



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes en el
Centro Médico CEDIR, Puno 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Apaza Mamani, Lucero Jhulisa (orcid.org/0009-0003-3251-8031)

ASESOR:

Mg. Infante Takey, Henry Ernesto (orcid.org/0000-0003-4798-3991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios nuestro creador, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por ser los pilares más importantes en mi vida personal y académica, por demostrarme siempre y en cada momento su cariño y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida sin importar nuestras diferencias de opiniones, dedico también a mis hermanos que, con sus palabras de aliento, sus enseñanzas y sobre todo siendo un modelo a seguir incentivaron en mi para hoy terminar con satisfacción la carrera y lograr cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas por darme salud, fortaleza y decisión, por guiarme en cada paso que doy.

Agradezco también a mis señores padres que estuvieron en todo el proceso de mi vida y me guiaron para yo poder alcanzar mis metas propuestas, agradezco los valores y principios cultivados en mi persona y en la de mis hermanos.

Le agradezco profundamente a mi tutor por su dedicación y su paciencia, sin sus palabras y correcciones adecuadas no hubiese logrado llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus buenos consejos, los llevaré para siempre en la memoria en mi futuro profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes en el centro médico CEDIR,PUNO 2023", cuyo autor es APAZA MAMANI LUCERO JHULISA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 27 de Marzo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO DNI: 07926119 ORCID: 0000-0003-4798-3991	Firmado electrónicamente por: HINFANTE el 02-04- 2024 01:17:36

Código documento Trilce: TRI - 0741201





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, APAZA MAMANI LUCERO JHULISA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes en el centro médico CEDIR,PUNO 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
APAZA MAMANI LUCERO JHULISA DNI: 72909647 ORCID: 0009-0003-3251-8031	Firmado electrónicamente por: LJAPAZA el 06-04-2024 20:25:34

Código documento Trilce: INV - 1607101



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Diseño de investigación	21
3.2 Variables, operacionalización.....	22
3.3 Población y muestra.....	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.5 Métodos de análisis de datos.....	29
3.6 Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIÓN.....	57
VII. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente: Estrategias De Marketing	24
Tabla 2. Variable Dependiente: Satisfacción Del Cliente.....	26
Tabla 3. Procesamiento de Casos.....	29
Tabla 4. Analisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach	29
Tabla 5. Nivel de Estrategias de Marketing.....	32
Tabla 6. Nivel de Satisfacción al Cliente	33
Tabla 7. Nivel de Satisfacción del Indicador Producto	34
Tabla 8. Nivel De Satisfacción Del Indicador Distribución	35
Tabla 9. Nivel de Satisfacción del Indicador Precio	36
Tabla 10. Nivel de Satisfacción del Indicador Recursos	37
Tabla 11. Nivel de Satisfacción del Indicador Sector	38
Tabla 12. Nivel De Satisfacción Del Indicador Territorio	39
Tabla 13. Nivel de Satisfacción del Indicador Canales de Difusión	40
Tabla 14. Nivel de Satisfacción del Indicador Resultado de Servicio.....	41
Tabla 15. Nivel de Satisfacción del Indicador Seguridad en el Servicio.....	42
Tabla 16. Nivel de Satisfacción del Indicador Calidad del Servicio	44
Tabla 17. Pruebas De Normalidad.....	45
Tabla 18. Correlación entre Estrategias de Marketing y la Satisfacción del Cliente	46
Tabla 19. Pruebas de Normalidad- Test De Kolmogorov-Smirnova	46
Tabla 20. Correlación entre Estrategia Indiferenciada y la Satisfacción del Cliente	47
Tabla 21. Correlación entre Estrategia Diferenciada y la Satisfacción del Cliente	48
Tabla 22. Correlación entre Estrategia Concentrada y la Satisfacción del Cliente	49

Tabla 23. Correlación entre Estrategia de Penetración y la Satisfacción del Cliente	50
Tabla 24. Correlación entre Desarrollo del Producto y la Satisfacción del Cliente	50
Tabla 25. Correlación entre Desarrollo de Mercado y la Satisfacción del Cliente	51
Tabla 26. Correlación entre Publicidad y la Satisfacción del Cliente	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel De Estrategias De Marketing.....	32
Figura 2. Nivel de Satisfacción del Cliente	33
Figura 3. Grafico de barras ítem 1	34
Figura 4. Grafico de barras ítem 2	35
Figura 5. Grafico de barras ítem 3.....	36
Figura 6. Grafico de barras ítem 4.....	37
Figura 7. Grafico de barras ítem 5.....	38
Figura 8. Grafico de barras ítem 6.....	39
Figura 9. Grafico de barras ítem 7.....	41
Figura 10. Grafico de barras del ítem 8	42
Figura 11. Grafico de barras del ítem 9	43
Figura 12. Grafico de barras del ítem 10	44

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en el centro médico CEDIR 2023. Fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional puesto que se evaluó la relación entre ambas variables. Se utilizó el método científico de tipo de investigación básica, el nivel de investigación fue correlacional y el diseño de la investigación no experimental de corte transversal. La población total fue de aproximadamente de 80 a 100 pacientes compuesta por hombres y mujeres escogidos aleatoriamente se utilizó los cuestionarios con 25 ítems, para ambas variables, plasmados en un solo cuestionario que fueron dirigidos a una muestra de 60 pacientes aleatoriamente, el instrumento fue validado mediante tres expertos, su fiabilidad fue comprobada a través de un alfa de Cronbach de 0.848, lo cual es cercano a la unidad, por ende indica que es confiable. Respecto al análisis estadístico, se hizo uso del test de Kolmogorov-Smirnov por ser recomendado con muestras mayores a 50 datos, se observa un p valor $>$ a 0.05 en las variables por lo cual se corrobora la normalidad en la distribución de los datos, siendo el análisis correlacional de Pearson el test aplicable. En base al objetivo general se aplicó dicha correlación y se obtuvo un nivel de correlación positiva alta de 0.923 a un p- valor $<$ 0.05 rechazando la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa por lo cual se pudo afirmar que existe una relación directa positiva estadísticamente significativa entre la estrategia de marketing y la satisfacción del cliente del Centro Médico CEDIR Puno - 2023.

Palabras clave: estrategias de marketing, tipos de marketing, estrategias, satisfacción del cliente, marketing.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between marketing strategies and customer satisfaction at CEDIR 2023 medical center. It was of quantitative approach, applied type with a descriptive correlational scope since the relationship between both variables was evaluated. The scientific method of basic research type was used, the research level was correlational and the research design was non-experimental, cross-sectional. The total population was approximately 80 to 100 patients composed of men and women chosen randomly, the questionnaires were used with 25 items for both variables, which were included in a single questionnaire that was randomly addressed to a sample of 60 patients, the instrument was validated by three experts, its reliability was proven through a Cronbach's alpha of 0.848, which is close to the unit, thus indicating that it is reliable.

Regarding the statistical analysis, the Kolmogorov-Smirnov test was used because it is recommended with samples larger than 50 data, a p-value > 0.05 was observed in the variables, which corroborates the normality of the data distribution, and Pearson's correlation analysis was the applicable test. Based on the general objective, this correlation was applied and a high positive correlation level of 0.923 was obtained at a p-value < 0.05 , rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis, thus affirming that there is a statistically significant direct positive relationship between the marketing strategy and customer satisfaction at the CEDIR Puno Medical Center - 2023.

Keywords: marketing strategies, types of marketing, strategies, customer satisfaction, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Navegar sin esfuerzo por el panorama empresarial en constante cambio requiere un desarrollo estratégico sólido. Esto es esencial para que las organizaciones y empresas se mantengan al día con el mercado impredecible, aprovechen las oportunidades a medida que surjan y, lo más importante, aprovechen los recursos internos y externos para obtener una ventaja a corto o largo plazo sobre los competidores en la misma industria.

Toda empresa está ligada forzosamente al cambio o evolución constante ya sea una empresa de venta de bienes o ya sea una organización que ofrezca servicios, ambos tiene que ser conscientes que el mundo siempre está cambiando que las estrategias que se utilizaron en un momento dado, con el tiempo ya no tienen la misma efectividad que tuvieron en su momento es por ello que, con el tiempo, las comunicaciones, la tecnología, la moda, etc. tienen que adaptarse a ello y andar de la mano para que la empresa siga operando o genere más ganancias para poder desarrollarse aún más como organización.

En el rubro de la medicina es de suma importancia que los servicios médicos que ofrece una empresa sean alcanzados a la mayor parte de la población posible, ya que una empresa que se dedica a un rubro tan noble, uno de sus objetivos más importantes es lograr acortar las brechas económicas y sociales brindando un servicio de calidad. Entonces si el objetivo es ello, la empresa tiene que generar nuevas estrategias aplicables en su lugar de operaciones, adaptándose a su población, sus costumbres, creencias, su acceso a la tecnología y su manera de vivir, solo así lograra desarrollar las estrategias más viables dirigidas a sus usuarios.

En el contexto internacional, Bernal (2018) señala que, en Latinoamérica, las empresas compiten actualmente para ofrecer el servicio más asequible en lugar de uno mejor. Sin embargo, a pesar de esta evaluación de prioridades, la satisfacción del cliente suele ser media o baja, con pocas excepciones. Esto contrasta con las empresas de Occidente, donde mejorar la calidad de la atención es muy apreciado como un diferenciador competitivo con un enfoque en reducir el gasto innecesario.

Así, en toda América Latina se percibe una visión tradicional o anticuada de los negocios y del valor diferenciado.

En el ámbito nacional, el marketing en Perú estos últimos años ha cobrado bastante relevancia ya que a raíz del covid – 19 las empresas han tenido que adaptarse a los que son las redes sociales y adentrarse en el mundo de la internet para poder sostenerse y no caer en la recesión de las empresas, este proceso brusco de transformación también ha afectado a los que son las clínicas, centros médicos, centros hospitalarios, hospitales etc., cabe destacar que ahora no basta con innovar, sino que además las empresas deben conectarse con las audiencias y lograr que las estrategias sean sostenibles y sustentables, además no es suficiente con realizar las tradicionales estrategias con métodos convencionales, sino que ahora deben construir puentes que conecten con los ecosistemas digitales a esto se le conoce como la omnicanalidad y es una estrategia que mejora la conexión con el cliente.

En Perú existen importantes disparidades en el acceso a la atención médica, lo que genera injusticia y desigualdad. En lo que respecta a las comunidades afectadas, la descentralización de la salud ha fracasado estrepitosamente debido a la escasez de servicios. De los 6.074 médicos especialistas registrados en el Perú, 5.251 trabajan en Lima, las provincias de Lima y el Callao, mientras que sólo 1.823 (30%) se encuentran en otras regiones. La investigación realizada por el Colegio Médico del Perú (CMP) encontró que la diferencia es mucho más pronunciada en Loreto, Madre de Dios, Puno, Piura y debido a que hay 6.398 médicos especialistas menos en esas regiones.

A nivel local, el Centro Médico CEDIR pertenece al rubro de las pequeñas, así como medianas empresas, cuenta con dos médicos generales, un personal de laboratorio, un administrador, un contador y el dueño, fue inaugurada el 20 de febrero del 2021 y se encuentra ubicada en el jirón Loreto 555, Juliaca, San Román perteneciente al departamento de Puno.

El centro médico ofrece diversos servicios de salud entre ellos mencionare: servicios médicos como; farmacia, análisis de laboratorio, rayos-x, ecografías, cirugías de las especialidades como (urología, gastroenterología, ginecología,

traumatología) posee una cartera aproximadamente de 80 a 90 pacientes por mes, se podría decir que desde el inicio de las operaciones la empresa se ha mantenido estable y constante en el tiempo. La publicidad por el cual se mantiene por el momento es gracias a sus referidos según tiene entendido la propietaria, otro medio por el cual realiza su publicidad es por redes sociales, únicamente Facebook y WhatsApp Negocios.

En el primer año de operación la principal limitante para acrecentar sus ingresos fue la competencia, como cabe recalcar en el departamento de Puno, el servicio médico es muy centralizado, por ende, las emergentes pequeñas empresas no tienen las mismas oportunidades como las clínicas ya posicionadas por el factor tiempo-antigüedad por lo cual al no ser cubierta la demanda de pacientes se tuvo que crear más empresas dedicadas al mismo rubro. Otro de los factores fue la implementación de equipos médicos sin embargo gracias a los esfuerzos se logró cubrir con los equipos necesarios y tercerizar a los pacientes a otros centros en caso de no contar con ellos.

La cartera de pacientes del Centro Médico está compuesto por personas de distintos distritos y comunidades alejadas de la ciudad de Juliaca por lo tanto, se es necesario buscar distintas estrategias de marketing que se logren adecuar y llegar a los diversos grupos poblacionales de posibles pacientes para así poder incrementar su rentabilidad y por ende se logre un crecimiento que conllevara a que el centro médico pueda sostenerse con el tiempo, que hoy en día es considerado un reto llegar a tal objetivo, gracias a la coyuntura y el entorno económico que el Perú está pasando, también lo que se busca es lograr satisfacer y fidelizar a los clientes.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Trabajos previos

En el campo internacional, Briones (2018), en el estudio de la Universidad de Guayaquil titulada “Diseño de Estrategias de Marketing para el Almacén de Autos Luichi de la Ciudad de Guayaquil” - Ecuador. El propósito fue desarrollar planes de promoción para dicho concesionario. El estudio fue de naturaleza exploratoria y se administró un cuestionario a 398 participantes. Según los resultados, los esfuerzos de marketing de la empresa son deficientes, lo que el empresario atribuye a su falta de voluntad para buscar nuevas vías de captación de clientes. La falta de promociones y el descenso en el valor percibido de algunas líneas de artículos automotrices están disminuyendo el interés de los clientes en seguir comprando dichos productos. Esto se debe principalmente a que la mayoría de los compradores frecuentes de esas categorías suelen ser consumidores nuevos o relativamente nuevos en el mundo automotor. Al final, llegó a la conclusión de que la caída de las ventas se debía a su terrible marketing. No proporcionaron ningún valor a sus clientes y, sin ventas ni promociones, esos clientes fueron a otra parte a comprar el automóvil. repuestos de automóviles vendidos en línea. Propuso una serie de estrategias centradas en las 4 Ps (producto, precio, ubicación y promoción) incrementando las ventas y superar la situación actual.

Carrillo (2018), en el estudio “Diagnóstico y estrategias de marketing para el Autoservicio Sandoval en Bucaramanga” en la Pontificia Universidad Bolivariana en Antioquia, Colombia. El propósito fue desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing para incrementar el tráfico de consumidores al Autoservicio Sandoval en Bucaramanga a través de investigación, análisis y diagnóstico. Fue estudio de caso y una técnica cualitativa - descriptivo. Utilizaron la entrevista al propietario de la empresa y una encuesta a ochenta y cuatro clientes, como técnicas. Autoservicio Sandoval fue elegido como una muestra representativa de la población por conveniencia. Los números muestran que es una empresa estimada que ofrece bienes y servicios de primer nivel a clientes satisfechos. La atención y la calidad son los puntos fuertes de la empresa. El marketing y los anuncios no les interesan.

En cambio, depende de la boca a boca para atraer nuevos clientes. Se desarrolló una estrategia de marketing basada en tácticas de comercio electrónico (e-business), luego de que un estudio indicara que la integración de tecnologías digitales al plan puede aumentar el tráfico de consumidores; Al adoptar una estética más contemporánea, la empresa puede incorporar mejor nueva tecnología y mejorar los procedimientos internos, al mismo tiempo que atrae nuevos clientes que quieran comprar en línea.

En el artículo de Mena y Mena (2021), el objetivo fue utilizar estrategias de marketing digital 2.0. Es una encuesta extensa. Debido a una investigación insuficiente en las redes sociales, lo que a su vez provoca una falta de conocimiento del servicio en el mercado, se ha destacado la falta de credibilidad y renombre de la marca con la mejor opción. Los métodos son un ejemplo de un hecho no empírico. Los hallazgos muestran que después de procesar los datos estadísticos completos, la confiabilidad estimada del alfa de Cronbach es 0,89, lo cual es adecuado para uso práctico. Se deja un legado al garantizar que las pequeñas y medianas empresas no puedan expandirse sin utilizar estrategias de marketing digital, ya que les brindan una ventaja sobre otras que no existen. Desde un punto de vista ecológico, las categorías de productos y el posicionamiento atraen a más clientes, lo que significa más dinero para la empresa y más oportunidades de experiencias de compra innovadoras.

Almeida, A. (2018), en el estudio de pregrado sobre el tema de tácticas de marketing relacional en beneficio de Ecuamerican s.a. La devota clientela de Guayaquil. De diseño no experimental y 32 jefes de compras que conformaban la población y muestra, se propuso desarrollar una estrategia con el objetivo de satisfacer y fidelizar a sus clientes. Su investigación fue de naturaleza básica. En particular, entre sus conclusiones, el 91% de la población encuestada expresa insatisfacción por diversos motivos relacionados con la falta de tácticas de marketing destinadas a mejorar tanto el producto como las conexiones con el cliente. la audiencia general. En particular, el marketing relacional tiene como objetivo forjar conexiones entre empresa y cliente a través de la creación de actividades estratégicas que centrándose en necesidades y preferencias del cliente, como llegar ellos mediante diversos canales de comunicación, imágenes y

redes sociales, para mantenerse en contacto con ellos durante el mayor tiempo posible, permitiendo el intercambio de información entre ambas partes y, en última instancia, el desarrollo de la fidelidad del cliente.

Lovato (2018) en el estudio titulado “El uso del marketing como un recurso de gestión para impulsar el crecimiento de las microempresas dentro del ámbito comercial en la provincia de Santa Elena, Ecuador”. Cuyo objetivo fue determinar el impacto del marketing como estrategia de gestión para la expansión de las pequeñas empresas. El estudio utilizó una técnica correlacional cuantitativa y fue de naturaleza transversal; no fue experimental. La población de 13884. Basado en 374 participantes. En los casos en que las dos variables están correlacionadas, descubrimos una correlación combinada de 1000 y un valor de p de 0,000. Se utilizó un valor de 0,620 para el Rho de Spearman. Un vínculo positivo y sustancial con el crecimiento de las microempresas se muestra en el valor de $p = 0,000 < 0,05$.

En el plano nacional, Crispin, Torero & Martel (2020), según sus conclusiones en el siguiente artículo científico: “Calidad del servicio de banca privada y felicidad del cliente”. Emplearon un diseño no experimental y una metodología de investigación básica; el propósito fue identificar los valores que mantienen la relación entre estas variables; el tamaño de la población fue de 32.000 clientes, con 380 clientes seleccionados aleatoriamente para participar en la encuesta. Dado que la muestra encuestada afirmó que, para sentirse contento, debe tener una alta calidad de servicio por parte del negocio (ya que lo consideran una compensación), sus hallazgos confirman que las variables están conectadas. financieros, por lo que los servicios ofrecidos deben reflejarlos. Dada la fuerte correlación positiva ($r=0,785$), los autores concluyen: la empresa haría bien en elevar el nivel del servicio que ofrece al público. Esto aumentaría la satisfacción, lo que a su vez fomentaría la lealtad, lo que a su vez aumentaría la probabilidad de éxito y longevidad de la empresa como resultado del apoyo de clientes satisfechos.

Lozada (2019) en el estudio titulado “Plan de servicios de mercadeo dirigido a elevar la satisfacción de la clientela en el restaurante El Lambayecano”. Se empleó la siguiente metodología: un enfoque descriptivo que involucró un diseño preexperimental de tipo transversal. El propósito fue aplicar tácticas de mercadeo de servicios con el fin de elevar la satisfacción de la clientela. De un total de 200

clientes, se seleccionaron 54 como muestra representativa para el estudio. Según los hallazgos, el porcentaje de clientes satisfechos aumentó del 20,4% al 35,2%, y el porcentaje de clientes habituales satisfechos creció del 63% al 48,1%. Se concluye que las técnicas de marketing pueden aumentar la satisfacción del cliente en un 63% en promedio, reduciéndola al 48,1%. Esto, a su vez, provocó un aumento de la proporción de consumidores satisfechos, del 20,4% al 35,2%. Estos hallazgos respaldan la importancia estratégica del marketing como herramienta para fidelizar a los clientes, creando un entorno propicio para el crecimiento y la fidelización del público objetivo. En consecuencia, la inversión y la dedicación en la implementación efectiva de estrategias de marketing pueden considerarse como un componente esencial para el éxito y la competitividad en el mercado actual.

Navarro y Prado (2019), en representación de Servicios y Centros Prado SAC en Chiclayo, Perú, en una tesis que escribió para su último año. El propósito consistió en presentar tácticas de mezcla de marketing para esta empresa. Se aplicó el método cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La herramienta de estudio utilizada fue un cuestionario que se envió a 383 hombres y mujeres residentes de Chiclayo que eran propietarios de automóviles. Los resultados indican que la organización existe desde hace un tiempo considerable. Sin embargo, su crecimiento se ha encontrado frenado debido a la carencia de metas y estrategias definidas. Se desarrollaron estrategias de marketing a fin de mejorar su condición comercial basándose en los conocimientos obtenidos al analizar las demandas de la empresa y, más ampliamente, las preferencias y necesidades expresadas por los participantes de la encuesta. Las once tácticas de marketing se dividieron en las cuatro P según los resultados que se produjeron. Rediseñar el área de espera, reforzar la seguridad, brindar un servicio más individualizado y mostrar la variedad de artículos son todas las estrategias que se han sugerido. Las tácticas de gestión de costos que se han recomendado incluyen el marketing relacional y la fijación de precios psicológicos. Se recomienda rediseñar los locales y estandarizar los uniformes, así como la distribución y señalización llamativa. También se sugieren como medios para lograr los objetivos comerciales los anuncios en las redes sociales y los descuentos basados en la demografía del cliente o el volumen de compras.

En el contexto local, Colque (2022), en el estudio titulado “Análisis del mix de marketing de servicios y satisfacción del cliente dentro de Yackelina Collection Boutique, ubicada en Juliaca durante el año 2019”, menciona que el marketing de servicios –un concepto de servicio íntimamente ligado a la felicidad del cliente después de obtener un servicio ha venido a ser una pieza fundamental en la gestión empresarial. Su objetivo principal fue examinar la conexión entre la satisfacción del cliente y los diversos componentes del mix de marketing de servicios. Fue cuantitativo, de diseño no experimental y se aplicaron técnicas analíticas y deductivas propias de la investigación. En el estudio, en el que participaron 130 clientas, se utilizó como método e instrumento un cuestionario estructurado que tenía en cuenta las respuestas en una escala Likert. Las dimensiones del mix de marketing de servicios, a saber, Producto, Precio, Promoción y Evidencia Física, presentan niveles de comportamiento modestos, con porcentajes que oscilan entre el 40,72% y el 46,15%. En cuanto a la satisfacción del cliente, destaca el componente Empatía con un porcentaje del 51,77%. En conclusión, se llegó que es de importancia absoluta el satisfacer en su totalidad al cliente para poder lograr su fidelidad de compra y posterior pos venta, con ellos la empresa pudo corroborar que la inversión en la publicidad tiene una importancia relevante y que invertir en ello era su principal necesidad de hoy en adelante. Otro de los hincapiés que tuvo este análisis fue darle importancia a la buena distribución de los precios de acuerdo a su producto.

Chipana (2018), en el estudio titulado “Análisis de la combinación de estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la tienda minorista Promart Homecenter, situada en Juliaca durante el año 2018”. Destacar en el mundo empresarial actual, cuando la competencia es feroz y los mercados siempre están en expansión, requiere algo más que hacer un buen trabajo. Tanto las empresas como los individuos están seleccionando proveedores en busca de la mejor combinación de precio, valor y calidad debido a la abundancia de alternativas disponibles. Con tanta competencia y tan poco espacio para la diferencia de productos en el mercado minorista de construcción y mejoras para el hogar, es esencial diferenciarse enfocándose en la satisfacción del cliente. El propósito fue examinar los factores que contribuyen a la felicidad del cliente y la combinación de marketing de servicios. Por ello, se analizó la mezcla de marketing de la empresa.

Este proceso implicó una evaluación detallada de los elementos clave (producto, precio, distribución y promoción), con el objetivo de identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas. La investigación utilizó un diseño descriptivo no experimental y una técnica deductiva para integrar metodologías cuantitativas y cualitativas. Se encuestó a trescientos setenta y nueve clientes mediante cuestionarios que evaluaban varios factores pertinentes. Los hallazgos corroboraron la hipótesis general: en 2018, las percepciones de placer de los clientes en la tienda minorista Promart Homecenter en Juliaca se correlacionaron positivamente con los componentes del marketing mix relacionados con los servicios. Los clientes están más influenciados por la evidencia tangible, otras personas y el producto mismo.

Casazola (2014), en el estudio titulado “La combinación de estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Virgen de Copacabana E.I.R.L., dedicada a la distribución de gas domiciliario en la ciudad de Juliaca durante 2013”. Se encontró que aunque la mayoría de los residentes de Juliaca están contentos con el producto, muchos no están contentos con el precio de la empresa de distribución de gas residencial Virgen de Copacabana EIRL. No el servicio de la empresa, sino el peso y la marca del producto son los factores más importantes para determinar la satisfacción del cliente. Cuando los consumidores no están contentos con el precio, es porque las otras P del marketing mix no funcionaron tan bien como se esperaba.

2.2 Teorías relacionadas con el tema

Estrategias de marketing

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2008) Según sus escritos, es un componente valioso para las empresas que les ayuda a establecer relaciones con clientes actuales y futuros, lo que a su vez aumenta sus ingresos. Las estrategias de marketing incluyen las intrincadas tácticas utilizadas por las corporaciones para publicitar sus productos y servicios con el objetivo de adquirir nuevos consumidores, fortalecer los actuales y aumentar las ganancias. Estas estrategias incluyen una variedad de enfoques y actividades cuidadosamente diseñados

destinados a lograr de manera efectiva los objetivos de marketing de la organización.

Se trata de su modelo para lograr sus objetivos comerciales. Para tener éxito y ser sostenible a largo plazo, las opciones y actividades se basan en la satisfacción de los requisitos y demandas del cliente. Estas abarcan la segmentación, selección y posicionamiento del mercado objetivo, la creación de valor, fijación de precios, distribución y promoción, fundadas en el entendimiento del mercado, clientes, competencia y entorno.

Es importante destacar que las estrategias de marketing no son estáticas, sino que deben adaptarse constantemente a las variaciones del mercado y del ámbito empresarial. Monferrer (2014) son un conjunto dinámico de acciones y técnicas empleadas por una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales y promover eficazmente su producto o servicio. Este enfoque integral implica considerar una variedad de elementos estratégicos, desde la segmentación del mercado hasta la fijación de precios, pasando por la determinación precisa del público objetivo, el diseño estratégico de la oferta de productos, así como la implementación de tácticas de promoción y distribución. De acuerdo a esto, la segmentación de mercado se revela como un aspecto crucial, permitiendo a la empresa identificar grupos específicos de consumidores con necesidades y preferencias similares. La determinación precisa del público objetivo se convierte en un pilar fundamental, orientando las estrategias hacia aquellos segmentos que representan oportunidades óptimas para el éxito comercial.

Monferrer (2014) afirma que los siguientes son algunos de los enfoques de marketing más fundamentales:

Estrategia indiferenciada

Esencialmente, esta táctica consiste en negar que ciertos subconjuntos de mercado existan. Para maximizar las ganancias y mantener bajos los gastos, la mayoría de las empresas utilizan una única combinación de marketing que tiene en cuenta las características de la mayoría para llegar a todos. En resumen, se centra en proporcionar un producto comercial único que satisfaga diversas necesidades y deseos.

Estrategia diferenciada

Todo lo contrario del anterior: éste se ocupa de proporcionar productos hechos a medida para los distintos segmentos objetivo, cada uno de los cuales utiliza instrumentos comerciales a su manera. Para implementar este enfoque, una empresa primero debe tener los recursos para hacerlo y luego debe evaluar la rentabilidad que logró en cada uno de los segmentos a los que atiende.

Estrategia concentrada

Básicamente se reduce a identificar una serie de segmentos; sin embargo, muchas empresas no tienen los recursos para dirigirse a todo el mercado; por lo tanto, esta estrategia enfatiza centrarse en uno o dos segmentos para obtener una ventaja sobre la competencia. Una serie de peligros pueden acompañar a esta táctica, incluyendo:

- La demanda disminuye.
- Discrepancia de gustos entre los públicos objetivos.
- Debido a una diversificación insuficiente y tardía de la oferta, la introducción de nuevos rivales reduce las ventas y los ingresos.

Munuera & Rodríguez (2012) consideran las siguientes estrategias de marketing:

Estrategia de penetración

En sí misma, es el plan de acción que le ayuda a establecer su posición en el mercado y cómo se posicionará para competir. De ello se deduce que los gerentes más experimentados pueden sentar las bases para un equipo directivo exitoso en la etapa fundamental de cualquier proceso de desarrollo. Esta es una de las opciones de desarrollo del plan de crecimiento actual; también es el más popular entre los startups y las empresas que deciden incorporarse al marketing en categorías ya establecidas. En resumen, una estrategia de penetración es un plan bien pensado para introducir un producto o artículos en el mercado de forma sistemática, con el objetivo de convertirse rápidamente en una marca conocida y, naturalmente, conquistar una parte importante del mercado. Esta es una de las opciones de desarrollo del plan de crecimiento actual; también es el más popular entre los startups y las empresas que deciden incorporarse al marketing en

categorías ya establecidas. En resumen, una estrategia de penetración es un plan bien pensado para introducir un producto o artículos en el mercado de forma sistemática, con el objetivo de convertirse rápidamente en una marca conocida y, naturalmente, conquistar una parte importante del mercado.

Desarrollo de Productos

Es la parte central de este enfoque de desarrollo de productos. Las empresas no pueden permitirse el lujo de depender de productos que puedan mantenerse al día con el panorama tecnológico en constante cambio, por no hablar de los hábitos siempre cambiantes de sus clientes. Productos nuevos y mejorados son lo que la mayoría de los consumidores anticipan y desean. Debido a esto, las empresas rivales comienzan a hacer todo lo que pueden y entienden que deben invertir dinero en investigación y desarrollo de nuevos artículos de inmediato. Las compañías no están en capacidad de apoyarse en artículos que logren seguirle el paso al escenario tecnológico en permanente mutación, sin mencionar los hábitos en constante variación de sus clientes. Productos novedosos y perfeccionados son lo que aguardan y anhelan la mayoría de los consumidores. Es por esta razón que las empresas antagonistas empiezan a hacer todo cuanto esté a su alcance y comprenden que es imperativo destinar capital en indagación y elaboración de nuevos productos cuanto antes.

Desarrollo de Mercados

El objetivo de esta táctica de marketing es preparar el escenario para la presentación de un producto a los consumidores. Una razón para establecer un mercado es cuando una corporación quiere ingresar a un mercado en el que nunca antes ha incursionado, o cuando quiere vender un producto genuinamente novedoso que no está disponible en ningún otro lugar. Cuando se trata del segundo escenario, un aspecto crucial del crecimiento del mercado es generar interés en el producto o servicio entre el público objetivo.

Publicidad

Los comerciales que venden bienes y servicios se conocen como anuncios y aparecen en muchas formas de comunicación masiva, incluidas la televisión, la radio, Internet y la prensa. Su objetivo principal es generar interés, persuadir a los

consumidores y generar una acción, como la compra de un producto o servicio. Promocionar los atributos y ventajas de un producto a través de la publicidad ayuda a correr la voz, hace que los consumidores se sientan bien acerca de una empresa o marca, influye en sus elecciones de compra, aumenta la demanda y fomenta la lealtad.

En la publicidad se utilizan diferentes técnicas y estrategias, como el uso de mensajes persuasivos, la creación de anuncios llamativos, el uso de famosos o testimonios para respaldar un producto, entre otros. Además, la publicidad depende del análisis del mercado y los consumidores para poder diseñar mensajes efectivos y llegar a su público objetivo de la manera más efectiva posible.

Satisfacción del cliente

En el entorno empresarial actual, este ha venido a ser un elemento esencial para lograr el éxito. Según Kotler y Keller (2016), el nivel en que un producto atiende las expectativas de sus compradores determina el grado en que esos compradores están satisfechos.

Según Kotler y Armstrong (2012), el término "satisfacción del cliente" se utiliza para describir qué tan satisfecho está este con los productos o servicios que ha adquirido. En su opinión, su felicidad es determinante en los resultados de una compañía, ya que es más probable que los compradores satisfechos regresen por más, corran la voz y se queden a largo plazo.

Según autores las empresas deben ir más allá que la simple satisfacción de expectativas, dicen estos escritores, si quieren que sus clientes estén contentos. Deben tener en cuenta las expectativas del cliente y asegurarse de que esté satisfecho.

Además, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que se trata de un proceso continuo, ya que las expectativas del cliente pueden cambiar a lo largo del tiempo. Por lo tanto, las empresas deben estar constantemente monitoreando y evaluando la satisfacción del cliente para identificar posibles áreas de mejora y tomar medidas correctivas.

En resumen, el placer de los clientes y el éxito de las compañías van de la mano, y Kotler y Armstrong (2012) para lograrlo, enfatizan la necesidad de ofrecer bienes y servicios de alta calidad, ir más allá para los clientes y brindar un servicio al cliente con excelencia. Además, destacan la necesidad de monitorear y evaluar continuamente la satisfacción del cliente para identificar y abordar posibles áreas de mejora.

Según Moreno (2019), las empresas deben darse cuenta de que la calidad no es el único elemento que determina la felicidad del consumidor. La satisfacción pública es una cualidad inherente que debe desarrollarse en una compañía como parte de su compromiso y responsabilidad con el público. De esta manera, las empresas deben centrarse en su cliente objetivo al desarrollar bienes y servicios. Satisfacer a los clientes es una medida del éxito empresarial porque ayuda a mejorar la rentabilidad y la viabilidad a largo plazo.

Para Pérez y Villalobos (2016), las empresas que buscan una importancia positiva priorizan la felicidad del cliente, ya que fomenta excelentes conexiones entre la empresa y sus consumidores, lo cual es crucial para mejorar los servicios públicos en cuanto a calidad. Por eso es fundamental que las empresas no sólo se centren en crear productos de mucha calidad para satisfacer las exigencias de los consumidores, sino también contar con sistemas para medir la satisfacción del cliente y recopilar comentarios. mejoras que contribuyen a un aumento de valor; Hay factores adicionales asociados con factores como la frecuencia de uso, el contexto, el impacto o el sentido de agencia. Por último, es seguro decir que el servicio se correlaciona directamente con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Schmidt et al. (2014) menciona que, si una empresa no logra satisfacer los requerimientos de sus clientes, esos clientes buscarán alternativas. Esto es malo para los negocios. Por lo tanto, es importante diseñar productos con base en las necesidades del cliente en lugar de centrarse en los objetivos de ventas de la empresa, que pueden no alinearse con las expectativas del público.

De acuerdo con, Coello (2019) muchas ventajas se acumulan para la empresa en su conjunto cuando los clientes están satisfechos. De esta manera, todos ganan: los clientes satisfechos vuelven a comprar en el mismo negocio.

Además, es probable que compartan su experiencia positiva con otros, lo que impulsa el marketing de la empresa y atrae a más clientes. De manera similar, una vez que los clientes ocasionales están satisfechos con un producto o servicio que compraron, pueden dejar de comprar en otro lugar y comenzar a comprar al mismo proveedor. En consecuencia, proporcionar calidad es fundamental tanto para los clientes fieles como para los nuevos.

Kotler & Armstrong (2012), mencionan las siguientes dimensiones:

Rendimiento percibido.

La evaluación que realiza el cliente sobre la calidad y eficacia de un producto o servicio adquirido es un proceso fundamental que influye directamente en la percepción general de su experiencia como consumidor. Esta evaluación se basa en las expectativas previas del cliente y en la experiencia de uso. Si el consumidor está satisfecho con el producto o servicio y siente que recibió el valor de su dinero, entonces el desempeño percibido puede ser bueno. Esto da como resultado un consumidor feliz que está más dispuesto a contarles a otros sobre el negocio.

Por otro lado, el rendimiento percibido puede ser negativo si el cliente considera que no ha obtenido lo que esperaba o si ha tenido una mala experiencia de uso. En este caso, el cliente puede sentirse insatisfecho y es más probable que busque otras alternativas y no recomiende la empresa.

Factores como la amabilidad de los empleados de la empresa, la rapidez de los procedimientos de pedido y envío y el diseño intuitivo del producto contribuyen a su buen funcionamiento.

Por lo tanto, las empresas deben destinar todos los esfuerzos a su alcance con el fin de ofrecer productos y/o servicios y proporcionar una atención al cliente excepcional. La calidad de los productos o servicios se convierte en un distintivo crucial, ya que influye directamente en la satisfacción del cliente y en la percepción de valor asociada a la marca. Esto beneficiará a su reputación y a la fidelidad de sus clientes.

Sus indicadores son:

- Resultado del servicio

- Seguridad en el servicio
- Calidad de servicio
- Experiencia
- Tiempo.

Expectativas

Es lo que se espera él sobre los bienes, así como servicios ofrecidos por la empresa. Si estas expectativas son cumplidas de manera eficiente, estará garantizada la satisfacción del cliente. De lo contrario, los resultados no serán beneficiosos para la empresa y el cliente podría perderse. Por lo tanto, las empresas deben tener cuidado con sus especialistas en marketing para no generar expectativas poco realistas, sino basarlas en lo que es alcanzable.

Cuyos indicadores son:

- Cumplimiento
- Recomendaciones
- Desempeño
- Comunicación
- Necesidad

Grados de satisfacción.

Los productos ofertados son tan buenos como las expectativas del cliente y el valor que dicen ofrecer. Dependiendo de qué tan bien le vaya a la empresa, estos resultados pueden ser buenos o perjudiciales.

Cuyos indicadores son:

- Insatisfacción
- Satisfacción
- Complacencia

2.3 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en el Centro Medico CEDIR, Puno-2023?

Problemas específicos

- PE1. ¿Qué relación existe entre la estrategia indiferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023?
- PE2. ¿Qué relación existe entre la estrategia diferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023?
- PE3. ¿Qué relación existe entre la estrategia concentrada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023?
- PE4. ¿Qué relación existe entre la estrategia de penetración y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023?
- PE5. ¿Qué relación existe entre el desarrollo del producto y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023?
- PE6. ¿Qué relación existe entre el desarrollo de mercado y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023?
- PE7. ¿Qué relación existe entre la publicidad y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023?

2.4 Justificación del estudio

Justificación Practica

El estudio se lleva al cabo porque existe una gran necesidad de satisfacer al cliente en el Centro Medico CEDIR, teniendo en cuenta que al inicio de sus operaciones se tuvo una buena acogida en el mercado, pero al largo de los dos años se ha venido presentando una baja en su crecimiento, también se ha notado en cuanto al marketing, que las estrategias aplicadas no son idóneas para alcanzar un mayor número de clientes potenciales. Por lo tanto, se es necesario buscar una o varias estrategias que se adecuen mejor para así lograr incrementar la satisfacción y colocar la empresa en el mercado local.

Justificación Teórica

El estudio es realizado con el fin de poder contribuir conocimientos ya existentes y también nuevos sobre las estrategias de marketing que se deben de utilizar hoy en día en la empresa para que así ellos mejoren en varios aspectos y por ende sean sostenibles en el tiempo. Los resultados de este trabajo de investigación servirán para que las empresas puedan incorporarlas demostrando así que el implementar nuevas o ya existentes estrategias ayudan en su mejora del nivel de satisfacción.

Justificación Social

Teniendo ya los resultados del trabajo de investigación se daría solución al problema de la implementación y aplicar bien los distintos tipos de estrategias de marketing logrando así subir el nivel de satisfacción que por consiguiente quienes resultarían beneficiados serían tanto el personal administrativo, los pacientes y los potenciales clientes ya que estaríamos abarcando y satisfaciendo más mercado.

2.5 Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre estrategias de marketing y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Hipótesis específicas

- HE1. Existe una relación directa y significativa entre la estrategia indiferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.
- HE2. Existe una relación directa y significativa entre la estrategia diferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.
- HE3. Existe una relación directa y significativa entre la estrategia concentrada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

- HE4. Existe una relación directa y significativa entre la estrategia de penetración y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.
- HE5. Existe una relación directa y significativa entre el desarrollo del producto y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.
- HE6. Existe una relación directa y significativa entre el desarrollo de mercado y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.
- HE7. Existe una relación directa y significativa entre la publicidad y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

2.6 Objetivo

Objetivo general

Determinar la relación directa y significativa entre estrategias de marketing y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Objetivos específicos

- OE1. Identificar la relación relación entre la estrategia indiferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.
- OE2. Identificar la relación entre la estrategia diferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.
- OE3. Identificar la relación entre la estrategia concentrada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.
- OE4. Identificar la relación entre la estrategia de penetración y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.
- OE5 Identificar relación directa y significativa entre el desarrollo del producto y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.
- OE6. Identificar la relación entre el desarrollo de mercado y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.
- OE7. Identificar la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

Método general

El método científico fue el método general. De acuerdo con Tamayo (2003) “la metodología científica se refiere a una serie de técnicas utilizadas para formular cuestiones científicas, probar hipótesis y evaluar herramientas de investigación”. Así, se priorizó la validación de la hipótesis de esta tesis.

Tipo de investigación

Fue de tipo básico. Según Ñaupas et al. (2018), la investigación fundamental no busca un "objetivo financiero", sin embargo, el impulso que hay detrás es pura curiosidad y la alegría que surge al aprender algo nuevo. Tamayo (2003) indica que “los marcos teóricos sustentan la investigación pura o básica, cuyo objetivo general es hacer avanzar la teoría mediante la identificación de principios generalizables”. Esta línea de investigación sostiene que el conocimiento teórico previo sirve como base sobre la cual construir explicaciones adicionales.

Nivel de investigación

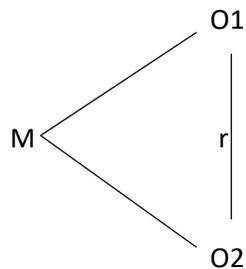
Fue de nivel correlacional. De acuerdo con Hernández et al. (2014) su objetivo es "determinar la naturaleza y la fuerza del vínculo entre varias ideas, categorías o variables dentro de un entorno determinado". Bajo este paradigma, la investigación se orienta hacia la comprensión profunda de la relación que existe entre las variables de estudio, con el propósito de desentrañar conexiones significativas y patrones emergentes.

Diseño de la investigación

Se optó por un diseño no experimental y de corte transversal. Según Hernández (2014) el primero se basa principalmente en observar sucesos en su entorno natural para examinarlos, sin modificar factores. En estos casos, el objetivo permanece sin cambios. Es transversal porque los datos fueron recolectados una sola vez. De acuerdo con Hernández et al. (2014) refieren que “utilizándolo, podemos caracterizar variables y examinar su frecuencia e interrelaciones dentro

de un período de tiempo determinado”. El efecto es similar al de capturar una imagen de un momento fugaz.

La simbología del diseño es la siguiente:



Donde:

M= Muestra de Estudio

r= Relación o correlación existente entre variables

O1= Variable independiente (Estrategias de Marketing)

O2= Variable dependiente (Satisfacción del Cliente)

3.2 Variables, operacionalización

Variable Independiente: Estrategias De Marketing

Definición conceptual

Incluyen las intrincadas tácticas utilizadas por las corporaciones para publicitar sus productos y servicios con el objetivo de adquirir nuevos consumidores, fortalecer los actuales y aumentar las ganancias (Kotler y Armstrong, 2008)

Definición operacional

Al crear o elaborar una estrategia de marketing, es crucial considerar no solo nuestros objetivos, recursos y capacidades, sino también comprender a fondo a nuestro público objetivo. Esto nos permite confiar en la afirmación y, para mayor claridad, analizar los procesos de diseño que posibiliten satisfacer sus necesidades o deseos, así como influir en sus hábitos o prácticas.

Indicadores

Se cuenta con los siguientes indicadores son: Producto, distribución, promoción, precio, recursos, sector, territorio, posicionamiento, nuevos servicios y sectores, canales de difusión, redes sociales.

Escala de medición: escala de Likert

Tabla 1.

Variable Independiente: Estrategias De Marketing

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING (INDEPENDIENTE)	Estrategia indiferenciada	PRODUCTO	Esta de acuerdo con el servicio que brinda el Centro Medico CEDIR	1 = TED = totalmente en desacuerdo 2 = ED = en desacuerdo 3 = NN = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = DA = de acuerdo 5 = TDA = totalmente de acuerdo
		DISTRIBUCION	El Centro Medico CEDIR ofrece un servicio según sus necesidades	
		PROMOCION	Recomienda usted el servicio que ofrece el Centro Medico CEDIR	
		PRECIO	Está de acuerdo usted con los precios que ofrece el Centro Medico CEDIR	
	Estrategia diferenciada	RECURSOS	El personal del Centro Medico CEDIR, ha satisfecho por completo sus necesidades	
	Estrategia concentrada	SECTOR	En su entorno; sus conocidos o familiares tienen conocimiento del Centro Medico CEDIR	
		TERRITORIO	En su localidad; tienen conocimiento del Centro Medico CEDIR	
	Estrategia de penetración	POSICIONAMIENTO	La ubicación, instalaciones y el personal; usted lo considera adecuado para satisfacer sus necesidades	
	Desarrollo de Productos	NUEVOS SERVICIOS	Le gustaría a usted que se implemente nuevos servicios de salud	
	Desarrollo de Mercados	NUEVOS SECTORES	Le gustaría que en su localidad se realicen campañas medicas	
	Publicidad	CANALES DE DIFUSION	Según la utilidad de su persona: Considera usted que la radiotelevisión y periódico les facilitarían la información de nuestros servicios médicos	
REDES SOCIALES		Según la utilidad de su persona: Considera usted que las redes sociales como Facebook, WhatsApp, tiktok les facilitarían la información de nuestros servicios médicos		

Variable Dependiente: Satisfacción Del Cliente

Definición conceptual

Es una forma de evaluar cómo responde alguien que compra a lo que ofrece una marca. La competencia es un ejemplo claro de cómo mejorar los servicios ofrecidos y entender en profundidad lo que el cliente necesita (Hammond, 2022).

Definición operacional

La satisfacción del cliente se puede entender como los sentimientos o la relación que tiene un cliente con el producto, la empresa o el servicio que esta ofrece. Se logra cuando se satisfacen las expectativas o necesidades del comprador, siendo crucial para mantener la fidelidad del cliente.

Indicadores

Resultado de servicio, seguridad en el servicio, calidad del servicio, experiencia, tiempo, cumplimiento, desempeño, comunicación, necesidad, complacencia. insatisfacción y satisfacción.

Escala de medición: escala de Likert

Tabla 2.

Variable Dependiente: Satisfacción Del Cliente.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (DEPENDIENTE)	RENDIMIENTO PERCIBIDO	RESULTADO DE SERVICIO	Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que ofrece el centro médico CEDIR.	1 = TED = totalmente en desacuerdo 2 = ED = en desacuerdo 3 = NN = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = DA = de acuerdo 5 = TDA = totalmente de acuerdo
		SEGURIDAD EN EL SERVICIO	El centro médico CEDIR le brinda seguridad, garantía y confianza en su servicio.	
		CALIDAD DEL SERVICIO	Desde su punto de vista; considera usted que los precios del servicio van de acuerdo a la atención que se le ha sido brindada.	
		EXPERIENCIA	Considerando su experiencia en otros centros médicos; recomendaría los servicios que ofrece el centro médico CEDIR, a un familiar o amigo.	
		TIEMPO	El centro médico CEDIR ofrece un horario de atención de acuerdo a sus necesidades.	
	EXPECTATIVAS	CUMPLIMIENTO	Desde su punto de vista; considera usted que los colaboradores del Centro Médico CEDIR se preocupan por sus necesidades	
		DESEMPEÑO	El centro médico CEDIR cumple con lo prometido en su publicidad.	
		COMUNICACIÓN	Los colaboradores del centro médico CEDIR cumplen con otorgarle la información necesaria con claridad.	
		NECESIDAD	Considera usted que el centro médico CEDIR cubre con sus necesidades con los servicios y productos que ofrece.	
	GRADO DE SATISFACCIÓN	INSATISFACION	Se siente usted insatisfecho con los precios que ha establecido el centro médico CEDIR.	
		SATISFACION	Se siente usted satisfecho con modalidad de atención del centro médico CEDIR.	
			Se siente usted satisfecho con la nueva modalidad de pago que ofrece el centro médico CEDIR	
	COMPLACENCIA	Se siente usted complacido con las promociones que brinda el centro médico CEDIR.		

3.3 Población y muestra

Población.

Desde la perspectiva de Arias (2012), se concibe una población como un conjunto de componentes, ya sean finitos o infinitos, que comparten características similares y sobre los cuales los resultados del estudio serán aplicables. En este contexto, la definición precisa de la población adquiere relevancia, ya que establece los límites y alcances del ámbito de investigación.

- **Criterios de inclusión:** Se considerarán clientes todas las personas menores de 60 años y todas las personas mayores de edad. Vivir en el lugar para realizar el estudio es una necesidad crucial. También se tendrán en cuenta los clientes que realicen muchas consultas seguidas durante el año. Asegurar que su información esté guardada en la base de datos de la empresa.
- **Criterio de exclusión:** No se considerarán los clientes que no se encuentren en el rango de edad especificado.

La población está conformada por los clientes registrados en la base de datos de "Centro Médico CEDIR". Este grupo específico de individuos abarca a aquellos que han hecho uso de alguno de los servicios ofrecidos por la empresa. La elección de esta población se fundamenta en la necesidad de centrar la investigación en aquellos que han interactuado directamente con los elementos que constituyen la oferta de "Centro Médico CEDIR". Esta cifra se estima en alrededor de 80 a 100 pacientes mensuales.

Muestra

Según Bernardo, Carbajal y Contreras (2019), una muestra se refiere al proceso de seleccionar un subconjunto de una población que represente con precisión a toda la población. La importancia de la generalización de los hallazgos a la población más amplia que está siendo investigada resalta como un elemento crucial en la validez y aplicabilidad de los resultados obtenidos. Es fundamental que la muestra seleccionada sea representativa y refleje de manera fiel las

características de la población total para garantizar la extrapolación adecuada de los resultados.

En este estudio, se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, una elección estratégica que se alinea directamente con la naturaleza cuantitativa de la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bernal (2016) señala que la encuesta es una herramienta para obtener información en una investigación. Para construir este instrumento se utilizó un enfoque sistemático de aumento, escalabilidad y rendimiento. Esta encuesta hará uso de la encuesta como uno de sus métodos. Con este método, se puede realizar una investigación estadística con la ayuda de datos de un cuestionario, que arrojará los resultados necesarios.

Esta técnica fue elegida por sus siguientes bondades:

- Permite obtener información más directa y específica.
- Es una técnica de fácil y rápida ya que en un corto periodo de tiempo nos permite recabar información
- Es sencilla de aplicar a cualquier tipo de persona sin importar sus diferencias.

Validez

Namakforoosh (2014) establece que la validez se refiere a qué tan bien un instrumento estima físicamente sus variables objetivo. En consecuencia, aseguraremos la validez del cuestionario obteniendo el permiso de tres especialistas afiliados a la universidad en el tema del estudio. Estos expertos nos informarán entonces si el cuestionario es adecuado para su implementación.

Confiabilidad

Fue necesario administrar una encuesta piloto para garantizar que el cuestionario midiera con precisión y formulara consistentemente el mismo conjunto de preguntas para establecer la confiabilidad utilizando el alfa de Cronbach, con un

conjunto de 25 ítems. Después de la recopilación de datos, es necesario ingresar la información en la aplicación SPSS para poder obtener los resultados.

Prueba de confiabilidad

Tabla 3.

Procesamiento de Casos

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	60	100,0
Excluido	0	,0
Total	60	100,0

Tabla 4.

Análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N
,848	25

Luego de aplicarse la prueba de Alfa de Cronbach, se alcanzó el valor de 0,848 lo cuales son valor cercano a la unidad por lo cual se aprecia que el instrumento de investigación tiene una alta confiabilidad.

3.5 Métodos de análisis de datos

El desarrollo de este estudio implicó la aplicación de técnicas estadísticas tanto descriptivas como inferenciales. La estadística descriptiva se empleó estratégicamente con el propósito de presentar los resultados de manera integral, ofreciendo un panorama claro y detallado sobre el nivel o situación actual de las variables que fueron objeto de estudio. El segundo nos permitió, en primer lugar, analizar los datos obtenidos mediante la prueba de normalidad Kolmogorov-

Smirnov. Esta prueba determinó cuál sería el mejor enfoque estadístico a aplicar (como Rho de Spearman, Pearson o Chi cuadrado) para estimar la correlación de las variables. Además, el análisis inferencial fue esencial para determinar la significancia y la fuerza de correlación entre las variables investigadas.

3.6 Aspectos éticos

Noreña et al. (2012) emplearon los siguientes estándares científicos.

Consentimiento informado

Para obtener el permiso informado de los participantes, los investigadores deben explicar los objetivos del estudio y la naturaleza del procesamiento de datos. Antes de utilizar el instrumento, el investigador explicará esto.

Confidencialidad

Los datos de la investigación no deben divulgarse de ninguna manera que vaya en contra del consentimiento de los participantes de la investigación o del objetivo declarado del estudio para mantener la confidencialidad. En este caso, los datos recopilados para el estudio sólo se utilizarán con fines académicos.

Libre participación

Para garantizar que solo se administre el instrumento a aquellos que estén dispuestos a participar activamente en el estudio, se utiliza la "participación libre". Todos los que participaron lo hicieron por su propia voluntad.

Anonimidad

Una forma de garantizar que no se recopile información de identificación personal es limitar el alcance de la herramienta de recopilación.

Criterios de rigor científico:

Según Parra & Briceño (2013) Se utilizaron los siguientes estándares de rigor científico: Credibilidad.

Hay más posibilidades de que la información sea confiable y de que los hallazgos de la investigación se acepten como precisos.

Validez externa.

Se obtuvo mediante el uso de muestreo teórico, recolección de datos y análisis posterior.

Neutralidad

Tenga la seguridad de que los resultados de este estudio serán objetivos y libres de sesgos.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

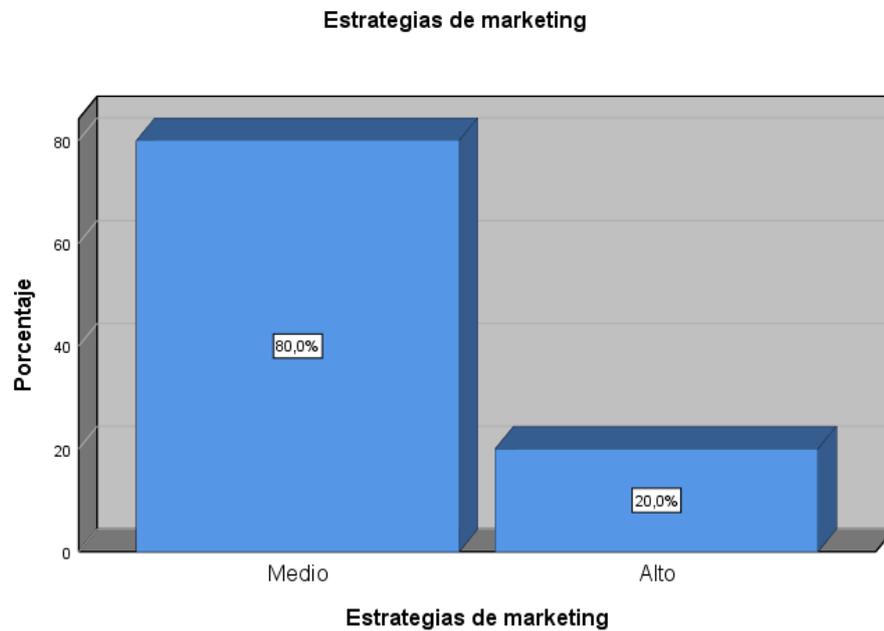
Tabla 5.

Nivel de Estrategias de Marketing

	N	%
Válido Medio	48	80,0
Alto	12	20,0
Total	60	100,0

Figura 1

Nivel De Estrategias De Marketing



La tabla 5 y figura 1 muestra que el 80% de los casos se sitúa en el nivel medio, mientras que únicamente un 20% alcanza el nivel alto en esta dimensión.

Tabla 6.

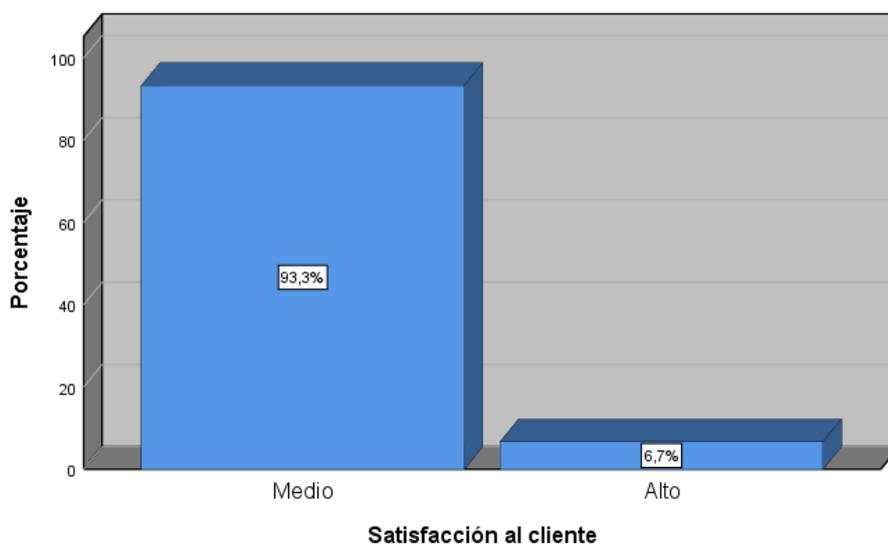
Nivel de Satisfacción al Cliente

	N	%
Válido Medio	56	93,3
Alto	4	6,7
Total	60	100,0

Nota: Elaboración por SPSS

Figura2

Nivel de Satisfacción del Cliente



Nota: Elaboración por SPSS

La tabla 6 y la figura 2, destaca que un 93.3% se sitúa en el nivel medio de satisfacción, mientras que un 6.7% alcanza el nivel alto.

Ítem 1

¿Está de acuerdo con el servicio que brinda el Centro Médico CEDIR?

Tabla 7.

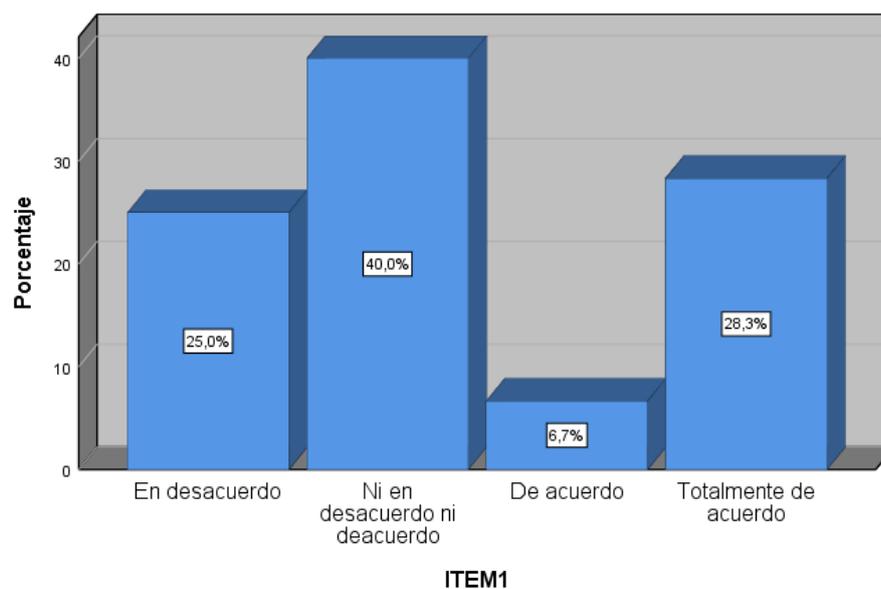
Nivel de Satisfacción del Indicador Producto

	N	%
Válido ED	15	25,0
NN	24	40,0
DA	4	6,7
TDA	17	28,3
Total	60	100,0

Nota: Elaboración por SPSS

Figura 3

Grafico de barras ítem 1



Nota: Elaboración por SPSS

En la tabla 7 y figura 3 se analiza la pregunta sobre la concordancia con el servicio brindado, se revela que un significativo 25% expresó estar en desacuerdo, mientras que un 40% se sitúa en la categoría de ni en desacuerdo ni de acuerdo. Por otro lado, un alentador 6,7% manifestó estar de acuerdo, y un notable 28,3% se posicionó en la categoría de "Totalmente de acuerdo".

Ítem 2

¿El Centro Medico CEDIR ofrece un servicio según sus necesidades?

Tabla 8.

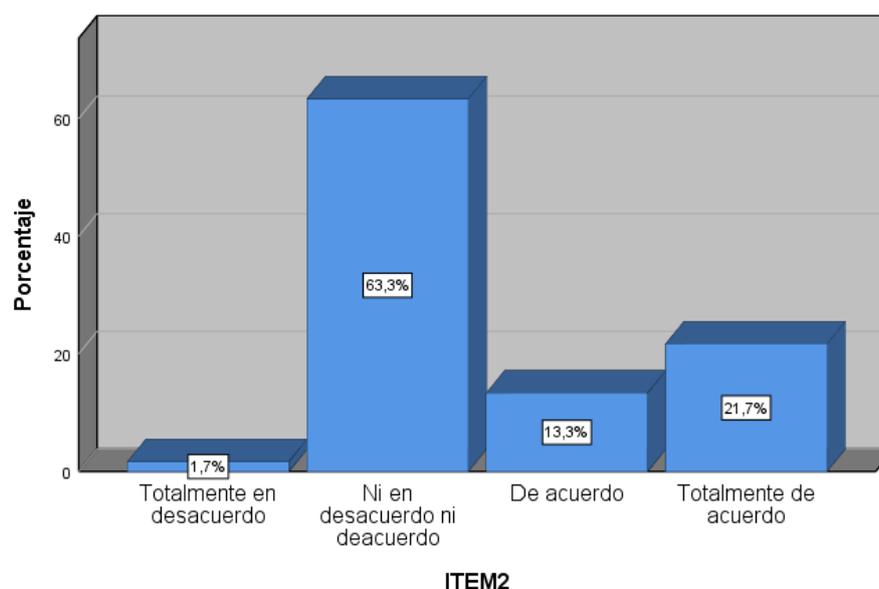
Nivel De Satisfacción Del Indicador Distribución

	N	%
Válido TED	1	1,7
NN	38	63,3
DA	8	13,3
TDA	13	21,7
Total	60	100,0

Nota: Elaboración por SPSS

Figura 4

Grafico de barras ítem 2



Nota: Elaboración por SPSS

La tabla 8 y figura 4 muestra resultados sobre la pregunta si El Centro Medico CEDIR ofrece un servicio según sus necesidades, el 1,7% respondió que está totalmente desacuerdo, el 63,3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 13,3% de acuerdo y el 21,7% Totalmente de acuerdo.

Ítem 3

¿Está de acuerdo usted con los precios que ofrece el Centro Medico CEDIR?

Tabla 9.

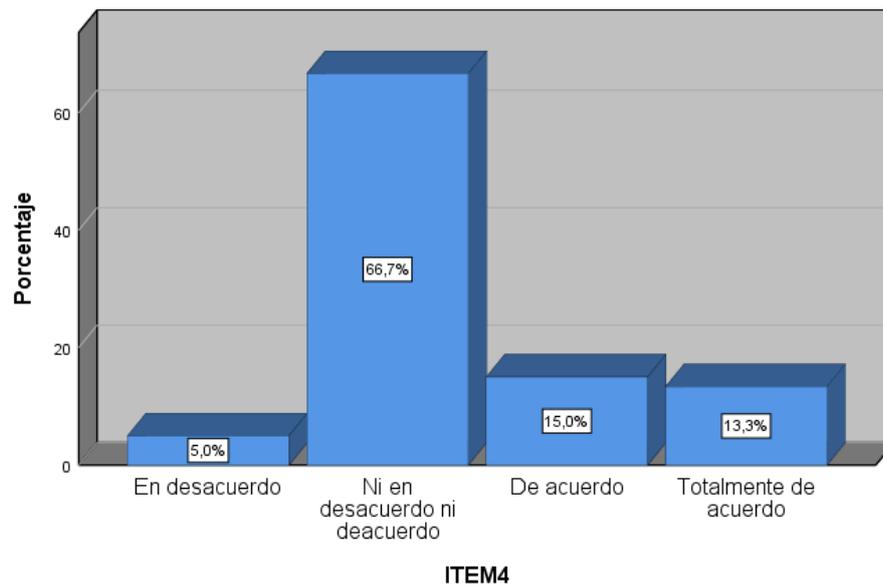
Nivel de Satisfacción del Indicador Precio

	N	%
Válido ED	3	5,0
NN	40	66,7
DA	9	15,0
TDA	8	13,3
Total	60	100,0

Nota: Elaboración por SPSS

Figura 5

Grafico de barras ítem 3



Nota: Elaboración por SPSS

En la tabla 9 y figura 5 se observa sobre la pregunta si está de acuerdo usted con los precios que ofrece el Centro Medico CEDIR, el 5% respondió que está en desacuerdo, el 66,7% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 15% de acuerdo y el 13,3% totalmente de acuerdo.

Ítem 4

¿El personal del Centro Medico CEDIR, ha satisfecho por completo sus necesidades?

Tabla 10.

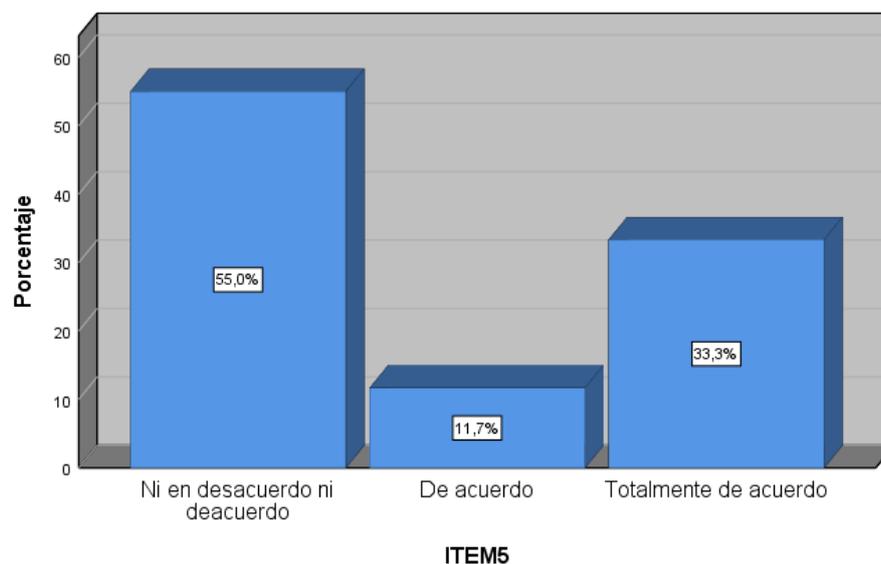
Nivel de Satisfacción del Indicador Recursos

	N	%
Válido NN	33	55,0
DA	7	11,7
TDA	20	33,3
Total	60	100,0

Nota: Elaboración por SPSS

Figura 6

Grafico de barras ítem 4



Nota: Elaboración por SPSS

En la tabla 10 y figura 6 se aprecia respecto a la pregunta si está de acuerdo usted con los precios que ofrece el Centro Medico CEDIR, el 55% respondió ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 11,7% de acuerdo y el 33,3% totalmente de acuerdo.

Ítem 5

¿En su entorno; sus conocidos o familiares tienen conocimiento del Centro Medico CEDIR?

Tabla 11.

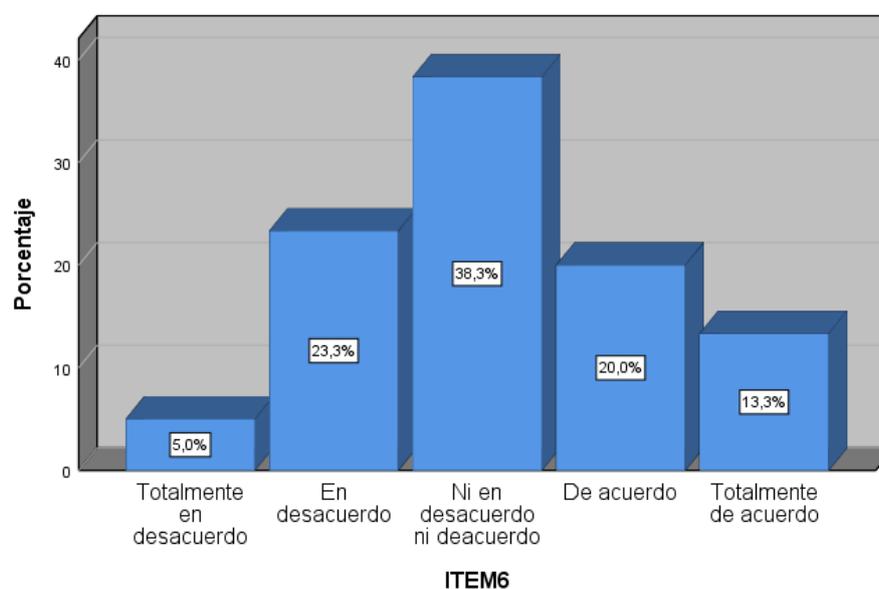
Nivel de Satisfacción del Indicador Sector

	N	%
Válido TED	3	5,0
ED	14	23,3
NN	23	38,3
DA	12	20,0
TDA	8	13,3
Total	60	100,0

Nota: Elaboración por SPSS

Figura 7

Grafico de barras ítem 5



Nota: Elaboración por SPSS

En la tabla 11 y figura 7 se puede apreciar respecto a la pregunta si en su entorno; sus conocidos o familiares tienen conocimiento del Centro Medico CEDIR, el 5% respondió totalmente en desacuerdo, el 23,3% en desacuerdo, el 38,3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 20% de acuerdo y el 13,3% totalmente de acuerdo.

Ítem 6

¿En su localidad; tienen conocimiento del Centro Medico CEDIR?

Tabla 12.

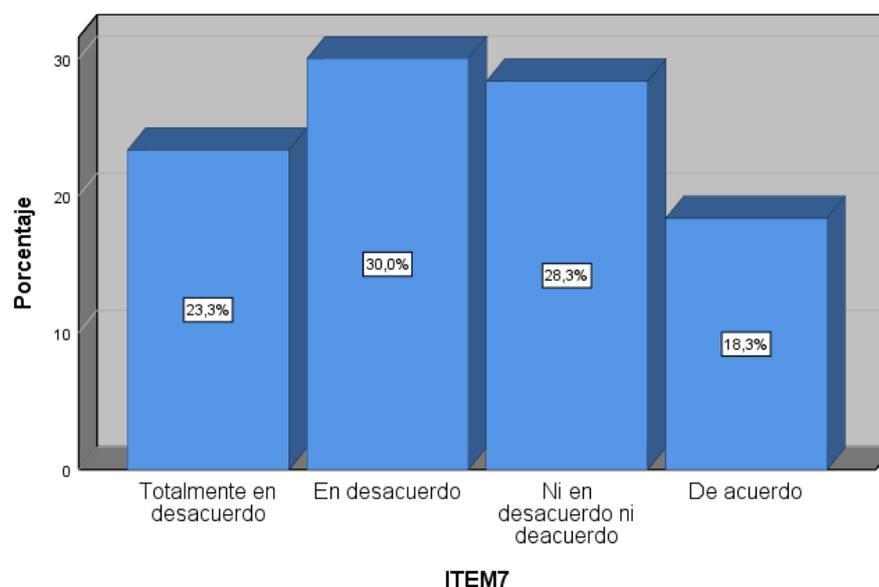
Nivel De Satisfacción Del Indicador Territorio

	N	%
Válido TDA	14	23,3
ED	18	30,0
NN	17	28,3
DA	11	18,3
Total	60	100,0

Nota: Elaboración por SPSS

Figura 8

Grafico de barras ítem 6



Nota: Elaboración por SPSS

En la tabla 12 y figura 8 se aprecia sobre la pregunta si en su localidad; tienen conocimiento del Centro Médico CEDIR el 23,3% respondió totalmente en desacuerdo, el 30% en desacuerdo, el 28,3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 18,3% de acuerdo.

Ítem 7

¿Según la utilidad de su persona: ¿Considera usted que la radiotelevisión y periódico les facilitarían la información de nuestro servicio médico?

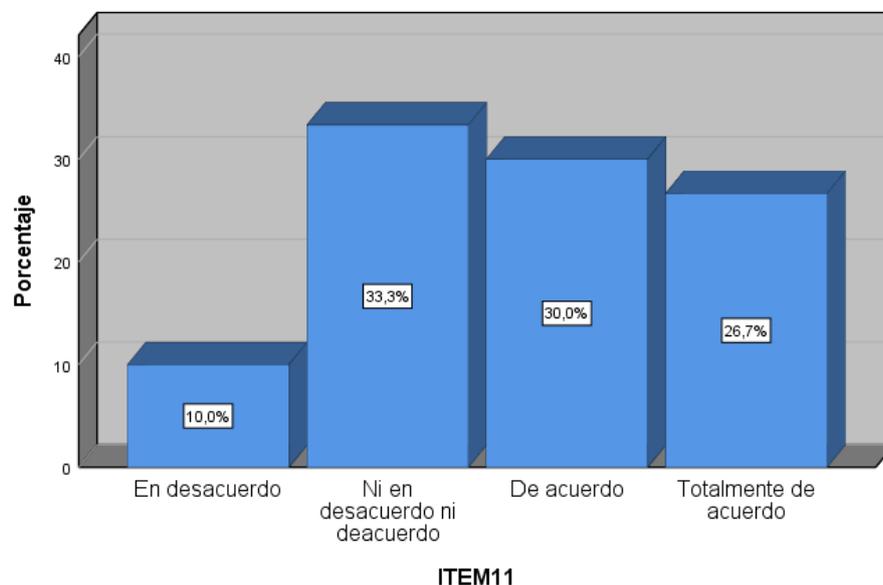
Tabla 13.

Nivel de Satisfacción del Indicador Canales de Difusión

	N	%
Válido ED	6	10,0
NN	20	33,3
DA	18	30,0
TDA	16	26,7
Total	60	100,0

Nota: Elaboración por SPSS

Figura 9
Grafico de barras ítem 7



Nota: Elaboración por SPSS

En la tabla 13 y figura 9 se aprecia sobre la pregunta si según la utilidad de su persona: Considera usted que la radio, televisión y periódico les facilitarían la información de nuestro servicio médico, el 10% respondió en desacuerdo, el 33,3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 30% de acuerdo y el 26,7% totalmente de acuerdo.

Ítem 8

¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que ofrece el centro médico CEDIR??

Tabla 14.

Nivel de Satisfacción del Indicador Resultado de Servicio

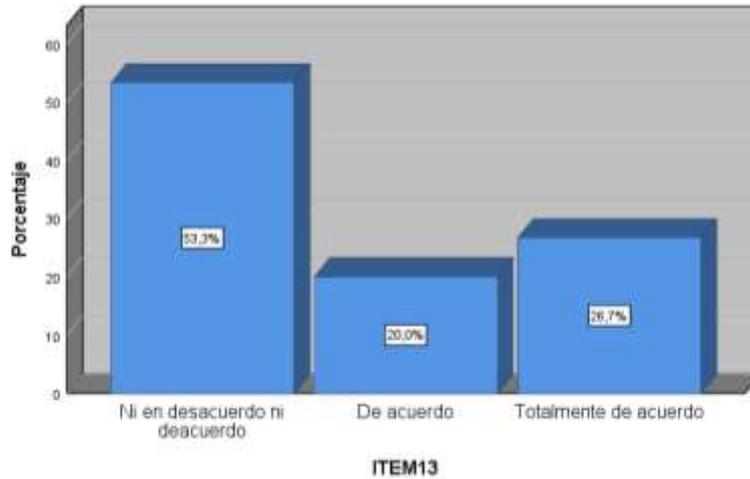
	N	%
Válid NN	32	53,3
o DA	12	20,0

TDA	16	26,7
Total	60	100,0

Nota: Elaboración por SPSS

Figura 10

Grafico de barras del ítem 8



Nota: Elaboración por SPSS

En la tabla 14 y figura 10 se aprecia sobre la pregunta si se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que ofrece el centro médico CEDIR, el 53,3% respondió ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 20% de acuerdo, y el 26,7% totalmente de acuerdo.

Ítem 9

¿El centro médico CEDIR le brinda seguridad, garantía y confianza en su servicio?

Tabla 15.

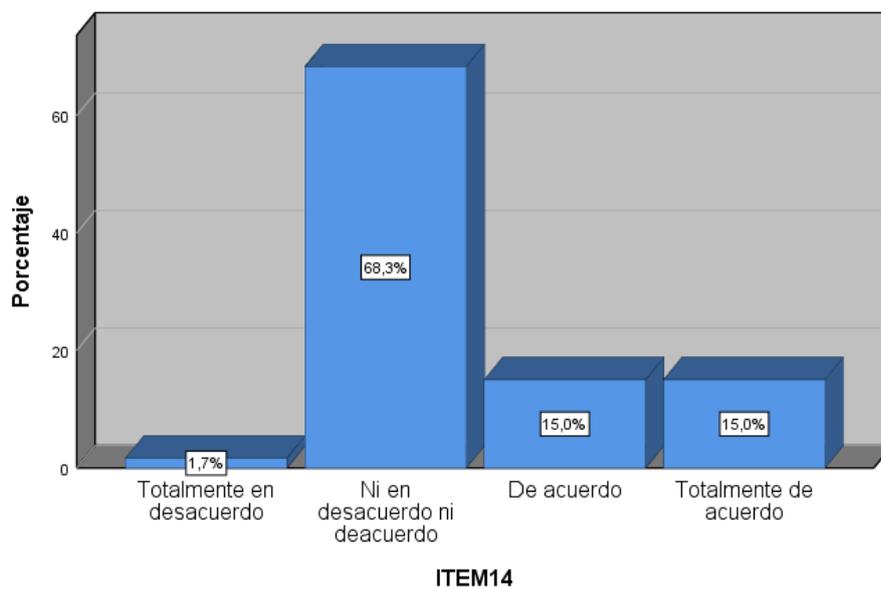
Nivel de Satisfacción del Indicador Seguridad en el Servicio

N	%
---	---

Válido TED	1	1,7
NN	41	68,3
DA	9	15,0
TDA	9	15,0
Total	60	100,0

Nota: Elaboración por SPSS

Figura 11
Grafico de barras del ítem 9



Nota: Elaboración por SPSS

En la tabla 15 y figura 11 se observa respecto a la pregunta si el centro médico CEDIR le brinda seguridad, garantía y confianza en su servicio, el 1,7% respondió totalmente en desacuerdo, el 68,3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 15% de acuerdo, y el 15% totalmente de acuerdo.

Ítem 10

¿Desde su punto de vista; considera usted que los precios del servicio van de acuerdo a la atención que se le ha sido brindada??

Tabla 16.

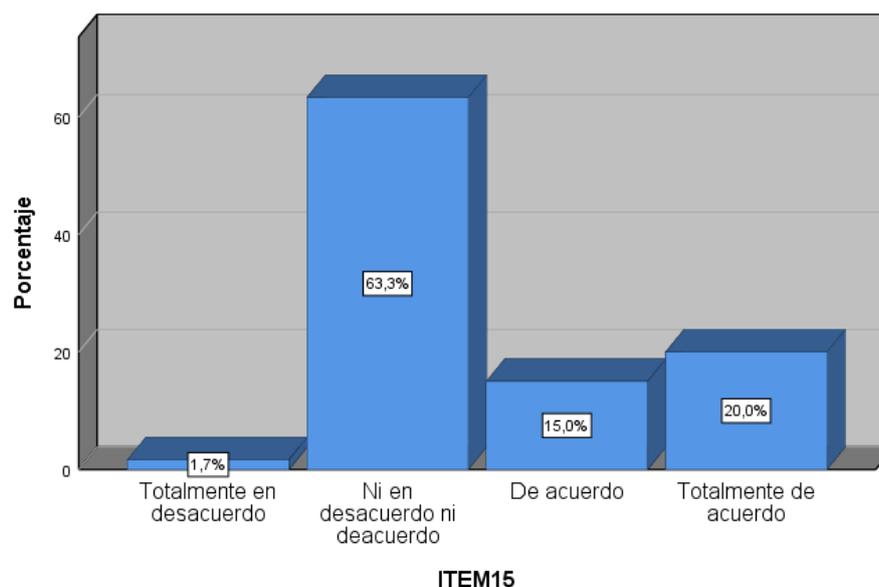
Nivel de Satisfacción del Indicador Calidad del Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido TED	1	1,7
NN	38	63,3
DA	9	15,0
TDA	12	20,0
Total	60	100,0

Nota: Elaboración por SPSS

Figura 12

Grafico de barras del ítem 10



Nota: Elaboración por SPSS

En la tabla 16 y figura 12 se observa respecto a la pregunta si desde su punto de vista; considera usted que los precios del servicio van de acuerdo a la atención que se le ha sido brindada, el 1,7% respondió totalmente en desacuerdo, el 63,3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 15% de acuerdo, y el 20% totalmente de acuerdo.

4.2 Resultados inferenciales

A continuación, se presentan los datos y estadísticos que revelan el grado de correlación, lo que respalda la validez de las hipótesis planteadas por el investigador.

Prueba de normalidad

Tabla 17.

Pruebas De Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,114	60	,051	,964	60	,077
Satisfacción al cliente	,097	60	,200*	,977	60	,320

*. Límite mínimo para la significancia real

a. Corrección de Lilliefors

Nota: Elaboración por SPSS

Aplicando el test de Kolmogorov-Smirnova, por ser el recomendado con muestras de mayores a 50 datos, se observa un p-valor > 0.05 en las variables por lo cual se afirma la normalidad en la distribución de los datos, siendo aplicable la correlación de Pearson.

Objetivo general

Determinar la relación directa y significativa entre estrategias de marketing y la satisfacción del cliente del Centro Médico CEDIR, Puno - 2023.

H0: No existe una relación directa y significativa entre estrategias de marketing y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

H1: Si existe una relación directa y significativa entre estrategias de marketing y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Tabla 18.

Correlación entre Estrategias de Marketing y la Satisfacción del Cliente

		Correlaciones	
		Estrategias de marketing	Satisfacción del cliente
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,923**
	Sig.		,000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,923**	1
	Sig.	,000	
	N	60	60

** . Significancia al 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración por SPSS

Los resultados del análisis estadístico revelaron una correlación positiva, alcanzando un valor elevado de 0,923, y un p-valor inferior a 0,05. Este p-valor, siendo significativamente menor al umbral establecido, proporciona una base estadística sólida para rechazar la hipótesis nula. Afirmando que existe una relación directa y positiva estadísticamente significativa entre las dos variables bajo estudio.

Tabla 19.

Pruebas de Normalidad- Test De Kolmogorov-Smirnova

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Est.	gl	Sig.	Est.	gl	Sig.
D1	,154	60	,001	,914	60	,000
D2	,239	60	,000	,826	60	,000

D3	,170	60	,000	,931	60	,002
D4	,195	60	,000	,866	60	,000
D5	,203	60	,000	,853	60	,000
D6	,220	60	,000	,852	60	,000
D7	,223	60	,000	,904	60	,000

a. Corrección de Lilliefors

Nota: Elaboración por SPSS

Aplicando el test de Kolmogorov-Smirnova, por ser el recomendado con muestras de mayores a 50 datos, se observa un $p\text{-valor} < 0.05$ en las dimensiones de las estrategias de marketing por lo cual se afirma que los datos no se distribuyen de normalmente, siendo aplicable la correlación de spearman.

Objetivo específico 1

OE1. Identificar la relación directa y significativa entre la estrategia indiferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Tabla 20.

Correlación entre Estrategia Indiferenciada y la Satisfacción del Cliente

		Correlaciones		
			Estrategia indiferencia da	Satisfac ción al cliente
Rho de Spearman	Estrategia indiferenciada	Coef. Corr.	1,000	,461**
		Sig.	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción al cliente	Coef. Corr.	,461**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	60	60

** . Significancia al 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración por SPSS

El análisis estadístico reveló una correlación moderada y positiva, registrando un valor de 0,461, con un p-valor inferior a 0,05. Este resultado confirma la capacidad para descartar la hipótesis nula, por lo cual existe una relación significativa y positiva entre la estrategia indiferenciada y la satisfacción del cliente en el Centro Médico CEDIR, Puno, en el año 2023.

Objetivo específico 2

OE2. Identificar la relación directa y significativa entre la estrategia diferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Tabla 21.

Correlación entre Estrategia Diferenciada y la Satisfacción del Cliente

		Correlaciones	
		Estrategia diferenciada	Satisfac ción al cliente
Rho de Spearman	Estrategia diferenciada	Coef. Corr.	1,000
		Sig.	.
		N	60
	Satisfacción al cliente	Coef. Corr.	,874**
		Sig.	,000
		N	60

** . Significancia al 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración por SPSS

El análisis estadístico reveló una correlación positiva, registrando un valor elevado de 0,874, con un p-valor inferior a 0,05. Este resultado respalda la capacidad para rechazar la hipótesis nula, lo que nos permite afirmar que existe una relación

significativa y positiva entre la implementación de la estrategia diferenciada y el nivel de satisfacción del cliente en el Centro Médico CEDIR, Puno, en el año 2023.

Objetivo específico 3

OE3. Identificar la relación directa y significativa entre la estrategia concentrada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Tabla 22.

Correlación entre Estrategia Concentrada y la Satisfacción del Cliente

		Correlaciones		
			Estrategia concentrada	Satisfac ción al cliente
Rho de Spearman	Estrategia concentrada	Coef. Corr.	1,000	,882**
		Sig.	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción al cliente	Coef. Corr.	,882**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	60	60

** . Significancia al 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración por SPSS

Se evidenció una correlación alta y positiva de 0,882 y un p-valor<0.05 permitiendo rechazar la hipótesis nula, afirmando que existe una relación significativa positiva entre la estrategia concentrada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Objetivo específico 4

OE4. Identificar la relación directa y significativa entre la estrategia de penetración y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Tabla 23.

Correlación entre Estrategia de Penetración y la Satisfacción del Cliente

		Correlaciones	
		Estrategia de penetración	Satisfac ción al cliente
Estrategia de penetración	Coef. Corr.	1,000	,786**
	Sig.	.	,000
	N	60	60
Satisfacción al cliente	Coef. Corr.	,786**	1,000
	Sig.	,000	.
	N	60	60

** . Significancia al 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración por SPSS

Se halló una correlación alta y positiva de 0,786 y un p-valor<0.05, se rechaza la hipótesis nula, confirmando una relación significativa positiva entre la estrategia de penetración y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Objetivo específico 5

OE5 Identificar relación directa y significativa entre el desarrollo del producto y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Tabla 24.

Correlación entre Desarrollo del Producto y la Satisfacción del Cliente

Correlaciones

			Desarrollo del producto	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Desarrollo del producto	Coef. Corr.	1,000	,855**
		Sig.	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción al cliente	Coef. Corr.	,855**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	60	60

** . Significancia al 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración por SPSS

Los resultados arrojaron una correlación alta y positiva de 0,855 y un p-valor<0.05 permitiendo rechazar la hipótesis nula, confirmando una relación significativa positiva entre el desarrollo del producto y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Objetivo específico 6

OE6. Identificar la relación directa y significativa entre el desarrollo de mercado y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Tabla 25.

Correlación entre Desarrollo de Mercado y la Satisfacción del Cliente

			Desarrollo de mercado	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Desarrollo de mercado	Coef. Corr.	1,000	,779**
		Sig.	.	,000
		N	60	60
		Coef. Corr.	,779**	1,000

Satisfacción al cliente	Sig.	,000	.
	N	60	60

** . Significancia al 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración por SPSS

Se evidenció una correlación alta y positiva de 0,779 y un p-valor<0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula, se evidencia la existencia de una relación significativa entre el desarrollo de mercado y la satisfacción del cliente del Centro Médico CEDIR, Puno - 2023.

Objetivo específico 7

OE7. Identificar la relación directa y significativa entre la publicidad y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

Tabla 26.

Correlación entre Publicidad y la Satisfacción del Cliente

		Correlaciones	
		Publicidad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Publicidad	Coef. Corr.	1,000
		Sig.	,873**
		N	,000
Satisfacción al cliente	Satisfacción al cliente	Coef. Corr.	60
		Sig.	60
		N	,873**
			1,000
			,000
			60

** . Significancia al 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración por SPSS

Se evidenció una correlación alta y positiva de 0,873 y un p-valor <0.05 , se rechaza la hipótesis nula, se evidencia la existencia de una relación significativa entre la publicidad y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

V. DISCUSIÓN

En esta sección, se abordan y analizan detalladamente los resultados obtenidos en el presente estudio, estableciendo una base sólida para su comparación con los hallazgos de otros investigadores. Este análisis comparativo tiene como objetivo principal alcanzar los objetivos delineados en la investigación, permitiendo una contextualización más amplia y una comprensión más profunda de los resultados obtenidos.

Los resultados del análisis estadístico revelaron una correlación altamente positiva, alcanzando un destacado valor de 0,923, con un p-valor inferior a 0,05. Esta significativa asociación, respaldada por la solidez del p-valor, proporciona una base estadística robusta para rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, afirmamos que existe una relación directa, positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing implementadas y la satisfacción del cliente en el Centro Médico CEDIR, Puno, durante el año 2023.

Los resultados se corresponden con los de Almeida, A. (2018), en el estudio de pregrado sobre el tema de tácticas de marketing relacional en beneficio de Ecuamerican S.A. En particular indica que la población encuestada expresa insatisfacción por diversos motivos relacionados con la falta de tácticas de marketing destinadas a mejorar tanto el producto o servicio como las conexiones con el cliente. la audiencia general. En particular, el marketing tiene como objetivo forjar conexiones entre las empresas y sus clientes mediante la creación de actividades estratégicas con foco en el cliente, como llegar a los clientes a mediante diversos canales de comunicación, imágenes y redes sociales, para mantenerse en contacto con ellos durante el mayor tiempo posible. el mayor tiempo posible, permitiendo el intercambio de información entre ambas partes y, en última instancia, el desarrollo de la fidelidad del cliente.

Por otra parte, coincide con Lozada (2019) en su estudio donde se concluye que las técnicas de marketing pueden aumentar la satisfacción del cliente en un 63% en promedio, reduciéndola al 48,1%. Esto, a su vez, provocó un aumento de la proporción de consumidores satisfechos, del 20,4% al 35,2%. entonces podemos decir que aplicar la correcta técnica de marketing a la empresa ayuda a que aumente la satisfacción del cliente y por consecuencia aumenta las ganancias para

la nueva inversión en la misma empresa o también para hacer más publicidad a dicha empresa.

Por otro lado, también los resultados obtenidos coinciden sorprendentemente con Carrillo (2018), ya que indica que estas variables son los puntos fuertes de la empresa; El marketing y los anuncios no les interesan. En cambio, depende de la boca a boca para atraer nuevos clientes, para ello se desarrolló una estrategia de marketing basada en tácticas del e-business, luego de que un estudio de la empresa indicara que la integración de tecnologías digitales al plan puede aumentar el tráfico de consumidores y esta estrategia como indique es coincidentemente igual a la que se estuvo aplicando en el Centro Medico.

En cuanto a los objetivos específicos tuvo como coincidencia al análisis de Colque (2022), quien, en su estudio previamente citado, menciona que el marketing de servicios es un concepto de servicio íntimamente ligado a la felicidad del cliente después de obtener un servicio. Donde podemos definir que ambos trabajos coinciden en que invertir en el personal, la publicidad es de suma importancia para la organización que quiere explorar, llegar y saber llegar a diferentes tipos de mercados. Reinventarse utilizando la opinión de sus clientes es la mejor estrategia que pueden tener, solo satisfaciendo las necesidades de dichos clientes lograrán que la empresa pueda expandirse en el tiempo.

Por otro lado, los hallazgos se relacionan con las conclusiones que obtuvo Chipana (2018). Destacar en el mundo empresarial actual, cuando la competencia es feroz y los mercados siempre están en expansión, requiere algo más que hacer un buen trabajo. Tanto las empresas como los individuos están seleccionando proveedores en busca de la mejor combinación de precio, valor y calidad debido a la abundancia de alternativas disponibles, también cabe indicar que en un rubro como la medicina, no podemos escatimar en cegarnos que el mercado está hoy por hoy saturado en la ciudad de Juliaca por ello el Centro Medico CEDIR tiene que ajustar sus precios de acuerdo al mercado, ya que la exageración de la misma sería una mala estrategia percibida por los clientes en este caso los pacientes. Pero no puede tampoco ser mezquino en bajarlos a puntos drásticos que provoquen una resección, en este caso la administración y gerencia del Centro Medico tiene que

optar la mejor estrategia dirigida a la mejorar constante como lo indica el anterior tesista en sus conclusiones.

En cuanto a Casazola (2014), las conclusiones que dieron para satisfacer al cliente fueron que: no el servicio de la empresa, sino el peso y la marca del producto son los factores más importantes para determinar la satisfacción del cliente. Coinciden con uno de los objetivos específicos, que da importancia a mejorar la satisfacción del cliente mejorando los varios aspectos al bien o servicio que ofrece, la reputación e imagen de la marca o empresa también es fundamental y se tiene que tener especial cuidado al momento de otorgarla al consumidor, también nos habla de los precios que coincidentemente es hincapiés nuevamente con uno de mis objetivos específicos.

VI. CONCLUSIÓN

1) Se examinó la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en el Centro Médico CEDIR empleando el método estadístico que implica el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados revelaron una correlación notablemente alta y positiva, alcanzando un valor de 0,923, con un p-valor inferior a 0,05. Este resultado ofrece una base estadística sólida para rechazar la hipótesis nula, por lo cual se afirma la existencia de una relación directa, positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing implementadas y la satisfacción del cliente en el Centro Médico CEDIR de Puno, durante el año 2023.

2) En consideración al objetivo específico 1, se encontró una correlación moderada y positiva de 0,461 un p-valor<0.05, permitiendo rechazar la hipótesis nula, encontrando una relación significativa positiva entre la estrategia indiferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

3) En relación al objetivo específico 2, se halló una correlación alta y positiva de 0,874 y un p-valor<0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula, por lo cual podemos afirmar la existencia de una relación significativa positiva entre la estrategia diferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023.

4) En base al objetivo específico 3, se determinó que se obtuvo una correlación alta y positiva de 0,882 y un p-valor<0.05 lo que permite rechazar la hipótesis nula, por lo cual podemos afirmar la existencia de una relación significativa positiva entre la estrategia concentrada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

5) En base al objetivo específico 4, se determinó una correlación alta y positiva de 0,786 y un p-valor<0.05 se rechazó la hipótesis nula, afirmando la existencia de una relación significativa positiva entre la estrategia de penetración y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

6) En base al objetivo específico 5, se determinó una correlación alta y positiva de 0,855 y un p-valor<0.05 rechazando la hipótesis nula y afirmando una relación significativa positiva entre el desarrollo del producto y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.

7) En base al objetivo específico 6, se determinó una correlación positiva alta de 0,779 y un p-valor<0.05 rechazando la hipótesis nula y encontrando una relación

significativa entre el desarrollo de mercado y la satisfacción del cliente del Centro Médico CEDIR, Puno - 2023.

8) En base al objetivo específico 7, se determinó una correlación alta y positiva de 0,873 y un $p\text{-valor} < 0.05$ se rechazó la hipótesis nula, afirmando una relación significativa entre la publicidad y la satisfacción del cliente del Centro Médico CEDIR, Puno - 2023.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerencia del Centro Médico CEDIR que evalúe enfocadamente y también refuerce los puntos débiles de cada una de las estrategias de marketing que ha estado aplicando como por ejemplo la estrategia diferenciada, indiferenciada y concentrada que son puntos débiles que se remarca con mucha fuerza, también con el objetivo de las mejorar para así poder fidelizar y retener a los pacientes a través de la completa satisfacción de sus necesidades.

Se recomienda al área de administración del Centro Médico CEDIR establecer estrategias de credibilidad para que los clientes así puedan tener un nivel de satisfacción mayor al que al que dieron los resultados también se le recomienda que el Centro Médico CEDIR ofrezca servicios más focalizados según las necesidades del cliente de acuerdo a su localización y precios.

Se recomienda al área de administración del Centro Médico CEDIR establecer una gama de precios acorde servicios que ofrece o implementará en el transcurso del tiempo ya que su satisfacción del cliente es media porque no se sienten ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios manejados actualmente por la administración del Centro Médico CEDIR.

Se recomienda al área de marketing y administración del Centro Médico CEDIR implementar nuevos ambientes para así cubrir las necesidades que tiene el cliente con ello logrará aumentar la satisfacción del cliente y por ende aumentará sus ganancias con el tiempo. Se sugiere a la empresa reconsiderar sus estrategias de marketing para satisfacer de manera integral las necesidades de sus clientes con los productos o servicios ofrecidos. Esto contribuiría al crecimiento y la fidelización de la empresa, ya que se observa una correlación débil con el objetivo general.

Se recomienda área de recursos humanos del Centro Médico CEDIR realizar charlas informativas externas e internas para mejorar el ambiente laboral por ende la constante mejora hará que se eleve el nivel de confianza, el nivel de credibilidad y el nivel de seguridad de los pacientes que buscan en el Centro Médico CEDIR satisfacer sus necesidades.

Se recomienda al Centro Médico CEDIR que a pedido de los mismos clientes invierta más en su publicidad por lograr abarcar a más clientes que no tiene

conocimiento de los servicios que ofrece, entre uno de ellos estaría bien implementar las campañas en diversas localidades de la región de Puno.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2019). Según Quality of service and customer satisfaction in the services sector MSE - item 3 star hotels district Piura, 2015. In Crescendo, 10(1), 7. <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2108/1532>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6th ed.). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfbde004/download
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Pearson. Recuperado el 13 de noviembre de 2019
- Bernal, P. (2018) ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América? Recuperado desde: <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Bernardo, C., Carbajal, Y. & Contreras, V. (2019). Metodología de la Investigación (1st ed.). Universidad De San Martín De Porres. https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II_CICLO/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION.pdf
- Briones, P. Á. (2018). Diseño de estrategias de marketing para el Almacén Luichi Car en la Ciudad de Guayaquil [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Guayaquil. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduj/30037>
- Carrillo, C. (2018). Diagnóstico y estrategias de marketing para el Autoservicio Sandoval en Bucaramanga [Proyecto de Grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5416>

- Carrillo, L., Ninantay, K. (2022). Marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100989>
- Chipana, R., (2018). Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018 [Tesis, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/10384>
- Coello, J. (2019). Analysis of the perception and customer satisfaction of an Ecuadorian public company. Revista Espacios, 40(32), 19. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p28.pdf>
- Colque, D., (2022). Análisis del mix marketing de servicios y la satisfacción del cliente para la Boutique Yackelina Collection - Juliaca, 2019 [Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18742>
- Crispin, J., Torero, N. & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Desafíos, 11(2), 9. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212/281>
- Espejo, J., López, M. (2022). Estrategia de marketing y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa Matrix Arequipa 2022 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101218>
- García, M., (2021). Estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86788>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª Ed.). México: Mc Graw-Hill Education
- Herrera, J., Lizarraga, C. (2022). Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente en la Empresa "Almacenes Santa Clara" S.A. Huancayo – 2019 [Universidad Peruana Los Andes]. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4524>

- Huaita, C., (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017 [Tesis, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1007>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (14th ed.). Pearson Educación. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotlerarmstrong.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Basic marketing concepts. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Investigación de mercados. USA: Fundamentos de Marketing. Recuperado de: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6460/
- Lovato, S. (2018) tesis para optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias) Recuperado de: <https://cutt.ly/TySL8zl>.
- Lozada, J. (2019). Estrategia de marketing de servicios para la mejora en la Satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, Ciudad de Lambayeque. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. Chiclayo. Recuperado desde: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34876>
- Mena, J., & Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. Cienciamatria, DOI 10.35381/cm.v7i13.495
- Monferrer, D. (2014). Social Media Marketing. Editorial Elearning. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, E. (2019). Calidad de servicio de internet y satisfacción del cliente. Industrial Data, 7. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial.
- Namakforoosh (2014). Investigation methodology. (2da.ed).Mexico: Limusa

- Navarro, D. R. & Prado, B. I. (2019). Estrategias de marketing para la Empresa Servicios y Centros Prado SAC en la Ciudad de Chiclayo [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1850>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación. (4ª Ed.) Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. (5ª Ed.) Bogotá: Ediciones de la U.
- Ojeda, L. (2018). Análisis y estrategias de marketing del modelo de negocios "Service Trackers" [Universidad Casa Grande]. http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1413/4/Tesis_16_17OJEa.pdf
- Pérez, E. y Villalobos, A. (2016). Relationship between the quality of service and customer satisfaction in the company chifa_polleria mi triumph Chiclayo. Revista Horizonte, 10. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379>
- Quispe, K., Grijalva, A. (2020). El marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Financiera Crediscotia de Ceres, Ate 2020 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52288>
- Schmidt, R., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A. & Abrantes, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. Invenio, 19. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>
- Sinti, S., (2022). Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Leoncito S.A. Chiclayo, 2020 [Tesis, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9288>
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. (4ª Ed.). México: LIMUSA S.A.

IX. ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING (INDEPENDIENTE)	Incluyen las intrincadas tácticas utilizadas por las corporaciones para publicitar sus productos y servicios con el objetivo de adquirir nuevos consumidores, fortalecer los actuales y aumentar las ganancias (Kotler y Armstrong, 2008)	Al crear o elaborar una estrategia de marketing, es crucial considerar no solo nuestros objetivos, recursos y capacidades, sino también comprender a fondo a nuestro público objetivo. Esto nos permite confiar en la afirmación y, para mayor claridad, analizar los procesos de diseño que posibiliten satisfacer sus necesidades o deseos, así como influir en sus hábitos o prácticas.	Estrategia indiferenciada	PRODUCTO	Escala de Likert 1=totalmente en desacuerdo 2=en desacuerdo 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=de acuerdo 5=totalmente de acuerdo
				DISTRIBUCIÓN	
				PROMOCION	
			Estrategia diferenciada	RECURSOS	
				SECTOR	
			Estrategia concentrada	TERRITORIO	
				POSICIONAMIENTO	
			Desarrollo de Productos	NUEVOS SERVICIOS	
			Desarrollo de Mercados	NUEVOS SECTORES	
			Publicidad	CANALES DE DIFUSIÓN	
REDES SOCIALES					

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (DEPENDIENTE)</p>	<p>Es una forma de evaluar cómo responde alguien que compra a lo que ofrece una marca. La competencia es un ejemplo claro de cómo mejorar los servicios ofrecidos y entender en profundidad lo que el cliente necesita (Hammond, 2022).</p>	<p>La satisfacción del cliente se puede entender como los sentimientos o la relación que tiene un cliente con el producto, la empresa o el servicio que esta ofrece. Se logra cuando se satisfacen las expectativas o necesidades del comprador, siendo crucial para mantener la fidelidad del cliente.</p>	<p>RENDIMIENTO PERCIBIDO</p>	<p>RESULTADO DE SERVICIO</p>	<p>Escala de likert 1=totalmente en desacuerdo 2=en desacuerdo 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=de acuerdo 5=totalmente de acuerdo</p>
				<p>SEGURIDAD EN EL SERVICIO</p>	
				<p>CALIDAD DEL SERVICIO</p>	
				<p>EXPERIENCIA</p>	
			<p>EXPECTATIVAS</p>	<p>TIEMPO</p>	
				<p>CUMPLIMIENTO</p>	
				<p>DESEMPEÑO</p>	
				<p>COMUNICACIÓN</p>	
			<p>GRADO DE SATISFACCIÓN</p>	<p>NECESIDAD</p>	
				<p>INSATISFACIÓN</p>	
				<p>SATISFACIÓN</p>	
			<p>COMPLACENCIA</p>		

				DISTRIBUCIÓN
				PROMOCIÓN
				PRECIO
			Estrategia diferenciada	RECURSOS
			Estrategia concentrada	SECTOR
				TERRITORIO
			Estrategia de penetración	POSICIONAMIENTO
			Desarrollo de Productos	NUEVOS SERVICIOS
			Desarrollo de Mercados	NUEVOS SECTORES
			Publicidad	CANALES DE DIFUSIÓN
				REDES SOCIALES

ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

I. Formulación Del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en el Centro Medico CEDIR, Puno-2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre estrategias de marketing y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.</p>	<p>Hipotesis General</p> <p>Determinar la relación directa y significativa entre estrategias de marketing y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.</p>	<p>Variable 1</p> <p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p>	<p>Dimensiones De La Variable 1</p> <p>Estrategia indiferenciada</p> <p>Estrategia diferenciada</p> <p>Estrategia concentrada</p> <p>Estrategia de penetración</p> <p>Desarrollo de Productos</p> <p>Desarrollo de Mercados</p> <p>Publicidad</p>	<p>Indicadores De La Variable 1</p> <p>PRODUCTO</p> <p>DISTRIBUCION</p> <p>PROMOCION</p> <p>PRECIO</p> <p>RECURSOS</p> <p>SECTOR</p> <p>TERRITORIO</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>NUEVOS SERVICIOS</p> <p>NUEVOS SECTORES</p> <p>CANALES DE DIFUSIÓN</p> <p>REDES SOCIALES</p>	<p>Tipo De Investigacion</p> <p>Basica-Aplicada</p> <p>Diseño De Investigacion:</p> <p>No Experimental</p> <p>De Corte Transversal</p> <p>Poblacion</p> <p>80</p> <p>Muestra</p> <p>60</p> <p>Aleatorio</p> <p>Tecnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>PE1. ¿Qué relación existe entre la estrategia indiferenciada y la satisfacción del cliente</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>HE1. Existe una relación directa y significativa entre la estrategia indiferenciada y la</p>	<p>Hipótesis Especificas</p> <p>OE1. Identificar la relación relación entre la estrategia indiferenciada y la satisfacción del</p>	<p>Variable 2</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>Dimensiones De La Variable 2</p>	<p>Indicadores De La Variable 2</p> <p>RESULTADO DE SERVICIO</p>	

<p>del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023? PE2. ¿Qué relación existe entre la estrategia diferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023? PE3. ¿Qué relación existe entre la estrategia concentrada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023? PE4. ¿Qué relación existe entre la estrategia de penetración y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023? PE5. ¿Qué relación existe entre el desarrollo del producto y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023? PE6. ¿Qué relación existe entre el desarrollo de mercado y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023? PE7. ¿Qué relación existe entre la publicidad y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno – 2023?</p>	<p>satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023. HE2. Existe una relación directa y significativa entre la estrategia diferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023. HE3. Existe una relación directa y significativa entre la estrategia concentrada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023. HE4. Existe una relación directa y significativa entre la estrategia de penetración y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023. HE5. Existe una relación directa y significativa entre el desarrollo del producto y la satisfacción del cliente del Centro</p>	<p>cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023. OE2. Identificar la relación entre la estrategia diferenciada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023. OE3. Identificar la relación entre la estrategia concentrada y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023. OE4. Identificar la relación entre la estrategia de penetración y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023. OE5 Identificar relación directa y significativa entre el desarrollo del producto y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023. OE6. Identificar la relación entre el</p>		<p>RENDIMIENTO PERCIBIDO</p> <p>EXPECTATIVAS</p> <p>GRADO DE SATISFACIÓN</p>	<p>SEGURIDAD EN EL SERVICIO CALIDAD DEL SERVICIO EXPERIENCIA TIEMPO</p> <p>CUMPLIMIENTO DESEMPEÑO COMUNICACIÓN NECESIDAD</p> <p>INSATISFACION SATISFACIÓN COMPLACENCIA</p>	
--	---	--	--	--	--	--

	<p>Medico CEDIR, Puno - 2023. HE6. Existe una relación directa y significativa entre el desarrollo de mercado y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.</p> <p>HE7. Existe una relación directa y significativa entre la publicidad y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.</p>	<p>desarrollo de mercado y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.</p> <p>OE7. Identificar la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente del Centro Medico CEDIR, Puno - 2023.</p>				
--	---	--	--	--	--	--

ANEXO 4. CARTA DE ACEPTACIÓN APROBADO PARA LA EMPRESA DONDE SE REALIZO EL PROYECTO DE INVESTIGACION

**CENTRO
MEDICO**



Señor:

Dr. OMAR BULLÓN SOLÍS

COORDINADOR NACIONAL DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Asunto: Autorización para realizar Proyecto de Investigación de Administración.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente a nombre de la empresa **Centro Medico CEDIR** y agradecer la iniciativa de la **Bachiller LUCERO JHULISA APAZA MAMANI** con **DNI 72909647**, por elegir nuestra empresa privada para la elaboración del Proyecto de Investigación de Administración, el mismo que contribuirá a la mejora de nuestros servicios en la ciudad de Juliaca.

A su vez, se **AUTORIZA** a la **Bachiller LUCERO JHULISA APAZA MAMANI** a fin que pueda realizar la investigación titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO CEDIR, PUNO - 2023**. Y pueda optar el grado de Administrador de Empresas, así mismo me comprometo a facilitar y compartir información de la empresa para la elaboración del proyecto de investigación con fines educativos y laborales.

Haga extensivo nuestro sincero agradecimiento, deseándole muchos éxitos en su acertada gestión.

Atentamente.


CENTRO MEDICO CEDIR
W. PUNO
Sharon F. Rojas Russell
GERENTE GENERAL

ANEXO 5. EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO CEDIR, PUÑO - 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Nicolas Castillo Salazar	
Grado profesional:	Maestria (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educativo - Administración	
Institución donde labora:	Universidad Peruana Unión	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
	Experiencia en Investigación: Sí	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO CEDIR, PUÑO - 2023".
Autor (a):	Apaza Mamani, Lucero Jhulisa (2023)
Procedencia:	Puno
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Cartera de clientes del Centro Médico CEDIR
Significación:	El objeto es aplicar la mejor estrategia de marketing, teniendo en cuenta la opinión y las herramientas que tiene el cliente.

4. Soporte teórico



Área/Escala (Variable)	Sobrescala (dimensiones)	Definición
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX ESCALA ORDINAL	Estrategia inferenciada	Dicha estrategia supone básicamente el ignorar la existencia de ciertos segmentos de mercado. En pocas palabras, se centra en la satisfacción de las necesidades y demandas distintas con una oferta comercial única. (Monferrer, 2019)
	Estrategia diferenciada	Indica que se centra en ofrecer productos debidamente adaptados a cada uno de los segmentos que se establecieron como objetivo. (Monferrer, 2019)
	Estrategia concentrada	Dicha estrategia se centra que, en vez de querer abarcar todo el mercado, resulta más ventajoso concentrar sus esfuerzos en uno o algunos segmentos en específico a fin de poder obtener cierta ventaja competitiva. (Monferrer, 2019)
	Estrategia de penetración	La estrategia de penetración como tal hace referencia a aquel plan de acción que permite determinar cómo las empresas inician dentro del ámbito comercial y cómo también lograrán posicionarse frente a su competencia. (Monferrer, 2019)
	Desarrollo de producto	Esta estrategia sobre el desarrollo de productos se enfoca principalmente en la creación de nuevos productos, esto debido a que una empresa no puede confiarse en únicos productos. (Monferrer, 2019)
	Desarrollo de mercado	Es una estrategia de mercadotecnia la cual consiste en crear condiciones necesarias para la colocación en el mercado de un producto. (Monferrer, 2019)
	Publicidad	Define a la publicidad como el mensaje publicitario, el cual debe captar la atención del consumidor para hacerles llegar los beneficios y/o ventajas proporcionados por un producto o servicio. (Winer, 2004)
SATISFACCION DEL CLIENTE ESCALA ORDINAL	Rendimiento Percibido	El rendimiento percibido de un cliente se refiere a cómo el cliente evalúa la calidad y eficacia de un producto o servicio que ha adquirido (Kotler & Armstrong, 2012).
	Expectativas	Es lo que se espera del sobre los bienes, así como servicios ofrecidos por la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).
	Grado de Satisfacción	Los productos y servicios ofrecidos por una empresa son tan buenos como las expectativas del cliente y el valor que dicen ofrecer. (Kotler & Armstrong, 2012).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO CEDIR, PUNO - 2023".

..... elaborado por Lucero Jhulisa Apaza Hamani.....

en el año2023.... De acuerdo con los ítems indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.



	4. Alta nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Primera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA INFERENCION

Objetivo de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para maximizar el éxito y la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	¿Esta de acuerdo con el servicio que brinda el Centro Médico?	4	4	4	-
Distribución	¿El Centro Médico ofrece un servicio según sus necesidades?	4	4	3	-
Promoción	¿Frecuentemente está el servicio que ofrece el Centro Médico?	4	4	4	-
Precio	¿Esta de acuerdo usted con los precios que ofrece el Centro Médico?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DIFERENCIADA

Objetivo de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para maximizar el éxito y la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios	¿El personal del Centro Médico, ha satisfecho por completa sus necesidades?	4	4	3	-

Tercera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA CONCENTRADA

Objetivo de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para maximizar el éxito y la satisfacción del personal.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------



Perú	¿En su entorno: sus comercios o familiares tienen conocimiento del Centro Salud?	4	4	4	-
Perú	¿En su localidad tienen conocimiento del Centro Salud?	4	4	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DE PENETRACION

Objetivo de la dimensión: Evaluar si el cliente se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización	¿La atención, motivaciones y el personal, están lo suficiente adecuados para satisfacer sus necesidades?	4	4		-

Quinta dimensión / subcategoría: DESARROLLO DE PRODUCTO

Objetivo de la dimensión: Evaluar que otros bienes y/o servicios se pudieran llegar a instalar en la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nuevos Servicios	¿Le gustaría o está que se implemente nuevos servicios de salud?	4	4	4	-

Sexta dimensión / subcategoría: DESARROLLO DE MERCADO

Objetivo de la dimensión: Evaluar los nuevos nichos de mercados existentes fuera de nuestra zona de confort.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nuevos Sectores	¿Le gustaría que en su localidad se realicen campañas médicas?	4	4	4	-

Séptima dimensión / subcategoría: PUBLICIDAD

Objetivo de la dimensión: Evaluar la eficacia y el alcance de la difusión de la empresa para asegurar el acceso adecuado al producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de Difusión	Según la utilidad de su persona: ¿Considera usted que la radio, televisión y redes sociales facilitan la información de nuestros servicios médicos?	4	4	4	-



Indice Académico	Según la encuesta de satisfacción ¿considera usted que los egresados cumplen con los requisitos mínimos para el ejercicio profesional? (Muestra el 100% de los egresados de nuestra institución)	4	4	4	-
------------------	--	---	---	---	---

Variable/categoría: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**Primera dimensión / subcategoría: FERMISENTO PERCIBIDO***Objetivo de la dimensión: Medir según cómo perciben, como perciben a la empresa.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resultados del servicio	¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que ofrece el centro médico CEDOR?	4	4	4	-
Seguridad en el servicio	¿El centro médico CEDOR le brinda seguridad, garantía y confianza en su servicio?	4	4	4	-
Calidad en el servicio	Desde su punto de vista, considere usted que los precios del servicio son de acuerdo a la atención que se le ha sido brindada?	4	4	3	-
Experiencia	¿Conociendo su experiencia en otros centros médicos recomendaría los servicios que ofrece el centro médico CEDOR, a su familia o amigos?	4	4	4	-
Costos	¿El centro médico CEDOR ofrece un horario de atención de acuerdo a sus necesidades?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: EXPECTATIVAS*Objetivo de la dimensión: Evaluar si las expectativas del servicio que ofrece la empresa son cubiertas.*

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de atención	Desde su punto de vista, considere usted que los colaboradores del Centro Médico CEDOR se prometen por sus necesidades?	4	4	3	-
Dependencia	¿El centro médico CEDOR cumple con lo prometido en su publicidad?	4	4	4	-
Comunicación	¿Los colaboradores del centro médico CEDOR cumplen con entregar la información necesaria con claridad?	4	4	4	-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Relevancia	¿Considera usted que el centro médico CEDIR cubre con sus necesidades con los servicios y productos que ofrece?	4	4	4	-
------------	---	---	---	---	---

Tercera dimensión / subcategoría: GRADO DE SATISFACCIÓN

Objetivo de la dimensión: Evaluar el grado de satisfacción que tiene los pacientes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	¿Se siente usted insatisfecho con los precios que ha establecido el centro médico CEDIR?	4	4	3	-
Satisfacción	¿Se siente usted satisfecho con modalidad de atención del centro médico CEDIR?	4	4	4	-
	¿Se siente usted satisfecho con la nueva modalidad de pago que ofrece el centro médico CEDIR?				
Complacencia	¿Se siente usted complacido con las promociones que brinda el centro médico CEDIR?	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre **Nicolás Castillo Salazar** - LIC. Administración

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica

22 de NOV de 2023



Firma del evaluador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO CEDIR, PUÑO - 2023"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	DANIEL PEREZ, JORGE AUGUSTO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN - RR. HH.	
Institución donde labora:	PRIVADO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación	SI	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO CEDIR, PUÑO - 2023"
Autor (a):	Apaza Mamani, Lucero Juulca (2023)
Procedencia:	Puno
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Cartera de clientes del Centro Médico CEDIR
Significación:	El objeto es aplicar la mejor estrategia de marketing, teniendo en cuenta la opinión y las herramientas que tiene el cliente.



4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX ESCALA ORDINAL	Estrategia indiferenciada	Dicha estrategia supone básicamente el ignorar la existencia de ciertos segmentos de mercado. En otras palabras, se centra en la satisfacción de las necesidades y demandas distintas con una oferta comercial única. (Montferrer, 2014)
	Estrategia diferenciada	Índice que se centra en ofrecer productos doblemente adaptados a cada uno de los segmentos que se establecieron como objetivo. (Montferrer, 2014)
	Estrategia concentrada	Dicha estrategia se centra que, en vez de querer abarcar todo el mercado, resulta más ventajoso concentrar sus esfuerzos en uno o algunos segmentos en específico a fin de poder obtener cierta ventaja competitiva. (Montferrer, 2014)
	Estrategia de penetración	La estrategia de penetración como tal hace referencia a aquel plan de acción que permite determinar cómo las empresas inician dentro del ámbito comercial y cómo también logran posicionarse frente a su competencia. (Montferrer, 2014)
	Desarrollo de producto	Esta estrategia sobre el desarrollo de productos se enfoca principalmente en la creación de nuevos productos, esto debido a que una empresa no puede confiarse en únicos productos. (Montferrer, 2014)
	Desarrollo de mercado	Es una estrategia de mercadotecnia la cual consiste en crear condiciones necesarias para la colocación en el mercado de un producto. (Montferrer, 2014)
	Publicidad	Defina a la publicidad como el mensaje publicitario, el cual debe captar la atención del consumidor para hacerles llegar los beneficios y/o ventajas proporcionados por un producto o servicio. (Winer, 2004)
SATISFACCION DEL CLIENTE ESCALA ORDINAL	Rendimiento Percibido	El rendimiento percibido de un cliente se refiere a cómo el cliente evalúa la calidad y eficacia de un producto o servicio que ha adquirido (Kotler & Armstrong, 2012).
	Expectativas	Es lo que se espera el del sobre los bienes, así como servicios ofrecidos por la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).
	Grado de Satisfacción	Los productos y servicios ofrecidos por una empresa son tan buenos como las expectativas del cliente y el valor que dicen ofrecer. (Kotler & Armstrong, 2012).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO CEDIR, PUNO – 2023".

..... elaborado por Lucero Jhuilca Apaza Mamani.....

en el año2023 De acuerdo con los ~~sig~~indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Primera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA INFERENCIADA

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para maximizar el éxito y la satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	¿Esta de acuerdo con el servicio que brinda el Centro Médico?	4	4	4	X
Distribución	¿El Centro Médico ofrece un servicio según sus necesidades?	4	4	4	✓
Promoción	¿Recomienda usted el servicio que ofrece el Centro Médico?	4	4	4	X
Precio	¿Esta de acuerdo usted con los precios que ofrece el Centro Médico?	4	4	4	X

Segunda dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DIFERENCIADA

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para maximizar el éxito y la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos	¿El personal del Centro Médico, ha satisfecho por completo sus necesidades?	4	4	4	✓

Tercera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA CONCENTRADA

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para maximizar el éxito y la satisfacción del personal.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Directo	En la empresa, las actividades o servicios, ¿tienen componentes del Centro Médico?	4	4	4	-
Indirecto	En su localidad, ¿tienen componentes del Centro Médico?	4	4	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN
Objetivo de la dimensión: Evaluar si el cliente se encuentra establecido con los servicios que ofrece la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	¿Algunas instituciones y el personal ¿está la institución asociada, para utilizar sus servicios?	4	4	4	-

Quinta dimensión / subcategoría: DESARROLLO DE PRODUCTO
Objetivo de la dimensión: Evaluar que otros servicios se puedan ofrecer a mejorar en la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recurso Servicio	¿La gestión a nivel que se implementa nuevos servicios de salud?	4	4	4	-

Sexta dimensión / subcategoría: DESARROLLO DE MERCADO
Objetivo de la dimensión: Evaluar los niveles de mercado existentes fuera de nuestra zona de confort.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nueva Demanda	¿La gestión que en su localidad se realizan campañas médicas?	4	4	4	-

Séptima dimensión / subcategoría: PUBLICIDAD
Objetivo de la dimensión: Evaluar la eficacia y el alcance de la difusión de la empresa para asegurar el acceso adecuado al producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------



Canales De Difusión	Según la utilidad de su página: ¿Considera usted que la red, televisión y redes sociales facilitaría la información de nuestros servicios médicos?	4	4	4	
Redes Sociales	Según la utilidad de su página: ¿Considera usted que las redes sociales como Facebook, Whatsapp, etc. les facilitaría la información de nuestros servicios médicos?	4	4	4	

Variable/categoría: SATISFACCION DEL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: RENDIMIENTO PERCIBIDO

Objetivo de la dimensión: Analizar según juicio externo, como perciben a la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resultados del servicio	¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que ofrece el centro médico CEDIR?	4	4	4	-
Seguridad en el servicio	¿El centro médico CEDIR le brinda seguridad, garantía y confianza en su servicio?	4	4	4	-
Calidad en el servicio	¿Desde su punto de vista, considere usted que los precios del servicio van de acuerdo a la atención que se le ha brindado?	4	4	4	-
Experiencia	¿Consideraría su experiencia en otros centros médicos, recomendaría los servicios que ofrece el centro médico CEDIR, a un familiar o amigo?	4	4	4	-
Tiempo	¿El centro médico CEDIR ofrece un horario de atención de acuerdo a sus necesidades?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: EXPECTATIVAS

Objetivo de la dimensión: Evaluar si las expectativas del servicio que ofrece la empresa son cubiertas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento	Desde su punto de vista, ¿considera usted que las instalaciones del Centro Médico CEDIR se encuentran por sus necesidades?	4	4	4	-
Responsa	¿El centro médico CEDIR cumple con lo prometido en su publicidad?	4	4	4	-

Comunicación	¿Las comunicaciones del Centro Médico CEDOR cumplen con el objetivo de proporcionar mensajes con claridad?	4	4	4	-
Relevancia	¿Contiene datos que el Centro Médico CEDOR valore con sus beneficiarios en los servicios y productos que ofrece?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: GRADO DE SATISFACCIÓN

Objetivo de la dimensión: Evaluar el grado de satisfacción que tiene los pacientes.

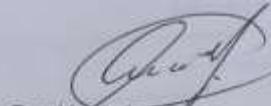
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación	¿Se siente usted identificado con los precios que ha establecido el Centro Médico CEDOR?	4	4	4	-
Satisfacción	¿Se siente usted satisfecho con la calidad de atención del Centro Médico CEDOR?	4	4	4	-
	¿Se siente usted satisfecho con la nueva modalidad de pago que ofrece el Centro Médico CEDOR?				
Competencia	¿Se siente usted cómodo con los profesionales que brinda el Centro Médico CEDOR?	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre **Dr. DANIEL PEREZ, JORGE AUGUSTO**
 Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica **DR. EN ADMINISTRACIÓN**

15 de Dic. de 2023


 Firma del evaluador
 DNI : 17812696



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO CEDIR, PUÑO - 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Grisela Lopez, Jenny Martha		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de Formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	Privado		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	()
Experiencia en Investigación	Sí		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO CEDIR, PUÑO - 2023".
Autor (a):	Apaza Mamani, Lucero Julissa (2023)
Procedencia:	Puno
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Cartera de clientes del Centro Medico CEDIR
Significación:	El objeto es aplicar la mejor estrategia de marketing, teniendo en cuenta la opinión y las herramientas que tiene el cliente.

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX ESCALA ORDINAL	Estrategia indiferenciada	Dicha estrategia supone básicamente el ignorar la existencia de ciertos segmentos de mercado. En pocas palabras, se centra en la satisfacción de las necesidades y demandas distintas con una oferta comercial única. (Monferrer, 2019)
	Estrategia diferenciada	Indica que se centra en ofrecer productos debidamente adaptados a cada uno de los segmentos que se establecieron como objetivos. (Monferrer, 2019)
	Estrategia concentrada	Dicha estrategia se centra que, en vez de querer abarcar todo el mercado, resulta más ventajoso concentrar sus esfuerzos en uno o algunos segmentos en específico a fin de poder obtener cierta ventaja competitiva. (Monferrer, 2019)
	Estrategia de penetración	La estrategia de penetración como tal hace referencia a aquel plan de acción el permite determinar cómo las empresas inician dentro del ámbito comercial y cómo también lograrán posicionarse frente a su competencia. (Monferrer, 2019)
	Desarrollo de producto	Esta estrategia sobre el desarrollo de productos se enfoca principalmente en la creación de nuevos productos, esto debido a que una empresa no puede confiar en únicos productos. (Monferrer, 2019)
	Desarrollo de mercado	Es una estrategia de mercadotecnia la cual consiste en crear condiciones necesarias para la colocación en el mercado de un producto. (Monferrer, 2019)
	Publicidad	Defina a la publicidad como el mensaje publicitario, el cual debe captar la atención del consumidor para hacerles llegar los beneficios y/o ventajas proporcionados por un producto o servicio. (Winer, 2004)
SATISFACCION DEL CLIENTE ESCALA ORDINAL	Rendimiento Percibido	El rendimiento percibido de un cliente se refiere a cómo el cliente evalúa la calidad y eficacia de un producto o servicio que ha adquirido (Kotler & Armstrong, 2012).
	Expectativas	Es lo que se espera el del sobre los bienes, así como servicios ofrecidos por la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).
	Grado de Satisfacción	Los productos y servicios ofrecidos por una empresa son tan buenos como las expectativas del cliente y el valor que dicen ofrecer. (Kotler & Armstrong, 2012).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO CEDIR, PUHO - 2023".

..... elaborado por Lucero Judith Apaza Mamani.....

en el año 2023..... De acuerdo con los ~~g~~ indicadores Le solicito que califique cada uno de los items según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El item se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El item no es claro.
	2. Bajo Nivel	El item requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del item.



	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Primera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA INFERENCIAL

Objetivo de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para maximizar el éxito y la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	¿Esta de acorde con el servicio que brinda el Centro Médico?	4	4	4	
Distribución	¿El Centro Médico ofrece un servicio según sus necesidades?	4	4	4	
Promoción	¿Proporciona usted el servicio que ofrece el Centro Médico?	4	4	4	
Precio	¿Está de acuerdo usted con los precios que ofrece el Centro Médico?	4	4	3	

Segunda dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DIFERENCIAR

Objetivo de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para maximizar el éxito y la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos	¿El personal del Centro Médico, ha satisfecho por completo sus necesidades?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA CONCENTRAR

Objetivo de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de la estrategia para maximizar el éxito y la satisfacción del personal.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------



Sanitar	Se le ocurren sus conocidos o familiares quienes pertenecen al Centro Médico?	4	4	4	
Sanitario	Se le ocurren quienes pertenecen al Centro Médico?	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DE PENETRACION

Objetivos de la dimensión: Evaluar si el cliente se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asistencia	La atención, instalaciones y el personal ¿cómo lo considera adecuado para satisfacer sus necesidades?	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: DESARROLLO DE PRODUCTO

Objetivos de la dimensión: Evaluar que otros tipos de servicios se podrían llegar a instalar en la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nuevos Servicios	¿Le gustaría a usted que se implemente nuevos servicios de salud?	4	4	4	

Sexta dimensión / subcategoría: DESARROLLO DE MERCADO

Objetivos de la dimensión: Evaluar los nuevos nichos de mercados existentes fuera de nuestra zona de confort.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nuevos Sectores	¿Le gustaría que en su hospital se realicen chequeos médicos?	4	4	4	

Séptima dimensión / subcategoría: PUBLICIDAD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficacia y el alcance de la difusión de la empresa para asegurar el acceso adecuado al producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canal De Difusión	Según la utilidad de su persona: ¿Considera usted que la radio, televisión y periódicos las facilitarían la información de nuestros servicios médicos?	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Todos Sociales	Según la utilidad de su persona, ¿considera usted que los todos sociales como: nacional, laboral, etc. le han facilitado la información de nuestro servicio público?	4	4	4	
----------------	--	---	---	---	--

Variable/categoría: SATISFACCION DEL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: RENDIMIENTO PERCIBIDO

Objetivo de la dimensión: Medir según juicio externo, cómo perciben a la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resultados del servicio	¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que ofrece el centro médico CEDR?	4	4	4	
Seguridad en el servicio	¿El centro médico CEDR le brinda seguridad, garantía y confianza en su servicio?	4	4	4	
Calidad en el servicio	Desde su punto de vista, ¿considera usted que los precios del servicio son de acuerdo a la atención que se le ha sido brindada?	4	4	3	
Experiencia	¿Considera usted su experiencia en otros centros médicos, recomendaría los servicios que ofrece el centro médico CEDR, a su familia o amigos?	4	4	4	
Atención	¿El centro médico CEDR ofrece un horario de atención de acuerdo a sus necesidades?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: EXPECTATIVAS

Objetivo de la dimensión: Medir las expectativas del servicio que ofrece la empresa con cobertura

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento	Desde su punto de vista, ¿considera usted que los colaboradores del Centro Médico CEDR se comprometen por sus necesidades?	4	4	3	
Desempeño	¿El centro médico CEDR cumple con lo prometido en su publicidad?	4	4	4	
Comunicación	¿Los colaboradores del centro médico CEDR cumplen con otorgarle la información necesaria con claridad?	4	4	4	

Seguridad	¿Considera usted que el centro médico CEDM cumple con sus necesidades con los servicios parodontales que ofrece?	4	4	4	
-----------	--	---	---	---	--

Tercera dimensión / subcategoría: GRADO DE SATISFACCIÓN

Objetivo de la dimensión: Evaluar el grado de satisfacción que tiene los pacientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	¿Se siente usted insatisfecho con los precios que le establecen al centro médico CEDM?	4	4	4	
Satisfacción	¿Se siente usted satisfecho con modalidad de atención del centro médico CEDM?	4	4	4	
	¿Se siente usted satisfecho con la nueva modalidad de pago que ofrece el centro médico CEDM?				
Completitud	¿Se siente usted complacido con los procedimientos que brinda el centro médico CEDM?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre *Dr. Gaspe Lopez, Jenny Martha*

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica *Diploma en Administración*

15 de CBC de 2023


 Firma del evaluador
 DUS: *32924318*

ANEXO 6. INSTRUMENTO – CUESTIONARIO



Instrucciones:						
Lea con cuidado cada uno de los enunciados y marque el casillero el número que corresponda a la respuesta que considere adecuada en función de la siguiente serie:						
1=Totalmente en desacuerdo 2=en desacuerdo 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=de acuerdo 5=Totalmente de acuerdo						
Nombres y Apellidos:						
Genero		() femenino () masculino				
Rango de edad		()20 a 30 ()31 a 40 () 41 a 50 ()51 a 60 ()60 a mas				
Enunciados		1	2	3	4	5
1	Está de acuerdo con el servicio que brinda el Centro Medico CEDIR					
2	El Centro Medico CEDIR ofrece un servicio según sus necesidades					
3	Recomienda usted el servicio que ofrece el Centro Medico CEDIR					
4	Está de acuerdo usted con los precios que ofrece el Centro Medico CEDIR					
5	El personal del Centro Medico CEDIR, ha satisfecho por completo sus necesidades					
6	En su entorno; sus conocidos o Familiares tienen conocimiento del Centro Medico CEDIR					
7	En su localidad; tienen conocimiento del Centro Medico CEDIR					
8	La ubicación, instalaciones y el personal; usted lo considera adecuado para satisfacer sus necesidades					
9	Le gustaría a usted que se implemente nuevos servicios de salud					
10	Le gustaría que en su localidad se realicen campañas medicas					
11	Según la utilidad de su persona: Considera usted que la radiotelevisión y periódico les facilitaría la información de nuestro servicios médicos					
12	Según la utilidad de su persona: Considera usted que las redes sociales como Facebook, WhatsApp, tiktok les facilitaría la información de nuestro servicios médicos					

13	Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos que ofrece el centro médico CEDIR.					
14	El centro médico CEDIR le brinda seguridad, garantía y confianza en su servicio.					
15	Desde su punto de vista; considera usted que los precios del servicio van de acuerdo a la atención que se le ha sido brindada.					
16	Considerando su experiencia en otros centros médicos; recomendaría los servicios que ofrece el centro médico CEDIR, a un familiar o amigo.					
17	El centro médico CEDIR ofrece un horario de atención de acuerdo a sus necesidades.					
18	Desde su punto de vista; considera usted que los colaboradores del Centro Médico CEDIR se preocupan por sus necesidades					
19	El centro médico CEDIR cumple con lo prometido en su publicidad.					
20	Los colaboradores del centro médico CEDIR cumplen con otorgarle la información necesaria con claridad.					
21	Considera usted que el centro médico CEDIR cubre con sus necesidades con los servicios y productos que ofrece.					
22	Se siente usted insatisfecho con los precios que ha establecido el centro médico CEDIR.					
23	Se siente usted satisfecho con modalidad de atención del centro médico CEDIR.					
24	Se siente usted satisfecho con la nueva modalidad de pago que ofrece el centro médico CEDIR					
25	Se siente usted complacido con las promociones que brinda el centro médico CEDIR.					

ANEXO 7. BASE DE DATOS EN SPSS

*Sin título2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5
1	5	5	4	5	19	5	2	1	3	2	4	4	5	5	10
2	5	3	4	4	16	5	1	2	3	2	5	5	4	5	9
3	4	4	5	4	17	5	2	1	3	2	5	5	4	4	8
4	5	5	5	3	18	5	3	2	5	2	5	5	3	5	8
5	5	4	5	4	18	4	1	2	3	2	5	5	4	5	9
6	4	5	5	4	18	5	2	1	3	3	5	5	3	4	7
7	4	5	5	3	17	4	2	1	3	3	5	5	4	4	8
8	5	3	5	5	18	4	3	1	4	1	5	5	4	5	9
9	5	4	5	2	16	5	4	3	7	2	5	5	4	5	9
10	5	4	5	4	18	5	2	3	5	3	5	5	3	5	8
11	5	5	3	3	16	5	3	2	5	2	5	5	4	5	9
12	4	5	3	3	15	5	4	3	7	3	5	4	5	4	9
13	4	5	4	4	17	5	2	2	4	3	4	5	4	4	8
14	5	5	5	3	18	5	2	4	6	2	5	4	5	5	10
15	5	5	4	5	19	5	3	2	5	2	4	4	3	5	8
16	4	4	5	5	18	5	4	3	7	1	5	3	4	4	8
17	5	5	5	5	20	5	2	1	3	2	5	5	5	5	10
18	4	3	5	5	17	5	1	4	5	1	5	4	3	4	7
19	3	5	3	3	14	3	5	2	7	2	5	4	4	3	7
20	5	4	4	3	16	4	3	3	6	2	5	5	5	5	10
21	5	5	4	3	17	5	2	4	6	1	5	4	5	5	10
22	4	3	5	4	16	3	3	4	7	1	5	5	4	4	8

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

24°C Mayorm. soleado 15:20 26/12/2023