



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing mix y fidelización de clientes en un centro médico,
Lima, 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Ttito Quispe, Edgar (orcid.org/0000-0003-0363-9451)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/0000-0003-1241-2785)

CO-ASESORA:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi familia por ser camino hacia la
Superación.

A mis padres por inculcarme el amor al
trabajo y cumplimiento de metas.

Agradecimiento

A las personas que apoyaron a que este trabajo se concrete.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII.RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	43

Índice de tablas

TABLA 1 frecuencias con datos agrupados de Marketing mix	16
TABLA 2 frecuencias con datos agrupados y Fidelización	17
TABLA 3 Tabla cruzada Marketing mix y Fidelización	18
TABLA 4 Tabla cruzada de producto y fidelización	19
TABLA 5 Tabla cruzada de Precio y Fidelización.....	20
TABLA 6 Tabla cruzada de Plaza y Fidelización	21
TABLA 7 Tabla cruzada de Promoción y Fidelización.....	22
TABLA 8 Pruebas de normalidad de Marketing mix y Fidelización	23
TABLA 9 Correlaciones entre Marketing mix y Fidelización	24
TABLA 10 Pruebas de normalidad de Producto y Fidelización	24
TABLA 11 Correlaciones entre producto y fidelización	25
TABLA 12 Pruebas de normalidad de Precio y Fidelización	25
TABLA 13 Correlaciones de Precio y Fidelización	26
TABLA 14 Pruebas de normalidad de Plaza y Fidelización	26
TABLA 15 Correlaciones de Plaza y Fidelización	27
TABLA 16 Pruebas de normalidad de Promoción y Fidelización	27
TABLA 17 Correlaciones de Promoción y Fidelización	28

Resumen

El objetivo de la presente tesis fue determinar el nivel de relación que existe entre el Marketing mix y fidelización de clientes en un Centro Médico, Lima, 2022. Para su desarrollo se utilizó una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, a través de un diseño no experimental y elaborado bajo un corte transversal, aplicando el método hipotético-deductivo. La población de estudio estuvo compuesta por los 140 pacientes atendidos en el Centro Médico y se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Se seleccionó la encuesta como la técnica de recolección de datos y el cuestionario como el instrumento aplicado, y su contenido fue validado por el juicio de expertos, usando la escala de Likert, los datos obtenidos fueron analizados en el SPSS Statistics 25 y Excel. Los resultados un Rho de Spearman de 0.944, con un nivel de significancia 0.006. Llegando a la conclusión siguiente: Existe una relación entre las dos variables de estudio de manera alta, es decir que a medida que se mejore las herramientas del marketing mix en el centro médico mejorará la fidelización del cliente en el centro médico, Lima 2022.

Palabras clave: *Marketing mix, fidelización de clientes, calidad interna.*

Abstract

The objective of this thesis was to determine the level of relationship that exists between the Marketing mix and customer loyalty in a Medical Center, Lima, 2022. For its development, applied research with a quantitative approach was used, at a descriptive correlational level, through of a non-experimental design and elaborated under a cross section, applying the hypothetical-deductive method. The study population was made up of 140 patients treated at the Medical Center and non-probability sampling was applied for convenience. The survey was selected as the data collection technique and the questionnaire as the applied instrument, and its content was validated by expert judgment, using the Likert scale, the data obtained were analyzed in SPSS Statistics 25 and Excel. The results a Spearman's Rho of 0.944, with a significance level of 0.006. Reaching the following conclusion: There is a relationship between the two study variables in a high way, that is, as the marketing mix tools are improved in the medical center, customer loyalty will improve in the medical center, Lima 2022.

Keywords: *Marketing mix, loyalty, internal quality.*

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación estudió la correlación que existe entre los componentes del marketing mix y fidelización de clientes en una empresa privada dedicada al rubro de atención médica y ecografías gineco obstétricas en Lima Perú.

A nivel internacional publicado por la Word of Mouth Marketing Asociación (WOMMA, 2014) en colaboración con la American Marketing Association mencionan un porcentaje alto el 84% de los clientes confían en las opiniones o recomendaciones de alguna persona o familiar conocido, más que en la publicidad de una empresa, por supuesto que esto lleva a las empresas corporativas a dirigir su lente al lado humano del consumidor, hay un interés por la comercialización de los productos y esto genera el crecimiento de las economías, por lo que a nivel global ha aumentado la necesidad de usar herramientas de marketing mix con todas sus peculiaridades establecidos para la oferta y demanda.

Encontramos a Chen y Liu (2019) en su artículo Gestión de calidad total y excelencia empresarial en donde menciona que el Marketing mix de los servicios nos permite obtener una ventaja competitiva cuando realizamos mejoras en la calidad de nuestros servicios. Y cuando aplicamos una buena gestión del marketing de servicios nos permite obtener la fidelización de los clientes por ende la satisfacción.

En la actualidad, las empresas que ofertan servicios son cada vez más competitivas y complejas, los pacientes que se atienden en una empresa tienen gran facilidad para encontrar información respecto a un tema o necesidad, estos tienen patrones de conductas diversas como son sus gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, lo cual exige a una empresa y se hace necesario crear lealtad a un producto o servicio en particular incluso una marca. En la fidelización de clientes una empresa lo que propone es mantener las relaciones estables y continuas, de esta manera se favorece la actitud del cliente frente a la empresa que brinda servicios (Figuroa 2011).

A nivel nacional, Ferrer y Espinosa (2017) indican que cuando las empresas aplican una estrategia adecuada comercial e implementando estrategias de marketing y ventas encuentran el camino para lograr los objetivos trazados por la empresa, por supuesto que en estos tiempos donde existe un ambiente más competitivo ahora que estamos en recesión a nivel mundial deben aplicar sistemas cada vez más especializados para obtener objetivos. Frente a estos hechos aparece la necesidad de usar diferentes herramientas, en diferentes situaciones para enfrentar la competitividad de los mercados, entendiéndose por competitividad como alcanzar un alto porcentaje de productividad con un bajo costo de producción, es decir, dar un valor agregado y factores necesarios para lograr un bajo costo de producción.

A nivel local, se elaboran estudios sobre marketing mix y su influencia en la fidelización donde los mercados se relacionan con los nuevos tiempos, donde existen cambios permanentemente ya sea por extinción de algunas empresas, cambios de paradigmas de consumo, aparición de nuevas empresas, diversificación de las campañas de marketing, igualmente el covid 19, todo esto hace que las empresas adecuen y redireccionen sus estrategias para no poder extinguir, manteniendo su competitividad y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

La lentitud en la atención y los tiempos de espera del cliente por parte de los proveedores de servicio produce la anulación del servicio y el malestar del consumidor. Y esto produce que los consumidores tiendan más rápido a cambiar de proveedor (Alosilla, 2017).

Es así que nuestro problema en general es ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente en un Centro Médico, Lima, 2022? y se planteó como problemas específicos ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la dimensión producto y la fidelización en un Centro Médico, Lima 2022?; ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en un Centro Médico, Lima, 2022?; ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la dimensión plaza y la fidelización en un Centro Médico, Lima 2022?; ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en un Centro Médico, Lima, 2022?

La presente investigación tiene como una justificación teórica porque hay un interés de conocer como influencia el marketing mix en la fidelización de los clientes, conociendo esto se mejorará la atención a los pacientes que vienen atendiéndose en el Centro médico. Además, este estudio será aprovechado y usado para que en el futuro se realicen investigaciones o estudios de campo referente a las variables marketing mix con fidelización de clientes en el ámbito de los servicios médicos.

La investigación se justifica en la práctica porque permite a la empresa de servicios introducir mejoras en la empresa acorde a las deducciones obtenidas en la investigación, siendo beneficioso la empresa y el beneficiario los pacientes atendidos en el Centro Médico.

El presente estudio se justifica económica y socialmente por que los resultados que se obtendrán permitirán identificar las causas por que las pacientes no se fidelizan cuando se atiende en el Centro Médico, como consecuencia de esto se beneficiarán los pacientes al conocer las ofertas y promociones que ofrece el Centro Médico atendiendo con calidad y calidez.

En su estudio García (2018) indica que las empresas antiguamente que eran de vanguardia crearon y mantuvieron estrategias para poder crecer a largo plazo, siempre buscando el beneficio de los usuarios del servicio.

Igualmente se formula la hipótesis en general de la siguiente manera: existe relación significativa entre el marketing mix y fidelización de clientes en un Centro Médico dedicadas a la atención y toma de ecografías gineco obstétricas, Lima ,2022; y dentro de las hipótesis específicas están las relacionadas con las dimensiones de marketing mix y son: existe relación significativa entre la dimensión producto y la fidelización de clientes en un Centro Medico, Lima, 2022; existe relación significativa entre la dimensión precio y la fidelización de clientes en un Centro Médico, Lima, 2022; existe relación significativa entre la dimensión plaza y la fidelización de clientes en un Centro Medico, Lima,2022; existe relación significativa entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en un Centro Medico, Lima, 2022.

Por lo expuesto se formuló el siguiente objetivo general: determinar el nivel de relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente en un

Centro Medico, Lima, 2022 y los objetivos específicos están en función de las dimensiones del marketing mix y son: determinar el nivel de relación que existe entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en un Centro Medico, Lima, 2022; determinar el nivel de relación que existe entre la dimensión precio y la fidelización en un Centro Medico, Lima, 2022; determinar el nivel de relación que existe entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en un Centro Médico, Lima,2022; determinar el nivel de relación que existe entre la dimensión promoción y la fidelización en un Centro Medico, Lima, 2022.

II.MARCO TEÓRICO

Históricamente, el término "marketing mix" fue introducido en el año 1953 por Neil Borden, presidente de la American Marketing Association, en una conferencia, introdujo el término marketing mix basándose en los estudios de James Culliton, donde desde un punto de vista práctico en el cual el vendedor hace uso de una combinación de ciertas herramientas para lograr sus objetivos. La palabra "mix de marketing" significa una equivalencia a variedades de algunos elementos de marketing para obtener objetivos y hacer alcanzar las metas que se propone la empresa. Con el correr de los años, el término "marketing mix" presenta ciertos cambios tanto en la forma como en el fondo. En los años 60, E.J. McCarthy propone cuatro elementos "4 Ps", como parte del marketing mix, los cuáles son: plaza, promoción, producto, precio (Angulo, 2017).

Dentro de los estudios internacionales tenemos: al autor Tapia (2021) que hizo un estudio correlacional entre marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Garu textiles, en la ciudad de Guayaquil debido a que las ventas en esta empresa bajaron influenciados por la pandemia del Covid 19 y quería establecer esta relación, y querían usar el marketing mix como estrategia de ventas, el estudio cuantitativo tipo correlacional se hizo con una encuesta en dos partes tanto marketing como primera variable y fidelización como segunda variable; realizado a 196 compradores; concluyendo que existe relación positiva y alta cercana a 1 entre su variable marketing mix y fidelización del cliente de la empresa arriba mencionada.

En su estudio Ariaz (2020) en Ecuador sobre marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar que es de tipo cuantitativa no experimental, lo hace con una encuesta realizada a 124 clientes encontrando un Rho de Spemann de 0,76 que es cercana a 1, con una significancia de 0,000 que es menor al 5% concluyendo una alta relación y significativa directa entre las variables marketing mix y fidelización del cliente en la empresa arriba mencionada por el autor.

Asimismo, Vargas (2017) en su estudio: incorporación del marketing mix para la recolección audiovisual de la biblioteca, realizada en la Universidad Javeriana, Bogotá. El análisis de su estudio que hace es de tipo documental,

mixto, tanto cuantitativamente como cualitativamente con un nivel descriptivo. Cuya muestra no probabilística fue de 52 personas que usan la biblioteca, además se hizo una investigación de mercados. El presente estudio concluye: a que un plan de marketing mix ayuda a que mejore el rendimiento académico de los que hacen uso de la biblioteca del centro de estudios en una unidad formadora de ciudadanos, es más, debe difundir sus recursos para que los usuarios tengan un aprendizaje autónomo y participativo entre todos sus miembros.

Igualmente, a nivel internacional encontramos los aportes de Amofah, Gyamfi, y Tutu (2016), procedentes de Ghana, hacen una investigación respecto a cómo afecta el marketing de servicios para la elección del cliente en una compra reiterativa en un restaurante en Ghana, la presente investigación vio la relación que tiene el marketing mix para que los clientes vuelvan a comprar el servicio, teniendo en cuenta las 7p: producto, proceso, promoción, precio, lugar, personas y evidencia física. En la presente investigación que fue de tipo cuantitativa, donde a las 293 personas se aplicó un cuestionario, y tras un análisis estadístico encontraron que todos los factores, excepto el factor lugar, hacían que el cliente volviese a comprar, hallaron una relación estadísticamente significativa por las pruebas de Pearson y Chi Cuadrado.

Asimismo, se hicieron otros trabajos de investigación destaca el de Ahmed y Rahman (2015), ellos en su trabajo estudiaron los efectos del marketing mix en la satisfacción del cliente: en dicho artículo que es de origen islámico, publicado en una revista de economía de origen Islámico en Turquía, donde hay un análisis cualitativo, demuestra cómo influye el marketing mix en la satisfacción del cliente. Entre sus principales resultados indican que el principal problema que enfrenta la sociedad es la falta de ética, la existencia de una competencia desleal y querer obtener la máxima cantidad de beneficios, siendo lo más importante la cooperación entre sus integrantes. Por lo que este trabajo propone aplicar el “marketing islámico”, para que la sociedad pueda estar favorecida.

En los estudios nacionales.

Mendoza y Torres (2020) realizaron un estudio con la finalidad de establecer la influencia del Marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Hostal VM en la ciudad de Tarapoto, realizado el año 2020, el presente estudio

cuantificó la recopilación, relacionando las dos variables, tipo no experimental. El tamaño censal fue hecho a 129 usuarios, El instrumento utilizado fue un cuestionario de 28 preguntas. Se realizó un análisis probabilístico e inferencial. Los resultados obtenidos plasmados en tablas estadísticas, se halló una significancia Rho de Spearman directa media de 0,574, con un p valor menor que 0,05. por lo tanto, inferimos que, sí existe una correlación positiva moderada significativa entre la variable marketing mix y la variable fidelización de los clientes del hostel VM en la ciudad de Tarapoto, 2020.

Igualmente, Merino (2018) en su investigación realizada en la empresa Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas sobre la correlación existente entre la variable marketing mix y la fidelización de los clientes. Este estudio tuvo un diseño cuantitativo de tipo correlacional. Se realizó con un cuestionario aplicado a 232 participantes a usuarios de la caja municipal encontrándose una prueba correlacional positiva con un valor de 0,656 y un p value menor al 5% para las variables no dependientes antes mencionadas. Igualmente, valores semejantes para las dimensiones de marketing mix. Con esto infiere que, sí hay una correlación directa positiva y significativa entre las variables marketing mix y sus dimensiones y la variable fidelización aceptando la hipótesis alterna planteada.

Asimismo, Velarde (2017) estudió el marketing mix y fidelización del cliente en Oleo hidráulica Giancarlo E.I.R., Perú. El presente estudio de tipo correlacional, cuantitativo donde aplican un instrumento de preguntas a 30 usuarios periódicos de la empresa, donde encontraron una correlación positiva y significativa entre las variables independientes arriba mencionados con un coeficiente correlacional Rho de Spearman de 0. 904 que es cercano a 1. Igualmente hace correlaciones entre las dimensiones y fidelización encontrando una fuerte correlación en lo mencionado. Por lo que concluye el presente estudio aceptando la hipótesis planteada.

El término “marketing-mix” fue creado por Cullinton hacia los años 1948, posterior a esto, este término lo difunde Borden en el año 1964. Frente a esto viene McCarthy en el año 1960 propone la combinación de las 4p hace que se logren objetivos de la empresa. Las definiciones y los componentes que se refieren a marketing mixto han ido cambiando al pasar los años según los autores que estudiaron este término (Frasquet, 2005).

Igualmente, Caballero et al (2008) en su investigación de revisión mencionan que el marketing surge en los años de 1950 y esta proposición posteriormente fue determinada por McCarthy quien en su conferencia propugna que el marketing mixto está conformado por cuatro áreas: el Precio, el Producto, la Plaza y la Promoción, también menciona que al acuñar estos términos crea una oferta de valor para que el cliente demande productos o servicios.

Asimismo, Vallet y Frasquet (2005) indican en su investigación que el marketing-mix es una concurrencia de variables, que se encuentran a libre determinación del encargado de direccionar el marketing, pudiéndose estos combinar, manejar, en un programa de marketing con objetivos bien planteados y así obtener y alcanzar metas planteadas y cubrir las necesidades del mercado.

Según Mendez Suarez et al (2016) indican en su artículo "Calculando el marketing ROI y el marketing Mix" que los gerentes de marketing de las empresas pueden medir la eficacia de las acciones o resultados cuando analizan el día a día de las acciones de la empresa y esto les permitirá cambiar el rumbo o continuar con los elementos del marketing mix o tomar acciones contrarias para lograr alcanzar los objetivos de la empresa. Y permite obtener una información de cuan eficaz y productiva está yendo nuestra empresa, económicamente esto es importante y necesario para los departamentos de finanzas.

Harun al rayid (2017) en su estudio Marketing component og the checate, midete muevete, concluye que el estilo de vida, la innovación de productos y el marketing mix inducen a la decisión de compra.

Guede et al (2018) hacen una revisión de la investigación de varios autores y llega a la conclusión que Fidelización de clientes está definido como un conjunto de compras reiterativas de un servicio, producto, o de una marca donde debería existir un apego psicológico que el usuario desarrolla hacia el proveedor. Posteriormente el autor Oliver menciona que la verdadera fidelización surge cuando el usuario, a pesar de conocer las distintas ofertas de la competencia, estos recompran un producto o servicio en la organización estudiada.

Asimismo, el otro autor Jaishankar, Arnold y Kristy (2000) indican que la fidelización se entiende como aquella repetición para adquirir un servicio producto, independientemente de los precios por parte de los clientes, donde no hay una persuasión de parte de la competencia, Sin embargo, la fidelización se manifiesta no solo en el modo conductual, sino también por la disposición actitudinal de la mente.

Martinez et al (2014) definen el marketing mix, e indica que es una combinación de las dimensiones: producto, precio, promoción y plaza con el que la institución logra obtener sus objetivos ; definiendo además que el producto: son los bienes o servicios proporcionados al mercado consumidor con la finalidad de suplir necesidad del cliente; precio: es la valor que el comprador remunera para obtener un bien o servicio, plaza: se refiere al hecho de llevar un producto o servicio hasta el lugar donde se encuentra el consumidor que es su destino final; promoción: es la relación comunicacional que hay entre comprador y vendedor para dar a conocer las características del bien o servicio.

La Teoría de las 4Ps se conoce por vez primera en el año 1950 cuando el profesor McCarthy lo describe como una combinación de los cuatro componentes que forman las 4 P's y estos son: la promoción, el producto, el precio y la plaza. Los cuatro componentes son reconocidos como las 4 P del marketing mix, que significaría que al usar estas herramientas en forma combinada se podría conseguir los objetivos que busca una empresa.

Producto que se define como parte del marketing mix y hace referencia a aquellos bienes, así como a los servicios que oferta una institución empresarial para suplir necesidades que los clientes adolecen. Por tanto, el producto debe enmarcarse principalmente para poder cubrir esas necesidades mencionadas y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. Además, cuando hablamos de producto nos referimos a que debemos mejorar la imagen de nuestro servicio, mejorar la marca de nuestro servicio o producto (Espinoza, 2014).

Precio Según Espinal (2012) es una la variable del marketing mix en el cual un determinado valor logra ingresar a la empresa. Primeramente, debemos determinar específicamente algunos factores determinantes, como son el tipo de consumidor, mercado, costos del producto, ubicar nuestra competencia para

posteriormente determinar nuestros precios. Es la variable en el cual está determinada por el producto cuando este se saca al mercado y se expone al público consumidor.

Promoción es una de las dimensiones del componente Marketing, y abarca varias acciones que recuerdan al público al cual se dirige que existe un servicio o producto y lo más importante es influenciar en el comportamiento del consumidor como dice el autor Espinal (2012) hay variadas alternativas de promocionar un producto y/o servicio, como pueden ser la venta personal, la difusión del producto, las relaciones públicas, entre otras opciones. Uno de los múltiples objetivos es recordarles a los potenciales compradores la existencia de un servicio que ellos necesitan y que lo pueden usar.

Plaza el autor usa este término para referirse a aquellas actividades en el cual el establecimiento pone a disposición del público una determinada actividad. Se entiende como plaza un área geográfica en el cual pueda ofertarse o vender un producto o servicio, este es considerado como el componente del marketing mix que se utiliza para que un producto o servicio llegue al cliente. Las áreas de la Plaza de Distribución lo encontramos en los siguientes momentos: Canales, Ubicación, Transporte, Cobertura, Logística, inventario, etc. (Espinal, 2012).

Teoría del 4 Cs Según Penny (2016), Robert Lauterborn, docente universitario en el año 1990 recomendó una buena opción, que pasó desapercibido por la comunidad científica. Lauterborn indicó que las 4 Ps estaban vistos a partir del punto de vista de la empresa y de aquí tomaban acciones de marketing mix, lo cual estaba errado indica el autor, más bien debería ser visto el enfoque desde un punto de vista del cliente que es muy importante, y es desde aquí que se deben tomar acciones de marketing mix, por lo que reemplaza las 4 ps por las 4 Cs.

Alonso-Dos-Santos et al (2020) mencionan que la fidelización es cuando el cliente tiene la firme convicción de continuar comprando un producto y/o servicio preferido por tiempo prolongado y la empresa hace el esfuerzo para que el consumidor permanezca en la empresa y prosiga generando intercambio con la empresa ofertante. En ese sentido, las empresas hacen los mayores esfuerzos en retener a los consumidores, ya que mantenerlos es de lejos mucho más rentable que adquirir nuevos clientes.

Asimismo, Sepúlveda (2013) en su estudio menciona que, cuando el consumidor nota que los productos que existen en el mercado ofertados al cliente son todos iguales es muy importante crear la llamada lealtad a la marca o al servicio ofertado, ya que esto se convierte en una ventaja competitiva a largo plazo en cualquier tipo de emprendimiento iniciado. El tipo de negocio que hay en las empresas de atención al cliente dedicadas a la toma de ecografías gineco obstétricas provoca problemas y quejas por parte de los consumidores. La lentitud en la atención y los tiempos de espera del cliente por parte de los proveedores de servicio producen la anulación del servicio y el malestar del consumidor. Y esto produce que los consumidores tiendan más rápido a cambiar de proveedor (Alosilla, 2017).

Dick y Basu et al (1994) indican que además es importante definir algunos conceptos como Fidelidad: el cual se refiere cuando existe de parte de los clientes un alto grado de compromiso psicológico y un uso recurrente en la utilización de los servicios. Fidelidad latente: en donde los usuarios del servicio desarrollan un aumento de apego psicológico, pero demuestran un uso bajo por la falta de dinero que o por la falta de tiempo. Fidelidad espuria: en este caso se da cuando los usuarios del servicio tienen un uso intenso en la utilización del producto, servicio o marca, pero su apego psicológico es bajo. No fidelidad: es cuando el usuario del servicio muestra una baja frecuencia de uso del servicio y un escaso apego psicológico.

Peña et al. (2015) indican que un programa de fidelización va ser efectiva cuando necesariamente se tiene que invertir para poder implementarlo y obtenemos un impacto positivo y retorno de la inversión que hace la empresa, que se produce este retorno a mediano o largo plazo, como por ejemplo deberíamos encontrar un aumento en la cantidad de los usuarios, así como también en las ventas; y de esta manera, hay un impacto en los resultados porque encontraremos un superávit en los ingresos para la organización.

La fidelización del cliente es un proceso en el cual se quiere lograr que exista una relación afectiva entre los clientes y la empresa, y estos vuelvan a hacer uso del bien o servicio. Se desarrollan las dimensiones de calidad interna el cual es una atención segura accesible y confiable, y la calidad externa es aquella atención con comunicación fluida respuesta rápida a las expectativas dando incentivos a los clientes recurrentes (Alcaide, 2015).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio: El presente estudio que se plantea es de tipo aplicada, ya que pretende encontrar información requerida con el objetivo de formular el problema y la hipótesis, para lograr una investigación del tema y así explicar lo obtenido (Esteban, 2018).

El diseño que usamos en el presente estudio es no experimental, aplicando un corte transversal ya que en un periodo de tiempo recopila la información y luego los analiza en una población muestra o subconjunto predefinido, y es descriptivo, correlacional debido existen dos variables y mide la relación entre las variables del estudio. Kerlinger (2002) indica en su manuscrito y denomina diseño de investigación aquel plan o estructura de estudio usado para analizar y tener respuesta a las interrogantes, de esta manera problematizar la investigación y la forma de estructurarlo y ser guía para la experimentación y sesgo, serviría para recabar información y análisis de datos.

Tiene un nivel correlacional por que relaciona estas dos variables marketing mix y fidelización de clientes, y con un enfoque cuantitativo porque mide el grado de relación que existe entre las variables, los cuantifica estadísticamente,

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing mix es la forma como se integran, tanto el producto, más el precio, más la distribución y la promoción, con esto se puede lograr que se atiendan todas las necesidades y deseos de los clientes consumidores indicados por la empresa, como a su mercado segmento, así mismo dirigir todos los esfuerzos para lograr posicionamiento de marca y así tener competitividad dentro del rubro que trabajamos (Feijo y Guerrero, 2017).

Las dimensiones del marketing mix, serán: el servicio, el precio, la plaza y la promoción, cada uno con sus respectivos indicadores, como son la calidad de los servicios ofrecidos, la importancia del nombre usado por el Centro Médico, ellos precios por cada uno de los diferentes servicios, descuentos ofrecidos, condiciones de pago, ubicación del local, materiales usados, publicidad y promociones usadas; asimismo se producirá un cuestionario que nos será útil para obtener información.

Variable 2: La fidelización es la utilización de aquellas herramientas dirigidas a los clientes para que logremos mantener relaciones solidas entre empresa y cliente, y cliente empresa, y ésta debe perdurar con el correr del tiempo, y el objetivo de este plan estratégico es producir en el cliente un sentimiento que suma hacia el servicio, que sea lo que anime ese impulso de compra o uso del servicio repetido y continuado, para que el cliente compre constantemente y en volumen cada vez mayor a través del tiempo (Hernández, 2020).

Y las dimensiones con las que nos ayudamos son: Calidad interna con sus indicadores fiabilidad, profesionalidad de la atención, seguridad y la información; y la calidad externa con sus indicadores capacidad de respuesta amabilidad, transparencia, credibilidad, conocimiento y presentación del local, asimismo se aplicó un cuestionario que nos fue útil para obtener información sobre la fidelización de clientes, que servirá para el presente estudio de investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

La población estuvo establecida por todos los pacientes quienes fueron atendidas en el Centro Médico, que vinieron para la atención o toma de ecografías gineco obstétricas que son 140.

Criterios de inclusión: Se admitieron a aquellas pacientes atendidas en el Centro Médico por 2 veces o más, a partir de los 18 años hasta los 65 años.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a las pacientes que solo fueron a su primera atención en el Centro Médico.

Muestra: Fue no censal; es una parte o subconjunto de unidades que se escogen en una población que se atiende en el centro médico, y en el presente estudio representado por la totalidad como unidad de análisis. La muestra que se consideró en el presente estudio estuvo conformada por 140 pacientes.

Muestreo: no probabilístico por conveniencia, en el cual no hubo la necesidad de llevar a cabo una fórmula estadística ya que tuvimos accesibilidad a los elementos necesarios del estudio (Taherdoost, 2019).

Unidad de análisis: Fue un paciente atendido en el Centro Médico.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio de investigación se aplicó la técnica de encuesta que viene hacer aquella recolección de datos mediante consulta para recabar información, ya que esta técnica nos permitirá recolectar datos estadísticos medibles y confiables para llegar a conclusiones específicas de la opinión de las personas a los que se asigna dicha encuesta.

Asimismo, se usó como instrumento el cuestionario estructurado para la compilación de los datos de la presente investigación. Por ende, este cuestionario estará formado 20 preguntas que responderán los pacientes atendidos en el centro médico, cuyas respuestas estarán comprendidas en la escala de Likert (Ñaupaset et al., 2014).

Posterior a esto se procedió a realizar la validación del cuestionario, mediante una evaluación de juicio de expertos teniendo en cuenta las variables y los objetivos del presente estudio. Entre los instrumentos utilizados tenemos al cuestionario, que fuere un instrumento de formato escrito que se encuentran entrelazas para cumplir los objetivos del presente estudio (Sánchez y Reyes, 2015).

Se procedió a realizar el test de fiabilidad o test de consistencia interna con la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach aplicado al programa SPSS. Hernández (2018) indica que está basado en usar el promedio de las correlaciones de los ítems, y por su sencillez y facilidad en su aplicación con una alta fiabilidad es la más utilizada, y se mide de cero a uno y que se utiliza cuando se miden variables.

3.5. Procedimientos

El procedimiento se realizó primeramente se solicitó el permiso correspondiente al Gerente de la empresa para poder realizar la encuesta a los pacientes que asisten al Centro Médico. Una vez otorgado la autorización, se procedió a aplicar la encuesta a los pacientes que asistieron al Centro Médico previo consentimiento informado, aplicando en forma directa el cuestionario. Hernández (2018) indica que cuando se aplican cuestionarios y escalas de actitud se pueden producir sesgos por parte de las personas que responden un cuestionario, y si se encontrara sesgos se darán sugerencias, y si no se encontraran sesgos no es necesario dar sugerencias.

3.6. Método de análisis de datos

El método que fue usado en el análisis de los datos fue el de tipo descriptivo que se aplicó y se hizo uso de tablas de frecuencias por cuestionario, la tabla de frecuencias por datos agrupados y las tablas de contingencia. El análisis descriptivo es el conteo de casos que se presentan en las categorías de las variables para conocer las tendencias, estas se representan en distribuciones de las puntuaciones o frecuencias de las variables.

El análisis inferencial en el presente estudio correlacional se aplicó la prueba de hipótesis, cuando las pruebas cuentan con normalidad se usó R de Pearson, si la prueba no cuenta con datos de normalidad se aplicó la prueba no paramétrica que es la Rho de Spearman. El análisis inferencial es el que se utiliza para darle solución a las preguntas o justificar las hipótesis (Hernández 2018).

3.7. Aspectos éticos

Hernández (2018) indica en su manuscrito que los aspectos éticos están enmarcados dentro de la responsabilidad el cual es optimizar los recursos que se tiene para administrar mejor las actividades a realizar. También es necesario la honestidad en el cual los intereses en particular se dejan de lado y prevalecen los intereses de la colectividad, indicando que todo debe ser claro. La confidencialidad el cual indica que los pacientes colaboradores que brindan la información se mantendrán en constante reserva su identificación.

Asimismo, se aplicó el Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, resolución N° 126-2017/UCV donde da indicaciones específicas mínimas necesarias para la realización de la tesis como son: respetar la dignidad de las personas que están inmersa en el presente estudio, respetando su origen cultural, estatus económico u otra característica. Búsqueda de bienestar: se debe velar por la integridad de los participantes, buscar el bien de los participantes, así, velamos la integridad de las personas. Justicia: un trato por igual a todos los integrantes del estudio. Honestidad: el derecho a la propiedad intelectual, así como los productos que se obtienen en el presente estudio se publicarán con total transparencia. Rigor científico: cumplir estrictamente con el método científico tanto en la obtención de datos como en

la interpretación de datos. Responsabilidad: Se debe cumplir todos los requerimientos necesarios para realizar proyectos de investigación.

IV. RESULTADOS

Para el análisis de la presente investigación se hará tomando en cuenta los objetivos establecidos en el presente estudio, donde analizamos los resultados descriptivos de las tablas de frecuencias y sus dimensiones y luego las tablas cruzadas.

TABLA 1

Tabla de frecuencias con datos agrupados de variable Marketing mix

	Deficiente		Medio		Alto	
	frecuencia	%	frecuencia	%	frecuencia	%
producto	59	42.1	67	47.9	14	10.0
precio	40	28.6	68	48.6	32	22.9
plaza	34	24.3	54	38.6	52	37.1
promoción	42	30.0	73	52.1	25	17.9
marketing mix	29	20.7	86	61.4	25	17.9

Interpretación

En la tabla 1 se presentó las frecuencias y los porcentajes de los hallazgos de acuerdo a cada dimensión y rango de baremos agrupadas en deficiente medio y alto. Referente al producto el 47,9% ubicaron en un nivel medio, y el 42,16% ubicaron en un nivel deficiente y el 10% ubicaron en un nivel alto. En lo referente a la dimensión Precio el 48,67% respondió en un nivel medio, el 28,6% ubico en un nivel bajo y solo el 22,9% ubicó en un nivel alto. Referente a la dimensión plaza el 38,6 % ubico en un nivel medio, y el 37,1% ubico en un nivel superior y solo el 24,3% ubico en un nivel bajo. Referente a la dimensión promoción el 52,1% ubico en un nivel mediano, y el 17,9% ubico en un nivel superior y solo el 30,0% ubico en un nivel deficiente. En ese contexto se debe trabajar en las cuatro dimensiones para virar a una ubicación alto, más aún en la dimensión producto.

TABLA 2

Tabla de frecuencias con datos agrupados y variable Fidelización

	Deficiente		Medio		Alto	
	frecuencia	%	frecuencia	%	frecuencia	%
calidad interna	61	43.6	58	41.4	21	15.0
calidad externa	58	41.4	62	44.3	20	14.3
fidelización	56	40.0	68	48.6	16	11.4

Interpretación

En la tabla 2 se presentó las frecuencias y sus respectivos porcentajes de los hallazgos de acuerdo a cada dimensión y rango de baremos agrupadas en deficiente medio y alto. Referente a la dimensión calidad interna el 41,4% ubicaron en un nivel medio, y el 15,0% ubicaron en un nivel superior y el 43,6% ubicaron en un nivel deficiente. En referente a la dimensión calidad externa el 44,3% ubico en un nivel medio, el 14,3% ubico en un nivel superior y solo el 41,4% ubico en un nivel deficiente. En ese contexto se debe trabajar en las dos dimensiones para virar a una ubicación alto, más aún en la dimensión calidad interna.

TABLA 3*Tabla cruzada Marketing mix (Agrupada) y Fidelización (Agrupada)*

			FIDELIZACION (Agrupada)			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
MARKE TING -MIX (Agrupada)	BAJO	Recuento	10	15	4	29
		Recuento esperado	11,6	14,1	3,3	29,0
		% del total	7,1%	10,7%	2,9%	20,7%
	MEDIO	Recuento	37	42	7	86
		Recuento esperado	34,4	41,8	9,8	86,0
		% del total	26,4%	30,0%	5,0%	61,4%
	ALTO	Recuento	9	11	5	25
		Recuento esperado	10,0	12,1	2,9	25,0
		% del total	6,4%	7,9%	3,6%	17,9%
	Total	Recuento	56	68	16	140
		Recuento esperado	56,0	68,0	16,0	140,0
		% del total	40,0%	48,6%	11,4%	100,0 %

Interpretación

En la tabla 3 describimos los siguientes hallazgos que un 61,4% de los que respondieron la encuesta señalaron un nivel medio de marketing mix, y de los mismos un 30,0% ubicaron en un rango medio la fidelización; además el 5,0% indico como superior y el 26,4% como bajo. Asimismo, se observa que un 20,7% de los que respondieron el cuestionario señalaron un nivel deficiente de marketing mix, y de los mismos un 10,5% ubicaron en un rango medio la fidelización, además el 2,9% indico como superior y el 7,1% como bajo. Por lo anterior, se afirma que la mayoría de los que respondieron el cuestionario piensa que el marketing mix se ubica en un nivel intermedio y necesita mejoras igualmente la fidelización.

Tabla 4*Tabla cruzada de producto (Agrupada) y fidelización (Agrupada)*

		FIDELIZACION			Total	
		(Agrupada)				
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PRODUCTO (Agrupada)		Recuento	26	26	7	59
	BAJO	Recuento esperado	23,6	28,7	6,7	59,0
		% del total	18,6%	18,6%	5,0%	42,1%
		Recuento	23	35	9	67
	MEDIO	Recuento esperado	26,8	32,5	7,7	67,0
		% del total	16,4%	25,0%	6,4%	47,9%
		Recuento	7	7	0	14
	ALTO	Recuento esperado	5,6	6,8	1,6	14,0
		% del total	5,0%	5,0%	0,0%	10,0%
		Recuento	56	68	16	140
	TOTAL	Recuento esperado	56,0	68,0	16,0	140,0
		% del total	40,0%	48,6%	11,4%	100,0 %

Interpretación

En la tabla 4 apreciamos que un 47,9% de los que respondieron el cuestionario señalaron un nivel medio de la dimensión producto, y de los mismos un 25,0% ubicaron en un rango medio la fidelización; además el 6,4% indicó como superior y el 16,4% como bajo. Asimismo, se observa que un 42,1% de los encuestados señalaron un nivel bajo de la dimensión producto y de los mismos un 18,6% ubicaron en un rango medio la fidelización además el 5,0% indicó como superior y el 18,6% como bajo. Por lo anterior, se afirma que la mayoría de los que respondieron el cuestionario piensa que la dimensión producto se ubica en un nivel intermedio y necesita mejoras igualmente la fidelización

Tabla 5*Tabla cruzada de Precio (Agrupada) y Fidelización (Agrupada)*

		FIDELIZACION (Agrupada)			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PRECIO (Agrupada)	BAJO	Recuento	14	22	4	40
		Recuento esperado	16,0	19,4	4,6	40,0
		% del total	10,0%	15,7%	2,9%	28,6%
	MEDIO	Recuento	30	32	6	68
		Recuento esperado	27,2	33,0	7,8	68,0
		% del total	21,4%	22,9%	4,3%	48,6%
	ALTO	Recuento	12	14	6	32
		Recuento esperado	12,8	15,5	3,7	32,0
		% del total	8,6%	10,0%	4,3%	22,9%
Total	Recuento	56	68	16	140	
	Recuento esperado	56,0	68,0	16,0	140,0	
	% del total	40,0%	48,6%	11,4%	100,0%	

Interpretación

En la tabla 5 apreciamos que un 48,6% de los respondieron la encuesta señalaron un nivel mediano de la dimensión precio, y de los mismos un 22,9% ubicaron en un rango medio la fidelización; además el 4,3% indico como superior y el 21,4% como bajo. Asimismo, se observa que un 28,6% de los encuestados señalaron un nivel bajo de la dimensión precio y de los mismos un 15.7% ubicaron en un rango medio la fidelización además el 2,9% indico como superior y el 10,0% como bajo. Por lo anterior, se afirma que la mayoría de los que respondieron el cuestionario piensa que la dimensión precio se encuentra en un nivel intermedio y necesita mejoras igualmente la fidelización.

TABLA 6*Tabla cruzada de Plaza (Agrupada) y Fidelización (Agrupada)*

		FIDELIZACION (Agrupada)			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PLAZA (Agrupada)		Recuento	11	18	5	34
	BAJO	Recuento esperado	13,6	16,5	3,9	34,0
		% del total	7,9%	12,9%	3,6%	24,3%
		Recuento	20	29	5	54
	MEDIO	Recuento esperado	21,6	26,2	6,2	54,0
		% del total	14,3%	20,7%	3,6%	38,6%
		Recuento	25	21	6	52
	ALTO	Recuento esperado	20,8	25,3	5,9	52,0
		% del total	17,9%	15,0%	4,3%	37,1%
Recuento		56	68	16	140	
Total	Recuento esperado	56,0	68,0	16,0	140,0	
	% del total	40,0%	48,6%	11,4%	100,0%	

Interpretación

En la tabla 6 apreciamos que un 38,6% de los encuestados señalaron un nivel medio de la dimensión plaza, y de los mismos un 20,7% ubicaron en un rango medio la fidelización; además el 3,6% indico como superior y el 14,3% como bajo. Asimismo, se observa que un 37,1% de los encuestados señalaron un nivel alto de la dimensión plaza y de los mismos un 15,0% ubicaron en un rango medio la fidelización además el 4,3% indico como superior y el 17,9% como bajo. Por lo anterior, se afirma que la mayoría de los que respondieron el cuestionario piensa que la dimensión plaza se encuentra en un nivel intermedio y necesita mejoras igualmente la fidelización.

TABLA 7*Tabla cruzada de Promoción (Agrupada) y Fidelización (Agrupada)*

			FIDELIZACION (Agrupada)			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
PROMOCION (Agrupada)	BAJO	Recuento	14	23	5	42
		Recuento esperado	16,8	20,4	4,8	42,0
		% del total	10,0%	16,4%	3,6%	30,0%
	MEDIO	Recuento	29	39	5	73
		Recuento esperado	29,2	35,5	8,3	73,0
		% del total	20,7%	27,9%	3,6%	52,1%
	ALTO	Recuento	13	6	6	25
		Recuento esperado	10,0	12,1	2,9	25,0
		% del total	9,3%	4,3%	4,3%	17,9%
	Total	Recuento	56	68	16	140
		Recuento esperado	56,0	68,0	16,0	140,0
		% del total	40,0%	48,6%	11,4%	100,0%

Interpretación

En la tabla 7 apreciamos que un 52,1% de los encuestados señalaron un nivel medio de la dimensión promoción, y de los mismos un 27,9% ubicaron en un rango medio la fidelización; además el 3,6% indicó como superior y el 20,7% como bajo. Asimismo, se observa que un 30,0% de los encuestados señalaron un nivel bajo de la dimensión promoción y de los mismos un 16,4% ubicaron en un rango medio la fidelización además el 3,6% indicó como superior y el 10,0% como bajo. Por lo anterior, se afirma que la mayoría de los que respondieron el cuestionario piensa que la dimensión promoción se encuentra en un nivel intermedio y necesita mejoras igualmente la fidelización.

Se realizaron y analizaron los resultados inferenciales, y debemos destacar que el proceso de estudio debe ser hecho paso a paso, ya que debemos comprobar si los datos pueden considerarse de una población normal y son comparables sus medidas como media, mediana y moda. Para ello en la literatura existen técnicas basadas en la estadística inferencial conocidas como pruebas de hipótesis, que contrastan el supuesto de normalidad de los datos frente al de no normalidad (Gardica de Roa, 2020).

Dicho esto, en el presente estudio se optó por usar la prueba de Kolmogorov, debido a que la muestra es de 140 encuestados y se usó la interpretación para todas las pruebas de normalidad de la siguiente manera:
 H_0 : Los datos de la variable marketing mix y sus dimensiones, y la variable fidelización si provienen de una distribución Normal.

H_1 : Los datos de marketing mix y sus dimensiones, y la variable fidelización no provienen de una distribución Normal.

De igual manera se considera como un nivel de significancia (alfa) al 5% (0,05), este valor es también conocido como p-value abreviado como (sig.).

Si este valor de significancia es menor a 0,05 no se acepta la hipótesis nula (H_0). Y si el nivel de significancia es mayor a 0,05 no se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Asimismo, el ritual para la interpretación de todas las tablas de prueba de correlaciones se hará de la siguiente forma:

Hipótesis nula H_0 no existe relación significativa entre la variable 1 y la variable 2. Hipótesis alterna H_1 existe relación significativa entre la variable 1 y la variable 2. Con un nivel de significancia de 5%. Si el p valor es mayor al 5% se rechaza H_1 y se acepta H_0 , y si p valor es menor al 5% se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

TABLA 8

Pruebas de normalidad de Marketing mix y Fidelización

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
MARKETING - MIX	0,186	140	0,000	0,860	140	0,000
FIDELIZACION	0,181	140	0,000	0,866	140	0,000

Interpretación

En la tabla 8 muestra un p valor = 0,000 menor a 0,05, no se acepta la H_0 y aceptar la H_1 , por lo que se infiere que los datos de marketing mix y fidelización no cuentan con una distribución normal. Asimismo, se concluye que se procederá a realizar una prueba no paramétrica.

TABLA 9*Correlaciones entre Marketing mix y Fidelización*

		FIDELIZACION (Agrupada)	
Rho de Spearman	MARKETING - MIX (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0.944
		Sig. (bilateral)	0.006
		N	140

Interpretación

En la tabla 9 se observa un p valor = 0.006 menor a 0,05 por lo que se procede a no aceptar H_0 y se acepta la H_1 , por lo cual se infiere que existe relación ; asimismo el coeficiente Rho de Spearman= 0,944 por lo que se concluye que marketing mix se correlaciona con fidelización de manera directa y fuerte.

TABLA 10*Pruebas de normalidad de Producto y Fidelización*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRODUCTO	0.115	140	0.000	0.947	140	0.000
FIDELIZACION	0.181	140	0.000	0.866	140	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

En la tabla 10 se visualiza un p valor = 0,000 menor a 0,05, por lo que se procede a no aceptar la H_0 y aceptar la H_1 , esto conlleva a inferir que los datos de producto y fidelización no tienen una distribución normal. Por lo tanto, se hace uso de una prueba no paramétrica.

TABLA 11*Correlaciones entre producto y fidelización*

		FIDELIZACION (Agrupada)	
Rho de Spearman	PRODUCTO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0.877
		Sig. (bilateral)	0.013
		N	140

Interpretación

En la tabla 11 se visualiza un p valor = 0.013 menor a 0,05, conlleva a no usar la H_0 y aceptar la H_1 , por lo que se infiere que existe relación; asimismo el coeficiente Rho de Spearman = 0,013 por lo que se infiere que producto se correlaciona con fidelización de manera directa y fuerte.

Tabla 12*Pruebas de normalidad de Precio y Fidelización*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
PRECIO	0.175	140	0.000	0.933	140	0.000
FIDELIZACION	0.181	140	0.000	0.866	140	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

En la tabla 12 podemos visualizar un p valor = 0,000 menor a 0,05, conlleva a no usar la H_0 y aceptar la H_1 , por lo que se infiere que los datos de precio y fidelización no tienen con una distribución normal. Por lo tanto, se hace uso de una prueba no paramétrica.

TABLA 13*Correlaciones de Precio y Fidelización*

		FIDELIZACION (Agrupada)	
Rho de Spearman	PRECIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0.902
		Sig. (bilateral)	0.010
		N	140

Interpretación

En la tabla 13 visualizamos un p valor = 0.010 menor a 0,05, por lo que no se acepta la H_0 y aceptar la H_1 , por lo que se infiere que existe relación; asimismo el coeficiente Rho de Spearman= 0,902 por lo que se infiere que precio se relaciona con fidelización de manera directa y fuerte.

TABLA 14*Pruebas de normalidad de Plaza y Fidelización*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FIDELIZACION	0.181	140	0.000	0.866	140	0.000
PLAZA	0.172	140	0.000	0.911	140	0.000

Interpretación

En la tabla 14 muestra un p valor = 0,000 menor a 0,05, por lo que no se acepta la H_0 y aceptar la H_1 , por lo que se infiere que los datos de plaza y fidelización no tienen con una distribución normal. Por lo tanto, se procede a realizar una prueba no paramétrica.

TABLA15Correlaciones de Plaza y Fidelización

		FIDELIZACION (Agrupada)	
Rho de Spearman	PLAZA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0.166
		Sig. (bilateral)	0.118
		N	140

Interpretación

En la tabla 15 se visualiza un p valor = 0,118 mayor a 0,05 , por lo que no se acepta la H₁ y aceptar la H₀, por lo que se infiere que no existe relación; asimismo el coeficiente Rho de Spearman= 0,166 por lo que se infiere que plaza se correlaciona con fidelización de manera directa y débil.

TABLA16Pruebas de normalidad de Promoción y Fidelización

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROMOCION	0.184	140	0.000	0.930	140	0.000
FIDELIZACION	0.181	140	0.000	0.866	140	0.000

Interpretación

En la tabla 16 muestra un p valor = 0,000 menor a 0,05, por lo que no se acepta la H₀ y aceptar la H₁, por lo que se infiere que los datos de promoción y fidelización no tienen una distribución normal. Por lo tanto, se procede a realizar una prueba no paramétrica.

Tabla 17*Correlaciones de Promoción y Fidelización*

		PROMOCION (Agrupada)	FIDELIZACION (Agrupada)
Rho de Spearman	PROMOCION (Agrupada)	1.000	0.413
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.070
	N	140	140

Interpretación

En la tabla 17 visualizamos un p valor = 0.070 mayor a 0,05, por lo que no se acepta la H₁ y aceptar la H₀, por lo que se concluye que no existe relación; asimismo el coeficiente Rho de Spearman= 0.413 por lo que se infiere que promoción se correlaciona con fidelización de manera directa y moderada.

V. DISCUSIÓN

Referente al análisis del objetivo general que indica determinar el nivel de relación que existe entre el marketing mix y la fidelización en un Centro Medico, Lima, 2022. Según Vallet y Frasset (2005) el marketing-mix es una concurrencia de herramientas, que se encuentran para que pueda hacer uso el gerente de la dirección de la Clínica en el rubro de marketing, pudiéndose estos combinar, manejar, en un programa de marketing con objetivos bien planteados y así obtener y alcanzar metas planteadas y cubrir las necesidades del mercado, dicho esto lo que se ha obtenido en el presente estudio es que si hay una correlación entre marketing mix y fidelización de clientes en un Centro Médico, Lima, 2022, donde se encontró una significancia coeficiente de correlación rho de Spearman equivalente a $r_s = 0.944$, y un p valor = 0.006 menor a 0.05, de donde se infiere que hay una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing mix y fidelización de clientes.

Este resultado concuerda con otros estudios como vemos el de Tapia (2021) donde estudia el marketing mix y fidelización de clientes en una empresa textil Garu Textiles con una significancia rho de spearman de 0,991 y p value menor de 0,01 esto indica que a cuanto más alto sea el marketing mix, igualmente aumentara la fidelización del cliente de la empresa.

Por todo esto podemos inferir que existe una relación directa y significativa entre el marketing mix y fidelización en el Centro Médico área de estudio.

Referente al primer objetivo específico que indica determinar el nivel de relación entre la dimensión producto y la fidelización en un Centro Medico, Lima, 2022, debemos entender que según Espinoza (2014) el producto hace referencia a aquellos bienes, así como a los servicios que oferta una institución empresarial para suplir necesidades que los clientes adolecen. Por tanto, el producto debe enmarcarse principalmente para poder cubrir esas necesidades mencionadas y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. Además, cuando hablamos de producto nos referimos a trabajar como la imagen de la empresa, la marca de la empresa, o los servicios ofrecidos

después de la venta. En el presente estudio al correlacionar la dimensión Producto con Fidelización se ha encontrado una significancia rho de Spearman de $r_s = 0.877$, y un p valor = 0.013 menor a 0.05, por lo que se infiere que existe una correlación positiva y muy significativa entre la dimensión producto y fidelización de clientes.

Similares estudios como el de Ariaz (2020) donde hace un estudio marketing mix y fidelización de clientes en la Asociación, Pro Bienestar en Ecuador, donde encuentran un rho de Spearman de $r_s = 0.877$, y un p valor = 0.013 menor a 0.05, por lo que se infiere que existe una correlación positiva y significativa entre la dimensión producto y fidelización de clientes.

Por todo esto podemos inferir que existe una relación directa y significativa entre la dimensión producto y fidelización en un Centro Médico área de estudio.

Referente al segundo objetivo específico que indica determinar el nivel de relación entre la dimensión precio y la fidelización en un Centro Medico, Lima, 2022, debemos entender que según Espinal (2012) precio es una variable del marketing mix en el cual un determinado valor logra ingresar a la empresa. Primeramente, debemos determinar específicamente algunos factores determinantes, como son el tipo de consumidor, mercado, costos del producto, ubicar nuestra competencia para posteriormente determinar nuestros precios, es la variable en el cual está determinada por el producto cuando este se saca al mercado y se expone al público consumidor. En el presente estudio al correlacionar la dimensión Precio con Fidelización se ha encontrado coeficiente de correlación rho de Spearman de $r_s = 0.902$, y un p value = 0.010 menor a 0.05, siendo una correlación positiva y significativa entre la dimensión precio y fidelización de clientes.

Otros autores como el de Tapia (2020) donde hace un estudio marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Garú textiles en Guayaquil, encuentra una significancia rho de Spearman de $r_s = 0.879$, y un p value = 0.010 menor a 0.05, siendo una relación directa y significativa entre la dimensión producto y fidelización de clientes.

Por todo esto podemos inferir que existe una correlación directa y significativa entre la dimensión precio y fidelización en el Centro Médico área de estudio.

Referente al tercer objetivo específico que indica determinar el nivel de relación entre la dimensión plaza y la fidelización en un Centro Medico, Lima, 2022, debemos entender que según Espinal (2012) plaza son aquellas actividades en el cual el establecimiento pone a disposición del público una determinada actividad. Entendiendo como plaza a aquel lugar geográfico en el cual pueda ofertarse o vender un producto o servicio, esto se usa para que un producto o servicio llegue al mercado, las áreas de la plaza de distribución lo encontramos en los siguientes momentos: canales, espacio geográfico ubicado, transporte, logística, inventario, etc. En el presente estudio al correlacionar la dimensión plaza con fidelización se ha encontrado una significancia rho de Spearman de $r_s = 0.166$, y un p value = 0.118 mayor a 0.05, siendo una correlación positiva y significativa débil entre la dimensión plaza y fidelización de clientes.

Asimismo vemos que otros autores como el de Mendoza y Torres (2020) donde hace un estudio marketing mix y fidelización de clientes en el rubro Hotelero en Tarapoto, encuentra rho de Spearman de $r_s = 0.579$, y un p value = 0.00 menor a 0.05, siendo una correlación positiva significativa moderada entre la dimensión plaza y fidelización de clientes que es diferente a nuestro estudio.

Por todo esto podemos inferir que en el presente estudio se encontró que existe una relación directa y significativa débil entre la dimensión plaza y fidelización en el Centro Médico área de estudio difiriendo con los otros estudios mencionados.

Referente al cuarto objetivo específico donde indica determinar el nivel de relación entre la dimensión promoción y la fidelización en un Centro Medico, Lima, 2022, debemos entender que según Espinal (2012) define como promoción una dimensión muy importante de la mezcla Marketing, y engloba diferentes labores que refrescan la memoria del mercado que se debe tomar en cuenta el servicio o producto y lo más importante es influenciar en el comportamiento del consumidor, hay múltiples alternativas para promocionar un servicio y/o producto como son las ventas directas a los consumidores, la publicidad, el uso de redes sociales y el uso de medios de comunicación, entre otras opciones. Uno de los múltiples objetivos es recordarles a los potenciales compradores la existencia de un servicio que ellos necesitan y que lo pueden

usar. En el presente estudio al correlacionar la dimensión promoción con fidelización se ha encontrado coeficiente de correlación rho de Spearman de $r_s = 0.413$, y un p value = 0.070 mayor a 0.05, siendo una correlación positiva y significativa moderada la dimensión promoción y fidelización de clientes.

Asimismo, vemos que otros autores como el de Ariaz (2020) donde hace un estudio marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Hotelera en Tarapoto, y para la dimensión promoción encuentra una significancia rho de Spearman de $r_s = 0.740$, y un p value = 0.00 menor a 0.05, siendo una correlación positiva y significativa entre la dimensión promoción y fidelización de clientes que es diferente a nuestro estudio.

Por todo esto podemos inferir que existe una relación directa y significativa débil entre la dimensión promoción y fidelización en el Centro Médico área de estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. Considerando los objetivos generales, tenemos la relación existente entre las variables marketing mix y fidelización del cliente en un Centro Medico, Lima, 2022, hemos encontrado un grado de correlación spearman de 0,944 por lo que inferimos que hay una correlación alta entre las variables y un p value de 0,006 que es menor al 5% , por lo que se concluye que hay una relación alta y directa entre las variables mencionadas lo que indica que las pacientes atendidas fidelizadas están influenciadas por el marketing mix.
2. Referente a la conclusión del primer objetivo específico tenemos que la relación entre la variable de la dimensión producto y fidelización de clientes en un Centro Medico, Lima, 2022, encontrándose con un grado de correlación spearman de 0,877, por lo que inferimos una correlación alta entre las variables y un p value de 0,013, que es una significancia menor al 5%, por lo que se concluye que hay una relación alta y directa entre las variables mencionadas, lo que indica que las pacientes atendidas fidelizadas están directamente influenciadas por la dimensión producto.
3. Asimismo para la conclusión del segundo objetivo específico, evaluamos la relación entre la dimensión precio y fidelización de clientes en un Centro Medico, Lima, 2022, así encontramos un grado de correlación spearman de 0,902, lo que hace inferir una correlación alta entre las variables y un p value de 0,010 que es una significancia menor al 5%, por lo que se concluye que hay una relación alta y directa entre las variables mencionadas, lo que indica que las pacientes atendidas fidelizadas están influenciadas por la dimensión precio.
4. Además para la conclusión del tercer objetivo específico tenemos que hay una relación entre la variable de la dimensión plaza y fidelización de clientes en un Centro Medico, Lima, 2022, y encontramos un grado de correlación spearman de 0,166, por lo que inferimos correlación débil entre las variables y un p value de 0,118 que es una significancia mayor al 5%, por lo que se concluye que hay una correlación débil y directa entre las variables mencionadas, por lo que concluimos que las

pacientes atendidas fidelizadas están débilmente influenciadas por la dimensión plaza.

5. Finalmente, para la conclusión del cuarto objetivo específico tenemos una relación entre la variable de la dimensión promoción y fidelización de clientes en un Centro Medico, Lima, 2022, encontramos un grado de correlación spearman de 0,413, por lo que inferimos una correlación moderada entre las variables y un p value de 0,070 que es una significancia mayor al 5%, por lo que se concluye que hay una correlación moderada y directa entre las variables mencionadas, lo que indica que las pacientes atendidas fidelizadas están moderadamente influenciadas por la dimensión promoción.

VII. RECOMENDACIONES

1. La primera recomendación que hacemos es hacia el director del Centro Médico, que debe potenciar y mejorar las estrategias de marketing mix tomándose en cuenta su dimensión producto y promoción; con la finalidad de que el cliente se fidelice y vuelva a hacer uso del servicio, no solo por haber recibido un adecuado y un buen servicio, sino por la atención que se le realizó, siendo este con calidad y calidez, para cumplir de esta manera uno de los objetivos de la empresa.
2. Otra recomendación es mantener y mejorar la promoción que debe concretar la empresa a través de estrategias de marketing mix y agregar otros como el marketing digital, uso de redes sociales, comunicación personalizada o campañas de salud hacia los clientes, asimismo tener en cuenta la retroalimentación que se da a los pacientes para saber en qué aspectos estamos necesitando corregir actitudes, además de escuchar a los pacientes que deben ser tomados en cuenta por la empresa.
3. Así también, recomendamos al personal de salud y personal administrativo que atiende en el Centro Médico que debería de capacitarse para el manejo adecuado de las estrategias de marketing mix haciendo hincapié en la promoción y producto; ya que este conocimiento es imprescindible para poder mantenerse activos en el mercado donde hay mucha competitividad, por ende la fidelización del cliente es necesario e importante para que la empresa permanezca activo, todo este conocimiento permite tener información del cliente.
4. Asimismo se recomienda que el Centro Médico instituya ofertas, promociones y campañas de salud en su rubro, dirigidos a los pacientes de menor recurso económico sin descuidar la calidad y calidez de atención, esto permitirá fidelizar a sus clientes.
5. Finalmente se recomienda al Centro Médico hacer nuevos estudios posteriores a la aplicación e implementación de las estrategias de marketing mix para fidelizar clientes, esto permitirá a la empresa conocer de mejor manera el comportamiento de los consumidores del

servicio y de esta manera modificar las falencias y mejorar otras, todo esto para el bien del paciente y la sociedad.

REFERENCIAS

- Ahmed, S. y Rahman, M. (2015). The Effects of marketing mix on consumer satisfaction : a literature review from islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 1, 17-30. doi:10.15238/tujise.2015.2.1.17-30
- Alcaide, C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial Castellano Madrid 2015.
- Alfinito, S., Siqueira, M.B., & Torres, C. (2016). The student's choice based on consumer psychology: an analysis applied to higher education institutions of Brazil (2016) *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13 (2), pp. 185-201. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84976331369&doi=10.1007%2fs12208-016-0160-0&partnerID=40&md5=61e1cd3c045f13463f05d571ed2ff61f> DOI: 10.1007/s12208-016-0160-0
- Amofah, O., Gyamfi, I., y Tutu, C. O. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11). 102-112.
- Angulo, A. (2017). Instituto Internet. de <https://www.institutointernet.com/blog/evolucion-del-marketing-mix/>(15 de mayo de 2017).
- Ariaz, P. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil. *Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú*.
- Arispe, C., Yangali, J., María, G., Oriana, L., Acuña, L., y Arellano, C. (2020). La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado. (Primera Ed, Vol. 148). *Universidad Internacional del Ecuador*. https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA_INVESTIGACIÓN_CIENTÍFICA.pdf
- Caballero, U. y Vinicio, A. (2008). Marketing en salud .Salud Uninorte, vol. 24, núm. 2, julio-diciembre, 2008, *Universidad del Norte Barranquilla*, Colombia
- Caceres, N. (2018). *Keys for tourist loyalty. An analysis from hotel marketing: Case study of Spanish hotel chains*. Scopus, 2

- Camino, J. y Lopez-Rua, M. (2014). *Dirección de marketing* (4ª ED.): Fundamentos y aplicaciones. España: Esic Editorial.
- Chen, C.M. y Liu, H.M. (2019). The moderating effect of competitive status on the relationship between customer satisfaction and retention. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(7–8), 721–744. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=50176390&lang=es&site=ehost-live>
- Dick, Y. y Basu, K. (1994). «Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework», en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1994) 99-113.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la *Universidad de Jaén Revista de la Educación Superior*, vol. XLV (2), núm. 178, abril-junio, 2016, pp. 79-95 Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior Distrito Federal, México
- Espinal, J. P. (2012). Obtenido de eoi.es:
<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniaqua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-demarketing/>
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Feijoo, I. y Guerrero J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH, 2018.
- Ferrer, M. y Espinosa, I. (2017). *Cómo fortalecer tu posición competitiva en el mercado*. Programa de Marketing y Ventas.
- Fuentes, D., Toscano, H., Malvaceda, E., Dias, J. y Diaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Medellín - Colombia: SCDD 21 / Cutter-Sanborn.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo, *Razón y Palabra*, núm. 83, junio-agosto, 2013 Universidad de los hemisferios Quito, Ecuador.

- Gandida de Roa (2020). Potencia y robustez en pruebas de normalidad Universidad Nacional Experimental del Táchira, UNET <https://orcid.org/0000-0001-8797-4198>
- García A., Alvitres C. y Quiroz A. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura *Revista Científica Multidisciplinar*, Ciudad de México. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- García, M. (2018). *Inteligencia competitiva y dirección de empresas*. Editorial Tirand lo bLanch.
- Gerrish, E. y Lacey, J. (2018). *Metodología de la Investigación* (15th Ed. ed.). (J. Lacey, Ed.) España: McGraw-Hill.
- Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Vorondsva, T., Ponomarenko, I., y Shatskaya, Z. (2021). *Green tourism business as marketing perspective in environmental management*. Gjesm, 1.
- Guede, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337- 354.
- Harun Al Rasyid, M., & Noor Yuliaty, L., & Maulana, A. (2017). *Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision hen's instant omelette (case study in pt eco nature multiindo)*
- Hernandez y Mendoza, T. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, C., Sampieri, R. y Baptista, M. D. (2015). *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F. (2012). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*. Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va edición. Pearson Educación México Leal, Quero (2011). Manual de marketing y comunicación cultural, Editorial Atalaya. Andalucía, España
- Méndez, S.M. y Estevez, M. (2016), Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, *EVAM Universia Business Review*, número. 52, octubre-diciembre, 2016, pp. 18-75 Portal Universia S.A. Madrid, España.

- Mendoza R. y Torres P. (2020). Marketing mix y su relación en la fidelización del cliente de la empresa hostel Víctor Manuel Tarapoto
- Mesa, M. (2014). *Fundamentos de marketing* (Primera ed). ECOE ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wpcontent/uploads/2015/09/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING.pdf>
- Mesén Figueroa, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Tec Empresarial, ISSN-e 1659-3359, Vol. 5, No. 3, 2011.
- Merino, G. (2018). Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas, *Universidad Nacional José María Arguedas*, Andahuaylas, Perú.
- Moreno, D. y Carrillo, J. (2019). *Normas APA 7.a edición, guía de citación y referenciación*. Universidad Central, Bogotá, Colombia. https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed2019-11-6.pdf
- Nolberto, V. y Ponce, M. (3 de septiembre de 2015). *estadística inferencial aplicada*. Recuperado el 21 de enero de 2020, de Online Matemático Nacidos para aprender: https://edgarmartinlarosa.files.wordpress.com/2013/07/est_inf_aplicada.pdf
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de Tesis. 5ª. Edición. Bogotá: Edición de la U.
- Penny, M. (2016, December 9). Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs? *Diario Gestión*, 1. <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mixentre-las-4ps-y-las-4cs.html>
- Peña, S., Ramírez, G. S., y Osorio, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. 9788468176338.

- Perez, N. R. (2017). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa Latinoamericana: Productividad de la mype. como función de la dirección de la organización.
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica* Modern marketing trends, a theoretical review. Revista Espacios, 41(27), 306–322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. In Universidad Ricardo Palma. Primera edición Universidad Ricardo Palma. <https://1library.co/document/yng3lxlzmanual-terminos-investigacion-cientifica-tecnologica-humanistica.html>
- Santistevan, J. P. y Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. Revista Científica Sinapsis, 1(19). <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>
- Schober, P. & Schwerte, L. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Souto, I. (2019). *Todo lo que necesitas saber de Spss antes de utilizarlo. Master en marketing digital*. Universidad Santiago de Compostela. España.
- Tapia, B. (2021). *Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales*, Guayaquil, universidad Cesar Vallejo.
- Useche, M., Artigas, W., y Queipo, B. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos Cualit-Cuantitativos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Vargas, K. (2017). Propuesta de marketing mix para la colección audiovisual de la biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. de la Pontificia Universidad Javeriana.
- Velarde, S. (2017). El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, *La Victoria*, 2017. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Zenith, B. (2013). Alternativas a la teoría de las 4P's: ¿de las 4C's a las 4V's?
Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/alternativas-a-la-teoria-de-las-4ps-de-las-4cs-a-las-4vsii/>.

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing Mix y la fidelización de clientes en un centro Médico, Lima 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipotesis		Técnica e Instrumentos
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en un Centro Médico, Lima, 2022?</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICOS ¿Cuál es la relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en un Centro Médico, Lima ,2022? ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en un Centro Médico, Lima ,2022? ¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en un Centro Médico, Lima ,2022? ¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en un Centro Médico, Lima ,2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar el nivel de relación entre el marketing mix y la fidelización en un centro Medico, Lima, 2022</p> <p>Objetivos específicos -Determinar la relación entre la dimensión producto y la fidelización en un Centro Medico, Lima, 2022 -Determinar la relación entre la dimensión precio y la fidelización en un Centro Medico, Lima,2022 -Determinar la relación entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en un Centro Médico, Lima,2022 -Determinar la relación entre la dimensión promoción y la fidelización en un centro Medico, Lima,2022</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización en un Centro Medico, Lima,2022</p> <p>Hipótesis específicas - Existe relación significativa entre la dimensión producto y la fidelización del cliente en un centro Medico, Lima 2022 - Existe relación significativa entre la dimensión precio y la fidelización del cliente en un centro Medico, Lima, 2022 - Existe relación significativa entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente en un centro Medico, Lima,2022 - Existe relación significativa entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente en un centro Medico, Lima, 2022</p>		<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario sobre el marketing mix y cuestionario sobre la fidelización del cliente</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
Diseño:	Población:	Variables	Dimensiones	
<p>Tipo de investigación: aplicada, Diseño: No experimental, Nivel: Correlacional. Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: conformada por 140 atenciones, en un Centro Médico Ecográfico, Lima ,2022 Muestra: 140 atenciones Muestreo: Censal</p>	Marketingmix	producto	
			precio	
			plaza	
			promoción	
		Fidelización del cliente	Calidad interna	
	Calidad externa			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2 : Operacionalización de variables

Título: Marketing mix y fidelización de clientes de un Centro Médico, Lima 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Marketing mix	El marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción, de esta forma logra atender las necesidades y deseos del segmento del mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir al lugar donde dirige todos sus esfuerzos de marketing y logra posicionar su producto y de esta manera tener una posición competitiva deseada dentro del mismo. (Feijo &Guerrero, 2017)	El marketing mix es una técnica en el cual se ofrece un servicio producido por una organización para posteriormente ofrecerlo al mercado mediante las estrategias del marketing mix, como son: servicio, precio, plaza y promoción, luego se elaborará un cuestionario para poder entender el grado de satisfacción del cliente	Producto	Variedad	ORDINAL
				Calidad	
				Marca	
			Precio	Precio de lista	
				Descuentos	
				Condiciones de pago	
			Plaza	Ubicación	
				materiales	
			Promoción	Publicidad	
Promoción de ventas					
Fidelización del cliente	La fidelización es toda estrategia dirigida a los clientes para que estos mantengan relaciones sólidas con la empresa a lo largo del tiempo y el objetivo de esta estrategia es persuadir y crear en el cliente un sentimiento positivo para que haga uso del servicio que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada generando que el individuo mantenga un volumen de compra constante o que este aumente su volumen de consumo. (Pierrend Hernández 2020)	La fidelización del cliente es un proceso en el cual se busca obtener una relación afectiva entre los clientes y la empresa, para que estos vuelvan a hacer uso del bien o servicio. Se desarrollan las dimensiones de calidad interna (es una atención segura accesible y confiable) y calidad externa (atención con comunicación fluida respuesta rápida a las expectativas dando incentivos a los clientes recurrentes). (Alcaide, 2015).	Calidad interna	Fiabilidad	ORDINAL
				Profesionalidad	
				información	
				Seguridad	
			Calidad externa	Capacidad de respuesta	
				Amabilidad	
				transparencia	
				Credibilidad conocimiento	
presentación					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO: MARKETING MIX

Estimados usuarios con el presente cuestionario queremos tener información sobre marketing mix, en el Centro Médico donde laboramos; por lo cual pedimos su valiosa colaboración respondiendo con sinceridad, y haci poder mejorar nuestro servicio. Asimismo; este cuestionario es anónimo no es necesario inscribir sus datos personales.

ESCALA VALORATIVA

Código	Categoría	Valor
TI	totalmente insatisfecho	1
I	insatisfecho	2
NINS	ni insatisfecho ni satisfecho	3
S	satisfecho	4
TS	Totalmente satisfecho	5

VARIABLE: MARKETING MIX	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PRODUCTO					
1. ¿Se siente satisfecho con la variedad de servicios ofrecidos por el Centro Médico?					
2. ¿Se siente satisfecho con la calidad de servicios y ofrecidos por el Centro Médico?					
3. ¿Se siente satisfecho con la marca (Imagen) ofrecidos por el Centro Médico?					
DIMENSIÓN PRECIO					
4. ¿Se siente satisfecho con los precios de los servicios ofrecidos por el Centro Médico?					
5. ¿Se siente satisfecho con los descuentos en los servicios ofrecidos por el Centro Médico?					
6. ¿Se siente satisfecho con las condiciones de pago ofrecidos por el Centro Médico?					
DIMENSIÓN PLAZA					
7. ¿Se siente satisfecho con la ubicación (zona) del Centro Médico?					
8. ¿Se siente satisfecho con los materiales que usa el Centro Médico?					
DIMENSIÓN PROMOCIÓN					
9. ¿Se siente satisfecho con la publicidad ofrecidos por el Centro Médico?					
10. ¿Se siente satisfecho con las promociones ofrecidos por el Centro Médico?					

ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO: FIDELIZACION DEL CLIENTE

Estimado (a) cliente con el presente cuestionario deseamos tener información respecto a la variable fidelización del cliente, del Centro Médico; para esto queremos su colaboración respondiendo todas las preguntas de forma sincera y nos permitirá recomendar sugerencias para mejorar la atención en el Centro Médico. Asimismo; no deberá consignar sus datos personales y se le recuerda que este cuestionario es anónimo.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso. Edad: _ Género: _

Código	Categoría	Valor
TI	totalmente insatisfecho	1
I	insatisfecho	2
NINS	ni insatisfecho ni satisfecho	3
S	satisfecho	4
TS	Totalmente satisfecho	5

VARIABLE: FIDELIZACION DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: CALIDAD INTERNA					
11. ¿El personal que atiende le brinda información de manera correcta desde el inicio hasta el fin de la atención?					
12. ¿El personal de atención muestra profesionalidad de manera eficaz en las indicaciones de la atención?					
13. ¿Con la atención que recibes presenta la seguridad interna de las instalaciones del local de atención?					
14. ¿Cuándo solicitas al personal de atención le suministra información detallada de los servicios?					
DIMENSIÓN: CALIDAD EXTERNA					
15. ¿La capacidad de respuesta a las solicitudes realizadas le brinda información de manera inmediata de los servicios?					
16. ¿El personal de atención le ofrece los servicios del Centro Médico con amabilidad antes y durante el uso del centro médico?					
17. ¿El personal de atención le comunica sobre los servicios del Centro Médico de manera transparente y segura?					
18. ¿El Centro Médico maneja información creíble respecto a los servicios que ofrece fuera de las instalaciones?					
19. ¿El responsable de atención se desempeña de manera comprensiva con conocimiento de los servicios que ofrece?					
20. ¿Las instalaciones físicas y los aspectos de apariencia del personal de atención son de su agrado?					

ANEXO

tabla de frecuencia con ítems y variable

MARKETING MIX

	totalmente insatisfecho		insatisfecho		ni insatisfecho ni satisfecho		ni satisfecho		totalmente satisfecho	
	frecuencia	%	frecuencia	%	frecuencia	%	frecuencia	%	frecuencia	%
variedad	31	22.1	51	36.4	48	34.3	3	2.1	7	5.0
calidad de servicio	24	17.1	39	27.9	30	21.4	40	28.6	7	5.0
nombre del centro	25	17.9	40	28.6	30	21.4	36	25.7	9	6.4
precio de lista	38	27.1	24	17.1	30	21.4	35	25.0	13	9.3
descuentos	21	15.0	24	17.1	31	22.1	43	30.7	21	15.0
condición de pago	23	16.4	20	14.3	37	26.4	38	27.1	22	15.7
ubicación local	22	15.7	16	11.4	24	17.1	56	40.0	22	15.7
materiales	22	15.7	22	15.7	47	33.6	34	24.3	15	10.7
publicidad	23	16.4	23	16.4	48	34.3	33	23.6	13	9.3
promociones	24	17.1	32	22.9	54	38.6	19	13.6	11	7.9

ANEXO

tabla de frecuencia con ítems y variable fidelización

	totalmente insatisfecho		insatisfecho		ni insatisfecho ni satisfecho		ni satisfecho		totalmente satisfecho	
	frecuencia	%	frecuencia	%	frecuencia	%	frecuencia	%	frecuencia	%
fiabilidad	38	27.1	26	18.6	23	16.4	40	28.6	13	9.3
profesionalidad	39	27.9	24	17.1	26	18.6	38	27.1	13	9.3
seguridad del local	39	27.9	41	29.3	45	32.1	13	9.3	2	1.4
información	41	29.3	36	25.7	44	31.4	18	12.9	1	0.7
capacidad de rpta	39	27.9	28	20.0	20	14.3	41	29.3	12	8.6
amabilidad	40	28.6	26	18.6	15	10.7	48	34.3	11	7.9
transparencia	39	27.9	25	17.9	16	11.4	45	32.1	15	10.7
credibilidad	46	32.9	40	28.6	22	15.7	23	16.4	9	6.4
conocimiento	49	35.0	38	27.1	19	13.6	28	20.0	6	4.3
presentación	36	25.7	40	28.6	22	15.7	32	22.9	10	7.1

ANEXO 4

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING MIX

N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN PRODUCTO								
1	¿Se siente satisfecho con la variedad de servicios ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
2	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicios ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
3	¿Se siente satisfecho con la marca (Imagen) ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN PRECIO								
4	¿Se siente satisfecho con los precios de los servicios ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
5	¿Se siente satisfecho con los descuentos en los servicios ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
6	¿Se siente satisfecho con las condiciones de pago ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN PLAZA								
7	¿Se siente satisfecho con la ubicación (zona) del Centro Médico?	✓		✓		✓		
8	¿Se siente satisfecho con los materiales que usa el Centro Médico?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN PROMOCIÓN								
9	¿Se siente satisfecho con la publicidad ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
10	¿Se siente satisfecho con las promociones ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable(X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez aplicador Mg: Boza Quilca, Rossi Janeth DNI: 04071831

Especialidad del validador: Salud Pública con mención en Salud Reproductiva

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto, y directo.

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

28 de 10 del 2022


firma del experto informante

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION

N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN: CALIDAD INTERNA								
11	¿El personal brinda información de manera correcta desde el inicio hasta el fin de la atención?	✓		✓		✓		
12	¿El personal de atención muestra profesionalidad en las indicaciones de la atención?	✓		✓		✓		
13	¿Con la atención que recibes presenta la seguridad interna de las instalaciones del local de atención?	✓		✓		✓		
14	¿Cuándo solicitas al personal de atención le suministra información detallada de los servicios?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN: CALIDAD EXTERNA								
15	¿La capacidad de respuesta a las solicitudes realizadas es de manera inmediata?	✓		✓		✓		
16	¿El personal de atención le ofrece los servicios con amabilidad antes y durante el uso del servicio?	✓		✓		✓		
17	¿El personal de atención le comunica sobre los servicios de manera transparente y segura?	✓		✓		✓		
18	¿El Centro Médico maneja información creíble respecto a los servicios que ofrece fuera de las instalaciones?	✓		✓		✓		
19	¿El responsable de atención se desempeña de manera comprensiva con conocimiento de los servicios que ofrece?	✓		✓		✓		
20	¿Las instalaciones físicas y los aspectos de apariencia del personal de atención son de su agrado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable(x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez aplicador Mg: Boza Quilca, Rossi Janeth DNI: 04071831

Especialidad del validador: Salud Pública con mención en Salud Reproductiva

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto, y directo

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

28 de 10 del 2022


firma del experto informante

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING MIX

N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN PRODUCTO								
1	¿Se siente satisfecho con la variedad de servicios ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
2	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicios ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
3	¿Se siente satisfecho con la marca (imagen) ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN PRECIO								
4	¿Se siente satisfecho con los precios de los servicios ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
5	¿Se siente satisfecho con los descuentos en los servicios ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
6	¿Se siente satisfecho con las condiciones de pago ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN PLAZA								
7	¿Se siente satisfecho con la ubicación (zona) del Centro Médico?	✓		✓		✓		
8	¿Se siente satisfecho con los materiales que usa el Centro Médico?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN PROMOCIÓN								
9	¿Se siente satisfecho con la publicidad ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
10	¿Se siente satisfecho con las promociones ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez aplicador Mg: Benites Rolando yene Marlene

Especialidad del validador: Magister en Gestion de los Servicios de la Salud. DNI: 10403567

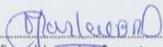
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto, y directo.

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

28.de.10.del 2022


firma del experto informante

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION

N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN: CALIDAD INTERNA								
11	¿El personal brinda información de manera correcta desde el inicio hasta el fin de la atención?	✓		✓		✓		
12	¿El personal de atención muestra profesionalidad en las indicaciones de la atención?	✓		✓		✓		
13	¿Con la atención que recibes presenta la seguridad interna de las instalaciones del local de atención?	✓		✓		✓		
14	¿Cuándo solicitas al personal de atención le suministra información detallada de los servicios?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN: CALIDAD EXTERNA								
15	¿La capacidad de respuesta a las solicitudes realizadas es de manera inmediata?	✓		✓		✓		
16	¿El personal de atención le ofrece los servicios con amabilidad antes y durante el uso del servicio?	✓		✓		✓		
17	¿El personal de atención le comunica sobre los servicios de manera transparente y segura?	✓		✓		✓		
18	¿El Centro Médico maneja información creíble respecto a los servicios que ofrece fuera de las instalaciones?	✓		✓		✓		
19	¿El responsable de atención se desempeña de manera comprensiva con conocimiento de los servicios que ofrece?	✓		✓		✓		
20	¿Las instalaciones físicas y los aspectos de apariencia del personal de atención son de su agrado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir () / No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez aplicador Mg: Benites Rolando yene Marlene

Especialidad del validador: Magister en Gestión de los Servicios de la Salud DNI: 10403567

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto, y directo
 Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

28 de 10 del 2022

(Firma)
 firma del experto informante

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING MIX

N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN PRODUCTO								
1	¿Se siente satisfecho con la variedad de servicios ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
2	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicios ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
3	¿Se siente satisfecho con la marca (imagen) ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN PRECIO								
4	¿Se siente satisfecho con los precios de los servicios ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
5	¿Se siente satisfecho con los descuentos en los servicios ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
6	¿Se siente satisfecho con las condiciones de pago ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN PLAZA								
7	¿Se siente satisfecho con la ubicación (zona) del Centro Médico?	✓		✓		✓		
8	¿Se siente satisfecho con los materiales que usa el Centro Médico?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN PROMOCIÓN								
9	¿Se siente satisfecho con la publicidad ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		
10	¿Se siente satisfecho con las promociones ofrecidos por el Centro Médico?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez aplicador Mg: Claro Fena Johnny Antonio DNI: 09430821

Especialidad del validador: Maestría en Medicina

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto, y directo.

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 28 de 10 del 2022
 firma del experto informante

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION

N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN: CALIDAD INTERNA								
11	¿El personal brinda información de manera correcta desde el inicio hasta el fin de la atención?	✓		✓		✓		
12	¿El personal de atención muestra profesionalidad en las indicaciones de la atención?	✓		✓		✓		
13	¿Con la atención que recibes presenta la seguridad interna de las instalaciones del local de atención?	✓		✓		✓		
14	¿Cuándo solicitas al personal de atención le suministra información detallada de los servicios?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN: CALIDAD EXTERNA								
15	¿La capacidad de respuesta a las solicitudes realizadas es de manera inmediata?	✓		✓		✓		
16	¿El personal de atención le ofrece los servicios con amabilidad antes y durante el uso del servicio?	✓		✓		✓		
17	¿El personal de atención le comunica sobre los servicios de manera transparente y segura?	✓		✓		✓		
18	¿El Centro Médico maneja información creíble respecto a los servicios que ofrece fuera de las instalaciones?	✓		✓		✓		
19	¿El responsable de atención se desempeña de manera comprensiva con conocimiento de los servicios que ofrece?	✓		✓		✓		
20	¿Las instalaciones físicas y los aspectos de apariencia del personal de atención son de su agrado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez aplicador Mg: Clavo Fera Johnny Antonio DNI: 09430821

Especialidad del validador: Maestría en Medicina

- 1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto, y directo
- Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


REALNO & MUNDICOR S.A
 28 de 10 de del 2022
Johnny Antonio Clavo Fera
 GERENTE GENERAL
 firma del experto informante



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y fidelización de clientes en un Centro Médico, Lima, 2022.", cuyo autor es TTITO QUISPE EDGAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 10 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME DNI: 09225053 ORCID: 0000-0003-1241-2785	Firmado electrónicamente por: AJZUNIGAC el 10- 01-2023 17:22:55

Código documento Trilce: TRI - 0516076