el espacio que están utilizando.

Preferiblemente nosotros mismos tenemos que tomar esas fotos, o podemos recolectar fotos del archivo, de la prensa, de las redes sociales, asegurándonos que se traten de fotografías reales espontáneas.

Sobre una pizarra grande o una pared pegaremos las imágenes y luego responderemos a las siguientes interrogantes:

¿Qué hacen en la foto? Y ¿Cómo lo están haciendo?

Porque lograremos adivinar lo están haciendo en realidad.

Nos resulta muy importante para analizar los procesos y responder a nuestras preguntas, nos permitirá racionalizar la información gráfica, mediante las fotos que hemos obtenido. Con ayuda de esta herramienta se pueden obtener los *insights*.

Observación encubierta

Indagaremos en el ecosistema del consumidor sin ser percibidos. Podemos tomar fotos y videos de lo que percibimos.

La observación encubierta es lo ideal, que pretende ver a una persona a todas partes con su consentimiento.

En general es útil para un servicio. Descubrimos las necesidades de cada usuario. En la institución podemos descubrir *insights* poderosos, ¿Por qué va la gente? ¿Qué echan de menos? ¿Qué problemas se encuentran?

Entrevistas exhaustivas:

Priorizaremos la empatía. Más que una entrevista se trata de conversar, así empatizamos con las personas que estamos hablando.

Las claves para una entrevista adecuada:

Escuchar: muchas veces no escuchamos lo suficiente. Dejar que se generen los silencios, de ahí pueden salir los mejores *insights*, que suelen ser frases producto de una reflexión interna.

No dirigir: sin prejuicios y sin forzar la situación pretendiendo que se responda con lo que queremos. Son distintas preguntas el ¿Cómo te sientes? A ¿te sientes bien, verdad?

Registrar: lo ideal es hacer la entrevista con dos personas, una tomaría notas para que tenga el 100% de su concentración en la tarea, y la otra en empatizar, sacándole el “jugo” a la entrevista.

Preguntar el por qué: Se puede volver a repreguntar por qué para tratar de llegar al origen de los sentimientos de las personas.

Tener preguntas abiertas: Tener preguntas de reflexión, para obtener una respuesta elaborada.

Encontrar historias: aunque las historias no sean reales, reflejan lo que la gente realmente piensa y siente sobre las cosas. Debemos incentivar a que nos cuenten historias.

La pregunta no debe exceder de 10 a 15 palabras, evitando introducir opiniones a tus preguntas.

Comunicación no verbal: Mediante los gestos podemos descubrir mejores cosas que no se expresaron con palabras.

Es importante ir preparados a las entrevistas, teniendo todo estructurado para luego compararlas. Podemos seguir estos pasos:

Escribir las preguntas que genera el equipo

Identifica y ordena las preguntas por segmentos

Ajustar las preguntas con todas las directrices que hemos tenido

Es una herramienta que se da en la fase de empatizar del *design thinking*.

4.3. Rentabilidad

Con la ayuda de Clienting o gestión de la interacción, es el método que se usa para generar en base a la emoción a los clientes que resultarán ser rentables para la empresa, se usa antes, durante y después de la compra. Valora el lado humanitario y la emoción que tiene la relación comercial con cada cliente.

Existen 5 pasos del *clienting*:

a. Inteligencia de clientes

Importancia de atributos del servicio contra satisfacción

Rentabilidad de potencial de los clientes

Rentabilidad de satisfacción

Rentabilidad de vinculación

Satisfacción contra vinculación

b. El modelo estratégico de negocio

- **Targeting**

Tener variables que nos faciliten mejorar los segmentos; para identificar clientes con más recorrido; saber sus necesidades y las insatisfacciones que tiene en la competencia.

- **Propuesta de valor**

Es la promesa que realizamos en el mercado. Si la oferta es similar a lo que hace la competencia, dejamos de ser originales. En la promesa utilizamos know-how para crear valor. Se realiza una promesa que buscará tener un beneficio. Tomamos decisiones con respecto al precio. Genera expectativas.

- **Cadena de suministro**

Diseñarlo para la institución, con logística, transformación, gestión sobre la calidad, localización, compras y los back-office. Será direccionada para ser única sin perjudicarse por los competidores del mercado.

- **Canales y vías de contacto**

Diseñar una política con un acceso al cliente sobre institución. se elaboran acciones de ventas y servicio que repercuten en la experiencia general del cliente. Las instituciones que consideren un modelo de negocio deben aportar más que la competencia.

- **El apalancamiento operativo**

Sincronizar la cadena de valor y la propuesta para tener una ventaja operativa, se reduce a realizar cosas parecidas a la competencia, pero reduciendo tiempos, sin defectos con menor costo.

- **La integración de los sistemas de gestión**

Creamos del servicio en el lugar de prestarlo. Se pretende una relación entre el “back-office” y el “front-office”, con ayuda de la red empleada, las tiendas, las personas involucradas del servicio, los centros de atención por teléfono, internet. Un sistema de gestión excelente y buena calidad de soporte de forma individual del día a día para vender y ofrecer un mejor servicio.

- **La accesibilidad del sistema de servicio**

Para crear el servicio tenemos que observar y segmentar a los clientes. La creatividad para las puertas de accesibilidad de forma coordinada para cada cliente con su respectiva necesidad

- **El posicionamiento de marketing**

Las propuestas de valor vinculadas a las segmentaciones y necesidades nuevas tras realizar el targeting. Creamos dinamismo con propuestas de valor innovadoras a los targets recientes. Diferentes propuestas jugando con la sensibilidad de cada cliente, sin perder de vista a la competencia.

c. El service mix

Usamos el recurso adecuado para fidelizar y ser más rentables, el diseño mix de servicios aumentan la rentabilidad. Denominado como las guerrillas y para empezar los planes con diseño.

d. Implementación

Procedemos a enfocarnos en el tipo de servicio que queremos prestar por cliente.

e. Indicadores clave de gestión

Informamos los datos que faciliten la calidad del servicio, su satisfacción, su lealtad y rentabilidad. Deduciendo el cómo se relacionan las variables. Existen gestores que utilizan un cuadro de mando para la información operacional y financiera de sus clientes para buscar la satisfacción.

El marketing relacional presenta tres beneficios de los cuales, el segundo nos indica mayores beneficios económicos, mediante la retención del cliente que aumenta las compras del producto adquirido o servicio, resulta más económico retener que conseguir un nuevo cliente.

BI como reducción de costes

- a) **Ofrecer un precio más competitivo.** Una buena tecnología de BI nos permite mejorar precios con proveedores rentables, elaborar descuentos por cada compra realizada, planteando un nuevo análisis para cumplir con los proveedores y determinar las compras a futuro.
- b) **Proveer inventarios “Just in time”.** Mejora las acciones para obtener la materia prima y productos culminados, reduciendo los costos para mantener los productos en stock. Eliminar la sobreproducción de productos.

BI como generación de ingresos

- a) **Fidelidad del cliente.** Cada vez más los clientes miran cómo son tratados, una buena segmentación permite disminuir la tasa de abandono de cada cliente, ofreciendo lo que desean e incrementando su fidelidad.
- b) **Crecer la participación de mercado.** Conocer cuáles son las zonas demográficas con más influencia, nos permitirá seleccionar los servicios más adecuados para cada zona, lo que mejorará las ventas
- c) **Optimizar las acciones de marketing.** Permite identificar el resultado de las campañas si son rentables o no, para luego realizar modificaciones a lo largo del tiempo que dure los productos o servicios.

V. Diferenciación del servicio

5.1. Atención personalizada

Los consumidores en su mayoría más educados y cuentan con la información en grandes cantidades y es fácil de conseguirlo con ayuda del Internet y la elección del producto que quieren adquirir o consumir es más elaborada que antes. El incremento del poder del consumidor ha obligado a las instituciones para añadir la atención al cliente como parte de su estrategia competitiva que puede ser la diferencia entre el éxito el fracaso.

Diseñar y gestionar un conjunto de procesos organizativos, con el fin de evitar y/o resolver problemas de los clientes.

Existes dos perspectivas sobra la atención al cliente:

ANTES DE LA COMPRA	Ofrecer información sobre el uso y los beneficios del producto o servicio. Servicios personalizados de demostración del producto o servicio, promociones, horarios oportunos, etc.
DURANTE LA COMPRA	Ofrecer información adecuada, trato cálido, respuesta a preguntas, rapidez en la atención.
DESPUÉS DE LA COMPRA	Evaluación de satisfacción de los clientes y seguimiento proactivo de problemas.

- a) Proactiva, para ofrecer una excelente atención al cliente antes, durante y después del proceso de adquisición del producto o servicio, para evitar cualquier problema que se desarrolla en el proceso de la compra.
- b) Reactiva, la institución ofrecerá el servicio de atención al cliente cuando este informó sobre algún problema durante el proceso de compra y buscó ayuda a la compañía para solucionarlo.

PERSPECTIVA PROACTIVA	PERSPECTIVA REACTIVA
Orientada a generar la satisfacción del cliente en el proceso de compra: antes, durante y después.	Es la visión tradicional. Se limita a la solución exitosa de las quejas de los clientes.

Los clientes tienen comunicación con las instituciones a través de las redes sociales, para tener éxito se deben seguir los siguientes cinco principios:

1. Vinculamos las actitudes en las redes sociales a objetivos institucionales concretos
2. Centrar y adaptar las acciones en las redes sociales para atraer a clientes puntuales
3. Diseñar una organización de manera específica para elaborar las acciones en las redes sociales y tener óptimos resultados.
4. Monitorizar los resultados obtenidos.

5. Tener flexibilidad y capacidad para adaptarse a los cambios

ENTORNO ACTUAL	ATENCIÓN AL CLIENTE
<ul style="list-style-type: none">- Mercados más informados y formados.- Mercados más selectivos y exigentes.- Competencia basada en el servicio y el valor añadido.- Necesidad del trato humano en las relaciones institución-mercado.	<ul style="list-style-type: none">- Aumentan los clientes satisfechos y leales.- Ahorro de costes de ventas.- Se incrementa la imagen de la institución.- Genera ventaja competitiva.

5.2.Expectativas del cliente

Cada cliente tiene una idea de satisfacción y esa es la diferencia entre lo que espera recibir y lo que percibe que está recibiendo. Cada producto o servicio presentan cuatro dimensiones:

genérico (formado por una característica en común y mínimas de las soluciones estándar) ejemplo: mejorar tu salud luego de ser atendidos en una clínica, *esperada* (tiene todos los servicios tradicionales que espera el cliente, esperas mínimas), *aumentado* (se añade al esperado beneficios que el cliente no espera, excede las expectativas del cliente, puede producirse muchas satisfacciones) y *potencial* (actos que realizarán para atraer y mantener a los clientes, y que en el futuro se puedan añadir al producto aumentado).

El objetivo de segmentar a los clientes es ofrecer una idea de las expectativas de atención que tengan y también generar una idea cercana para satisfacerlas. La adecuada organización de los segmentos, permitirá a la institución prestar una gran atención a una amplia gama de personas que comparten un conjunto de expectativas bastante similares.

SEGMENTAR A LOS CLIENTES

DETERMINAR EXPECTATIVAS DE
ATENCIÓN

ADECUAR EL SISTEMA A LAS
EXPECTATIVAS

Un servicio no es un satisfactor si no cumple con las expectativas que tiene el mercado.

Valor percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente

5.3. Tiempo de espera

Rapidez para atender, no siempre es posible atender inmediatamente a todos y cada uno, pero no hay duda de que los clientes aprecian mucho una respuesta inmediata o un servicio rápido. Cuando por razones operativas, perfectamente comprensibles, no queda más remedio que aplazar la respuesta o el servicio, disculparse representa un signo de cortesía: “*Siento que haya tenido que esperar, pero...*”, es una forma de demostrar que el personal está atento a la situación.

Muchas gracias: son las dos palabras más eficaces en términos de motivación.

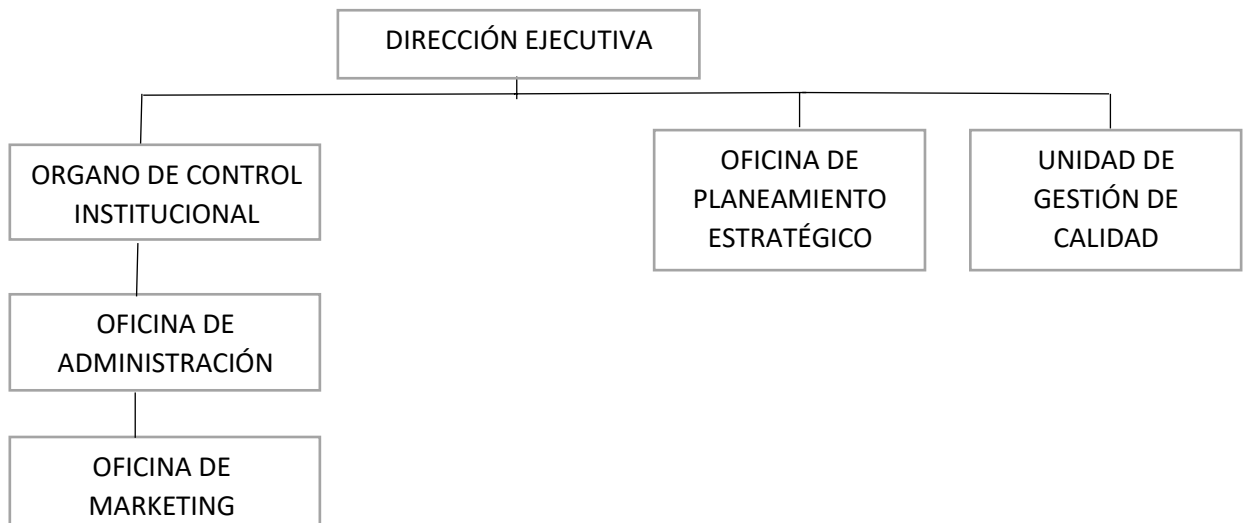
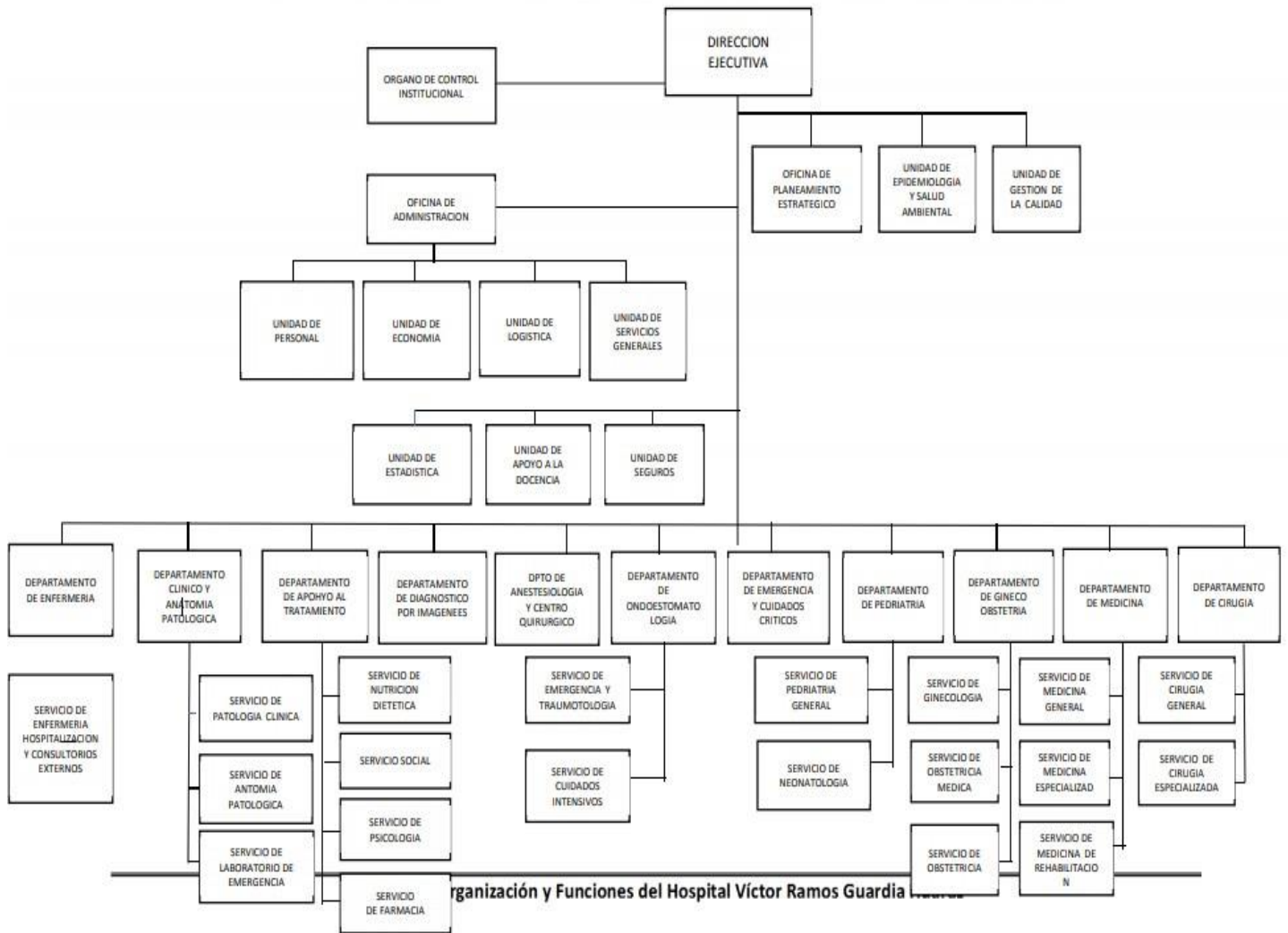
Sugerimos tres etapas:

- 1) Evaluación de los procesos para reducir los tiempos de espera
- 2) Implementar el sistema de citas previas, personales y telefónicas
- 3) Evaluación los resultados mediante los tiempos de espera y verificación de los nudos críticos.

5.4. Cambios en el organigrama

Implementar un área de marketing

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL HOSPITAL VÍCTOR RAMOS GUARDIA DE HUARAZ



VI. Liderazgo en costos

6.1.Métodos de contratación

De acuerdo a la Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por Ley N° 30225, establece que cada entidad debe programar el Cuadro de Necesidades de los requerimientos de bienes, servicios y obras necesarias para el cumplimiento de sus objetivos y actividades para dicho año, deben encontrarse vinculados al plan Operativo Institucional, para realizar el Plan Anual de Contrataciones. Dichos requerimientos tendrán que incluir las especificaciones técnicas y los términos de referencia.

6.2. Cambios en la demanda

OFERTA EN LA SALUD: El grupo de servicios para ser empleado en la población, ya sea gratis o por medio de un pago. Se realizará una estimación:

Primer paso:

- a) Los tipos de población beneficiada, abierta o asegurada
- b) La zona de la influencia de la clínica

Segundo paso:

- a) Hallar la producción en promedio por el servicio que ofrece con: Horarios de atención, números de médicos, máquinas tecnológicas y tiempo para cumplir con los servicios.

DEMANDA EN LA SALUD: La necesidad del paciente y la solvencia económica para cubrir dichos servicios. Tenemos lo siguiente:

1. Determinar la zona que influye
2. Grupo de población que tendrá beneficios
3. Hallar la demanda por servicio ofrecido (los servicios más requeridos, las enfermedades más usuales)

Podemos deducir los indicadores sobre la cantidad de servicios demandados, lo podemos hallar:

El número de servicios realizados/ Población abierta.

Para determinar la demanda en la actualidad, se debe realizar la información histórica que existe con el número de pacientes que se han atendido por cada servicio médico en la zona que se ha considerado.

Servicio	Oferta	Demanda potencial	Saturación
Medicina Interna	3,886	5,440	SÍ
---	--	--	--
--	--	--	--

6.3. Cambio tecnológico

Con la ayuda de data base marketing, bodega de datos e inteligencia de negocio que permite:

- Centralizar, reducir los datos, las tecnologías hace posible juntar, y centralizar los datos de la institución, con ayuda de la base de datos recolectados, que nos facilita su explotación. Las empresas basan sus decisiones estratégicas con la información reunida
- Buscar información para conocer el comportamiento, las tendencias de actualidad, cambios dentro del mercado, los diferentes consumidores para identificarlos. Reunimos toda la información.
- Mejorar los sistemas, las plataformas de BI están elaboradas para perfeccionar las consultas, elaborando los cambios en su debido momento en cada sistema.

BI como ventaja competitiva:

- **Seguimiento real del plan estratégico.** La institución cuenta con un plan estratégico, la inteligencia de negocios le va a permitir, con un cuadro de mando, creando, manejando y monitorizando los parámetros y los objetivos estratégicos planteados en

El plan, detectándolo con el tiempo, para luego adoptar acciones adecuadas y poder modificarlas.

- **Aprender del error cometido.** Una aplicación del BI el aprendizaje de la institución realizando mejores prácticas.
- **Mejora la competitividad.** Las compañías elaboran un análisis sobre la información a diario y de manera inmediata, permitirá incrementar su rentabilidad
- **Obtener el valor de las aplicaciones de gestión.** Comenzando con el director general hasta llegar al analista, tienen acceso a la correcta información, consolidada y actualizada.

VII. Enfoque

7.1.Segmentación

Criterios a grandes rasgos:

- Demográficos: sexo, edad, estado civil, número de personas en el hogar, nacionalidad.
- Geográficos: rural o urbana
- Socioeconómicos, ocupación, grado de estudios, clase social
- Culturales: valores, estilos de vida
- Grado de lealtad a la institución/marca: son los clientes, consumidores de los servicios y no de la competencia. Para fidelizar al cliente con la institución.
- Tipo de compra: única o repetida
- Lugar de compra: proximidad al domicilio, tipo de canal.
- Ventajas o beneficios del servicio hacia el cliente
- Sensibilidad por el precio: la elasticidad de su demanda conforme a los cambios de precios.
- Sensibilidad de comunicación: con mensajes enviados, motivaciones de adquisición del servicio, actitudes frente al servicio.

7.2. Especialización

En este enfoque se dará un servicio para cada necesidad del cliente, con la estrategia de obtener ventaja para enfocar los esfuerzos a mercados definidos. Se contará con la habilidad de crear un valor mayor para el cliente de un segmento

limitado, dando como resultado un mayor acierto en sus deseos y necesidades del cliente.

Estrategia adicional: Mostrando al cliente una responsabilidad de cultura ecológica, realizando actividades de reciclaje así la institución proyecta una imagen más atractiva.

REFERENCIAS

- Berry L, Parasuraman A., & Zeithaml V. (1988) *The service quality puzzle. Business Horizons* (pp.35-43).
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing. In Emerging Perspectives in Services Marketing. Chigago: American Marketing Association.*
- Bernal C. (2006). *Metodología de la investigación, segunda edición, México: PEARSON educación.*
- Cifuentes, L (2016). *Internet: tendencia al alza entre las empresas.* Recuperado de <http://www.estrelladigitales.es/articulo/la-red/internet-tendencia-alza-empresas/20160822173551294983.html>
- Chiesa, C. (2009). *CRM Las cinco pirámides del marketing relacional. España: Desto.* ISBN: 978-84-234-2721-5.
- Dvoskin, R (2004). *Fundamentos de Marketing.* Argentina: Ediciones Granica S.A.).
- Evans, J.R. & Laskin, R.L. (1994). *The Relationship Marketing Process. A conceptualization and application. Industrial Marketing Management,*
- Fernández, Hernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación.(4ta ed.) México: Interamericana editores.*
- García Ferrando, M. (1993). *La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.*
- Grönroos, C. (1989). *Defining marketing: a marketing-oriented approach. European Journal of Marketing.*
- Grönroos, C. (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision.*

- Gummesson, E. (1997) "El marketing relacional como un cambio de paradigma: algunas conclusiones del enfoque 3OR", *Decisión de la Administración*, vol. 35 lss: 4, (pp.267 – 272).
- Gummesson, E. (2002) *Relationship marketing and a new economy: It's time for de-programming*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16(7), (pp, 585-589).
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México: Mc Graw Hill.
- Huete, L (2012). *Clienting: Metodología para el diseño de estrategias de clientes*
- Jackson, B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*. Lexington, MA: Lexington Books (pp.45-46).
- Kandampully J, Duddy, R. (1999). *Ventaja competitiva a través de la anticipación, la innovación y las relaciones*. *Decisión de la Administración*, Vol. 37 (1), (pp.51-56).
- Keningham, T.L. et al. (2006). *Call center satisfaction and customer retention in co-branded service context*.
Managing Service Quality: An international Journal, Vol. 16 (3), (pp.269-289).
- Kotler, P. (1972). *A generic Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 36, (2), (pp.46-54).
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14° ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (pp.2-12). México: Pearson Education.

- Levitt, T.(1960, julio-agosto). "Marketing myopia" .Harvard Business Review(pág. 45-56).
- Macera, D. (2018, 26 de Febrero). Diario el Comercio. *¿Cuánto dinero destina el Estado al Sector Salud? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/dinero-destina-sector-salud-noticia-500315>*
- Moliner, M y Callarisa, L (1997). *El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 6(2) (pp.67-80).
- Möller, K. y Halinen, A. (2000) .*La teoría del marketing relacional: sus raíces y dirección*. Revista de Dirección de Marketing, vol. 16. (1-3), (pp. 29-54).
- Morgan, R. y Hunt, S (1994) “The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing”, Journal of Marketing, vol. 58 (p. 22).
- Sarmiento, J. R. (2014): *El Marketing de Relaciones en los medios sociales: estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación*.
- Sheth , N. & Parvatiyar, A. (1999). Handbook of relationship marketing. Thousand Oaks.
- Sitios web de viajes. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. España-Madrid.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, I. (1986). SERVQUAL: *A Múltiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality*. Cambridge, Mas s: Marketing Science Institute. Journal of Retailing, (pp, 12-40).
- Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999). *Is Your Company Ready for One-to-One Marketing? Is Your Company Ready for One-to One Marketing?* Harvard Business Review. Vol 77, (pp. 151-160).
- Piercy, N (1995). *Customer satisfaction and the internal Market: Marketing our customers to our employees*. Journal of Marketing Practice and Applied Marketing Science, Vol 1, (1), (pp.22-44).

Porter, M.(1995). *Estrategia competitiva. (1era ed)*. España: Mc Graw Hill Interamericana.

Porter, M.(1980).: Techniques for Analyzing Industries and

Competitors. Nueva York: New York Press, (p.557).

Porter, M. (1985).*Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*.
Nueva York: The Free Press.

Rivera, J. (2016). *Marketing relacional. Lima: Pearson*.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. (6º ed.)*.México: Mc Graw Hill.

Tamayo y Tamayo, Mario. (1997) *El Proceso Investigación científica. Editorial Limusa S.A.*
México.

ANEXO N.º 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera la propuesta del marketing relacional es pertinente en la generación de ventaja competitiva en la clínica “Victor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cuál es la situación del Marketing Relacional y de la Ventaja Competitiva en la clínica “Victor Ramos Guardia” de Huaraz en el año 2019? ❖ ¿Cuál es la percepción del cliente respecto al servicio que ofrece la clínica “Victor Ramos Guardia” de Huaraz en el año 2019? ❖ ¿Cómo se elaboraría una Propuesta del plan de Marketing relacional para que genere Ventaja Competitiva en la clínica “Victor Ramos Guardia” de Huaraz en el año 2019? 	<p>OBJETIVO GENERAL Proponer si el plan de marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica “Victor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Describir la situación del Marketing Relacional y la Ventaja Competitiva en la clínica “Victor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019. ❖ Conocer la percepción del cliente respecto al servicio que ofrece la clínica “Victor Ramos Guardia” de Huaraz en el año 2019. ❖ Elaborar una Propuesta del plan de Marketing relacional para que genere Ventaja Competitiva en la clínica “Victor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019. 	<p>HIPÓTESIS</p> <p>H₁ = La propuesta del Plan de Marketing Relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica “Victor Ramos Guardia” de Huaraz en el año 2019.</p> <p>H₀ = La propuesta del Plan de Marketing Relacional no es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica “Victor Ramos Guardia” de Huaraz en el año 2019.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>X. Marketing Relacional</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X1= Orientación al cliente X2= La relación con el cliente X3= Largo periodo</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Y. Ventaja Competitiva</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1= Diferenciación del servicio Y2= Liderazgo en costos Y3= Enfoque</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicada, con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación Diseño No experimental, longitudinal de tendencia con un esquema:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Recolección de datos sobre la situación del Marketing Relacional y Ventaja Competitiva. </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Elaboración del Plan de Marketing Relacional para generar ventaja competitiva. </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Validación de la propuesta por expertos. </div> </div> <p style="text-align: center;"> Tiempo 1 ————— Tiempo 2 ————— Tiempo 3 </p> <p>Población - Población Censal por 25 funcionarios de la clínica” Víctor Ramos Guardia”</p> <p>Muestra Muestra1: 25 funcionarios y 30 clientes Muestra2: 15 Expertos</p> <p>Técnica - Encuesta</p> <p>Instrumentos - Cuestionario</p> <p>Análisis y Procesamiento de Datos Se manejó las técnicas de tabulación de datos, análisis estadístico y gráfico de barras.</p>

ANEXO N.º02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

PRUEBA PILOTO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS UNIDADES DE LA CLÍNICA “VIRGEN DEL CARMEN” DE HUARAZ

I. INDICACIONES

Estimado señor o señorita, la presente investigación es para describir la pertinencia del plan de marketing relacional con la generación de ventaja competitiva de la Clínica “Virgen del Carmen” Huaraz, se solicita que se responda de manera correcta con un X a las preguntas siguientes con su opinión personal.

II. ÍTEMS

- 2.1. ¿Existe Marketing Relacional en la institución?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

- 2.2. ¿Considera que en la Clínica se realizan programas para la correcta personalización de los clientes?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

- 2.3. ¿La clínica ofrece servicios de calidad?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

- 2.4. ¿Existe una adecuada relación con los pacientes que genera valor para la institución?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

- 2.5. ¿La Clínica muestra preocupación por la Satisfacción de los pacientes?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

- 2.6. ¿Los pacientes confían en el servicio que le brinda el personal?

- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.7. ¿Los trabajadores muestran compromiso con su trabajo?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.8. ¿En el tiempo de servicio, puede reconocer a pacientes fieles con la institución?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.9. ¿Existe una adecuada organización de parte de las autoridades superiores, hasta el personal de rango menor?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.10. ¿Considera que el valor generado hacia los pacientes puede mejorar la rentabilidad de la institución?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.11. ¿Se tiene conocimiento sobre la atención personalizada que se debe dar a los clientes?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.12. ¿Considera que el cliente cumple sus expectativas con la atención que recibe?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.13. ¿El tiempo de espera de los pacientes es óptima?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.14. ¿Se evalúa de manera adecuada los contratos que se tiene con otras entidades?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

2.15. ¿La institución responde ante los cambios en la demanda?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

2.16. ¿La institución avanza al ritmo de los cambios tecnológicos, para cubrir las necesidades de los pacientes?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

2.17. ¿Existe una adecuada segmentación de los clientes, debido a sus diferentes necesidades?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

2.18. ¿Se hace una especialización de forma jerárquica para resolver necesidad de mayor importancia?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

ANEXO N.º03: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS UNIDADES DE “VÍCTOR RAMOS GUARDIA” DE HUARAZ

I. INDICACIONES

Estimado señor o señorita, la presente investigación es para describir la pertinencia del plan de marketing relacional con la generación de ventaja competitiva de la Clínica “Víctor Ramos Guardia” Huaraz, se solicita que se responda de manera correcta con un X a las preguntas siguientes con su opinión personal.

II. ÍTEMS

- 2.1. ¿Existe Marketing Relacional en la institución?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

- 2.2. ¿La Clínica tiene programas de personalización para los clientes?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

- 2.3. ¿La clínica tiene todos los servicios de calidad que requiere el cliente?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

- 2.4. ¿Existe una adecuada relación médico - paciente?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

- 2.5. ¿La Clínica hace un seguimiento a los pacientes después de haber sido atendidos?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

- 2.6. ¿Los pacientes presentan quejas sobre la confianza que brinda la institución?
 - a. Siempre
 - b. A veces

- c. Nunca
- 2.7. ¿La institución reconoce el compromiso de sus trabajadores?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.8. ¿En el tiempo de servicio, la institución brinda un trato especial a los pacientes fieles?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.9. ¿Existe un trato igualitario entre todos los trabajadores dentro de la institución?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.10. ¿Considera que la buena rentabilidad para la institución favorece a los trabajadores?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.11. ¿La institución brinda capacitaciones sobre la buena atención al cliente?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.12. ¿Considera que el cliente cumple sus expectativas con la atención que recibe?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.13. ¿La institución cuenta con los recursos humanos y la infraestructura para la rápida atención?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.14. ¿Los proveedores contratados cumplen con todos los requerimientos logísticos a tiempo?
- a. Siempre

- b. A veces
 - c. Nunca
- 2.15. ¿La institución responde ante los cambios en la demanda de los clientes?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.16. ¿La institución cuenta con el área de investigación y desarrollo, los equipos tecnológicos de última generación, para cubrir las necesidades de los pacientes?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.17. ¿La institución segmenta a los clientes de acuerdo a su situación económica?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca
- 2.18. ¿La institución cuenta con los procedimientos especializados para el diagnóstico de los pacientes?
- a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

Muy agradecido por su colaboración.

Fecha y Hora:

Prueba Piloto

ANEXO 04:

Tabla de especificación del Instrumento

TABLA DE ESPECIFICACIONES

Ficha de Evaluación del Nivel de Participación Ciudadana

I. Datos Informativos:

- Autora : Sandra Soledad Vargas Dolores
- Tipo de instrumento : Cuestionario- Encuesta
- Niveles de aplicación : Clínica Víctor Ramos Guardia
- Administración : Individual
- Duración : 15 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autora

II. Descripción y propósito:

El instrumento consta 18 ítems de opinión con alternativas que miden el grado de aceptación a la afirmación presentada, cuyo propósito es el de describir la pertinencia del plan de marketing relacional para generar ventaja competitiva en la clínica “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz, 2019.

Tabla de Especificaciones:

Dimensión	Indicadores de evaluación	Peso %	Ítems	Puntaje
D1. Orientación al cliente	1. Participación por cliente	16.67%	1,2,3	0 – 2
	2. Clasificar a sus clientes			
	3. Rentabilidad			
D2. La relación con el cliente	4. Comunicación constante	16.67%	4,5,6	0 – 2
	5. Fortalecimiento de relaciones			
	6. Iniciativa			
D3. Largo periodo	7. Visión estratégica	16.67%	7,8,9	0 – 2
	8. Establecimiento de relaciones			
	9. Almacenar información			
D4. Diferenciación del servicio	10. Atención personalizada	16.67%	10,11,12,13	0-2
	11. Expectativas del cliente			
	12. Tiempo de espera			

	13. Cambios en el organigrama			
D5. Liderazgo en costos	14. Métodos de contratación	16.67%	14,15,16	0-2
	15. Cambios en la demanda			
	16. Cambio tecnológico			
D6. Enfoque	17. Segmentación	16.67%	17,18	0-2
	18. Especialización			
	TOTAL	100%	15 ítems	0-180

III. Opciones de respuesta:

Nº de Ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,17,18	Deficiente	0-45
	Regular	46-90
	Óptimo	91-135
	Excelente	136-180

IV. Niveles de valoración:

5.1. Valoración de las variables: Marketing Relacional y Ventaja competitiva

NIVEL	Valores
Deficiente	0-45
Regular	46-90
Óptimo	91-135
Excelente	136-180

ANEXO N°5: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1	
Tipo de instrumento	Cuestionario
Denominación del instrumento	Plan de Marketing relacional para generar ventaja competitiva en la Clínica “Víctor Ramos Guardia” Huaraz, 2019.
Autoría	Sandra Soledad Vargas Dolores
Duración de la aplicación	Aproximadamente 15 minutos
Muestra	25 funcionarios de la Clínica “Víctor Ramos Guardia” Huaraz, 2019.
Número de ítems	18
Escala de medición	Ordinal (Siempre, A veces y Nunca)
Dimensiones que evalúa	Marketing relacional y Ventaja competitiva
Método de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Lugar de realización de campa	Clínica “Víctor Ramos Guardia” Huaraz
Fecha de realización de campo	El 26 de junio del 2019
Programa estadístico	Excel

ANEXO N°6 Validación y Confiabilidad

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH		$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_{i,j}^2} \right)$																		
Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.																				
CONFIABILIDAD:																				
-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados -Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable		Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	SUMA
E1	1	2	2	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	35	
E2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	46	
E3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	43	
E4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	49	
E5	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	39	
Varianza	0.800	0.200	0.200	0.300	0.200	1.000	0.200	0.800	0.200	0.300	0.300	0.200	0.300	0.300	0.700	0.700	0.200	0.300	30.80	
Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad																				
CONFIABILIDAD:																				
-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados -Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable																				
		(Varianza de la Población) 7.200 K: El número de ítems 18 Si ² : Sumatoria de las Varianzas de los ítems 7.200 S _v ² : La Varianza de la suma de los ítems 30.80																		
		0.234 0.81 81.13% EL INSTRUMENTO SE CONSIDERA CONFIABLE																		
		##### Muy Baja 0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)																		

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ORIENTACIONALCLIENTE	,456	25	,000	,560	25	,000
LARELACIONCONELCLIEN TE	,380	25	,000	,676	25	,000
PLANIFICACIONALARGOP ERIDO	,246	25	,000	,820	25	,001
MARKETINGRELACIONAL	,300	25	,000	,811	25	,000
DIFERENCIACIONDELSE VICIO	,377	25	,000	,740	25	,000
LIDERAZGOENCOSTOS	,269	25	,000	,853	25	,002
ENFOQUE	,269	25	,000	,853	25	,002
VENTAJACOMPETITIVA	,202	25	,010	,939	25	,143

a. Corrección de significación de Lilliefors

Prueba de Hipótesis

Medidas direccionales

	Eta	marketing relacional	Valor
Nominal por intervalo			,986
		ventaja competitiva	,965

ANEXO N°7 Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Veniaja Competitiva En La Clínica Victor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			SI	NO	Relación entre la variable y dimensión	Relación entre la dimensión y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	SI	NO	SI		NO
MARKETING RELACIONAL	ORIENTACIÓN AL CLIENTE:	1. ¿En qué grado se encuentra los servicios orientados al cliente que ofrece la clínica?	X		X			X				
	LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	2. ¿Cómo calificaría la relación que la clínica tiene con el cliente?	X		X			X				
	PLANIFICACIÓN A LARGO PERIODO	3. ¿En qué nivel calificaría la planificación a largo periodo?	X		X			X				

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			SI	NO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO		
VENTAJA COMPETITIVA	DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	4. ¿Cómo considera usted a la clínica con la diferenciación de su servicio?		ON	X		X		X			
	LIDERAZGO EN COSTOS	5. ¿En qué escala considera a la clínica sobre su liderazgo en costos?		IS	X		X		X			
	ENFOQUE	6. ¿En qué grado cree que se encuentran los servicios enfocados hacia las necesidades de los clientes?			X		X		X			

RESULTADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Conocer la percepción que tienen los clientes con respecto al servicio que ofrece la Clínica "Victor Ramos Guardia" Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Los Clientes de la Clínica "Victor Ramos Guardia" Huaraz, 2019-

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: González Roosevelt Juan

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Ciencias Económicas, Mención Gestión Empresarial.


Mag. Juan Roosevelt González Urbino
CLAD REGUC. 14374
DNI: 31666798

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			SI	NO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MARKETING RELACIONAL	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	1. ¿En qué grado se encuentran los servicios orientados al cliente que ofrece la clínica?			X		X		X			
	LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	2. ¿Cómo calificaría la relación que la clínica tiene con el cliente?			X		X		X			
	PLANIFICACIÓN A LARGO PERIODO	3. ¿En qué nivel calificaría la planificación a largo periodo?			X		X		X			

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
			SI	NO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO			
VENTAJA COMPETITIVA	DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	4. ¿Cómo considera usted a la clínica con la diferenciación de su servicio?											
	LIDERAZGO EN COSTOS	5. ¿En qué escala considera a la clínica sobre su liderazgo en costos?											
	ENFOQUE	6. ¿En qué grado cree que se encuentran los servicios enfocados hacia las necesidades de los clientes?											

RESULTADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Conocer la percepción que tienen los clientes con respecto al servicio que ofrece la Clínica "Victor Ramos Guardia" Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Los Clientes de la Clínica "Victor Ramos Guardia" Huaraz, 2019-

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
	X			

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

OSOMO ESPINOZA YURI ROBER

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA



OSOMO
Mig. Yuri Rober Osomo Espinoza
CLAD N° 04141

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor

Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1=Medio, 2=Elevado

VARIABLE	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	TOTAL
		EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LA PROPUESTA DE LA SECCIÓN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGÚN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN LA TEMÁTICA DE ESTUDIO			
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	2	2	2	2	2	2	10
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	2	2	2	10
		Rentabilidad (4.3)	2	2	2	2	2	2	10
La Relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2)	Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	2	2	2	2	10
		Iniciativa (2.1)	2	2	2	2	2	2	10
		Visión Estratégica (1.6.1)	2	2	2	2	2	2	10
Largo periodo	Establecimiento de Relaciones (3.1)	Almacén de Información (3.2)	2	2	2	2	2	2	10
			2	2	2	2	2	2	10
			2	2	2	2	2	2	10

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA																		
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES					EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGÚN CADA INDICADOR		LA PROPUESTA ES INNOVACIÓN SEGÚN LOS INDICADORES		LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR		LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO		OBSERVACIÓN V/O RECOMENDACIONES	TOTAL	
			0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2						
VENTAJA COMPETITIVA	Diferenciación del servicio	Atención personalizada (5.1)	2	2	2	2	2	2	2								40	
		Expectativas del cliente (5.2)	2	2	2	2	2	2	2	2								40
		Tiempo de espera (5.3)	2	2	2	2	2	2	2	2								40
		Cambios en el organigrama (5.4)	2	4	2	2	2	2	2	2								90
		Métodos de contratación (6.1)	2	1	2	2	2	2	2	2								90
	Liderazgo en costos	Cambios en la demanda (6.2)	2	2	2	2	2	2	2	2								40
		Cambio tecnológico (6.3)	2	2	2	2	2	2	2	2								40
		Segmentación (7.1)	2	2	2	2	2	2	2	2								40
	Enfoque		Especialización (7.2)	2	2	2	2	2	2	2								40
	TOTAL FINAL															140	40	

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica "Victor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ROMERO PINCE BERTON Y AUSTIN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			X


DNI: 34646518
CAP: 04630

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Victor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1= Medio, 2= Elevado

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						TOTAL
			EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGÚN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGÚN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		10
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	2	2		10
		Rentabilidad (4.3)	2	2	2	2	2		10
	La Relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2)	2	2	2	2	2		10
		Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	1	2	2		9
		Iniciativa (2.1)	2	2	1	2	2		9
	Largo periodo	Visión Estratégica (1.6.1)	2	2	2	2	2		10
		Establecimiento de Relaciones (3.1)	2	2	2	2	2		10
		Almacenar Información (3.2)	2	2	2	2	2		10
			2	2	2	2	2		10

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica "Víctor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Robert Wilster Flores Cabana*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Licenciado en Administración*

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			X


~~DAI: 45059192~~
CAP: 22252

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1=Medio, 2=Elevado

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES	TOTAL
			EXISTE RELACION DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGUN INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGUN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO			
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		6	
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	1	2	2		9	
		Rentabilidad (4.3)	1	1	1	1	1		5	
	La relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2)	2	2	1	1	2		8	
		Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	1	1	2		8	
		Iniciativa (2.1)	1	1	1	1	1		5	
	Largo periodo	Vision Estratégica (1.6.1)	1	1	1	1	1		5	
		Establecimiento de Relaciones (3.1)	2	2	1	2	2		9	
		Almacenar Información (3.2)	2	2	2	2	1		9	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA										
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSION Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGUN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVACIÓN SEGUN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES	TOTAL	
			0-2	0-2	0-2	0-2	0-2			
VENTAJA COMPETITIVA	Diferenciación del servicio	Atención personalizada (5.1)	2	2	1	2	2		9	
		Expectativas del cliente (5.2)	2	2	1	2	2		9	
		Tiempo de espera (5.3)	2	2	1	2	2		9	
	Liderazgo en costos	Cambios en el organigrama (5.4)	1	1	1	1	1		5	
		Métodos de contratación (6.1)	2	4	4	4	4		20	
	Enfoque	Cambios en la demanda (6.2)	2	2	1	2	2		9	
		Cambio tecnológico (6.3)	2	2	1	2	2		9	
		Segmentación (7.1)	2	2	1	2	2		9	
			Especialización (7.2)	2	2	1	2	2		9
	TOTAL FINAL									131

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1=Medio, 2=Elevado

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA							TOTAL
			EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGÚN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGÚN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		10
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	2	2		10	
		Rentabilidad (4.3)	2	2	2	2	2		10	
	La Relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2)	2	2	2	2	2		10	
		Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	2	2	2		10	
		Iniciativa (2.1)	2	2	2	2	2		10	
Largo periodo	Visión Estratégica (1.6.1)	2	2	2	2	2		10		
	Establecimiento de Relaciones (3.1)	2	2	2	2	2		10		
	Almacenar Información (3.2)	2	2	2	2	2		10		

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA														
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES		EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGÚN CADA INDICADOR		LA PROPUESTA ES INNOVACIÓN SEGÚN LOS INDICADORES		LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR		LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO		OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	TOTAL
			0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2				
VENTAJA COMPETITIVA	Diferenciación del servicio	Atención personalizada (5.1)	2	2	2	2	2	2	2			10		
		Expectativas del cliente (5.2)	2	2	2	2	2	2	2			10		
		Tiempo de espera (5.3)	2	2	2	2	2	2	2			10		
	Liderazgo en costos	Cambios en el organigrama (5.4)	2	1	1	2	2	1				8		
		Métodos de contratación (6.1)	2	2	2	2	2	2	2			10		
		Cambios en la demanda (6.2)	2	2	2	2	2	2	2			10		
	Enfoque	Cambio tecnológico (6.3)	2	2	2	2	2	2	2			10		
		Segmentación (7.1)	2	2	2	2	2	2	2			10		
		Segmentación (7.1)	2	2	2	2	2	2	2			10		
		Especialización (7.2)	2	2	2	2	2	2	2			10		
TOTAL FINAL												100		

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica "Victor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VENTURA COLLAS, JIVÓ LUCIO
Lc. Administración

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			X


 VENTURA COLLAS, JIVÓ LUCIO
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 04418204

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Victor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1=Medio, 2= Elevado

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES	TOTAL
			EXISTE RELACION DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPIUESTA SEGÚN CADA INDICADOR	LA PROPIUESTA ES INNOVADORA SEGÚN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	RECOMENDACIONES		
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		10	
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	2	2		10	
		Rentabilidad (4.3)	2	2	2	2	2		10	
	La Relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2)	2	2	2	2	2		10	
		Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	2	2	2		10	
		Iniciativa (2.1)	2	2	2	2	2		10	
	Largo periodo	Vision Estratégica (1.6.1)	2	1	1	1	2		7	
		Establecimiento de Relaciones (3.1)	2	2	2	2	2		10	
		Almacenar Información (3.2)	2	2	2	2	2		10	
			2	2	2	2	2		10	

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica "Victor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Ramos Espinoza Emily Hilda*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Licenciada*

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			<i>137</i>


Lic. Adm. Emily Hilda Ramos Espinoza
C.M.D. - 17323

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1=Medio, 2=Elevado

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						TOTAL	
			EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGUN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGUN INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES		
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	2	0-2	2	0-2	2	0-2	9	
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	1	2	2	2	2	9	
		Rentabilidad (4.3)	2	1	2	2	2	2	9	
	La Relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2)	2	1	2	2	2	2	9	
		Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	1	2	2	2	2	9	
		Iniciativa (2.1)	2	1	1	2	2	2	8	
Largo periodo	Vision Estratégica (1.6.1)	2	1	2	2	2	2	9		
	Establecimiento de Relaciones (3.1)	2	1	2	2	2	2	9		
	Almacenar Información (3.2)	2	1	2	2	2	2	9		

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGÚN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVACIÓN SEGÚN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACIÓN V/O RECOMENDACIONES	TOTAL
			0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		
VENTAJA COMPETITIVA	Diferenciación del servicio	Atención personalizada (5.1)	2	1	1	2	2		8
		Expectativas del cliente (5.2)	2	1	1	2	2		8
		Tiempo de espera (5.3)	2	1	1	2	1		8
		Cambios en el organigrama (5.4)	2	1	2	2	2		9
		Métodos de contratación (6.1)	2	1	1	2	1		7
	Liderazgo en costos	Cambios en la demanda (6.2)	2	1	1	2	2		8
		Cambio tecnológico (6.3)	2	2	1	2	1		8
		Segmentación (7.1)	2	1	1	2	2		7
	Enfoque	Especialización (7.2)	2	1	1	2	2		7
	TOTAL FINAL								

MATRIZ DE LA VALIDACION DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACION DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLINICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clinica "Victor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *PEREZ PÉREZ JORGE RODRIGO*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			X


 CENTRO UNIVERSITARIO DE HUARAZ
 FACULTAD DE INGENIERIA
 TALLER DE INVESTIGACION DE MERCADO
 ** DIRECTOR **

COPIA N° 07228

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1=Medio, 2=Elevado

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						OBSERVACION V/O RECOMENDACIONES	TOTAL
			EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGÚN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGÚN LOS CRITERIOS DE INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO			
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	2	2	2	2	2	2		10
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	2	2	2		10
		Rentabilidad (4.3)	2	1	1	1	2	2		3
La Relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2)	Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	2	2	2	2		10
		Iniciativa (2.1)	2	2	2	2	2	2		10
		Visión Estratégica (1.6.1)	2	2	2	2	2	2		10
Largo periodo	Establecimiento de Relaciones (3.1)	Almacén	2	2	2	2	2	2		10
		Información (3.2)	2	2	2	2	2	2		10

CRITERIOS DE EVALUACION DE LA PROPOSTA									
VARIABLE	INDICADOR	EXISTE RELACION DEL PLAN CON LA DIMENSION Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACION ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPOSTA SEGUN CADA INDICADOR	LA PROPOSTA ES INNOVACION SEGUN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARAN A LA TEMATICA DE ESTUDIO	OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES	TOTAL	
		0-2	0-2	0-2	0-2	0-2			
VENTAJA COMPETITIVA	Atención personalizada (5.1)	2	2	2	2	2		10	
		2	2	2	2	2		10	
	Diferenciación del servicio (5.2)	2	2	2	2	2		10	
		2	2	2	2	2		10	
	Cambios en el organigrama (5.4)	2	2	2	2	2		10	
		2	2	2	2	2		10	
	Liderazgo en costos	2	2	2	2	2		10	
		2	2	2	2	2		10	
	Enfoque	2	2	2	2	2		10	
		2	2	2	2	2		10	
TOTAL FINAL								177	

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica "Victor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Chong Inemendi Luis Ernesto
Titulado

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			X

JESSE DE NAZARET S.R.L.

Lic. Adm. Luis E. Chong Peromendi
GERENTE
RUC: 014373.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Victor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1= Medio, 2= Elevado

VARIABLE	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	TOTAL
		EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGÚN INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGÚN INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO			
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		40
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	2	2		40
	Rentabilidad (4.3)	2	2	2	2	2		40	
	Comunicación Constante (2.2)	2	2	2	2	2		40	
	Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	2	2	2		40	
	Iniciativa (2.1)	2	2	1	2	2		40	
Largo periodo	Visión Estratégica (1.6.1)	2	2	2	2	2		40	
	Establecimiento de Relaciones (3.1)	2	2	2	2	2		40	
	Almacenar Información (3.2)	2	2	2	2	2		40	

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica "Victor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Calleja José Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Licenciado

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	EXCLENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			X

CORPORACION "JAC" INSTITUCION EDUCATIVA
 "VICENTE VILLALBA" INSTITUCION EDUCATIVA
 JOSE ANTONIO CABELLO LEON
 DIRECTOR GENERAL

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1=Medio, 2=Elevado

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						TOTAL
			EXISTE RELACION DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGUN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGUN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES	
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		10
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	2	2		10
		Rentabilidad (4.3)	2	2	2	2	2		10
	La Relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2)	2	2	2	2	2		10
		Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	2	2	2		10
		Iniciativa (2.1)	2	2	2	2	2		10
Largo periodo	Vision Estratégica (1.6.1)	2	2	2	2	2		10	
	Establecimiento de Relaciones (3.1)	2	2	2	2	2		10	
	Almacenar Información (3.2)	2	2	2	2	2		10	

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica "Victor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Walter Alfonso Ramos Arce
Samantha

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			X

MINISTERIO DE CULTURA
Director Departamental de Cultura - Arequipa
[Firma]
SECRETARÍA GENERAL DE ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1=Medio, 2=Elevado

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

VARIABLE	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	TOTAL
		EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGÚN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO			
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		10
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	1	2		10
		Rentabilidad (4.3)	2	2	2	2	2		10
	La Relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2)	2	2	2	1	2		10
		Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	2	2	2		10
		Iniciativa (2.1)	2	2	2	2	2		10
	Largo periodo	Vision Estratégica (1.6.1)	2	2	2	1	2		10
		Establecimiento de Relaciones (3.1)	2	2	2	2	2		10
		Almacenar Información (3.2)	2	2	2	2	2		10
			2	2	2	2	2		10

		CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA					OBSERVACIÓN V/O RECOMENDACION ES	TOTAL
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	EXISTE RELACION DEL PLAN CON LA DIMENSION Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGUN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVACIÓN SEGUN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR		
VENTAJA COMPETITIVA	Diferenciación del servicio	Atención personalizada (5.1)	2	2	2	2	2	10
		Expectativas del cliente (5.2)	2	2	2	2	2	10
		Tiempo de espera (5.3)	2	2	2	2	2	10
	Liderazgo en costos	Cambios en el organigrama (5.4)	2	2	2	2	2	10
		Métodos de contratación (6.1)	2	2	2	2	2	10
		Cambios en la demanda (6.2)	2	2	2	2	2	10
	Enfoque	Cambio tecnológico (6.3)	2	2	2	2	2	10
		Segmentación (7.1)	2	2	2	2	2	10
		Especialización (7.2)	2	2	2	2	2	10
		TOTAL FINAL						180

MATRIZ DE LA VALIDACION DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACION DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLINICA VICTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clinica "Victor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Rodriguez Kinaya Velazco*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Licenciado*

VALORACION:

DEFICIENTE	REGULAR	OPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			X

MINISTERIO DE CULTURA
 Direccion Descentralizada de Cultura - Arequipa
[Firma]
 Lic. Victor Rodriguez Kinaya Velazco
 (R) DIRECCION PROVINCIAL DE TUNGGAY

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1=Medio, 2=Elevado

VARIABLE	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						TOTAL	
		EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGÚN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGÚN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	2	2	2	2	2	2	10
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	2	2		10
	La Relación con el Cliente	Rentabilidad (4.3)	2	2	2	2	2		10
		Comunicación Constante (2.2)	2	2	2	2	2		10
		Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	2	2	2		10
	Largo periodo	Iniciativa (2.1)	2	2	2	2	2		10
		Visión Estratégica (1.6.1)	2	2	2	2	2		10
		Establecimiento de Relaciones (3.1)	2	2	2	2	2		10
		Almacenar Información (3.2)	2	2	2	2	2		10

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGÚN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVACIÓN SEGÚN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACIÓN V/O RECOMENDACIONES	TOTAL
VENTAJA COMPETITIVA	Diferenciación del servicio	Atención personalizada (5.1)	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		10
		Expectativas del cliente (5.2)	2	2	2	2	2		10
		Tiempo de espera (5.3)	2	2	1	2	2		9
	Liderazgo en costos	Cambios en el organigrama (5.4)	2	2	2	2	2		10
		Métodos de contratación (6.1)	2	1	2	2	2		9
		Cambios en la demanda (6.2)	2	2	2	2	2		10
	Enfoque	Cambio tecnológico (6.3)	2	2	2	2	2		10
		Segmentación (7.1)	2	2	2	2	2		10
		Especialización (7.2)	2	2	2	2	2		10
		TOTAL FINAL							

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica "Víctor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

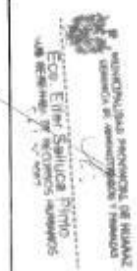
DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Salluca Pinto, Eufem*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Economista, S.6 R.R.HH.*

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			<i>✓</i>



E. Eufem Salluca Pinto
 Director de Postgrado

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1=Medio, 2=Elevado

VARIABLE	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						TOTAL	
		EXISTE RELACION DEL PLAN CON LA DIMENSION Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROUESTA SEGUN CADA INDICADOR	LA PROUESTA ES INNOVADORA SEGUN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		10
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	2	2		10
		Rentabilidad (4.3)	2	2	1	2	2		9
La Relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2) Fortalecimiento de Relaciones (2.3) Iniciativa (2.1)	2	2	2	2	2		10	
		2	2	2	2	2		10	
		2	2	2	2	2		10	
Largo periodo	Visión Estratégica (1.6.1) Establecimiento de Relaciones (3.1) Almacenar Información (3.2)	2	2	2	2	2		10	
		2	2	2	2	2		10	
		2	2	1	2	2		9	

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica "Victor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019


DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Ricardo Ramos Trejey Sheyila*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Licenciada en Administración*

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			<i>X</i>


Lic. Adm. Ricardo Ramos Trejey Sheyila
CONILAD 24990

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Victor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1= Medio, 2= Elevado

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	TOTAL
			EXISTE RELACION DEL PLAN CON LA DIMENSIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGUN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGUN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO			
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	2	2	2	2	2	2		16
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	2	2	2		16
		Rentabilidad (4.3)	2	2	2	2	1	2		9
	La Relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2)	2	2	1	2	2	2		9
		Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	2	2	2	2		16
		Iniciativa (2.1)	2	2	2	2	2	2		16
		Visión Estratégica (1.6.1)	2	2	2	2	2	2		16
	Largo periodo	Establecimiento de Relaciones (3.1)	2	2	1	2	2	2		9
		Almacenar Información (3.2)	2	2	2	2	2	1		9

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica "Victor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Flores Arana, Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración de Negocios.

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			X


 Selina Orosco
 SELINA OROSCO PERÚ S.A.C
 Oficina de Operaciones
 General Manager
 SENA - HUARAZ

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA
TÍTULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1=Medio, 2=Elevado

VARIABLE		CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA							TOTAL
		EXISTE RELACIÓN DEL PLAN CON LA DIMESIÓN Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGÚN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGÚN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
DIMENSIÓN	INDICADOR	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		
		Participación por Cliente (4.2)	2	2	2	2	2		10
Orientación al Cliente	Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	2	2	2		10
	Rentabilidad (4.3)	2	2	2	2	2	2		10
La Relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2)	2	2	2	2	2	2		10
	Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	2	2	2	2		10
	Iniciativa (2.1)	2	2	2	2	2	2		10
	Visión Estratégica (1.6.1)	2	2	2	2	2	2		10
Largo periodo	Establecimiento de Relaciones (3.1)	2	2	2	2	2	2		10
	Almacenar Información (3.2)	2	2	2	2	2	2		10

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica "Victor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *OSVALDO ESPINOZA YANIS ROGER*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA*

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			X


Mag. Yanis Roger Espinoza
C.I. N° 94141

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TITULO DE LA TESIS: "Pertinencia Del Plan De Marketing Relacional En La Generación De Ventaja Competitiva En La Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

Valoraciones: 0=Bajo, 1= Medio, 2= Elevado

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

VARIABLE	INDICADOR	EXISTE RELACION DEL PLAN CON LA DIMENSION Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACIÓN ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGUN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVADORA SEGUN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	TOTAL
		0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		
MARKETING RELACIONAL	Orientación al Cliente	Participación por Cliente (4.2)	2	2	2	2		10
		Clasificar a sus clientes (4.1)	2	2	2	2		10
		Rentabilidad (4.3)	2	2	2	2		10
La Relación con el Cliente	Comunicación Constante (2.2)	2	2	2	2	2		10
	Fortalecimiento de Relaciones (2.3)	2	2	2	2	2		10
	Iniciativa (2.1)	2	2	1	2	1		8
	Visión Estratégica (1.6.1)	2	2	2	2	2		10
	Establecimiento de Relaciones (3.1)	2	2	2	2	2		10
Largo periodo	Almacenar Información (3.2)	2	2	2	2	2		10

CRITERIOS DE EVALUACION DE LA PROPUESTA									
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	EXISTE RELACION DEL PLAN CON LA DIMENSION Y LOS INDICADORES	EXISTE ARGUMENTACION ADECUADA SOBRE LOS CRITERIOS DE LA PROPUESTA SEGUN CADA INDICADOR	LA PROPUESTA ES INNOVACION SEGUN LOS INDICADORES	LOS CRITERIOS SON PERTINENTES A CADA INDICADOR	LOS CRITERIOS BENEFICIARÁN A LA TEMÁTICA DE ESTUDIO	OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES	TOTAL
			0-2	0-2	0-2	0-2	0-2		
VENTAJA COMPETITIVA	Diferenciación del servicio	Atención personalizada (5.1)	2	2	2	2	2		10
		Expectativas del cliente (5.2)	2	2	2	2	2		10
		Tiempo de espera (5.3)	2	2	2	2	2		10
	Liderazgo en costos	Cambios en el organigrama (5.4)	2	2	2	2	2		10
		Métodos de contratación (6.1)	2	2	2	2	2		10
		Cambios en la demanda (6.2)	2	2	2	2	2		10
	Enfoque	Cambio tecnológico (6.3)	2	2	2	2	2		10
		Segmentación (7.1)	2	2	2	2	2		10
		Especialización (7.2)	2	2	2	2	2		10
	TOTAL FINAL								

MATRIZ DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019

OBJETIVO: Explicar si el marketing relacional es pertinente para generar ventaja competitiva en la clínica "Victor Ramos Guardia" de Huaraz, 2019

DIRIGIDO A: Expertos en el Tema

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *M. Sc. Carlos Tacfile Caro Ancochea*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *M.Sc. Administración*

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	ÓPTIMO	EXCELENTE
0-45	46-90	91 - 135	136- 180
			X


GOBIERNO REGIONAL DE ANCAHES
 Regional Government of Ancash
 Lic. Adm. Mario T. Caro Andrade
 DIRECTOR ADMINISTRATIVO
 RUC: 20490151000

ANEXO N°8: FOTOS



ANEXO N°9: PANTALLAZO DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
 ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&u=1079451361&lang=es&o=1147843862&s=

feedback studio Sandra Soledad VARGAS DOLORES | "Pertinencia del plan de marketing relacional en la generación de ventaja competitiva en la Clínica Víctor R..."

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Pertinencia del plan de marketing relacional en la generación de ventaja competitiva en la Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
 VARGAS DOLORES, Sandra Soledad (ORCID: 0000-0001-7081-1464)

ASESOR:
 Dr. BUSTAMANTE CABELLO, Julio (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing

Resumen de coincidencias ✕

15 %

#	Match	Percentage	Source
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %	
2	www.hospitalvrg.gov.pe Fuente de Internet	2 %	
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %	
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	
5	www.youblisher.com Fuente de Internet	<1 %	
6	www.luishuete.com Fuente de Internet	<1 %	
7	Entregado a Universida...	<1 %	

Página: 1 de 59 Número de palabras: 14334 Text-only Report | High Resolution Activado

Windows taskbar: 08:30 31/01/2020

ANEXO N°10: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

“PERTINENCIA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019”, del (de la) estudiante VARGAS DOLORES SANDRA SOLEDAD constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Huaraz, 31 de Enero del 2020


.....
Firma

BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR

DNI: 31662476

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

ANEXO N°11: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

VARGAS DOLores SANDRA SOLEDAD
D.N.I. : 76401477
Domicilio : Villón. A130. Jr. Los Orquidales. N.º. 162. L.T. 19
Teléfono : Fijo : 043349795 Móvil : 957930832
E-mail : sandravargas.105.25.vd@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : ADMINISTRACION
Carrera : ADMINISTRACION
Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

VARGAS DOLores SANDRA SOLEDAD

Título de la tesis:

Reafirmación del Plan de Marketing Relacional en la Generación de Ventaja Competitiva en la Clínica Victor Buenos Guardianes 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha: 11 de Julio del 2019

ANEXO N°12: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
VARGAS DOLORES SANDRA SOLEDAD

INFORME TÍTULADO:

**"PERTINENCIA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL
EN LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA
CLÍNICA VÍCTOR RAMOS GUARDIA HUARAZ, 2019"**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECISIETE (17)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN