



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Marketing Relacional y Calidad de Servicio en la Empresa MEDISPEC PERU SAC. San
Borja, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Romero Sandoval, Hanz Wilins (ORCID: 0000-0003-0883-2197)

ASESOR:

Mg. Vásquez Machuca, Segundo Norbi (ORCID: 0000-0001-9690-3009)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mis padres por su eterno amor, trabajo y sacrificio en todos estos años.

Agradecimiento

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi madre y mi padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente.

índice

Página de jurado	
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	
índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.	9
II. MÉTODO	18
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	18
2.2. Operacionalización de Variables.	19
2.3 Población, muestra y muestreo	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Procedimientos	25
2.6. Métodos de análisis de datos	25
2.7. Aspectos Éticos	25
III. RESULTADOS	27
3.1 Estadística Descriptiva	27
3.2 Estadística Inferencial	35
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
VII. REFERENCIAS	43
VII. ANEXO	49
ANEXO N° 1. Matriz de consistencia.	49
ANEXO N° 2. Encuesta de la variable 1: Marketing Relacional	50
ANEXO N° 3. Encuesta de la variable 2: calidad de servicio	51
ANEXO N° 4. SPSS	52
ANEXO N° 5. TURNITIN	56
ANEXO N°6. TURNITIN RECIBO DIGITAL	
ANEXO N°7. RUC	54
ANEXO N°8. Muestra	55

Resumen

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en MEDISPEC PERU SAC. San Borja, Lima, 2019. **Metodología:** enfoque cuantitativo, Según la finalidad: Aplicada, diseño no experimental, Transversal, correlacional Simple e Hipotético – deductivo. Se aplicó 2 tipos de cuestionarios que fue validado por juicio de expertos, el cuestionario se efectuó en una muestra de 30 clientes. El análisis estadístico se realizó con el programa SPSS-25, el análisis descriptivo, prueba de normalidad y análisis inferencial. **Resultado:** 86.7% de los encuestados tienen una percepción neutra del marketing relacional brindado por MEDISPEC PERU SAC y el 13.3% son positivo, con respecto a la gestión de relación con el cliente el 33.3% de los clientes tienen una apreciación neutra y el 66.7% positivo, el 66.7% de los clientes sienten una lealtad neutra hacia la empresa y el 33.3% reaccionan de una manera positiva, 93.3% de los clientes tienen una apreciación neutra de los materiales publicitarios brindados y el 6.7% positiva, el 20% de los clientes tienen una percepción negativa sobre la calidad de servicio, el 66.7% aseguran tener una percepción neutra y el 4% de los clientes afirman que tienen una actitud positiva, capacidad de respuesta el 44.4% tienen una apreciación negativa, el 46.7% perciben de manera neutra y el 20% positiva, el 26.7% de los clientes perciben de forma negativa la capacidad del personal, el 66.7% de los clientes aseguran que tienen un conocimiento neutro y el 6.7% afirman que tienen las capacidades necesarias para garantizar el servicio, el 23.3% de los clientes tienen una apreciación negativa con respecto al cumplimiento de normas y protocolos, el 70% de los clientes afirman tener una apreciación neutra y el 2% aseguran estar conforme con el producto brindado. **Conclusión:** Existe una relación directa entre ambas variables marketing relacional y calidad de servicio.

Palabras clave: Marketing relacional, Calidad de servicio, producto, personal.

Abstract

Objective: To determine the relationship between relational marketing and quality of service in MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019. **Methodology:** quantitative approach, According to the purpose: Applied, non-experimental design, Transversal, Simple correlation and Hypothetical - deductive. We applied 2 types of questionnaires that were validated by expert judgment, the questionnaire was carried out in a sample of 30 clients. Statistical analysis was performed with the SPSS-25 program, descriptive analysis, normality test and inferential analysis. **Result:** 86.7% of respondents have a neutral perception of relational marketing provided by MEDISPEC PERU SAC and 13.3% are positive, with respect to customer relationship management 33.3% of clients have a neutral assessment and 66.7% positive, 66.7% of the clients feel a neutral loyalty towards the company and 33.3% react in a positive way, 93.3% of the clients have a neutral appreciation of the offered advertising materials and 6.7% positive, 20% of the Clients have a negative perception about the quality of service, 66.7% claim to have a neutral perception and 4% of clients affirm that they have a positive attitude, responsiveness 44.4% have a negative appreciation, 46.7% perceive in a positive way neutral and 20% positive, 26.7% of the clients perceive negatively the capacity of the personnel, 66.7% of the clients assure that they have a neutral knowledge and 6.7% affirm that they have n the necessary capacities to guarantee the service, 23.3% of customers have a negative appreciation regarding compliance with standards and protocols, 70% of clients claim to have a neutral assessment and 2% claim to be satisfied with the product provided . **Conclusion:** There is a direct relationship between both relational marketing variables and quality of service.

Keywords: Relationship marketing, Quality of service, product, personnel.

I. INTRODUCCIÓN.

En **ámbito Internacional**, existe diversas empresas que se encargan de comercializar productos de desinfectantes y productos médicos a los hospitales cumpliendo con la mayoría de las características que requiere la norma de Ministerio de Salud (MINSA), factores importantes para que una compañía tenga el éxito, debe conocer a su público objetivo, gustos, preferencias, hábitos de compra, con el fin de poder brindarles un producto y/o servicio esperado, cubriendo todas sus expectativas y brindándole un valor agregado. Para lograr una relación perdurable con el tiempo, se debe contar con un personal preparado y capacitado que garantice un plan de marketing y que evalúe constantemente el progreso de cada estrategia propuesta con el fin de corregir y/o mejorar el plan de marketing inicial, cabe recalcar que todo plan de marketing o estrategias planteadas son adaptables de acuerdo como se vienen desarrollando en la práctica.

En una entrevista a Andrea Arbeláez quién es Master en Marketing y Canales de Comunicación en España indicó el mercadeo relacional son todas las prácticas que nos llevan a construir relaciones con nuestros clientes o público, es dejar de pensar en marketing como un medio para hablar a los clientes y empezar a entenderlo como un medio para construir relaciones que lleven a las empresas a ocupar un espacio en su día a día, y entender que las empresas se relacionan con personas aun cuando su cliente es otra empresa.

Por tal motivo, es de importancia el servicio y la atención que recibe nuestros clientes al momento de realizar la visita a sus establecimientos, teniendo gran facilidad en realizar la venta final, gracias a la buena impresión que tienen a una primera instancia.

En el **ámbito Nacional**. Perú cuenta con propuestas variadas en investigaciones universitarias, La mayoría de ellas orientadas a realizar acciones de marketing a un público objetivo y muchas veces tenemos alcance donde no necesariamente es el esperado, esa una de las razón por la cual el mensaje generado llega a futuros clientes y la fuerza de ventas son los encargados de brindar servicio personalizado, con el propósito de concretar la compra final, siempre manteniendo un trato cálido hasta culminar el servicio y cerrar la venta.

Según Lovelock y Wirtz (2009), hacen referencia donde el modelo de servicio es la matriz del éxito de toda compañía. Tener claro el abanico de alternativas de como garantizar el servicio y a su vez como entregarlo es fundamental. Distinguir y seleccionar

por categorías tus productos ayudara a que el cliente sea más selectivo y facilites el proceso de compra, como consecuencia aumentarás el valor de tu servicio para tus clientes, por tal motivo la innovación es clave para marcar una diferencia en el mercado y garantizar un posicionamiento. El implementar servicios adicionales no necesariamente afecta al producto, pero si causa una variación a la gestión en la creación, por tal motivo el generar procesos en la atención se ve reflejado en la experiencia y crea nuevos beneficios al cliente. Se debe formar parte del conocimiento del cliente, hacer análisis coherente de estos y brindar información que realmente necesitan y ahorrar el tiempo hace la diferencia ante la competencia.

Haciendo un análisis, es fundamental tener claro cuáles son las características y el perfil de tus consumidores teniendo como propósito ofrecer una información relevante, superar las expectativas del cliente en una primera instancia que permitirá establecer un vínculo comercial.

En el ámbito local, la empresa MEDISPEC PERU SAC. Identificada según RUC N.º 20507883266, Ubicada en Av. Javier Prado Este Nro., 3533 constituida el 23 de Diciembre 2003, cuya actividad es importar, comercializar y distribuir insumos y equipos médicos, cumpliendo con todas las especificaciones de la norma MINSAL, esta carece de planificación en la calidad de servicio para la difusión de la marca y la generación de nuevos prospectos dentro de la segmento esperado (clínicas, policlínicos y/o centros médicos) teniendo como propósito incrementar la base de datos y aumentar la facturación mensual. Por ello el objetivo es implementar estrategias de marketing relacional y calidad de servicio MEDISPEC PERU SAC, ubicada en San Borja.

Trabajos previos, tenemos que, a **Nivel Internacional**, según Reinoso (2015), tesis Dirección de competencias de talento humano y calidad de servicio área de enfermería del hospital básico pillarlo. Estudio para conseguir el grado de Magister en Gerencia Pública en la Universidad Técnica de Ambato, presentar un tipo de desarrollo de capacidades del Talento Humano para el departamento de enfermería del Hospital Básico Píllaro, con el fin de mejorar la experiencia de los visitantes. Enfoque: cuantitativo, investigación: no experimental, diseño de la investigación: transversal y diseño específico: correlacional- simple. Población de 2,914 abarcan clientes y personal operativo. Muestra de 339 clientes internos y externos. Lo más relevante del estudio fue: (a) Se requiere capacitar al personal de enfermería, se debe mantener un ambiente cálido

para los clientes. (b) Los clientes realizan quejas constantes por la atención recibida (c) El personal no tiene claro cual es la cultura de servicio.

Microempresas de servicios y el marketing relacional. México demostrado frente a la Universidad Autónoma, Estado de México a fin de conseguir grado de Licenciado en Contaduría. Como finalidad tiene utilizar estrategias de marketing relacional para elevar la facturación mensual y ganar participación en el mercado aprovechando el conocimiento su necesidad y brindándole una mejor atención al cliente. La estrategias que se utilizaran son las siguiente; Atención personalizada (diferenciar a los clientes, interactuar con clientes, personalizar producto y/o servicios); Atención personalizada; Producto de buena procedencia, gestión de base de datos, cliente frecuente o cliente vip; Publicidad (tener información actual en medios de comunicación, generar un plan de publicidad para promocionar y expandir la empresa; Personal capacitado (brindar una mejor calidad de servicio); Quejas y sugerencias (resolver de forma eficiente las quejas y anotar sugerencias para seguir mejorando el servicio); Encuesta de satisfacción (conocer de una manera precisa si la empresa ha ido superar las expectativas del público y de esa manera podría ser mejor la experiencia de compra). Rodríguez (2014).

Evaluación calidad de servicio al cliente en Pizza Burger Diner de Gualan Restarant, Zacapa. Estudio para adquirir título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar. Principal interés valorar la calidad del servicio a los consumidores en el restaurante. Enfoque: cuantitativo, diseño de investigación: transversal, diseño específico: descriptiva correlacional. Se obtuvo una población de 1,446, se ha conseguido una muestra de 70 clientes. Conclusiones: (a) El servicio brindado en la actualidad no cumple con lo requerido por el cliente. (b) Se observo una diferencia de -0.17 en la insatisfacción. Donde falta cubrir la perspectiva generada por los visitantes, después de efectuar la compra (c) Los colaboradores comprenden las expectativas altas que se necesita, personal no se encuentra motivado. Sánchez (2017).

En lo relacionado a **Nivel Nacional**, Marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho. Tesis sustentada en la Universidad Mayor de San Marcos. Esta tesis tiene como finalidad efectuar una presentación del marketing interno y la relación existente con el compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho. El diseño utilizó es descriptivo correlacional, muestra de 155 conformado solo personal registrado

en planilla, a quienes fueron evaluados con 2 instrumentos: Cuestionario de Marketing Interno de María Bohnenberger y el Inventario de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer. Se siguió los protocolos de investigación para el análisis de los instrumentos teniendo como resultado pruebas válidas y confiables. El estudio refleja que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional ($r = 0.77$). Como dato resaltante arrojó que los trabajadores de sexo femenino alcanza puntajes con mayor satisfacción no solo en el marketing interno, además en el compromiso organizacional, que los varones. Zegarra (2015).

Proposición de implementación de la metodología 5'S para aumentar la calidad de atención en el área de admisión del centro de salud. Tesis sustentada en Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Se priorizo brindar la aplicación de la metodología de las 5s en el área de admisión del centro de salud Manuel Sánchez Villegas localizado en La Victoria, ciudad de Chiclayo, tipo de investigación descriptiva, desarrollando encuestas los colaboradores del área de admisión y efectuando un análisis para reconocer los factores en cada pilar de la metodología 5s, Como principal dificultad se encontró la ineficaz gestión y administración de las historias clínicas, al igual incorrecta distribución de espacios para brindar una mejor comodidad, Los materiales de uso frecuente no se encuentran en un lugar adecuado, La acumulación de materiales sin uso es un problema y carece de limpieza en todas las áreas. Por tal motivo, se tomó la decisión aplicar el método de trabajo de las 5S, a su vez la gestión de casos clínicos, un plan mejorado orientado a la limpieza (método) y desinfección en las áreas del hospital con mayor recurrencia, de esa manera solventar las carencias actuales y con la finalidad de aumentar la satisfacción de atención en el área de admisión del Centro de Salud Manuel Sánchez Villegas, además, ordenar los recursos necesarios e innecesarios del área; realizar un plan de orden y gestión de las historias clínicas; desarrollar un plan el cual garantice a forma adecuada de limpieza en los espacios de trabajo y alrededores; implementar supervisiones semanales para verificar el correcto funcionamiento de los procesos planteados. Finalizando se presentará un formato de calificación para corroborar los resultados de la aplicación de la metodología 5`S. Vela (2016).

Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015. Trujillo. Tesis presentada en Universidad Privada Antenor Orrego para conseguir título

profesional de licenciada en ciencias de la comunicación. El propósito de la investigación es establecer el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizados por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes del año 2015, los tipos de investigación por utilizar son cuantitativa y cualitativa. En la investigación cuantitativa se realizarán encuestas de niveles de satisfacción a 242 pacientes de la clínica y una encuesta al personal para medir su conocimiento sobre las tácticas del marketing relacional ya propuestas previamente. Con respecto en la investigación cualitativa se desarrollará el análisis de observación, donde se rescatará información desde el comportamiento del consumidor hasta la compra final. Como conclusión, el autor recomienda brindar capacitaciones a su personal sobre atención al cliente y servicio obteniendo la superación de las expectativas de los pacientes durante sus atenciones, mejorar la infraestructura de las áreas de espera y el ambiente en general y brindar soluciones eficientes y eficaces ante reclamos y quejas. Velásquez (2016).

En lo que concierne a **Teorías relacionadas al tema**, tenemos la primera **variable Marketing Relacional**, En la actualidad está dirigida a la generación de valor hacia el cliente y consumidores, Construir relaciones fuertes en este entorno competitivo, donde la tecnología es cambiante, es de importancia para garantizar la mejora en el posicionamiento en el mercado. Se debe comenzar a identificar las necesidades y los deseos del consumidor, decidir el mercado meta al cual puede atender la organización y desarrollar un plan estratégico de fidelización. Kotler (2013).

Las estrategias de marketing deben tener como foco principal sumar el valor de experiencia de todos los visitantes. El propósito de las empresas analizadas desarrollen estrategias pasivas, genera una ventaja diferencial para compañías del mismo rubro; además, posible competencia podrá acceder a esta información y analizar la factibilidad de realizar estrategias más potentes y científicas para captar a sus consumidores y generar un vínculo más cercano. Farías (2014).

El marketing es la actividad principal en las compañías. Indica que el marketing tiene como finalidad el intercambio, hacer un estudio de las relaciones de una empresa con la variedad de consumidores del entorno que interactúan con ella es clave para brindar un producto y/o servicio esperado. Monferrer, D., (2013).

Según Iván, El manejo del marketing directo se centra en la recopilación de bases de datos el cual comprende en detalles específicos de cada cliente o prospecto, con el propósito de generar nuevas promociones y estrategias de comunicación a las carencias del segmento directamente definido además de compradores individuales.

La mayor preocupación del marketing es la comercialización que se produce entre la organización y sus clientes, la calidad y el servicio a los consumidores quienes son los personajes principales para construir un lazo comercial. Christopher (1994).

El marketing relacional es un mecanismo para crear enlace interactivo satisfactorio. Frimpong (2014).

Se recomienda hacer una segmentación del público objetivo al cual quieres dirigirte, para ofrecer servicios que realmente cubran sus necesidades, con ello podrás captar su atención y retenerlo para generar la compra, poniendo en práctica garantizar la satisfacción de sus deseos y necesidades se aumentara la cantidad de clientes. Fernández (2012).

Lo común es que las personas quienes emprenden un negocio lo realizan con personas conocidas, que aprecian y confían, ese es el propósito del marketing relacional. Hoy en día las redes sociales el internet a convertido nuestra manera de relacionarnos con las personas, accionistas y potenciales socios. Smith (2012)

En este mercado cada vez más competitivo, la finalidad de generar relaciones con los consumidores forma hacer un factor principal de la dirección comercial. El vínculo genera información valiosa para generar estrategias tanto internas como externas, mejorando la experiencia de los visitantes e imagen corporativa. En las organizaciones industriales, las relaciones cooperativas debe ser perdurable con el tiempo porque los clientes permite dar respuesta a distintos retos, el incremento de la presión competitiva, adaptación de nuevos equipos tecnológicos, conseguir una eficiencia en costos sin perjudicar la calidad de producto final. Flores (2013).

Transmitir de una manera correcta el mensaje a nuestros clientes es un factor principal, luego se debe genera un diálogo fluido. Conocer a tu cliente y brindarle información relevante de que realmente necesita es de suma importancia para captar la atención de cada uno de tus clientes. Para generar una mejor relación con los clientes y establecer las nuevas necesidades del consumidor se debe seguir este enfoque. Pinto (1997).

El marketing se enfoca en los gustos, preferencias y necesidades cambiantes de los clientes, el comportamiento de compra y su aceptabilidad al precio. La mayor parte de las empresas se focaliza en los clientes individuales y se organizan más en torno al servicio que al producto. La buena interacción es un atributo clave en el proceso de prestación de servicios. (Chen y Popovich, 2003).

El valor de un cliente fija el tiempo que se toma para atender y los recursos que se invierte, permite priorizar esfuerzos y establecer recursos para que las personas más valiosas sigan siendo leales y seguir generando mayor valor. Guardarrama (2015).

Como **primera dimensión** tenemos **Gestión de relación con el cliente**, es una estrategia para crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes, con el propósito de aumentar el valor obtenido, la confianza y la cooperación de todos los participantes. Ramón (2013).

Primer indicador, Marketing Directo, es la innovación que las empresas realizan al identificar nuevas necesidades del consumidor al tener un trato directo con ellos. Se brindará experiencias únicas por tal motivo garantiza una relación duradera con los clientes. Estas acciones deberán ser supervisadas teniendo un manual medible de éxito. Stortoni (2015).

Hoy en día no se puede negar el hecho que es realmente difícil para las organizaciones existir, solo en el mercado de consumo está claro que cada participante en la organización juega un papel vital para alcanzar los diferentes objetivos, cada vez las empresas mejoran la calidad y el servicio para mantener a los clientes existentes, así como ganar más clientes. Diep To Lan (2015).

Segundo indicador, Fiabilidad, es la aptitud de un elemento para realizar una función requerida, en las mejores condiciones, durante el tiempo planteado. Ruiz (2012).

Como **segunda dimensión** tenemos **Lealtad**, es el lazo generado entre cliente y empresa (marca), esto da lugar a la compra repetitiva de producto o servicio, cubriendo con el valor esperado y la confianza. Ilardia (2014).

Tercer indicador, Confianza, es la seguridad que uno tiene hacia otra persona o individuo para que realice acciones que tendrán como resultado positivo o negativo. Montero (2013),

Cuarto indicador, Comportamiento del cliente, se define como las acciones que se percibe al momento de efectuar todo el proceso de compra buscar, comprar, utilizar, evaluar, decidir los productos o servicios que consideran cubrirán sus necesidades. El comportamiento del cliente direcciona la forma de como el consumidor llega a realizar la selección de su compra (tiempo, dinero y esfuerzo). Schiffman (2002),

Como **tercera dimensión** tenemos **Publicidad**, Kotler define como objetivos principales de la publicidad el informar, persuadir y recordar, la publicidad es de forma no personal donde se plasma promoción de ideas, bienes o servicios, realizada por una empresa.

Teorías relacionadas al tema, segunda variable Calidad de Servicio, es satisfacer, superar la expectativa del consumidor dentro de un determinado espacio físico. Toma lugar en el lapso de tiempo que toma atender la necesidad del consumidor, en las diferentes etapas de la gestión del servicio la finalidad es brindar una experiencia de compra única s. Duque (2005).

Son las características que recibe un producto y/o servicio que tiene relación con la capacidad para cubrir las necesidades básicas o latentes de los clientes. Editorial Vértice (2008).

La satisfacción de los clientes es el éxito de las organizaciones empresariales, cada momento que un nuevo negocio comienza con su funcionamiento, los clientes siempre tienden a observar cómo se desarrolla el servicio y luego los beneficios. Aquellas empresas que se preocupan en la satisfacción del cliente se mantendrán en primera posición en la mente del consumidor. El factor fundamental para que una empresa sea rentable se debe enfocar en la satisfacción individual de los clientes eso nos amplía el valor en el mercado. Khadka (2017)

La calidad de servicio reside cuando un objeto o experiencia cubre una carencia, resuelve un conflicto y/o genera bienestar a una persona. Los productos tangibles en su mayoría son comparados para categorizar su estado (ideal o estándar), con respecto a servicio y a las percepciones variadas de los clientes, la mejor calidad no siempre garantiza un nivel estándar o ideal, sino la superación de las expectativas ya planteadas por el consumidor. Tagani (2006).

Los clientes son el factor más importante para sobrevivir en el mercado, la lealtad generada con tu cliente proporcional al crecimiento de la empresa y es donde se deben generar mayores estrategias de marketing y calidad de servicio. Mahmoudi (2017).

El servicio al cliente consiste en la interacción directa con las personas, por medio de telecomunicaciones o por correo. Se debe realizar un modelo de trabajo donde cumpla estos 2 objetivos: Garantizar la satisfacción de las personas y la eficiencia operacional. (Lovelock, 1990).

La mayor parte de las compañías no comprende que la atención que recibe el cliente es parte primordial de una acción de ventas. El servicio tiene como finalidad garantizar la venta ya que incentiva a las personas a seguir consumiendo con mayor frecuencia y mayor cantidad. Las compras realizadas por clientes ya fidelizados (personas quienes recurren a la empresa de una forma frecuente) representan el 65% de las ventas realizadas de una empresa. Tschohl (2008)

Se basa en cumplir con las expectativas y superar su percepción del cliente, este factor es básico ayudara a garantizar una segunda compra en los nuevos clientes y en nuestro público objetivo. El objetivo de brindar satisfacción a cada consumidor es clave fundamental y esta cultura se debe transmitir en toda la compañía para que todos trabajen bajo un mismo objetivo. Thompson (2006)

En el mundo empresarial la satisfacción del cliente reside en ser un activo para la empresa por que volverá adquirir sus productos o servicios, realizará una observación y validación con respecto a la experiencia vivida, esto nos brindará una mejor imagen y ventas para la empresa. (Nicosia y Wilton, 1990).

Como **primera dimensión tenemos Capacidad de respuesta**. Según Lovelock y Wirtz (2015), La compañía debe tener foco en garantizar un servicio a la altura al momento de dar solución a una consulta, captar la atención en la primera instancia y enfocarse en ayudarlo sin entretener la mirada en otro lugar, por tal motivo el consumidor será el foco principal de toda actividad.

Como **segunda dimensión tenemos Capacidad de Personal**. Para crear un sentimiento de fidelidad es necesario mantener a tus consumidores satisfechos y brindar un servicio complaciente, eso garantizara una segunda compra y marcara la diferencia, en la cantidad de competidores existentes, los hábitos de compra, la disponibilidad y

variedad de información sobre las mismas y la utilización de programas, software, aplicaciones que genere la fidelidad del consumidor. González (2006).

Por último, como tercera dimensión tenemos Producto Esperado. Son las expectativas planteadas del cliente puestas en los productos y/o servicios, donde influye directamente la imagen de la empresa. Feigenbaum (2010).

Considerando la realidad problemática local se realiza la **Formulación del Problema**, teniendo como **Problema General**, lo siguiente: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019? Asimismo se derivan los **Problemas Específicos**:

1. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad de respuesta en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019?
2. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la capacidad del personal en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019?
3. ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y producto esperado en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019?

El presente trabajo cuenta con **Justificación del estudio**, hoy en día la competitividad exige a las empresas implementar nuevas estrategias de mejora no tan solo en brindar un mejor producto y/o servicio; Además sobre el **enfoque teórico** aplicar estrategias de marketing relacional y calidad de servicio, la importancia de estos puntos cada vez son mayores, por el cual la finalidad del estudio es dar a conocer que la buena gestión de estrategias de marketing relacional y calidad de servicio, ayudara a generar una mejor expectativa de compra, incremento de las ventas, lealtad por consecuencia aumentar la base de datos y desarrollar una mejor participación en el mercado.

Con respecto al **enfoque práctico**, esta investigación busca dar a conocer el valor de las estrategias de marketing relacional y calidad de servicio de MEDISPECPERU SAC, San Borja, confirmando aspectos favorables y grado de confiabilidad.

En el **enfoque metodológico** el estudio es cuantitativo y diseño: no experimental, se implementaron técnicas y procesos de recaudación de información relevante, se utilizó fuentes primarias y secundarias, esta investigación tiene el respaldo de diversos autores, al concluir y demostrar la efectividad y confiabilidad de la información se podrá usar como fuente de investigación para futuros proyectos de los estudiantes de Cesar Vallejo

y/o diversas instituciones educativas, también se podrá aplicar en negocios, emprendimientos del mismo rubro o semejante.

De la problemática del estudio se realiza la **Hipótesis General**: Existe relación entre el marketing relacional y calidad de servicio en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019. De igual manera las **Hipótesis Específicas**, se enuncia de esta manera:

1. Existe relación entre el marketing relacional y capacidad de respuesta en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019.
2. Existe relación entre el marketing relacional y capacidad del personal en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019.
3. Existe relación entre el marketing relacional y producto esperado en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019.

En formulación de los **Objetivos**, se plantea **Objetivo General**: Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019. Además **Hipótesis Específicas**:

1. Determinar la relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019.
2. Determinar la relación entre el marketing relacional y la capacidad del personal en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019.
3. Determinar la relación entre el marketing relacional y producto esperado en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.2 Tipo de Investigación.

Enfoque Cuantitativo

El estudio cuantitativo nos brinda la realidad del tamaño del problema de investigación, el cual mediante la recopilación de datos desaprueba o aprueba la hipótesis planteada. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Borda (2013) Usaremos instrumentos medibles para la investigación, con el propósito de conocer el tamaño de la investigación para luego poder analizarlo y explicarlo.

Según la finalidad: Aplicada

La investigación práctica o empírica, se diferencia por aplicar y utilizar los conocimientos obtenidos, a su vez seguir recaudando mayor información, después de realizar un plan estratégico. Murillo (2008).

2.1.3 Diseño de Investigación:

Diseño No experimental

Este estudio está orientado en analizar el fenómeno en su ambiente sin necesidad de manipular en algún punto la variable. Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Los fenómenos de la investigación son analizados de la misma forma se presentan en la realidad, es decir el investigador no realizará ninguna acción que afecte el estado inicial de las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Diseño Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2010). Recopila datos de momentos y situaciones específicas basado en analizar y sustentar la existencia de 2 variables en un tiempo definido.

Según Bernal (2006), la información que este diseño recauda es única y en un tiempo determinado.

Diseño Correlacional Simple

El diseño correlacional simple conecta más de una variable con el propósito de

estudiar la vinculación de las causas, con la finalidad de dar respuesta a todas las incógnitas investigadas. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Para Ortiz y García (2015), este diseño relaciona, mide y describe la relación que hay entre dos o más variables.

Método de investigación: Hipotético – deductivo

Muestra y transmite la hipótesis de problemáticas anteriores, teniendo como finalidad investigar y brindar soluciones, esto será comprobado mediante información real. Cegarra (2012).

Para Ramírez (2010), el método hipotético-deductivo se basa en encontrar soluciones e ir descartando cada alternativa dando solución a una incógnita.

2.2. Operacionalización de Variables.

2.2.1 Marketing Relacional

Marketing relacional consiste en establecer fuertes lazos con los clientes, de carácter duradero, mostrando lealtad mutua de la empresa a sus clientes, teniendo como resultado el crecimiento constante de la cantidad de productos que estos clientes compran. Brunetta, H. (2014).

2.2.2 Calidad de Servicio

Según Lovelock y Wirtz (2015), el equipo de trabajo debe con matrices para evaluar calidad de servicio, dando como respuesta la identificación de problemas en el servicio (p.418)

Matriz de Operacionalización

Tabla 1. Variable 1: Marketing Relacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
Marketing Relacional	Marketing relacional se basa en establecer fuertes lazos con los clientes, de carácter duradero, mostrando lealtad mutua de la empresa a sus clientes, teniendo como resultado el crecimiento constante de la cantidad de productos que estos clientes compran. Brunetta, H. (2014).	Consiste a brindar la mejor calidad de servicio al cliente y se medirá a través de la satisfacción del cliente, Lealtad y posicionamiento. Brunetta, H. (2014).	Gestión de relación con el cliente	Marketing uno a uno	1. Los representantes de venta me conocen como cliente. 2. MEDISPEC me brinda un servicio personalizado como cliente.
				Fiabilidad	3. El valor agregado que brinda MEDISPEC cumple con mis expectativas. 4. Los representantes de ventas hacen seguimiento constante de los pedidos.
				Confianza	5. MEDISPEC desarrolla una relación personal para generar confianza con los clientes 6. MEDISPEC desarrolla actividades de integración (eventos, seminarios, charlas, etc.).
					comportamiento del cliente
			Publicidad	Material publicitario	
					Recursos digitales

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Variable 2: Calidad de Servicio

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
Calidad de Servicio	Según Lovelock y Wirtz (2015), la capacitación a los colaboradores es fundamental para adquirir nuevos conocimientos y tener claro la medición de la calidad de servicio (p.418)	Se refiere a la a cubrir las expectativas deseadas del cliente y se medirá a través de la capacidad de respuesta, capacidad del personal y producto esperado.	Capacidad de respuesta	Personal capacitado	13. La atención de los representantes de venta es rápida y efectiva.
					14. Los representantes de venta siempre están con buena actitud y disposición.
			Capacidad del personal	Competencias del trabajador	15. MEDISPEC desarrolla credibilidad a través de su servicio.
					16. Los representantes de venta muestran empatía cuando le atienden.
			Capacidad analítica		17. Los representantes de ventas entienden en su totalidad sus requerimientos.
					18. Los representantes de ventas brindan información detallada de toda la gama de productos.
			Producto esperado	Cumplimiento de normas y protocolos	19. Los productos de MEDISPEC cumple con las especificaciones de la norma MINSA 372-11.
					20. Los protocolos de los productos de MEDISPEC son actualizados.
				Garantía del producto	21. La fecha de vencimiento de los productos de MEDISPEC son de 3 años a partir de la fecha de producción según ley.
					22. MEDISPEC se hace responsable por alguna falla de los productos de manera rápida.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Da lugar a grupo de personas que habitan en un lugar, estos tienen características parecidas. Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Determinamos como población al grupo de personas registradas en la base de datos (estos vienen a ser clínicas, policlínicos, centros médicos del sector privado) siendo un total de 30.

2.3.3 Muestra

La muestra es la representación la población total que será analizada, la probabilidad de ser elegidos es la misma. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Se segmento a la cantidad total en clientes del sector privado cuya persona a evaluar son las encargadas y/o jefas del área de desinfección intrahospitalaria, lo cual permitirá estudiarlos de forma objetiva. El motivo de segmentar de esta manera es porque las jefas son quienes toman la decisión final para que se proceda el proceso de compra. En este caso tomaremos en cuenta a los clientes de clínicas, policlínicos, centros médicos. Luego de haber realizado el filtro se definió que la población muestra es de 30 clientes (clínicas, policlínicos, centros médicos).

2.3.3 Muestreo

Esta muestra fue determinada de manera no aleatoria o no probabilística, es decir de manera intencional a juicio del investigador, tanto para los Clientes o consumidores, así como para la empresa MEDISPEC – San Borja. Las misma que conforman dos Unidades análisis.

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

2.4.1 Técnica

Se utilizara la **Encuesta** como herramienta para este estudio, generando de forma directa los datos de la investigación, teniendo como propósito la afirmación o negación de la hipótesis.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Utilizamos una encuesta como herramienta para desarrollar este estudio, nos garantizara la correcta recopilación de información utilizando las preguntas propuestas, con objetivo de garantizar la existencia de correlación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la empresa MEDISPEC.

Recolección de datos

Fuentes Secundarias

Es toda información relevante que ayudara a sustentar tu investigación. Grande y Abascal (2013).

Contamos como fuentes secundarias contenido real de las variables que componen la investigación; Además, como base se usaron libros virtuales y físicos los cuales fueron compartidos por la biblioteca de la Universidad César Vallejo, adicional tesis suministradas del repositorio virtual brindada por la Universidad César Vallejo.

Grande y Abascal (2013), La existencia de fuentes primarias no es del todo confiable, por tal motivo es fundamental utilizar más de un método de investigación.

Las encuestas forman parte de nuestras fuentes primarias de investigación.

2.4.3 Validación

Expertos en la materia validaron el cuestionario a realizar, 3 docentes con título de magister quienes brindan servicios de docencia - UCV.

Tabla 3. Validación expertos.

Grado	Docente	
Mg.	Rojas Chacón Víctor	Aplicable
Mg.	Pedro Peña Cerna	Aplicable
Mg.	Antonio Peña Cerna	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4 Confiabilidad

Punto donde un instrumento de medición obtiene una respuesta coherente y racional. Hernández, Fernández y Baptista (2014),

Según George y Malley (citado por Frías), indica como sugerencia, para darle un valor los coeficientes de alfa de Cronbach guiarse de la jerarquía de validez (2014)

Tabla 4. Interpretación del coeficiente de confiabilidad.

Coefficiente alfa >0,9 excelente
Coefficiente alfa >0,8 bueno
Coefficiente alfa >0,7 aceptable
Coefficiente alfa >0,6 cuestionable
Coefficiente alfa >0,5 pobre
Coefficiente alfa >0,4 inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 5. Resultados del análisis de confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad Marketing Racional	
Alfa de Cronbach	Nº elementos
,922	12

Fuente: Elaboración propia.

Se observa el Alfa de Cronbach fue 0,922, los instrumentos que miden la variable marketing relacional tienen una excelente confiabilidad en una muestra de 30 clientes.

Tabla 6. Resultados del análisis de confiabilidad calidad de servicio.

Estadísticos de fiabilidad calidad de servicio	
Alfa de Cronbach	Nº elementos
,931	10

Fuente: Elaboración propia.

Observando en la tabla, el Alfa de Cronbach es ,931, los instrumentos que miden la variable calidad de servicio tienen una excelente confiabilidad.

2.5. Procedimientos

Para conseguir la información se realizaron los trámites administrativos en la empresa MEDISPECPERU S.A.C, inicialmente solicitar la autorización por parte del gerente general Benito Svete Wong con el propósito de ejecutar nuestro instrumento de investigación. Posterior a ello la presentación a los clientes sobre el tema, se precisó las bondades y el propósito del estudio, como resultado los clientes aceptaron la participación en la encuesta de manera activa.

Por último, los métodos de investigación se aplicaron de manera personal, garantizando el llenado del cuestionario en su totalidad, aplicando el cuestionario surgieron dudas o dificultados el cual se dio solución en el momento. Al finalizar el cuestionario se dio gracias a la colaboración de los participantes, una vez consolidada la información al total de la muestra se procedió a realizar la información del estudio con el programa de SPSS statistics 25.

2.6. Métodos de análisis de datos

Recopilaremos información necesaria de la investigación, como técnica tenemos la encuesta que se utilizará en el estudio, con el propósito de tener un mejor grado de confiabilidad y validez del estudio.

La investigación mostrada ha sido analizada en el programa SPSS, Se procesará la base de datos para que finalmente el programa de la confiabilidad de la data.

2.7. Aspectos Éticos

Este estudio es de carácter académico donde aplicamos los principios bioéticos, por tal motivo las respuestas obtenidas no han sido manipulados respetando la privacidad de los encuestados, cabe señalar que las personas encuestas no han sido obligadas ni forzadas a responder, la investigación se realizó de manera legitima.

La incorporación de datos, métodos y conceptos utilizadas en el estudio son legítimos en su totalidad, utilizando citas textuales mencionando y dando crédito a los autores, año de edición, además se colocó las referencias bibliográficas de acuerdo el manual APA.

III. RESULTADOS

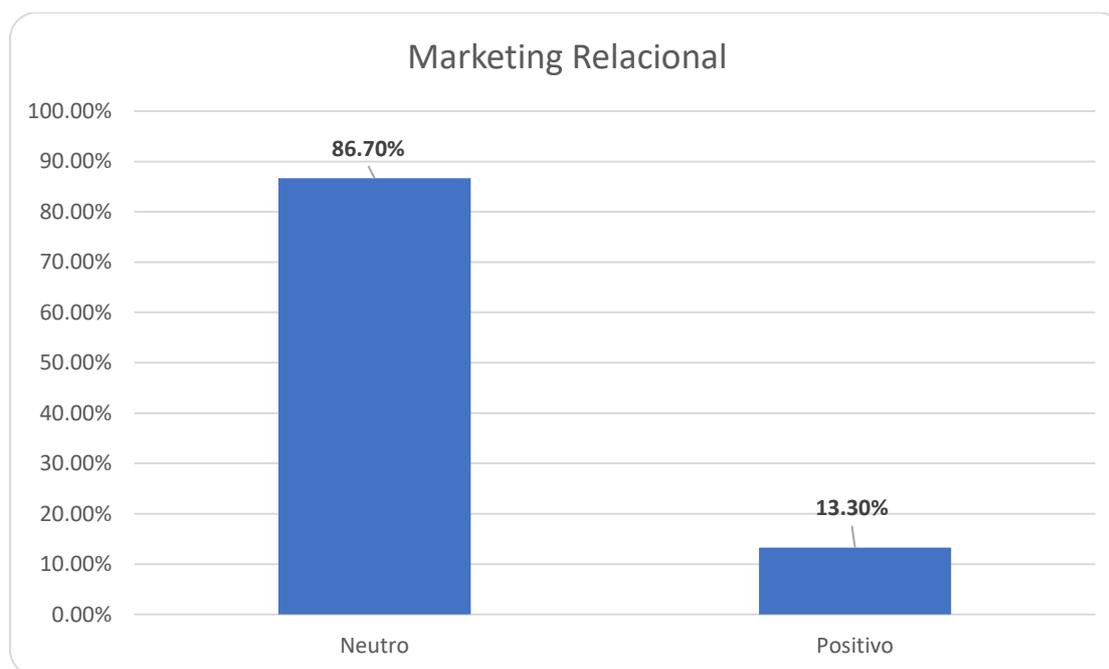
3.1 Estadística Descriptiva

Tabla 7. Marketing Relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	26	86,7	86,7	86,7
	Positivo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Marketing Relacional



Fuente: Elaboración propia

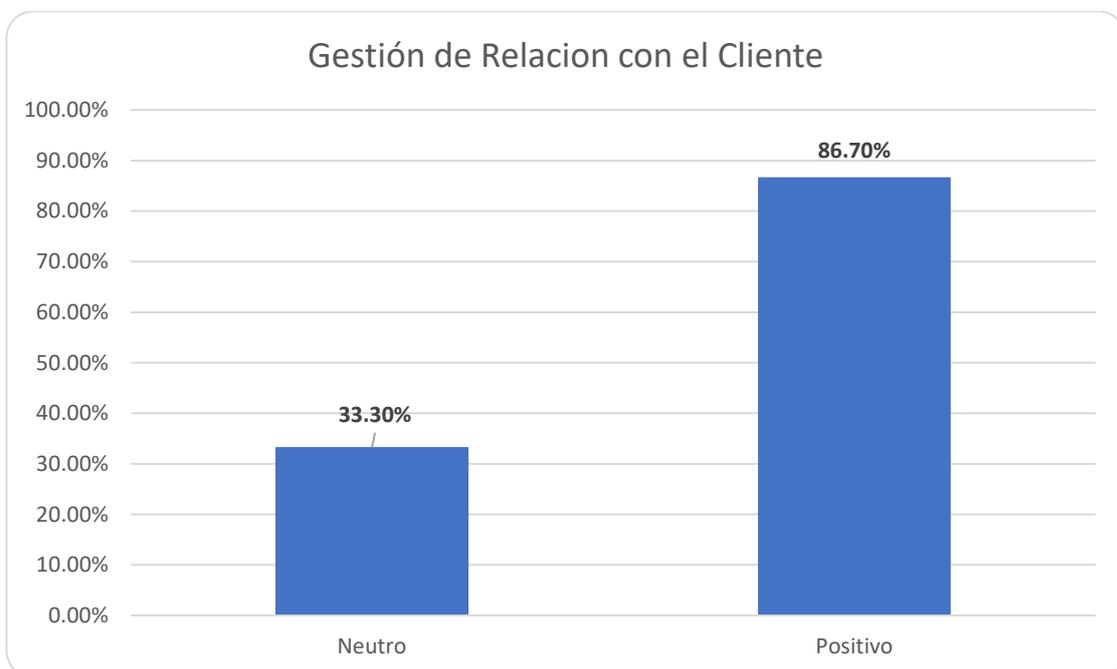
Los resultados muestran que el 86.7% de los encuestados tienen una percepción neutra del Marketing Relacional brindado por MEDISPEC PERU SAC y el 13.3% son positivo.

Tabla 8. Gestión de Relación con el Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	10	33,3	33,3	33,3
	Positivo	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Gestión de Relación con el Cliente



Fuente: Elaboración propia

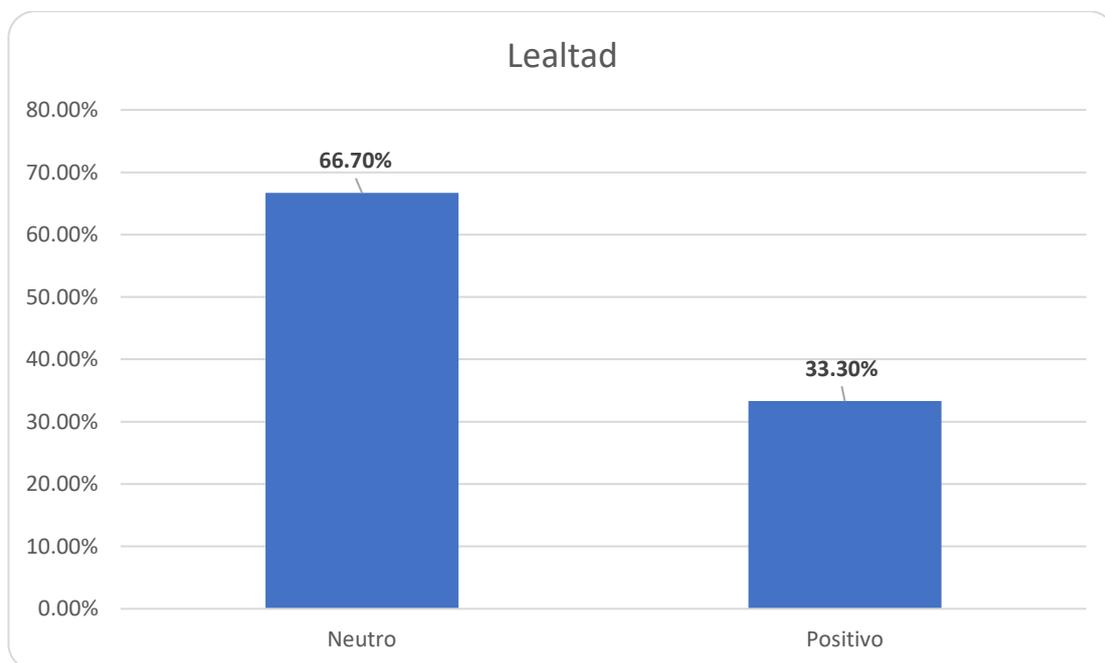
Los resultados reflejan sobre la Gestión de Relación con el cliente solo el 33.3% de las personas encuestadas tienen una apreciación neutra y el 66.7% tienen una apreciación positiva.

Tabla 9. Lealtad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	20	66,7	66,7	66,7
	Positivo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Lealtad



Fuente: Elaboración propia

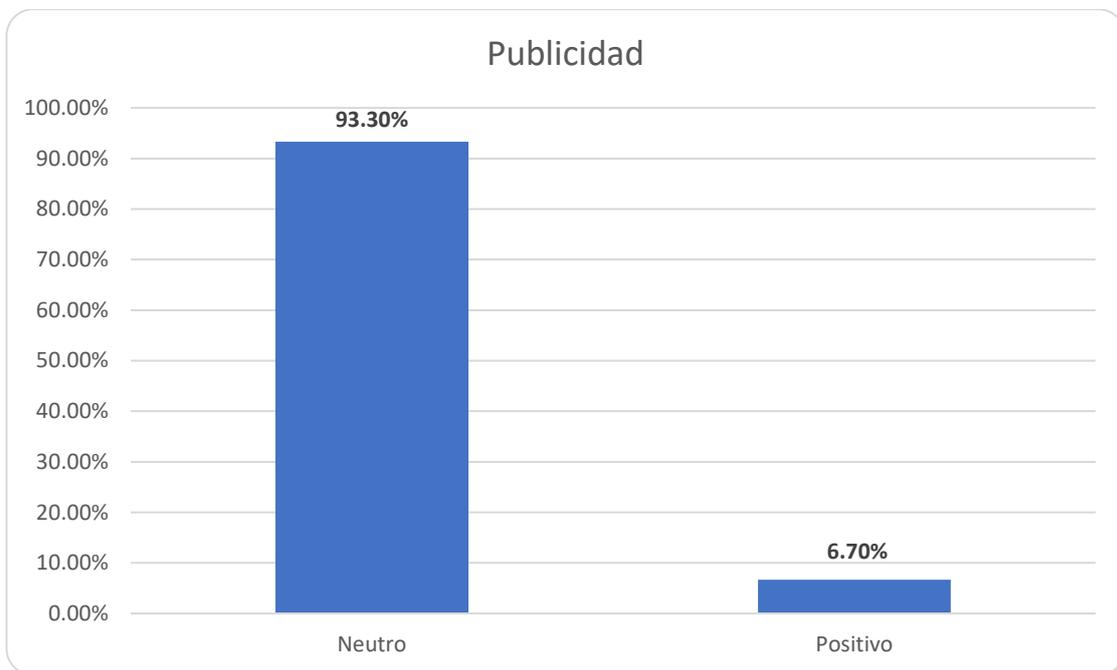
Se encontró que el 66.7% de los clientes sienten una lealtad neutra hacia la empresa y el 33.3% reaccionan de una manera positiva.

Tabla 10. Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	28	93,3	93,3	93,3
	Positivo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Publicidad



Fuente: Elaboración propia

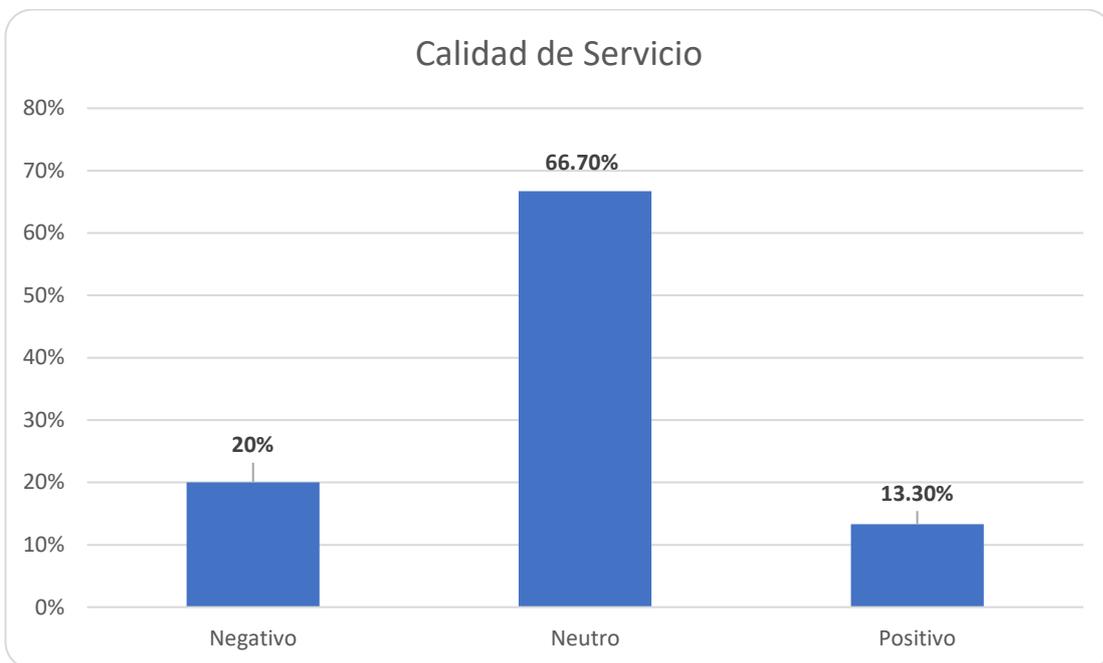
Los resultados demuestran que el 93.3% de los clientes tienen una apreciación neutra de los materiales publicitarios brindados y el 6.7% de una manera positiva.

Tabla 11. Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	6	20,0	20,0	20,0
	Neutro	20	66,7	66,7	86,7
	Positivo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración propia

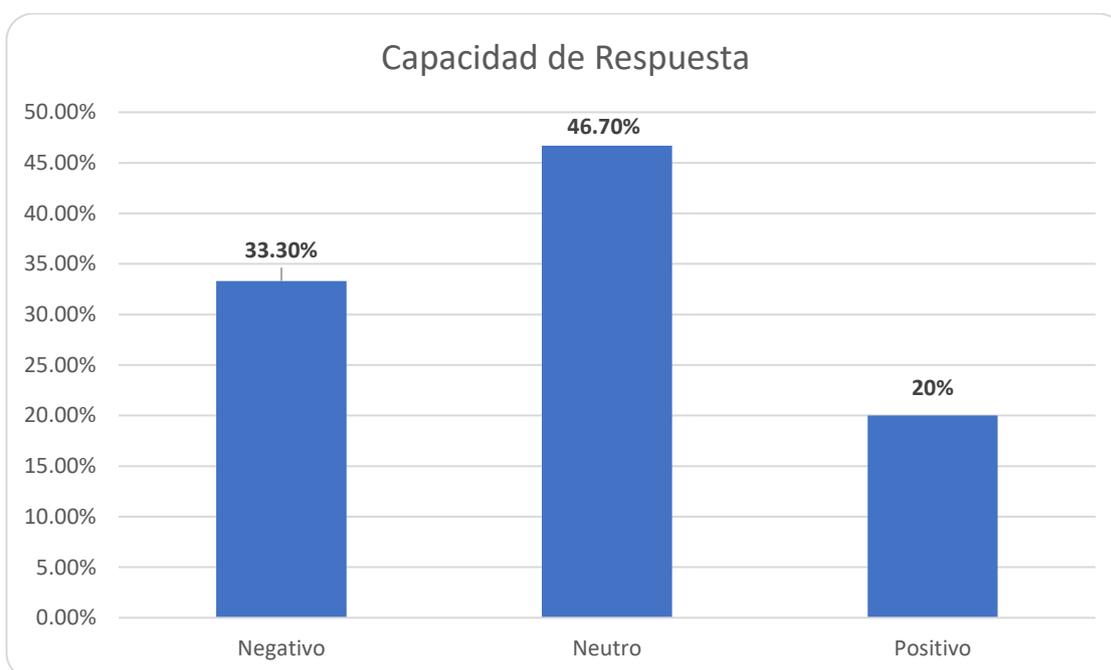
En base a los resultados podemos apreciar que el 20% tienen una percepción negativa sobre la calidad de servicio, el 66.7% aseguran tener una percepción neutra ante el servicio brindado y el 13.3% de los clientes afirman tener una actitud positiva.

Tabla 12. Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	10	33,3	33,3	33,3
	Neutro	14	46,7	46,7	80,0
	Positivo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaboración Propia

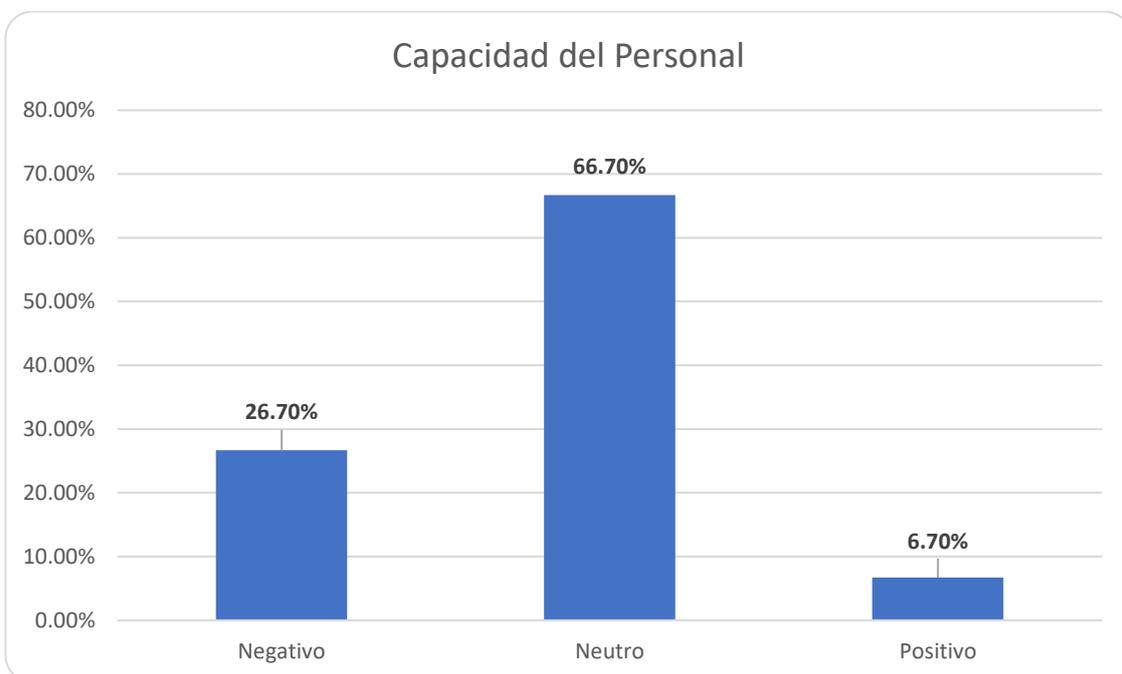
Con respecto a la capacidad de respuesta el 44.4% de los clientes tienen una apreciación negativa, el 46.7% perciben de manera neutra y el 20% de los clientes afirman que tienen una actitud positiva.

Tabla 13. Capacidad del Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	8	26,7	26,7	26,7
	Neutro	20	66,7	66,7	93,3
	Positivo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7. Capacidad del Personal



Fuente: Elaboración Propia

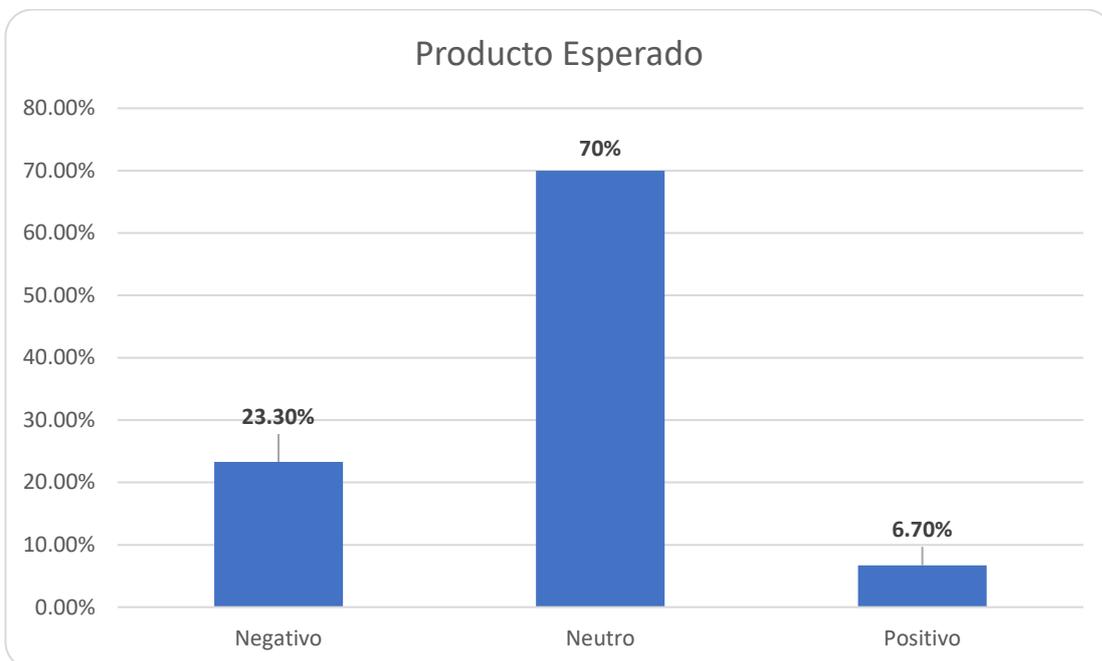
Los resultados obtenidos con respecto a la capacidad del personal tenemos que el 26.7% de los clientes perciben de forma negativa la capacidad del personal, el 66.7% de los clientes aseguran que tienen un conocimiento neutro y el 6.7% afirman que tienen las capacidades necesarias para garantizar el servicio.

Tabla 14. Producto Esperado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	7	23,3	23,3	23,3
	Neutro	21	70,0	70,0	93,3
	Positivo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8. Producto Esperado



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el 23.3% de los clientes tienen una apreciación negativa con respecto al cumplimiento de normas y protocolos, el 70% de los clientes afirman tener una apreciación neutra y el 2% aseguran estar conforme con el producto brindado.

3.2 Estadística Inferencial

Tabla 15. Prueba de normalidad de Shapiro – Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING RELACIONAL	,957	30	,265
CALIDAD DE SERVICIO	,949	30	,157
RESPUESTA	,909	30	,014
PERSONAL	,957	30	,265
ESPERADO	,947	30	,145

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de normalidad de las variables y dimensiones que fueron sometidas al análisis inferencial indica que presentaba distribución normal de acuerdo con la prueba de Shapiro Wilk ($p > 0,05$). En base a este resultado se denominó una prueba paramétrica, es así que se utilizó la prueba estadística para determinar la correlación entre las variables el coeficiente r de Pearson.

3.2.2 Análisis Correlacionar r de Pearson

En la presente investigación usamos la prueba de paramétrica r de Pearson, establecer la correlación entre la variable 1 (Marketing Relacional) y la variable 2 (Calidad de Servicio), tipo de diseño no experimental, su diseño de estudio específico es correlacional simple. Determinaremos el nivel de correlación de Pearson según la tabla.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte
-0.75 = Correlación negativa considerable
-0.50 = Correlación negativa media
-0.25 = Correlación negativa débil
-0.10 = Correlación negativa muy débil
0.00 = No existe correlación alguna con las variables
+0.10 = Correlación positiva muy débil
+0.25 = Correlación positiva débil
+0.50 = Correlación positiva media
+0.75 = Correlación positiva considerable
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte

+0.90 = Correlación positiva perfecta
Fuente: Hernández Sampieri

Hipótesis general: Marketing Relacional y Calidad de Servicio

Tabla 16. Correlaciones entre Marketing Relacional y Calidad de Servicio

		MARKETING	CALIDAD
MARKETING RELACIONAL	Correlación de Pearson	1	,657**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,657**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Se logra observar en la tabla 16 (Pearson), el nivel de correlación entre ambas variables es 0,657, indica que es una correlación positiva media.

Hipótesis Específica 1: Marketing Relacional y Calidad de Respuesta

Tabla 17. Correlación entre Marketing Relacional y Calidad de Respuesta.

		MARKETING	RESPUESTA
MARKETING RELACIONAL	Correlación de Pearson	1	,575**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	,575**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

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

Se observa en la tabla 17 (Pearson), el nivel de correlación entre Marketing relacional y calidad de respuesta es 0,575, indica que es una correlación positiva media.

Hipótesis Específica 2: Marketing Relacional y Capacidad del Personal

Tabla 18. Correlación entre Marketing Relacional y Capacidad del Personal.

		MARKETING	PERSONAL
MARKETING RELACIONAL	Correlación de Pearson	1	,552**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	30	30
CAPACIDAD DEL PERSONAL	Correlación de Pearson	,552**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	30	30

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

Se observa en la tabla 18 (Pearson), el nivel de correlación entre Marketing relacional y capacidad del personal es 0,552, indica que es una correlación positiva media.

Hipótesis Específica 3: Marketing Relacional y Producto Esperado

Tabla 19. Correlación entre Marketing relacional y Producto Esperado

		MARKETING	ESPERADO
MARKETING RELACIONA	Correlación de Pearson	1	,656**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
PRODUCTO ESPERADO	Correlación de Pearson	,656**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Se observa en tabla 19 (Pearson), nivel de correlación entre Marketing relacional y producto esperado es 0,656, indica que es una correlación positiva media.

IV. DISCUSIÓN

Observando los resultados existentes, aprobamos la hipótesis general que afirma la existencia de relación entre el marketing relacional y calidad de servicio en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019. Analizando los resultados del estudio, obtuvimos que el 86.7% de los entrevistados tienen una percepción neutra en nuestra primera variable Marketing Relacional brindado por MEDISPEC PERU SAC y el 13.3% son positivo, esto quiere decir se aprueba la hipótesis alterna y descartamos la hipótesis nula, además obtuvimos una significancia de ,265 siendo una distribución normal Shapiro Wilk ($p > 0,05$). A continuación, la segunda variable Calidad de servicio arrojó que un 13.3% de los clientes afirman tener una actitud positiva, el 66.7% aseguran tener una percepción neutra ante el servicio brindado y el 20% tienen una apreciación negativa sobre la calidad de servicio, quiere decir aprobamos la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, teniendo una significancia ,157. Donde indica que se presenta distribución normal de acuerdo con la prueba de χ^2 afirmando la existencia de relación, r de Pearson = ,657 indica que es una correlación positiva media.

Estos resultados guardan relación con López (2013) quien señala la calidad en el servicio al consumidor dentro de cada empresa es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir; sin tomar en cuenta el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de probar las capacidades que tienen para desenvolverse en el área, siendo el personal principal quien da cara a los clientes asegura en mantener la preferencia de los mismos, y si llega a variar se convertirá un factor negativo en la experiencia. Todo es de acuerdo con los resultados del estudio obtenido.

En relación a la hipótesis específica 1, muestra una relación, según r de Pearson = ,575 en la variable marketing relacional y la dimensión capacidad de respuesta, el grado de correlación indica es positiva media. La significancia muestra $p = ,014$ mayor a 0.05, según Shapiro Wilk tiene una distribución normal. Con respecto a la capacidad de respuesta el 44.4% de los clientes tienen una apreciación negativa, el 46.7% perciben de manera neutra y el 20% de los clientes afirman que tienen una actitud positiva.

Por consiguiente, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se relacionan con Rodríguez (2014). En su investigación titulado “Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios”. Entre los resultados más relevantes

para que los visitantes se sientan a gusto, el foco los negocios es garantizar la atención, teniendo un trato amable con todos los visitantes, alternativa con el 41%; se preocupan por darles un buen servicio y una atención personalizada con un 18%. Zegarra (2014) en su estudio “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho”, Tener en cuenta para garantizar un marketing interno efectivo, es primordial elaborar un plan de marketing dirigido a todos quienes conforman la organización, darle la importancia necesaria al plan orientado al cliente externo con el propósito de generar un compromiso con ellos así obtendremos una mejor destreza por su parte a la par el colaborador hará suyos los intereses de la institución, nuestra labor externa no será lo suficientemente efectiva y no obtendremos los resultados esperados.

Según estudio, se comprueba la hipótesis específica 2, afirma la existencia de una relación, según r de Pearson = ,552 entre la variable marketing relacional y capacidad del personal, el grado de correlación indica que es positiva media. La significancia muestra $p = ,265$ mayor a 0,05, según Shapiro Wilk tiene una distribución normal. Los resultados obtenidos con respecto a la capacidad del personal tenemos que el 26.7% de los clientes perciben de forma negativa la capacidad del personal, el 66.7% de los clientes aseguran que tienen un conocimiento neutro y el 6.7% afirman que tienen las capacidades necesarias para garantizar el servicio. Esto quiere decir rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados guardan relación con Velásquez (2017) en su investigación “Nivel de impacto de las estrategias relacional utilizadas por la clínica dental Multident” en Trujillo. Se confirmó que la clínica aplica dos estrategias de marketing relacional, tanto la calidad de atención y servicio al paciente como el programa de fidelización. Según la percepción de los encargados de la clínica tanto el personal administrativo con el de marketing, los cuales consideran que el nivel de cumplimiento de las estrategias es alto considerando el 100 % en cada dimensión de estudio.

De los resultados del estudio, se comprueba la hipótesis específica 3, precisa la existencia de una relación según r de Pearson = ,656 entre la variable marketing relacional y producto esperado. El grado de correlación indica un resultado positivo media. La significancia muestra $P = ,145$ mayor a 0,05 según Shapiro Wilk tiene una distribución normal. Se observa que el 23.3% de los clientes tienen una apreciación negativa con respecto al cumplimiento de normas y protocolos, el 70% de los clientes afirman tener una apreciación neutra y el 2% aseguran estar conforme con el producto

brindado. Esto quiere decir rechazamos la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos guardan relación con Chempen (2017) investigación “Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista”. Donde el producto esperado es el foco principal para que las personas puedan elegir según conveniencia y no solo ofrecer un solo producto sino cubrir y superar sus expectativas brindando una variedad de producto y generar un lazo comercial duradero.

V. CONCLUSIONES

Acerca del **objetivo general**, “Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019”, se puede apreciar que, si hay una relación entre las variables marketing relacional y calidad de servicio, cuenta con una correlación r de Pearson de 0,657, confirma que es una correlación positiva media. Gracias a los consumidores desean tener un acercamiento más asertivo por parte de la fuerza de ventas con respecto a sus gustos, preferencia y hábitos de compra.

En relación al **objetivo específica 1**, “Determinar la relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019”, se logra observar una relación entre marketing relacional y la dimensión capacidad de respuesta, este cuenta con una correlación r de Pearson de 0,575, confirma es una correlación positiva media. Para que se pueda tener una relación duradera y efectiva con los clientes se debe tener escucha activa y conocimiento de los productos para brindar una respuesta concisa y directa.

Con respecto al **objetivo específico 2**, “Determinar la relación entre el marketing relacional y las competencias del personal en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019, podemos observar que existe una relación entre la variable marketing relacional y la dimensión capacidad del personal, correlación r de Pearson, 552 lo que indica es una correlación positiva media. Desarrollar credibilidad en los clientes por medio de sus servicios brindando una cálida atención antes, durante y después de la venta ayuda a fortalecer el lazo comercial.

En relación al objetivo específico 3, “Determinar la relación entre el marketing relacional y producto esperado en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2019, podemos apreciar que existe relación entre la variable marketing relacional y producto esperado, este cuenta con ,656 lo que señala que es una correlación positiva media. Brindar productos cumplan con los requisitos de normas y protocolos y solucionarle sus problemas con respecto al producto de manera eficaz ayuda a fortalecer el lazo comercial.

VI. RECOMENDACIONES

Teniendo estos resultados es importante realizar capacitaciones para desarrollar las habilidades blandas y de liderazgo, dirigidos a la fuerza de ventas y a todo personal quienes tengan algún contacto directo con los clientes interviniendo en el proceso de cierre de venta de manera significativa.

Se sugiere crear una aplicación (app) donde brinde información de la gama de productos existentes, normas y protocolos, precios, costo de envío, con el propósito de generar una venta instantánea, garantizando una atención rápida y eficaz por parte de la fuerza de ventas.

Se recomienda implementar una nueva función el cual se realizará la misma dinámica de un call center, realizar llamadas de satisfacción a todos los clientes, a quienes les vamos a vender y a quienes ya les vendimos con el propósito de generar un lazo comercial duradero, velando por su conformidad con el producto y servicio brindado antes, durante y después de la venta; Además, garantizando estar un paso adelante a cualquier inconveniente y solucionar los problemas con rapidez.

VII. REFERENCIAS

Absi, L. (2012). Analisis y propuestas de plan de comunicación institucional en el sector Salud, Piura. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1698/INF_176.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arbelaez, A. (20 de 09 de 2018). Mercadeo Relacional. (L. A. Moreno, Entrevistador)

Alvarez, T. (1995). La calidad de servicio para la conquista del cliente. Recuperado de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. (2da ed.). México: Editorial PEARSON.

Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM. Recuperado de https://www.comunidad365.com/wp-content/uploads/downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf

Cegarra, J. (2012). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Chempen, R. (2017). Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf

Christopher, M. (1994). Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y marketing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_8cml3ODaAhWKwFkKHTmgBqgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false

Denton, K. (1991). Calidad de servicio a los clientes. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Diep To Lan, H. (2015) The impact of relationship marketing on consumer loyalty in the airline industry. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101264/Hoang_DiepToLan.pdf?sequ
- Editorial Vertice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Farías, P. (2014). Marketing Strategies Used by Chilean Enterprises to Increase customer lifetime value Stratégies de marketing utilisées par les entreprises chiliennes pour augmenter la valeur des clients. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>
- Fernandez, M. (2012). Direccion de marketing. Recuperado de <http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro%20dir%20mk%20en%20espa%C3%B1ol.pdf>
- Frimpong, F. (2014) The efecct of relationship marketing on service quality and customer satisfaction in the hospitality sector in ghana. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/5db0/42e85622d5527598ff59bca3cdd7e1be41c4.pdf>
- Gervas, J. (2006). Capacidad de respuesta de la atención primaria y redes de servicios. Recuperado de file:///C:/Users/windo/Downloads/13095055_S300_.pdf
- Grande, I. y Abascal, B. (2013). Fundamentos y técnicas de investigación Comercial. (11va e.d). Madrid: ESIC
- Gonzalez, A. (2006). Relacion entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Recuperado de <file:///C:/Users/MAQUINA11/Downloads/Dialnet-RelacionEntreLaCalidad De ServicioYLaSatisfaccionDel-2010932.pdf>
- Guardarrama, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/870/87041_161004_.pdf
- Hernandez, R., Fernandez , C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf>

Hernández, R. (2014) Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill / INTERAMERICA EDITORES, S.A. DE C.V.

Ilarda, N. (2014). Branding-Lealtad de marca. Recuperado de: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

Joy Karimi, B. (2014) Impact of relationship marketing practices on customer retention in the insurance industry in kenya. Recuperado de http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/76157/Karimi_Impact%20of%20relationship%20marketing%20practices%20on%20customer%20retention%20in%20the%20insurance%20industry%20in%20Kenya.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Khadka, K. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. (10ª ed.).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Sampieri, H. (2013) Metodología de la Investigación

Lopez, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Lovelock, C y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (6ª ed.).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Lovelock, C y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (7ª ed.).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación

Mahmoudi, M. (2017) Study of Effective Relationship Marketing on Service Quality Provided and Loyalty Customers (Case Study: Tehran Shahrvand Chain Stores). Recuperado de <https://dergipark.org.tr/download/article-file/367725>

Mahardika, A. (2018) The impact of relationship marketing and service quality on customer satisfaction and customer loyalty. Recuperado de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/2468-9834-1-PB.pdf>

Martinez, A; Ruiz, C y Escrivá, J. (2014). Marketing en la actividad comercial: Grado

Marin, E., (2007). El marketing como estrategia empresarial y soporte de la responsabilidad social de las entidades promotoras de salud. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/1037/1/tabaresmarinever.2007.pdf>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montero, D. (2013). Valor de la confianza del cliente. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/16067/cual-valor-confianza-cliente.html>

Murillo, A. (2008). Investigacion aplicada. Recuperado de: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/538-Texto%20del%20art%C3%ADculo-848-2-10-20120803.pdf>

Núñez, R. (2016). Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA. LTDA. DIVISIÓN EQUIPOS PECUARIOS. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>

Nicosia y Wilton (1990). La satisfacción del cliente. Recuperado de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Ramon, J. (2013). La gestión de las relaciones con clientes. Recuperado de: <http://www.revistadyna.com/Documentos/pdfsMN%5C5839DYNAINDEX.pdf>

Stortoni, M. (2015). Marketing 1 a 1. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/11083_34320.pdf

Ortiz, F y García, M. (2015). Metodología de la Investigación: el proceso y sus tácticas.

Ramirez, R. (2010). Introducción teórica y práctica a la investigación histórica: Guía

Reinoso, M. (2015). Gestión por competencias de talento humano y la calidad de servicio en el departamento de enfermería del hospital básico pillarlo - 2015. (Tesis de Posgrado). Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador.

Rodriguez, R. (2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>

Ruiz, A. (2012). Concepto de fiabilidad. Recuperado de: https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=f8fd03c4-2afb-41b0-ac10-880ed3aacfa4&groupId=10128

Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. (Tesis Pregrado). Universidad Rafael Landívar, Ecuador.

Schupnik, W. (2005). El posicionamiento. Recuperado de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WFSM.pdf

Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente. Recuperado de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>

Tabares, E. (2007). El marketing como estrategia empresarial y soporte de la responsabilidad social de las entidades promotoras de salud. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/1037/1/tabaresmarinever.2007.pdf>

Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. Recuperado http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Tigani, D. (2006). Excelencia en el servicio. Recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Uyi, T. (2016) An Investigation into the Implementation of Relationship Marketing on International Student Retention: A Review of Four Business Schools in the Greater Manchester Area. Recuperado de <https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/40244/1/THESES%20Dr.%20Trevor%20Uyi%20Oruyi.pdf>

Vela, C., (2016). Propuesta de implementación de la metodología 5'S para mejorar la calidad de atención en el área de admisión del centro de salud, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Velasquez, J. (2017). Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental multident. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2499>

Yueh, Y. (2009) Exploring the concepts and practices of relationship marketing within taiwanese bank. Recuperado de http://eprints.bournemouth.ac.uk/12875/1/Su_Ying-Yueh.pdf

Zegarra, D., (2015). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho, Universidad Mayor de San Marcos.

VII. ANEXO

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y calidad de servicio en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2018?</p> <p>Problema Especifico ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad de respuesta en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad del personal en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el marketing relacional y calidad de servicio en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2018.</p> <p>Objetivo Especifico Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de respuesta en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad del personal en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2018.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre el marketing relacional y calidad de servicio en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2018.</p> <p>Hipótesis Especifico Existe relación entre el marketing relacional y la calidad de respuesta en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2018.</p> <p>Existe relación entre el marketing relacional y la calidad del personal en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2018.</p> <p>Existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en MEDISPECPERU SAC. San Borja, Lima, 2018</p>	<p>Marketing Relacional</p>	<p>1.Gestion de relación con el cliente</p> <p>2.Lealtad</p> <p>3.Publicidad</p>	<p>Marketing uno a uno</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Confianza</p> <p>Comportamiento del cliente</p> <p>Material publicitario</p> <p>Recursos digitales</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica sustantiva</p> <p>Tipo de diseño: No experimental</p> <p>Diseño de estudio: Diseño Transversal</p> <p>Diseño de investigación: Correlacional-Simple</p> <p>Población: 30 Clientes entre Hospitales, Clínicas y centros médicos</p> <p>Muestra: 30</p> <p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>
			<p>Calidad de servicio</p>	<p>1.Capacidad de respuesta</p> <p>2.Capacidad del personal</p> <p>3.Producto esperado</p>	<p>Personal capacitado</p> <p>Competencias del trabajador</p> <p>Capacidad Analítica</p> <p>Cumplimiento de normas y protocolos</p> <p>Garantía del producto</p>	

ANEXO N° 2. Encuesta de la variable 1: Marketing Relacional

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre marketing relaciones y la calidad de servicio en MEDISPEC PERU SAC. San Borja, 2018.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad. Marque con un (x) las alternativas correctas

Edad:

Sexo:

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	DESACUERDO	3	INDIFERENTE	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
---	--------------------------------	---	------------	---	-------------	---	---------------	---	--------------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Los representantes de venta me conocen como cliente.					
2	MEDISPEC me brinda un servicio personalizado como cliente.					
3	El valor agregado que brinda MEDISPEC cumple con mis expectativas.					
4	Los representantes de ventas hacen seguimiento constante de los pedidos.					
5	MEDISPEC desarrolla una relación personal para generar confianza con los clientes.					
6	MEDISPEC desarrolla actividades de integración (eventos, seminarios, charlas, etc.)					
7	Los representantes de venta conocen mis necesidades como cliente.					
8	Los representantes de venta conocen mis hábitos de compra.					
9	El material impreso que presenta MEDISPEC es claro y preciso.					
10	MEDISPEC proporciona merchandising útil (lapiceros, pelotas antiestrés, puntas de endoscopio)					
11	La página web de MEDISPEC satisface mis necesidades de información.					
12	Uso las redes sociales de MEDISPEC frecuentemente.					

ANEXO N° 3. Encuesta de la variable 2: calidad de servicio

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre marketing relaciones y la calidad de servicio en MEDISPEPERU SAC. San Borja, 2018.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad. Marque con un (x) las alternativas correctas

Edad:

Sexo:

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	DESACUERDO	3	INDIFERENTE	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
---	--------------------------------	---	------------	---	-------------	---	---------------	---	--------------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	La atención de los representantes de venta es rápida y efectiva					
2	Los representantes de venta siempre están con buena actitud y disposición					
3	MEDISPEC desarrolla credibilidad a través de su servicio					
4	Los representantes de venta muestran empatía cuando le atienden					
5	Los representantes de ventas entienden en su totalidad sus requerimientos					
6	Los representantes de ventas brindan información detallada de toda la gama de productos					
7	Los productos de MEDISPEC cumple con las especificaciones de la norma MINSAs 372-11					
8	Los protocolos de los productos de MEDISPEC son actualizados					
9	La fecha de vencimiento de los productos de MEDISPEC son de 3 años a partir de la fecha de producción según ley					
10	MEDISPEC se hace responsable por alguna falla de los productos de manera rápida					

ANEXO N° 4. SPSS

Marketing Relacional

Visible: 36 de 36 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
1	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
2	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	2	2	4	4	4
3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	2	3	3	5	4	3
4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3
5	3	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	2	3	5	4
6	4	3	4	5	3	4	5	3	2	4	4	3	4	3	4
7	5	2	4	5	4	3	5	2	4	4	3	3	5	2	3
8	4	4	5	5	5	4	2	5	3	3	2	3	4	4	5
9	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4
10	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	2
11	5	5	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	5	5	4
12	5	4	5	4	5	4	3	4	2	3	3	2	5	4	5
13	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5
14	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	3	2	4	5	4
15	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	5	3
16	5	4	2	4	5	3	5	3	4	4	2	2	5	4	2
17	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
18	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4
19	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	5	3	5
20	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	3	3	4	5	4
21	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4
22	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	5	3	5
23	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	3	3	4	5	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicon:ON

Fuente: Elaboración propia

Calidad de Servicio

Visible: 36 de 36 variables

	M7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22
1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4
2	2	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	2	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3
5	3	5	3	4	4	2	3	5	4	4	3	3	3	5	2	2
6	5	3	2	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3
7	5	2	4	4	3	3	5	2	3	3	4	3	5	2	4	3
8	2	5	3	3	2	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4
9	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5
10	4	4	4	2	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4
11	2	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	2	3	2	4
12	3	4	2	3	3	2	5	4	5	3	5	4	3	4	3	3
13	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3
14	3	5	3	3	3	2	4	5	4	2	3	4	3	5	4	4
15	3	4	4	4	4	2	3	5	3	4	4	4	4	3	4	2
16	5	3	4	4	2	2	5	4	2	3	5	3	5	3	5	3
17	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
18	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
19	3	4	4	3	3	2	5	3	5	3	2	4	3	4	4	4
20	2	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	2	5	3	3
21	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
22	3	4	4	3	3	2	5	3	5	3	2	4	3	4	4	4
23	2	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	2	5	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicon:ON

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°6. RUC



CONSULTA RUC

RESULTADO DE BÚSQUEDA:

RUC: 20507883266 - MEDISPEC PERU S.A.C.
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial: MEDISPEC PERU
Fecha de Inscripción: 23/12/2003
Estado: ACTIVO
Condición: HABIDO
Domicilio Fiscal: AV. JAVIER PRADO ESTE NRO. 3533 LIMA - LIMA - SAN BORJA
Actividad(es) Económica(s):
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):
Sistema de Emisión Electrónica:
Afiliado al PLE desde: 01/01/2014
Padrones :

[Nueva Consulta](#)

ANEXO N°7. Muestra

Copia de VENTAS 2018 - CIERRE JUNIO (3) - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA Iniciar sesión

Calibri 12 Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

E5 : X ✓ fx **TOTALES**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
4													
5					TOTALES								
6													
7	ZONA - 1 / ELIAS	ZONA - 2 / DANIEL		ZONA - 3 / DIANA	ZONA - 4 / DEBORA	ZONA - 5 / CRISTIAN	ZONA - 6 / DESIREE						
8													
9	HOSP. EMERG. PEDIATRICAS	INST. ONCOLOGICO MIRAFLORES		SERVICIOS Y PROMOCIONES DE SALUD SAC	HOSP NAC CAYETANO HEREDIA	ESSALUD R.A. ALMENARA	CLINICA INTERNACIONAL SAN BORJA						
10	I.N.O.	IN. NAC MATERNO PERINATAL		CLINICA SANTA ISABEL S.A.C	ADM CLI RICARDO PALMA-LIMA	HOSPITAL VITARTE - MINSA	ESSALUD R.A. SABOGAL						
11	AS. PERUANO JAPONES	NIÑO BREÑA		INEN	ESSALUD RA. REBAGLIATI	CLINICA JAVIER PRADO	HOSPITAL D.A. CARRION						
12	HOSPITAL MILITAR (HMC)	HOSPITAL D.CARRION		CLINICA MONTESUR	GERENCIA ESSALUD	CLINICA GOOD HOPE	CLINICA SAN JUDAS TADEO						
13	SAMU	CLINICA INTERNACIONAL(LIMA)		CLINICA DETECTA	INST NAC SALUD NIÑO - SN. BORJA	VARIOS ZONA 5	HOSPITAL SAN BARTALOME						
14	I.N. CIENCIAS NEUROLOGICAS	ESSALUD TARAPOTO		HOSP. EMERG. CASIMIRO ULLOA	LITOTRICIA RICARDO PALMA SA	AUNA -MEDIC SER (CLINICA DELGADO)	DIRESA CALLAO						
15	SANNA SIST. ADM HOSPITALARIA	HOSP NAC DOS DE MAYO		HOSP. MARIA AUXILIADORA	SERV INTEGRADOS DE LIMPIEZA	AUNA -ONCCENTER (ONCOSALUD)	CLINICA MARIA						
16	SANNA CLINICA SAN BORJA	CUYUBAMBA REYNOSO		HOSP.HUAYCAN	INCOR	CLINICA MIRAFLORES	VIARIOS						
17	SANNA CLINICA SANCHEZ FERRER	MARINA DE GUERRA DEL PERU		HOSP HIPOLITO UNANUE	ESSALUD RENAL	CLINICA MONTESUR	HOSPITAL SAN JOSE						
18	RED V. E. SALVADOR - DISA II	SMA SERVICIOS MÉDICOS		OFTALMICA S.A.	CLINICA LA LUZ	HOSP. EMERG. CASIMIRO ULLOA	IBT-DESIREE'IA1						
19	CLINICA SAN FELIPE	HOSPITAL SANTA ROSA		DIRECCION DE SALUD LIMA ESTE	VARIOS ZONA 4	CLINICA ANGLOAMERICANA	CLIENTE NUEVO ZONA 6 (3)						
20	CLINICA STELLA MARIS	DISA V LIMA CIUDAD		FOSPOLI	CLINICA SAN PABLO S.A.	CLINICA SANTA ISABEL	CLIENTE NUEVO ZONA 6 (4)						
21	HOGAR DE LA MADRE	HOSPITAL LOAYZA		CLINICA SAN PABLO	CLIENTE NUEVO ZONA 4 (5)	SAN PABLO	CLIENTE NUEVO ZONA 6 (5)						
22	VARIO	VARIOS ZONA 2		HOSPITLA SAN JUAN LURIGANCHO	CLIENTE NUEVO ZONA 4 (6)	UNIDAD EJECUTORA H. SAN JUAN DELUR	CLIENTE NUEVO ZONA 6 (6)						
23	ADSERCO	MORGUE DE LIMA		CLINICA MORILLAS	CLIENTE NUEVO ZONA 4 (7)	VACIO	CLIENTE NUEVO ZONA 6 (7)						
24	HOSPITAL DE HUAYCAN	SLIM		VARIOS	CLIENTE NUEVO ZONA 4 (8)	VACIO	CLIENTE NUEVO ZONA 6 (8)						
25	INSTITUTO DE CRIOPRESERVACION	INST.GINECOLOGIA Y REPRODUCCION				CLIENTE NUEVO ZONA 5 (1)							
26	INEN	Proyectos medicos				CLIENTE NUEVO ZONA 5 (2)							
27	CLINICA LIMATAMBO					CLIENTE NUEVO ZONA 5 (3)							
28													
29													

PANEL DE CONTROL Em. PEDIAT HMC INO PER-JAPON SAMU INC.NEUROL SANNA SANNA SB SANNA S.FERRER V.SALVADOR C.SN FELIPE ...

Yo, ROJAS CHACÓN, VICTOR HUGO docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor de la tesis titulada "MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA MEDISPEC PERU SAC. SAN BORJA, LIMA, 2019 ", del (de la) estudiante Hanz Wilins Romero Sandoval constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% 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.

Los Olivos, 05 de julio del 2019



Mgr. ROJAS CHACÓN VICTOR HUGO
Asesor de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------