



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO
DE LA CLÍNICA MONTEFIORI S.A - LA MOLINA -2017”**

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

AUTORA

LESCANO REYES, YULIANA ARACELI

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING


LIMA – PERÚ

AÑO 2017



Dr. Dávila Arenaza Victor

Presidente



Dr. Díaz Saucedo Severino Antonio

Secretario



Dr. Fernández Saucedo Narciso

Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios y a mis padres Francisco Lescano y Elisa Reyes, por ser mi apoyo incondicional, a mis hermanos por acompañarme en este momento tan importante de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis asesores Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio y Dr. León Espinoza, Lessner por su valiosa guía y asesoramiento en este trabajo de investigación que es fruto de mucho esfuerzo y perseverancia.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Yuliana Araceli Lescano Reyes con DNI N° 45540204, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Escuela Académica Profesional de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima 27 Noviembre del 2017


.....
Yuliana Araceli Lescano Reyes

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA CLÍNICA MONTEFIORI S.A – LA MOLINA 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de la aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Yuliana Araceli Lescano Reyes

La Autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema	20
1.5. Justificación de estudio	21
1.6. Hipótesis	21
1.7. Objetivos	22
II. MÉTODO	
2.1. Método , tipo, nivel y diseño de investigación	23
2.2. Variables, operacionalización	24
2.3. Población y muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	
3.1. Análisis descriptivos de los resultados	33
3.2. Prueba de las hipótesis de correlación	36
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIÓN	47
VI. RECOMENDACIONES	48
VII. REFERENCIAS	49
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de consistencia	53
Anexo 2: Instrumento de recolección	54
Anexo 3: Base de datos	55

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Operacionalización	28
Tabla 2. Validación del instrumento por el juicio de expertos	29
Tabla 3. Rangos y magnitudes de validez	30
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos	30
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad	30
Tabla 6. Dimensión identificar al cliente	32
Tabla 7. Dimensión interactuar con el cliente	32
Tabla 8. Dimensión comunicación con frecuencia	33
Tabla 9. Dimensión elementos tangibles	33
Tabla 10. Dimensión seguridad	34
Tabla 11. Dimensión empatía	34
Tabla 12. Variable marketing relacional	34
Tabla 13: Variable calidad de servicio	35
Tabla 14: Estadísticos de medida central para normalidad de muestra	36
Tabla 15: Coeficiente de Correlación	37
Tabla 16: Correlaciones para probar la hipótesis del trabajo	38
Tabla 17. Contrastación de hipótesis específica 1	39
Tabla 18. Contrastación de hipótesis específica 2	40
Tabla 19. Contrastación de hipótesis específica 3	41

RESUMEN

La investigación titulada “El Marketing Relacional y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A – La Molina 2017” tuvo como objetivo general determinar la relación del Marketing Relacional y la Calidad de Servicio de la Clínica Montefiori. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte trasversal, nivel descriptivo – correlacional. La población fue de 80 clientes de la Clínica Montefiori y la muestra fue censal. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos y la fiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de Cronbach, los datos obtenidos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS 24, y se aplicó la estadística descriptiva – inferencial para el análisis de los datos. En conclusión se logró determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A.

Palabras clave: Marketing relacional, Calidad de servicio

ABSTRACT

The titled investigation “The Relational Marketing and the Quality of service of the Clinic Montefiori S.A – The Molina 2017” took as a general target to determine the relation of the Relational Marketing and the Quality of Service of the Clinic Montefiori. The type of investigation was applied, not experimental design of trasversal court, descriptive level – correlacional. The population belonged to 80 clients of the Clinic Montefiori and the sample was required. The ratification of the instrument was realized by means of the experts' judgment and the reliability of the instrument was realized by means of by the Cronbach alpha, the obtained information was processed across the statistical program SPSS 24, and the descriptive statistics was applied – inferencial for the análisis of the information. In conclusion one managed to determine the relation that exists between the relational marketing and the quality of service of the Clinic Montefiori S.A.

Key words: Relational marketing, Quality of service

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad una de las formas más importantes para identificar e interactuar con el cliente es el marketing, así mismo cabe resaltar la importancia de la clínica Montefiori en brindar un servicio de salud de calidad que permita a los clientes sentirse satisfecho.

El marketing relacional está diseñado para brindar una mejor gestión de estrategias a la organización, permitiéndoles fortalecer y mantener las relaciones con los clientes. Con el transcurrir del tiempo, las experiencias y el avance de la tecnología, han hecho que se genere un nuevo paradigma acerca del marketing, dando enfoque a que las empresas obtén por estrategias para seguir manteniéndose en el mercado competitivo.

Lo que buscamos es mostrar con el marketing relacional como se relaciona con la calidad de servicio de la Clínica Montefiori.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Abordamos la introducción, la cual abarca la realidad problemática, trabajos previos, Teorías relacionadas al tema, Formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II: Abordamos el método, la cual abarca el diseño de investigación, las variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, el método de análisis de datos y aspectos éticos.

En el Capítulo III: Se presenta los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, donde se consigna la descripción y la interpretación. Así mismo considerando la prueba de normalidad y la contrastación de las hipótesis de la investigación.

En el Capítulo IV: Se aborda las discusiones, en este caso los resultados de esta investigación con los antecedentes.

Finalmente las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

1.1 Realidad problemática:

El marketing Relacional y la calidad de servicio a los clientes es una herramienta primordial para las empresas, ya que muchas de ellas muestran un déficit de identificar, interactuar y comunicarse con los clientes. Lo que se busca en la actualidad es brindar una calidad de servicio que mantenga satisfecho al cliente.

Actualmente la Clínica Montefiori se encuentra en competencia con otras instituciones de Salud las cuales presentan mayores retos de mayor competitividad.

Si bien es cierto, la calidad de servicio en salud en los diferentes hospitales de muchos países del mundo, es un problema muy controversial y un tema muy estudiado.

Según Bustillos (2015); sostiene, la directora de la Oficina de Washington de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), determina la inversión para la salud en los países de las Américas en 3.8% del PBI. Así mismo señala y observa que la región tiene una de las tasas más elevadas del mundo del gasto privado; esto es una causa importante de la inequidad y limita el avance de los países hacia la cobertura universal en salud.

En nuestro país el servicio de salud ofrecida por el MINSA y el ESSALUD es desaprobado por los peruanos, como se describe en el siguiente artículo “si nuestro sistema de salud pública fuese un paciente, seguro recibiría un diagnóstico negativo. Los largos tiempos de espera para conseguir una cita o para programar una cirugía, el frecuente maltrato a los usuarios y la falta de equipamiento y de medicamentos hace que los hospitales del MINSA Y ESSALUD sean mal vistos; ni el abastecimiento al 97% de fármacos en los establecimientos de ESSALUD ni la tercerización del MINSA gracias a convenios con los hospitales SOLIDARIDAD (SISOL) ha logrado que la población le ponga buena calificación a estas entidades. Como señala la última encuesta elaborada por IPSOS para El Comercio, en una escala del 0 al 20, el sistema de salud pública jalo con 10.1. Cuatro puntos por debajo del privado (Diario el Comercio, 2014). dichos datos describen la realidad del servicio en nuestro país.

Lo que se pretende lograr con este trabajo de investigación, es cómo relacionar el marketing relacional y la calidad de servicio percibida en los pacientes y de

acuerdo a los resultados obtenidos, recomendar mejoras en la atención y que se tome como referencia y/o ejemplo para mejorar las atenciones en las demás redes asistenciales de los hospitales de todo el país, que se brinden servicios de salud oportunos, eficaces, no discriminatorios y accesibles a todos los pacientes y asegurados, de esta forma se pueda ofrecer una mejor calidad de atención y lograrse una satisfacción en los usuarios.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales:

Chiliquiña (2012) en su tesis “Marketing Relacional la Satisfacción al cliente de la Empresa “STATIC MODA de la ciudad de Ambato”. Tesis para obtener título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, cuyo objetivo principal fue proponer estrategias de marketing relacional que permitirá mejorar la satisfacción al cliente y lograr la fidelización en la empresa STATIC MODA de la ciudad Ambato. Se usó la siguiente Metodología descriptiva, correlacional exploratoria, trabajando para esto con una población de 100 trabajadores, ya que no fue necesaria sacar una muestra aplicando una encuesta de 10 preguntas, en esta investigación se concluyó lo siguiente se cree conveniente mantener buenas relaciones con la empresa para llegar a la fidelización ya sea está a corto o largo plazo , así como que el producto y el servicio que brinda la empresa STATIC MODA cumple con el grado de satisfacción del cliente, optando por convertirse en un cliente leal, es decir que existe una relación entre marketing relacional y fidelización, ya que para llegar a fidelizar al cliente es necesario que se den estrategias de marketing relacional una de las cuales es mantener siempre buenas relaciones para con el cliente.

Contreras, Duran y Monterrosa (2006) en su tesis de licenciatura “Marketing relacional para la fidelización de los clientes”, desarrollada en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Albert Einstein, El Salvador 2006. La temática del trabajo tiene como objetivo la importancia del marketing relacional ,y como este, está siendo utilizado por los hoteles cinco estrellas de El Salvador (Real Intercontinental,Radisson , Hilton –Princess,Presidente),para obtener la

fidelización de los clientes . Dentro del trabajo, se definirán los conceptos del marketing tradicional y de los factores que dieron origen al marketing relacional .Dicha guía será elaborada a partir de las fortalezas con las que cada hotel cuenta, y mejorando aquellas áreas en las que se hayan detectado debilidades.

Portilla (2013) en su tesis de licenciatura “La gestión de marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán- Ecuador 2013”, desarrollada en la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing Empresarial de la Politécnica Estatal de Carchi . La investigación estableció como objetivo principal proponer un esquema sobre la gestión de Marketing, enfocándose en estrategias de marketing relacional para el consultorio odontológico “Solución Sonrisas “de la ciudad de Tulcán, utilizando el cuadro de operacionalización de variables se procedió al diseño de un formulario de la encuesta enfocada hacia los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán – Ecuador.

Los resultados mostraron que la administración de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se basa en la experiencia que ha adquirido a lo largo del tiempo, sin perfeccionar las habilidades que ya poseen para potencializar la gestión de los consultorios.

Se propuso un esquema de estrategias de Marketing relacional enfocado hacia el consultorio odontológico “Solución Sonrisas”, para ello se realizó un análisis situacional del sector odontológico de la ciudad de Tulcán , con esta información se procede a estructurar estrategias de marketing relacional , y para finalizar se propone un esquema de evaluación y control de las estrategias planteadas.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Garate (2014) en su tesis de licenciatura “Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima viceversa, 2014”, desarrollada en la Universidad Nacional José María Arguedas, en la cual resume su investigación a un análisis pragmático y serio de los aspectos reales que ocurren en las diferentes áreas de la actividad económica de

un sector o área específica .Es importante, por lo tanto, una sustentación teórica y práctica de todo el proceso de estudio ; de tal manera que se logren resultados eficaces que sean de verdadera utilidad encaminada hacia el bien común y el desarrollo del distrito ,provincia, región y del país. Así mismo establece el objetivo general de determinar el grado entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima viceversa, 2014.

La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es descriptivo y el diseño de investigación es no experimental, se ubicó en el nivel de investigación correlacionar.

Ninamango (2014), en su tesis titulada “Percepción de la Calidad de Servicio de los usuarios del consultorio externo de medicina interna del Hospital Arzobispo Loayza en enero 2014”. Trabajo de investigación realizado para optar el título profesional de médico cirujano, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, de la facultad de medicina. El estudio fue de un diseño descriptivo ,cualitativo, observacional y de corte transversal .El objetivo fue describir la percepción de calidad de servicio de los usuarios en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en enero del 2014 .Las conclusiones que llegaron fueron las siguientes:

Los pacientes que se atendieron en la consulta externa de medicina interna del HNAL presentan una alta insatisfacción con respecto a la calidad de servicio que se oferta y que supera el ochenta por ciento.

La capacidad de respuesta es la dimensión con mayor insatisfacción, seguida de la confiabilidad, aspectos tangibles y seguridad desde la óptica que los usuarios que asisten a la consulta externa de medicina interna del HNAL.

Existen diferencias significativas ($p < 0$) respecto a lo que los usuarios esperan (expectativas) y lo que reciben (percepción) sobre la calidad de servicio que se oferta en el consultorio externo de medicina interna del HNAL.

No se encontraron diferencias significativas entre la satisfacción global y los factores sociodemográficos estudiados (sexo, grado de instrucción, tipo de seguro y de usuario), respecto a la calidad de servicio que se oferta en el consultorio externo de medicina interna de HNAL.

Huamán (2014) en su tesis titulada “Percepción de la Calidad de Atención en el Servicio de Emergencia del Hospital General I JOSE SOTO CADENILLA-CHOTA, Setiembre 2014”. Trabajo de investigación realizado para obtener el grado de Magister en Gestión de los servicios de salud, en la Universidad Cesar Vallejo de Chiclayo Perú ,en el cual realizo una investigación de tipo cuantitativa de alcance descriptiva y el cual tenía como objetivo determinar la percepción de la calidad de atención en el servicio de Emergencia del Hospital General I JOSE SOTO CADENILLA-CHOTA, en dicho trabajo de investigación llegó a la siguiente conclusión :

El 75% de los trabajadores del servicio de emergencia, tiene una percepción global de la calidad de atención es regular, y solo el 21% una percepción buena, en el mismo sentido lo hacen los pacientes, el 67% de los mismos perciben la calidad de atención como regular y el 32% perciben buena la calidad de atención.

En la dimensión Estructura , el 79% de trabajadores tienen una percepción regular y un 17% es buena y referente a los pacientes encuestados el 80% que acudieron al servicio de emergencia por una atención medica perciben la calidad de atención como regular ,seguido de un 16% perciben como buena.

En la dimensión Proceso el 71% de trabajadores del servicio de emergencia tienen una percepción regular y un 25% presentan una percepción buena, en lo que respecta a los pacientes, el 63% de la población en estudio tiene una percepción regular y el 35% tienen una percepción buena sobre la calidad de atención del servicio de emergencia del Hospital JOSE SOTO CADENILLAS – CHOTA.

Respecto a la dimensión resultados se encuentra que el 54% de trabajadores sujeto a estudio presento una percepción regular seguido de un 42% con una percepción buena. Solo el 4% es mala. De igual modo respondieron a la encuesta los pacientes sujetos a estudio, el 72% de los mismos perciben la calidad de atención como buena y un 27% tienen una percepción regular. Solo el 1% es mala.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de marketing

Según Kotler (2012), define el marketing como el proceso de investigación del marketing, se estableció mediante las necesidades físicas básicas, necesidades sociales, necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades, son un componente básico del ser humano; como son necesidad, deseo, demandas” (p.4).

Sainz (2009), sostiene que el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle (p. 28).

1.3.1.1 Teoría del marketing relacional

Son todo tipo de actividad que utiliza una organización para establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes durante un largo periodo.

Según Lamb, C. Hair, J y McDaniel (2011) nos da a conocer el marketing relacional como: Una estrategia que comprendió la búsqueda y el establecimiento de sociedades continuas con los clientes. Así mismo el marketing relacional se convirtió en una importante estrategia de marketing para los negocios dado que cada vez son más exigentes y la competencia es más fuerte (p.236).

Según López, S. (2013) sostiene que el marketing relacional se concentra en satisfacer las necesidades de los clientes, esto requiere desarrollar relaciones duraderas con ellos. Cabe mencionar que es necesario lograr trabajar en equipo con los clientes y facilitar su comunicación con la empresa.” (p.236).

1.3.1.2 Marketing transaccional vs Marketing Relacional

Marketing transaccional	Marketing relacional
Enfoque transaccional del intercambio	Enfoque relacional del intercambio.
Visión del intercambio como función discreta.	Visión del intercambio como función continua.
La misión es la transacción a corto plazo.	La misión es la relación a largo plazo.

Óptica del marketing de bienes de consumo.	Óptica del marketing de servicios y del industrial.
Acciones dirigidas a conquistar a los clientes.	Acciones dirigidas a retener y fidelizar a los clientes.
Concepto de calidad endógena.	Concepto de calidad exógena.
Satisfacción centrada en el producto.	Satisfacción centrada en la relación.

Fuente: Alcaide (2015)

Alcaide (2015), define que

Desde los años noventa, la gestión del Marketing sufre una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. A este nuevo concepto se le denomina Marketing relacional. La actividad de la empresa tiene que adaptarse a la relación con sus clientes y dirigirse a atender sus necesidades, el cliente es el centro de la empresa". (p, 45).

1.3.1.3 Relación a largo plazo

La relación a largo plazo, término acuñado por (Gronroos 1994), citado en (Ortiz, 2014), consiste en buscar relaciones duraderas con los clientes, brindándoles cuidados, dándoles seguridad y cumpliendo las promesas ofrecidas. En una relación deben darse por supuesto las transacciones facturables referentes a bienes, servicios, información y cualquier otro activo que tenga valor para el cliente; el largo plazo es vital para el Marketing Relacional.

1.3.1.4 Características del marketing relacional

Barrón (2011), establece las siguientes características

La interactividad: El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones.

La direccionalidad: De las acciones y su correspondiente personalización .Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.

La memoria: El registró en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.

La receptividad: Las empresas deben hablar menos y escuchar más, y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación , quien defina el modo de comunicación , y si quiere mantenerla o terminarla.

La orientación al cliente: Poner énfasis en una organización comercial compuesta por consumer managers y no de productmanagers.La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.

1.3.1.5 Importancia del marketing relacional

Según Renart (2009), determina la importancia del marketing relacional en:

Híper competencia: Porque en el actual contexto comercial, se llegó a la constatación de que es hasta cinco veces más caro identificar y captar a un cliente nuevo que mantener satisfecho y fidelizado.

Mercado maduro: Él número de clientes potenciales es limitado.

Rentabilidad: Porque podemos calcular el valor de un cliente satisfecho, teniendo en cuenta su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en que esperamos que sea cliente. En consecuencia, podemos invertir en captar clientes.

Expectativas: Frecuentemente el valor y rentabilidad de un cliente satisfechos tiene un valor medible.

1.3.2 Definición de calidad de servicio

Uribe (2010), determina qué

La calidad es considerado, en términos generales como la respuesta a los requerimientos del cliente, y es por eso que nace como un concepto subjetivo; diferentes clientes tendrán distintos requerimientos, por lo tanto un mismo producto o servicio no podrá en la mayoría de los casos, dar respuestas a todos estos requerimientos diferentes. (p.41)

Estrada V. (2007), sostiene que

La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. Así mismo la orientación hacia el cliente, sostuvo que las empresas tiendan a brindar un mejor servicio, enfocándose en sus diferentes necesidades, gustos y deseos” (p.9).

1.3.2.1 Teoría del Ciclo de Deming

Deming E. (1989)

El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos .Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

(Bernal, J.2013) Sostiene que:

El círculo de Deming lo componen 4 etapas cíclicas.

Planear (Plan): El planear corresponde a la formulación de los objetivos (el qué, los resultados a alcanzar), la definición de las estrategias (el cómo, el camino para lograr los resultados), la determinación de las actividades a realizar (el plan de acción) así como los índices que permitirán monitorear el desarrollo posterior de lo definido en esta etapa.

Hacer (Do): El hacer pone en práctica lo planteado .Debe reflejar la capacidad de la organización y d su talento humano para tomar decisiones, liderar el desarrollo de procesos, trabajar en equipo y asignar adecuadamente los recursos.

Verificar (Check): El verificar propicia la medición de lo ejecutado frente a lo planeado .Se aplican los índices establecidos y se realiza la evaluación de los resultados y del proceso desarrollado.

Actuar (Act): El actuar corresponde al establecimiento de medidas correctivas, en el caso de existir diferencias entre el hacer y el planear. Analizadas las causas se establece un plan de mejoramiento con base en medidas correctivas para volver a tomar el rumbo indicado.

1.3.2.2 Modelo SERVQUAL

A partir de 1985 los autores Parasuraman, Zeithmal y Berry, desarrollaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL; dicha escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre la percepción y las expectativas de los clientes. El modelo SERVQUAL, también conocido como modelo PZB (iniciales de los apellidos de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio.”(Miranda, Chamorro, Rubio, 2007, p250).

1.3.2.3 Modelo GAP

Alet (2011) manifiesta que;

El desarrollo de un modelo de análisis de gaps, donde se observó que el servicio esperado se forma de las comunicaciones orales, necesidades personales y las expectativas pasadas. La diferencia entre lo esperado y lo percibido por el cliente, es la suma de una serie de problemas parciales:

GAP 1: Diferencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que la dirección imagina que el cliente espera: La falta de comunicación entre el cliente y la dirección es una posible causa de discrepancia entre lo esperado por el cliente y lo que erróneamente se imaginó la empresa que el cliente desea.

GAP 2: Diferencia entre lo que la dirección imagina que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio: La dirección percibe lo que el cliente espera y decide hasta que punto quiere colmar estas expectativas del cliente.

GAP 3: Diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado: Por distintas razones se observó diferencias entre lo que la dirección pretende ofrecer y lo que realmente acaba ofreciendo.

GAP 4: Diferencia entre el servicio realizado y el percibido: Por último, hay un gap entre el servicio que el cliente recibe y lo a través de nuestra información él se había imaginado.

GAP 5: Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido: La suma de los cuatro anteriores, fue la diferencia entre las expectativas del cliente sobre nuestro servicio y la percepción que tuvo del servicio que se ofreció.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general:

¿Cuál es la relación que se da entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017?

1.4.2 Problemas específicos:

¿Cuál es la relación que se da entre identificar al cliente y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A – LA MOLINA 2017?

¿Cuál es la relación que se da entre interactuar con el cliente y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A – LA MOLINA 2017?

¿Cuál es la relación que se da entre la comunicación con frecuencia y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A – LA MOLINA 2017?

1.5 Justificación del problema

Conveniencia. El marketing relacional es una herramienta que todas las empresas deberían implementar a largo plazo. Ya que debido a los recientes cambios y a la saturación de mercado que atraviesa el sector salud, se ha vuelto de vital importancia lograr brindar una mejor calidad de servicio a sus clientes y poder establecer una relación estrecha, pues cada día incrementa los clientes y se vuelve más rentable tener clientes fidelizados a la empresa.

Relevancia social. Alcanzando cumplir el objetivo planteado de la investigación. Dando a conocer la importancia que tiene hoy en día el marketing relacional en

las organizaciones, se podrán realizar investigaciones de las nuevas tendencias de la gestión de marketing relacional para renovar la calidad de servicio a los clientes.

Valor teórico. Este proyecto de investigación permitirá mostrar la relación del marketing relacional en la calidad de servicio y profundizar el proceso de identificar, interactuar y comunicarse con el cliente. Así mismo se profundizará aspectos teóricos de la gestión del marketing relacional, ya que son poco conocidas en nuestro país, pues rara vez se ha realizado trabajos de investigaciones que conlleven aspectos teóricos relevantes, que podrán ser utilizados para otras investigaciones que lo requieran.

Utilidad metodológica. Para cumplir con los objetivos de este estudio, se elaboró un instrumento de medición tanto para la variable marketing relacional y su relación con la variable calidad de servicio. Una vez elaborado el instrumento será analizado en el software de análisis estadístico SPSS, lo que busco con ello fue conocer la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A – La Molina 2017.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas:

Existe relación entre identificar al cliente y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017.

Existe relación entre interactuar con el cliente y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017.

Existe relación entre La comunicación con frecuencia y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo general:

Determinar la relación que se da entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A –LA MOLINA 2017.

1.7.2 Objetivos específicos:

Determinar la relación que se da entre identificar al cliente y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A-LA MOLINA 2017.

Determinar la relación que se da entre interactuar con el cliente y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A-LA MOLINA 2017.

Determinar la relación que se da entre la comunicación con frecuencia y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A -LA MOLINA 2017.

II. MÉTODO

2.1 Método, tipo, nivel y diseño de investigación:

2.1.1 Método de Investigación:

El método de investigación fue hipotético – deductivo, consistió en plantear una idea en forma de proposición verdadera, a través del proceso deductivo se llega a establecer la verdad de dicha hipótesis, para luego confrontarla con la realidad.

2.1.2 Tipo de investigación:

La investigación es aplicada; porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren del marco teórico y busca resolver problemas que satisfacen las necesidades de un grupo, se caracteriza porque resuelve problemas concretos.

2.1.3 Nivel de investigación:

La presente investigación es de nivel descriptivo – correlacional. El nivel descriptivo busca especificar los atributos, las propiedades, las características y los perfiles importantes de cualquier variable que se someta a un análisis y el nivel correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra o en particular.

2.1.4 Diseño de investigación:

El diseño que se empleó en la presente investigación es no experimental - transversal. El diseño no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables, se observan los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, y el diseño transversal recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2.2 Variables operacionalización:

2.2.1 Variable 1: Marketing Relacional:

Definición Conceptual:

Chiesa (2009) afirma; el marketing relacional consiste en diseñar acciones de marketing personalizadas para nuestros clientes o segmentos homogéneos de los mismos con el objetivo de: (p. 207).

Dimensiones del marketing relacional

Dimensión Identificar al cliente:

Esto implica que el primer paso consiste en identificar y segmentar a los clientes a los que queremos dirigir nuestras acciones de marketing relacional. En el sector; cabe decir que la personalización de una acción en grandes entidades se diseña por segmentos de miles o decenas de miles de clientes

Indicadores:

Personalización

Santesmases, Merino, Sánchez, Pintado (2009)

“Brindar un servicio “personalizado”, es saber que la empresas se preocupan por los clientes y buscaron dar soluciones personalizadas”(p.378).

Dimensión Interactuar con el cliente:

El segundo paso consiste en interactuar constantemente con el cliente para conocer al máximo sus preferencias, opiniones, gustos y necesidades. Así podemos tener cierta garantía de éxito en el diseño de nuestra oferta.

Indicadores:

Preferencias

Fuentes y Martínez (2001)

“Las preferencias o los gustos de los consumidores sobre los bienes que consumen son muy diversas. Incluso las preferencias de un consumidor por un mismo bien vayan a ser consumido” (p.29).

Opiniones

Schiffman y Iazar (2005)

“Las opiniones son evidencia que los clientes manifiestan su satisfacción por un producto y/o servicio.” (p.511).

Dimensión Comunicación con frecuencia:

Comunicándonos constantemente con el cliente y con una tenaz retroalimentación individualizada de sus necesidades, podemos seguir contando con su preferencia hacia nuestros productos y servicio.

Indicadores:

Servicios

Uribe (2010) lo define de la siguiente manera:

Asimismo el servicio es un factor importante para el cliente, ya que más allá de la prestación del servicio principal por parte de la empresa; estamos hablando de la instalación, el mantenimiento y la captación para un buen servicio” (p.78).

2.2.2 Variable 2: Calidad de Servicio:

Definición Conceptual:

Miranda, Chamorro, Rubio (2007)

La medida del servicio al cliente es una de las variables importante que la empresa tiene que gestionar, ya que ofrecer simplemente un precio bajo o una gran variedad de producto no induce al cliente a adquirirlo [...] Así mismo cada empresa debe elegir aquellos métodos de medición que resulten más apropiados atendiendo a criterios de tiempo, de costo, oportunidad, facilidad (p, 250).

Dimensiones de la calidad de servicio

Dimensión Elementos Tangibles:

La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

Indicadores:

Instalaciones físicas

Alcaide (2015) establece:

“Los elementos tangibles del servicio significan, preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos” (p. 25).

Personal

Alcaide (2015)

“La apariencia del personal, prestar atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio” (p.25).

Dimensión Seguridad:

Conocimiento seguro y preciso de algo para inspirar confianza y credibilidad.

Indicadores:

Credibilidad:

Miranda, Rubio, Chamorro (2007)

“Veracidad y honestidad en el servicio que se provee. El cliente debe de confiar en el personal con el que interactúa” (p. 348).

Honestidad de servicio:

Figuerola y Ramírez (2006) definen,

“Honestidad significa que no hay contradicciones ni discrepancias entre los pensamientos, palabras y acciones. Ser honesto implica admitir los propios errores y rectificar a tiempo” (p. 73).

Servicio rápido:

Miranda, Rubio y Chamorro (2007)

“La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción, nuestra disposición a atender y dar un servicio rápido” (p. 348).

Dimensión Empatía:

La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención personalizada con el cliente.

Indicadores:**Identificación afectiva**

Alcaide (2015) sostiene que

“La empatía es la identificación afectiva, y por lo común, emotiva, de un sujeto con una realidad ajena. El grado de comprensión e identificación con los sentimientos de otra persona” (p. 26).

Atención individualizada

Miranda, Rubio, Chamorro (2007)

“Debe desarrollarse profesionalmente, sin olvidar la parte humana para no dar la impresión al cliente de que está siendo atendido por robots, sino por el contrario, que recibe una atención individualizada”. (p.348).

2.2.3 Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Posición	N° Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Marketing Relacional	Identificar al cliente	Personalización	1. 2	2	Cuestionario tipo LIKERT	Ordinal
	Interactuar con el cliente	Preferencias	3	1		
		Opiniones	4	1		
		Necesidades	5	1		
		Orientación	6	1		
	Comunicación con frecuencia	Servicios	7. 8	2		
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas	9. 10	2		Ordinal
		Personal	11. 12	2		
	Seguridad	Honestidad	13	1		
		Servicio Rápido	14	1		
		Credibilidad	15. 16	2		
	Empatía	Identificación Afectiva	17. 18	2		
		Atención Individualizada	19. 20	2		
TOTAL				20		

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población:

La población estuvo conformada por 80 clientes de la Clínica Montefiori S.A.– La Molina 2017, los cuales cumplen con las características para acceder a los servicios de la empresa, es por ello que el tamaño de la muestra es igual a la población.

2.3.2 Muestra:

La muestra fue censal, dado que se utilizó toda la población, ya que busco saber las opiniones de todos los clientes y los participantes estuvieron de acuerdo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica:

La técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, ya que permite recoger información a través de respuestas dadas por los encuestados de acuerdo a preguntas preparadas por el investigador.

2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos:

El instrumento que se empleó para la recolección de datos es el cuestionario, que cuentan con 20 preguntas; 8 preguntas para la variable 1 (Marketing Relacional) y 12 preguntas para la variable 2 (Calidad de servicio), el cuestionario está dirigido a los clientes de la Clínica Montefiori S.A.

2.4.3 Validez:

La validez del cuestionario que se utilizó para la investigación, ha sido sometida a un juicio de expertos de la Escuela de Administración, fue aprobado y calificado por los siguientes docentes especialistas en el tema:

Tabla 2: Validez de Expertos

Dr.	Narciso Fernández Saucedo	Si Cumple
Dr.	Pedro Costilla Castillo.	Si Cumple
Mg.	Edith Morales Domínguez	Si Cumple

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4 Confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento se realizó con el estadístico de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 24, realizada a la muestra piloto, que corresponde a 15 clientes de la empresa Clínica Internacional S.A. del distrito de Santa Anita; con un total de 20 preguntas.

Tabla 3: Rangos y magnitudes de validez

Rango	Magnitudes
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: Ruiz (2002)

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla5: Estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	20

Interpretación: El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.945; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es muy alto de acuerdo a la tabla N°3, quiere decir que es fiable ya que asume las condiciones de validez y confiabilidad.

2.5 Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el método estadístico descriptivo e inferencial.

Método estadística descriptiva: mediante los cálculos de porcentaje de participación, gráficos y tablas de frecuencias se analizaran el comportamiento de las variables.

Método estadística inferencial: se utilizara formulas estadísticas comprobar las hipótesis formuladas en la presente investigación.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación se tuvo en cuenta los aspectos éticos los cuales fueron: Respetar la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos obtenidos, a respetar la propiedad intelectual, citando a los autores al momento de ejecutar la indagación,

Utilización de la información: Se respetó la identidad de los encuestados y no se dio otro uso con la información obtenida. Las personas que participaron en el estudio, no fueron expuestas al peligro, ni tomadas por obligación, por lo contrario presentaron disposición, para ser encuestadas.

III.RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 6

Dimensión 1: Identificar al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	62	77,5	77,5	77,5
	Ni satisfecho Ni Insatisfecho	11	13,8	13,8	91,3
	Satisfecho	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: Según la Tabla 6, compuesta por la dimensión Identificar al cliente. Obtuvimos los siguientes resultados del total de personas encuestadas: Un 77,5% del total de la población encuestada representado por 62 personas, manifestó que, está insatisfecho con la dimensión identificar al cliente, a su vez, un 13,8% de la población que viene hacer 11 personas, manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho. Así mismo, un 8,8% de la población que viene hacer 7 personas, manifestó estar satisfecho con la dimensión identificar al cliente.

Tabla 7

Dimensión 2: Interactuar con el cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje e acumulado
Válido	Muy insatisfecho	5	6,3	6,3	6,3
	Insatisfecho	28	35,0	35,0	41,3
	Ni satisfecho Ni Insatisfecho	8	10,0	10,0	51,3
	Satisfecho	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: Según la Tabla 7, compuesta por la dimensión Interactuar con el cliente. Obtuvimos los siguientes resultados del total de personas encuestadas: Un 48.8% del total de la población encuestada representado por 39 personas, manifestó que, está satisfecho con la dimensión interactuar con el cliente, a su

vez, un 35% de la población que viene hacer 28 personas, manifestó estar insatisfecho. Así mismo, un 10% de la población que viene hacer 8 personas, manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho y un 6,3% de la población que viene hacer 5 personas, manifestó estar muy satisfecho con la dimensión interactuar con el cliente.

Tabla 8

Dimensión 3: Comunicación con frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	19	23,8	23,8	23,8
	Insatisfecho	16	20,0	20,0	43,8
	Ni satisfecho Ni Insatisfecho	15	18,8	18,8	62,5
	Satisfecho	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: Según la Tabla 8, compuesta por la dimensión Comunicación con frecuencia. Obtuvimos los siguientes resultados del total de personas encuestadas: Un 37,5% del total de la población encuestada representado por 30 personas, manifestó que, está satisfecho con la dimensión comunicación con frecuencia, a su vez, un 23,8% de la población que viene hacer 19 personas, manifestó estar muy insatisfecho. Así mismo, un 20% de la población que viene hacer 16 personas, manifestó estar insatisfecho y un 18,8% de la población que viene hacer 15 personas, manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho con la dimensión comunicación con frecuencia.

Tabla 9

Dimensión 4: Elementos tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	38	47,5	47,5	47,5
	Ni satisfecho Ni Insatisfecho	27	33,8	33,8	81,3
	Satisfecho	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: Según la Tabla 9, compuesta por la dimensión Elementos Tangibles. Obtuvimos los siguientes resultados del total de personas encuestadas: Un 47,5% del total de la población encuestada representado por 38 personas, manifestó que, está insatisfecho con la dimensión elementos tangibles, a su vez, un 33,8% de la población que viene hacer 27 personas, manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho. Así mismo, un 18% de la población que viene hacer 15 personas, manifestó estar satisfecho con la dimensión elementos tangibles.

Tabla 10

Dimensión 5: Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	25	31,3	31,3	31,3
	Insatisfecho	14	17,5	17,5	48,8
	Ni satisfecho Ni Insatisfecho	6	7,5	7,5	56,3
	Satisfecho	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación Según la Tabla 10, compuesta por la dimensión Seguridad. Obtuvimos los siguientes resultados del total de personas encuestadas: Un 43,8% del total de la población encuestada representado por 35 personas, manifestó que, está satisfecho con la dimensión seguridad, a su vez, un 31,3% de la población que viene hacer 25 personas, manifestó estar muy insatisfecho. Así mismo, un 17,5% de la población que viene hacer 14 personas, manifestó estar insatisfecho y un 7,5% de la población que viene hacer 6 personas, manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho con la dimensión seguridad.

Tabla 11

Dimensión 6 : Empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	39	48,8	48,8	48,8
	Ni satisfecho Ni Insatisfecho	13	16,3	16,3	65,0
	Satisfecho	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: Según la Tabla 11, compuesta por la dimensión Empatía. Obtuvimos los siguientes resultados del total de personas encuestadas: Un 48,8% del total de la población encuestada representado por 39 personas, manifestó que, está insatisfecho con la dimensión empatía, a su vez, un 35% de la población que viene hacer 28 personas, manifestó estar satisfecho. Así mismo, un 16,3% de la población que viene hacer 13 personas, manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho con la dimensión empatía.

Tabla 12

Variable 1: Marketing Relacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	35	43,8	43,8	43,8
	Ni satisfecho Ni Insatisfecho	6	7,5	7,5	51,3
	Satisfecho	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: Según la Tabla 12, referente a la variable Marketing Relacional del total de personas encuestadas que vienen a ser 80. Obtuvimos los siguientes resultados: Que un 48,8% de los encuestados representado por 39 personas, respondieron estar satisfecho con la variable marketing relacional, a su vez un 43,8% de la población representada por 35 personas, respondieron estar insatisfecho y un 7,5% de la población representada por 6 personas, respondieron estar ni satisfecho ni insatisfecho con la variable marketing relacional.

Tabla 13

Variable 2: Calidad de Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	35	43,8	43,8	43,8
	Ni satisfecho Ni Insatisfecho	13	16,3	16,3	60,0
	Satisfecho	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: Según la Tabla 13, referente a la variable Calidad de Servicio del total de personas encuestadas que vienen a ser 80. Obtuvimos los siguientes resultados: Que un 43,8% de los encuestados representado por 35 personas, respondieron estar insatisfecho con la variable calidad de servicio, a su vez un 40% de la población representada por 32 personas, respondieron estar satisfecho y un 16,3% de la población representada por 13 personas, respondieron estar ni satisfecho ni insatisfecho con la variable calidad de servicio.

3.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

3.2.1 Análisis de las pruebas paramétrica y no paramétricas

a) Características de las pruebas paramétricas

- a.1 Las variables deben ser cuantitativas.
- a.2 Normalidad de la muestra.
- a.3 Las varianzas deben ser iguales.

Primero verificaremos las condiciones del estadístico a usar:

a.1. Las variables deben ser cuantitativas

La variable de mi trabajo se mide en escala ordinal.

a.2. Normalidad de la muestra

Definición: La distribución de la muestra debe ser normal es decir la muestra será normal siempre en cuando la media sea igual a la mediana y a la moda.

Tabla N° 14: Estadísticos de medida central para normalidad de muestra

		MARKETING RELACIONAL (Agrupado)	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupado)
N	Válido	80	80
	Perdidos	0	0
Media		3,05	2,96
Mediana		3,00	3,00
Moda		4	2
Varianza		,934	,847

Interpretación: Se observa que la mediana, la media y la moda son diferentes en ambas variables por lo tanto no se cumple con lo expresado en la regla.

a.3. Las varianzas deben ser iguales

Además las varianzas son diferentes por lo que no se cumple la regla. Por consiguiente se concluye que el estadístico a usar en la prueba de hipótesis del trabajo debe ser un estadístico NO PARAMETRICO. Por otro lado se concluye que el estadístico a usar será Rho Spearman ya que se utilizará un cuestionario de tipo Likert con preguntas politómicas y su escala de medición es ordinal.

3.3 Contrastación y correlación de hipótesis

Tabla 15: Coeficientes de correlaciones

Escala	Valoración
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
-0.70 a -0,89	Correlación negativa alta.
-0.40 a -0,69	Correlación negativa moderada.
-0.20 a -0,39	Correlación negativa baja.
-0.10 a -0,19	Correlación negativa muy baja.
0.00	Correlación nula.
+0.10 a +0,19	Correlación positiva muy baja.
+0.20 a +0,39	Correlación positiva baja.
+0.40 a +0,69	Correlación positiva moderada.
+0.70 a +0,89	Correlación positiva alta.
+0.90 a +0,99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Martínez (2009)

La Tabla 15 nos ayudo a medir el nivel de correlación que existe entre las variables o dimensiones a analizar.

Contrastación de Hipótesis General

Como la investigación es no paramétrica, se tomara el estadístico no paramétrico de Rho Spearman para probar la hipótesis de trabajo:

Hipótesis General

H.G: Existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017.

H0: No existe relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A-La Molina 2017.

H1: Existe relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A-La Molina 2017.

Nivel de sig.= 0,05, nivel aceptación= 95%, Z = +/- 1.96

Regla de Decisiones:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la hipótesis nula.
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la hipótesis nula.

Tabla 16: Correlaciones para probar la hipótesis del trabajo

		MARKETING RELACIONAL	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 80
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,665** ,000 80
			,665** ,000 80

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

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 16, se aprecia una correlación Rho de Spearman de 0,665 para ambas variables la misma que ubicada en la *Tabla 15 Coeficientes de correlaciones de Martínez (2009)* es positiva moderada.

Además la $Sg E = 0,000 < Sg T = 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia: **Existe relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori-La Molina 2017.**

Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis Específico 1:

H.E 1: Existe relación entre Identificar al cliente y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - La Molina 2017

H0: No existe relación entre Identificar al cliente y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori-La Molina 2017.

H1: Existe relación entre Identificar al cliente y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori-La Molina 2017.

Nivel de sig.= 0,05, nivel aceptación= 95%, $Z = +/- 1.96$

Regla de Decisiones:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la hipótesis nula.
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la hipótesis nula.

Tabla 17: contrastación de hipótesis específica 1

			IDENTIFICAR AL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	IDENTIFICAR AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,308**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	80	80
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,308**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	80	80

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

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 17, se aprecia una correlación Rho de Spearman de 0,308 para la dimensión Identificar al cliente y la variable Calidad de servicio la misma que ubicada en la *Tabla 15 Coeficientes de correlaciones de Martínez (2009)* es positiva baja.

Además la Sig. E = 0,005 < Sg T = 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H1), en consecuencia: **Existe relación entre la dimensión Identificar al cliente y la variable Calidad de servicio de la Clínica Montefiori-La Molina 2017.**

Hipótesis Especifico 2:

H.E 2: Existe relación entre Interactuar al cliente y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori-La Molina 2017

H0: No existe relación entre Interactuar al cliente y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - La Molina 2017.

H1: Existe relación significativa entre Interactuar al cliente y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - La Molina 2017.

Nivel de sig.= 0,05, nivel aceptación= 95%, Z = +/- 1.96.

Regla de Decisiones:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la hipótesis nula.
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la hipótesis nula.

Tabla 18: Contrastación de hipótesis 2

			INTERACTUAR CON EL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	INTERACTUAR CON EL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 18, se aprecia una correlación Rho de Spearman de 0,652 para la dimensión Interactuar con el cliente y la variable Calidad de servicio la misma que ubicada en la *Tabla 15 Coeficientes de correlaciones de Martínez (2009)* es positiva moderada.

Además la $Sg E = 0,000 < Sig. T = 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia: **Existe relación entre la dimensión Interactuar con el cliente y la variable Calidad de servicio de la Clínica Montefiori-La Molina 2017.**

Hipótesis Especifico 3:

H.E 3: Existe relación significativa entre la Comunicación con frecuencia y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori-La Molina 2017

H0: No existe relación entre la Comunicación con frecuencia y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori-La Molina 2017.

H1: Existe relación entre la Comunicación con frecuencia y la Calidad de servicio de la Clínica Montefiori-La Molina 2017.

Nivel de sig.= 0,05, nivel aceptación= 95%, $Z = +/- 1.96$

Regla de Decisiones:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la hipótesis nula.
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la hipótesis nula.

Tabla 19: Contrastación de hipótesis 3

			COMUNICACIÓN CON FRECUENCIA	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN CON FRECUENCIA	Coeficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 19 se aprecia una correlación Rho de Spearman de 0,547 para la dimensión Comunicación con frecuencia y la variable Calidad de servicio la misma que ubicada en la Tabla 15 *Coeficientes de correlaciones de Martínez (2009)* es positiva moderada .

Además la Sig. E =0,000<Sg T= 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H1), en consecuencia: **Existe relación entre la dimensión Comunicación con frecuencia y la variable Calidad de servicio de la Clínica Montefiori-La Molina 2017.**

IV.Discusión

4.1 Discusión por objetivos:

En la presente investigación se planteó como objetivo general determinar la relación que se da entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio de la Clínica Montefiori S.A –La Molina 2017.

Esta investigación tiene una semejanza con el estudio realizado por Portilla (2013) en su tesis de licenciatura “La gestión de marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán- Ecuador 2013”, desarrollada en la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing Empresarial de la Politécnica Estatal de Carchi . La investigación tuvo como objetivo principal proponer un esquema sobre la gestión de Marketing, enfocándose en estrategias de marketing relacional para el consultorio odontológico “Solución Sonrisas “de la ciudad de Tulcán - Ecuador, utilizando el cuadro de operacionalización de variables se procedió al diseño de un formulario de la encuesta enfocada hacia los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán-Ecuador, ya que la empresa de estudio necesitaba saber si el esquema de gestión de marketing , enfocado en estrategias de marketing relacional tenía relación en su investigación y así establecer recomendaciones y soluciones para mejorar su servicio.

4.2 Discusión por metodología:

El estudio presentado fue hipotético deductivo, tipo de investigación aplicada, nivel de investigación descriptivo- correlacional, ya que se buscó describir la relación que existe entre las variables de estudio las cuales son marketing relacional y calidad de servicio, el diseño fue no experimental de corte transversal, dado que es un estudio que se realiza sin manipulación deliberada de las variables y en un solo momento.

Esta investigación tiene una igualdad en la metodología con la investigación realizada por Garate (2014) en su tesis “Marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima viceversa 2014”

Dicha investigación utilizó una metodología de diseño descriptivo-transaccional, y el método: hipotético deductivo; y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación como la encuesta.

Al tener estudios que utilizaron la misma metodología que llegaron al mismo resultado de metodología, se puede considerar que existe un índice muy alto de estudios de la relación del marketing relacional y la calidad de servicio.

4.3 Discusión por resultados

Los resultados obtenidos de forma estadística determinaron que existe relación entre ambas variables de estudio, marketing relacional y calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A – L a Molina 2017.

Tomando en consideración uno de los resultados más resaltantes en nuestra investigación que fue identificar al cliente tenemos: Según la Tabla 6, compuesta por la dimensión identificar al cliente. Obtuvimos los siguientes resultados del total de personas encuestadas:

Un 77,5% del total de la población encuestada representado por 62 personas, manifestó que, está insatisfecho con la dimensión identificar al cliente, a su vez, un 13,8% de la población que viene hacer 11 personas, manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho. Así mismo, un 8,8% de la población que viene hacer 7 personas, manifestó estar satisfecho con la dimensión identificar al cliente. Con esto podemos decir que se identifica el problema del porque se sienten insatisfechos los clientes. Esta investigación tiene una diferencia en los resultados con la investigación realizada por Huamán (2014) en su tesis titulada *“Percepción de la Calidad de Atención en el Servicio de Emergencia del Hospital General I JOSE SOTO CADENILLA-CHOTA, Setiembre 2014”*. Los resultados que se manifestaron son: En la dimensión Proceso el 71% de trabajadores del servicio de emergencia tienen una percepción regular y un 25% presentan una percepción buena, en lo que respecta a los pacientes, el 63% de la población en estudio tiene una percepción regular y el 35% tienen una percepción buena sobre la calidad de atención del servicio de emergencia del Hospital JOSE SOTO CADENILLAS – CHOTA. Con los resultados obtenidos en los trabajadores se puede observar que el proceso de atención a los pacientes son de forma regular, mostrando que su calidad de atención al paciente no es la adecuada y presentando insatisfacción en los pacientes.

4.4 Discusión por conclusión

Según los resultados obtenidos en la parte estadística; se observa que la variable Marketing Relacional guarda relación con la variable Calidad de servicio.

Lo cual significa que la empresa debe seguir implementado herramientas de marketing para poder satisfacer las necesidades de los clientes, tomando en cuenta que el marketing relacional busca acercarse y atraer clientes, así mismo mantener e intensificar las relaciones con estos; lo que requiere de un proyecto a largo plazo y reconocimiento a todas las partes involucradas en la creación e intercambio de valor.

El resultado obtenido tiene semejanza con la conclusión de la investigación realizada por Chiliquiña (2012) en su tesis *“Marketing Relacional y la Satisfacción al cliente de la Empresa “STATIC MODA de la ciudad de Ambato”*. se concluyó lo siguiente :Se cree conveniente mantener buenas relaciones con la empresa para llegar a la fidelización ya sea está a corto o largo plazo , así como que el producto y el servicio que brinda la empresa STATIC MODA cumple con el grado de satisfacción del cliente, optando por convertirse en un cliente leal, es decir que existe una relación entre marketing relacional y fidelización, ya que para llegar a fidelizar al cliente es necesario que se den estrategias de marketing relacional una de las cuales es mantener siempre buenas relaciones para con el cliente.

4.5 Discusión por teorías relacionadas

Como bases teóricas de estudio se desarrollaron dos teorías relacionadas a las variables de investigación. Para la variable marketing relacional se utilizó la teoría del Marketing transaccional vs Marketing Relacional. Desde los años noventa, la gestión del Marketing sufre una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. Este nuevo concepto se le denomina marketing relacional .La actividad de la empresa tiene que adaptarse a la relación con sus clientes y dirigirse a atender sus necesidades, el cliente es el centro de la empresa.

La teoría usada para la segunda variable fue La Calidad de Servicio donde se encuentra la teoría del Modelo Servqual.

“A partir de 1985 los autores Parasuraman, Zeithmal y Berry, desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL; dicha escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre la percepción y las

expectativas de los clientes. El modelo SERVQUAL, también conocido como modelo PZB (iniciales de los apellidos de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio.”(Miranda, Chamorro, Rubio, 2007, p250)

V. Conclusión

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que se cumplió el objetivo general es decir el marketing relacional tiene relación con la calidad de servicio, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis correspondiente.
2. Se determinó que se cumplió el primer objetivo específico es decir identificar al cliente tiene relación con la calidad de servicio de la empresa, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis correspondiente.
3. Se determinó que se cumplió el segundo objetivo específico es interactuar con el cliente tiene relación con la calidad de servicio, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis correspondiente.
4. Se determinó que se cumplió el tercer objetivo específico es decir la comunicación con frecuencia tiene relación con la calidad de servicio de la empresa, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis correspondiente.

VI. Recomendaciones

1. De acuerdo a la primera conclusión se recomienda realizar un plan de marketing relacional a la empresa, ya que gracias a esta herramienta se puede atraer y fidelizar clientes; así mismo esto implica satisfacer las necesidades de los clientes, esto requiere desarrollar relaciones duraderas con ello; por lo cual es necesario lograr trabajar en equipo con los clientes y facilitar su comunicación con la empresa y así mejorar la calidad de servicio.
2. De acuerdo a la segunda conclusión se recomienda crear estrategias de marketing para mejorar los aspectos de identificar al cliente, esto implica que el primer paso consiste en crear un base de datos de los cliente concurrentes, las cuales ayudara al personal de la clínica a brindar un servicio rápido y eficiente, estableciendo buscar la personalización y conocer lo que el cliente necesita.
3. De acuerdo a la tercera conclusión se recomienda a la empresa interactuar con el cliente; esto implica implementar publicidad por los medios de comunicación y el área de marketing de la empresa, buscando las preferencias, opiniones, gustos y necesidades del cliente, así mismo ofrecer un buen servicio y lograr captar la atención de los clientes para que obtengan una buena imagen de atención al público.
4. Para la cuarta conclusión se recomienda mejorar la comunicación con el cliente, utilizando las redes sociales, dado que esto permite una retroalimentación individualizada de sus necesidades, esto implica ofrecer servicios a través de los diversos canales de comunicación con mensajes que logren obtener la atención del cliente y así contar con su preferencia hacia nuestros productos y servicios.

VII. Referencias

Alcaide (2015), *Fidelización de los clientes (2°ed)*. España: Escic.

Arriaga, I. Aranda, V. y Miranda, F. (2014). *Políticas y Programas de Salud en América Latina. Problemas y Propuestas*. Santiago de Chile: CEPAL & Naciones Unidas. Recuperado de: <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/61>.

Chiesa, C. (2009), *CRM las cinco pirámides del marketing relacional (5°ed)*. España: Deusto.

Chiliquina, D. (2012). *“Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato”* (Tesis para optar Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2845/1/678%20ING.pdf>.

Contreras, Duran y Monterrosa (2006). *“Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de los Hoteles Cinco Estrellas El Salvador”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Albert Einstein, El Salvador.

Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Estados Unidos: Ediciones Díaz de Santos.

Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Recuperado <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>.

Figuroa, H. y Ramírez, C. (2006), *Servicios Bibliotecarios*. México: Dirección de Asuntos del Personal Académico.

Garate (2014). *“Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en las empresas de Transporte de Pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima viceversa 2014”* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas Andahuaylas, Perú.

- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6º ed.).México: Mc Graw Hill.
- Huamán (2014) *“Percepción de la Calidad de Atención en el Servicio de Emergencia del Hospital General I José Soto Cadenillas Chotas 2014”* (Tesis para obtener el grado de Magister en Gestión de los Servicios de Salud).Universidad Cesar Vallejo Chiclayo, Perú.
- Jimeno Bernal, J. (2013). *Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua*. Obtenido de <http://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012).*Marketing*. (14º ed.).Mexico: Pearson.
- Lamb, C., Hair, McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11º ed.).México: CengageLeraning.
- Miranda, Chamorro, Rubio (2007), *Introducción a la Gestión de la Calidad*. (1º ed.).España: Delta Publicaciones.
- Ninamango (2014) *“Percepción de la Calidad de Servicio de los Usuarios del Consultorio Externo de Medicina Interna del Hospital Arzobispo Loayza, Perú”* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Portilla (2013) *“La Gestión de Marketing de Servicios basada en una Estrategia de Marketing Relacional y su Incidencia en el Crecimiento Empresarial del Sector Odontológico de la ciudad de Tulcán , Ecuador”* (Tesis de Licenciatura). Escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Politécnica Estatal de Carchi, Ecuador.
- Reátegui, Morí, Izaguirre (2014), *Calidad y Marketing de los servicios de salud*. Perú: Tarea Asociación Grafica Educativa.

Renart, C. (2004). *CRM: tres estrategias de éxito. Barcelona (1ªed)*: Gemma Tonijuan.

Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Fedupel.

Sainz de Vicuña, A. (2009). *El plan de Marketing en la PYME (1 ed.)*. Madrid: ESIC.

Santesmases, M. Merino, M. Sánchez, J. Pintado, T. (2009), *Fundamentos del Marketing (1ªed)*. España: Pirámide.

Schiffman, K. (2005), *Comportamiento del Consumidor (8ªed)*. España: Pearson.

Uribe, M. (2010), *Gerencia del servicio*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia:

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación que se da entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación que se da entre identificar al cliente y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A -LA MOLINA 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación que se da entre interactuar con el cliente y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación que se da entre la comunicación con frecuencia y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que se da entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que se da entre identificar al cliente y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017</p> <p>Determinar la relación que se da entre interactuar con el cliente y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017</p> <p>Determinar la relación que se da entre la comunicación con frecuencia y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre identificar al cliente y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017.</p> <p>Existe relación entre interactuar con el cliente y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017.</p> <p>Existe relación entre la comunicación con frecuencia y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A - LA MOLINA 2017.</p>	<p>MARKETING RELACIONAL</p>	<p>INTERACTUAR CON EL CLIENTE</p> <p>Preferencias Opiniones IDENTIFICACION AL CLIENTE Personalización</p> <p>Necesidades orientación</p> <p>COMUNICARSE CON FRECUENCIA</p> <p>Servicios</p>	<p><u>Diseño de la Investigación</u> No experimental – Transversal</p> <p><u>Tipo de Investigación</u> Aplicada</p> <p><u>Nivel de Investigación</u> Descriptivo - Correlacional</p> <p><u>Población</u> 80 clientes</p> <p><u>Muestra</u> 80 clientes</p> <p><u>Técnica de procesamiento de la información</u> Programa estadístico SPSS 24</p>
			<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>ELEMENTOS TANGIBLES</p> <p>Instalaciones físicas personal</p> <p>SEGURIDAD</p> <p>Honestidad Servicio rápido Credibilidad</p> <p>EMPATIA</p> <p>Identificación afectiva Atención individualizada</p>	

Anexo 2: Instrumento de recolección

CUESTIONARIO

Estimado(o) cliente(a):

El presente cuestionario es de carácter anónimo, por lo cual se solicita marcar con mayor sinceridad posible con una X el casillero en blanco que corresponda a la pregunta. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

En donde:

Muy Insatisfecho=1	Insatisfecho=2	Ni Satisfecho ni insatisfecho=3	Satisfecho=4	Muy satisfecho=5
--------------------	----------------	---------------------------------	--------------	------------------

PREGUNTAS					
1	¿Cree Ud. Que la clínica debería tener un personal para la orientación de los pacientes?				
2	¿La clínica le brinda una atención personalizada?				
3	¿Ud. Considera que el personal de la clínica le brinda una atención preferente?				
4	¿Cree Ud. Que la clínica considera sus opiniones y sugerencias?				
5	¿Cree Ud. Que la clínica cubre las necesidades a los clientes?				
6	¿Considera Ud. Que la clínica brinda confianza en la orientación a sus clientes?				
7	¿Ud. Considera que la clínica le brinda una comunicación adecuada de sus servicios?				
8	¿La clínica comunica a sus clientes sobre las actividades y promociones a realizarse?				
9	¿Cree Ud. Que la clínica cuenta con consultorios, ambientes cómodos?				
0	¿Le gustaría que la clínica cuente con más sucursales?				
1	¿El personal que atiende es siempre amable con los clientes?				
2	¿El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?				
3	¿El personal de la clínica tiene un trato honesto con el paciente?				
4	¿Ud. considera que le brindan un servicio rápido?				
5	¿Ud.se siente seguro con la atención del personal médico?				
6	¿Ud. Considera que la clínica le brinda un servicio de garantía?				
7	¿El personal de la clínica le escucha atentamente y trata con amabilidad respeto y paciencia?				
8	¿Para Ud. La calidad de servicio es más importante que el precio que paga por el mismo?				
9	¿Ud. Puede expresar su conformidad o disconformidad en relación a la atención recibida en la clínica?				
0	¿Considera que los horarios de atención son convenientes para Ud.?				

Anexo 3: Base de Datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1
3	2	2	2	3	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
5	4	3	4	3	4	2	2	1	1	4	1	1	1	2	2	2	2	2	4	1
6	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1
7	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	11	2	3	3	1	
8	3	2	4	3	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
11	3	2	4	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	4	1	1	2	2	2	2
12	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	
13	3	2	4	3	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
14	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2
15	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	4	4	3	5	3	3	2
16	4	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
17	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3	2
18	3	2	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	5	3	3
19	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2
20	2	3	2	3	4	5	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
21	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	4	3	4	4	3	5	3	2
22	2	2	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	2
23	2	1	1	1	1	4	3	5	3	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2

24	1	1	1	1	1	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
25	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	5	3	2
26	3	1	1	1	1	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4
27	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2
28	1	1	1	1	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	2
29	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2
30	1	1	1	2	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	1	1	2	2	2	2
31	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	4	4	3	5	3	3	2
32	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2
33	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
34	1	2	1	1	4	4	3	5	3	2	2	2	2	3	4	4	3	5	3	2
35	1	1	3	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2
36	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4
37	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1	2	3	3	3	4	3	5	3	3
38	3	2	4	1	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4
39	2	2	4	1	4	4	3	5	3	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2
40	4	3	4	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
41	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	5	3	3
42	3	2	4	2	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4
43	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2
44	3	2	4	1	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	2

66	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	5	3	3
67	3	2	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	1
68	3	2	4	1	4	4	3	5	3	3	3	1	2	1	1	1	2	2	1	
69	4	3	4	1	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	1	
70	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	5	1	
71	3	2	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	1	
72	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	
73	3	2	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	1	
74	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	
75	2	2	2	2	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	1	1	2	2	1	
76	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	4	4	3	5	3	1	
77	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	1	
78	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
79	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	
80	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4	4	1	

45	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2
46	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2
47	3	2	4	1	4	4	3	5	3	3	3	2	4	3	4	4	3	5	3
48	3	2	4	1	4	4	3	5	2	2	2	2	3	5	4	4	4	4	2
49	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2
50	4	3	4	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
51	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2
52	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2
53	3	2	4	1	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	1
54	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	2	4	3	4	4	3	5	1
55	4	3	4	1	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	4	4	5	4	1
56	3	2	4	1	3	2	2	1	1	2	2	3	2	4	1	1	2	2	1
57	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1
58	3	2	4	3	4	4	3	5	3	3	5	1	2	1	1	1	2	2	2
59	2	2	2	1	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	1	1	2	2	1
60	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	4	4	3	5	3	1
61	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2
62	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
63	3	2	4	3	4	4	3	5	3	3	3	2	4	3	4	4	3	5	1
64	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2
65	4	3	4	1	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4

Validación de expertos

Lima, 03 de Noviembre de 2017

Estimado Sr. Dr. Narciso Fernández Saavedra
Cargo de la persona a quién se solicita la validación

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "El marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A.- La Molina, 2017".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- d) Problemas e hipótesis de investigación
- e) Instrumentos de obtención de datos
- f) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


YULIANA ARACELI LESCANO REYES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Marketing Relacional y la Calidad de Servicios en la Clínica Montefiori S.A. - La Molina, 2017.			
Apellidos y nombres del investigador: Yujiana Araceli Escano Reyes			
Apellidos y nombres del experto: Dr. Nicolás Fernández			
ASPECTO POR EVALUAR			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA
R M A L K E T I N G L	Identificar al cliente	Personalización	1. ¿Cree Ud. que la clínica debería tener un personal para la orientación de los pacientes?
		Preferencias	2. ¿La clínica le brinda una atención personalizada?
	Interactuar con el cliente	Opiniones	3. ¿Ud. Considera que el personal de la clínica le brinda una atención preferente?
		Necesidades	4. ¿Cree Ud. Que la clínica considera sus opiniones y sugerencias ?
	Comunicarse con frecuencia	Orientación	5. ¿Cree Ud. Que la clínica cubre las necesidades de los clientes?
		Servicios	6. ¿Considera Ud. Que la clínica brinda confianza en la orientación a sus clientes ?
			7. ¿Ud. Considera que la clínica le brinda una comunicación adecuada de sus servicios ?
			8. ¿La clínica comunica a sus clientes sobre las actividades y promociones a realizarse?
Firma del experto	Fecha: 2/11/17		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

OPINIÓN DEL EXPERTO	
SI CUMPLE	NO CUMPLE
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Marketing Relacional y la Calidad de Servicios en la Clínica Montefiori S.A - La Molina, 2017.					
Apellidos y nombres del investigador: Yuliana Araceli Lescano Reyes					
Apellidos y nombres del experto: D. MARCO FERNANDEZ SUAREZ					
ASPECTO POR EVALUAR					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIBERT	OPINIÓN DEL EXPERTO
C A L I D A D D E	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES FÍSICAS	1. ¿Cree Ud. que la clínica cuenta con consultorios, ambientes cómodos?	1. Muy insatisfecho	e e e e e e e e e e e e
			2. ¿Le gustaría que la clínica cuente con mas sucursales ?	2. Insatisfecho	
		PERSONAL	3. ¿El personal que atiende es siempre amable con los clientes ?	3. Ni insatisfecho ni satisfecho	
			4. ¿El personal siempre esta dispuesto a ayudar a los clientes?	4. Satisfecho	
	SEGURIDAD	HONESTIDAD	5. ¿El personal de la clínica tiene un trato honesto con el paciente?	5. Muy Satisfecho	
			6. ¿Ud. Considera que le brindan un servicio rápido ?		
		SERVICIO RÁPIDO	7. ¿Ud. Se siente seguro con la atención del personal médico ?		
			8. ¿Ud. considera que la clínica le brinda un servicio de garantía ?		
	EMPATÍA	IDENTIFICACIÓN AFECTIVA	9. ¿Para ud la calidad de servicio es mas importante que el precio que paga por el mismo ?		
			10. ¿El personal de la clínica le escucha atentamente y trata con amabilidad, respeto y paciencia?		
		ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA	11. Ud. Puede expresar su conformidad o disconformidad en relación a la atención recibida en la clínica?		
			12. ¿Considera que los horarios de atención son convenientes para ud. ?		
Firma del experto	[Firma]		Fecha: 7/11/17		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Validación de expertos

Lima, 03 de Noviembre de 2017

Estimado Sr. Dr. CASTILLA CASTILLO Pedro :
Cargo de la persona a quién se solicita la validación

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "El marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A.- La Molina, 2017".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- d) Problemas e hipótesis de investigación
- e) Instrumentos de obtención de datos
- f) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


YULIANA ARACELI LESCANO REYES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Marketing Relacional y la Calidad de Servicios en la Clínica Montefiori - La Molina, 2017.						
Apellidos y nombres del investigador: Yuliana Araceli Lescano Reyes						
Apellidos y nombres del experto: <u>DR. COSTILLO CASANO PEDRO</u>						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA			
				ESCALA DE LIKERT	OPINIÓN DEL EXPERTO	
R E L A C I O N A L	Identificar al cliente	Personalización	1. ¿Cree Ud. que la clínica debería tener un personal para la orientación de los pacientes?	Muy satisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>	
			2. ¿La clínica le brinda una atención personalizada?	Satisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Interactuar con el cliente	Preferencias	3. ¿Ud. Considera que el personal de la clínica le brinda una atención preferente?	NI satisfecho ni en insatisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>	
			4. ¿Cree Ud. que la clínica considera sus opiniones y sugerencias?	Insatisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Comunicarse con frecuencia	Necesidades	5. ¿Cree Ud. que la clínica cubre las necesidades de los clientes?	Muy insatisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>	
			6. ¿Considera Ud. que la clínica brinda confianza en la orientación a sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Comunicarse con frecuencia	Orientación	7. ¿Ud. Considera que la clínica le brinda una comunicación adecuada de sus servicios?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			8. ¿La clínica comunica a sus clientes sobre las actividades y promociones a realizarse?		<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma del experto			Fecha <u>10/11/17</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Validación de expertos

Lima, 03 de Noviembre de 2017

Estimado Sr. Me. EDITH MORALES DOMINGUEZ:
Cargo de la persona a quién se solicita la validación

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "El marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A.- La Molina, 2017".


Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- d) Problemas e hipótesis de investigación
- e) Instrumentos de obtención de datos
- f) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


YULIANA ARACELI LESCANO REYES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Marketing Relacional y la Calidad de Servicios en la Clínica Montefiori S.A - La Molina, 2017.
 Apellidos y nombres del investigador: Yuliana Araceli Lescano Reyes
 Apellidos y nombres del experto: *Mg. Edilberto G. Morales Domínguez*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE		
R M E A R L K C E T O I N A G L	Identificar al cliente	Personalización	1. ¿Cree Ud. que la clínica debería tener un personal para la orientación de los pacientes?	1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Ni insatisfecho ni satisfecho 4. Satisfecho 5. Muy Satisfecho	✓			
		Preferencias	2. ¿La clínica le brinda una atención personalizada?		✓			
	Interactuar con el cliente	Opiniones	3. ¿Ud. Considera que el personal de la clínica le brinda una atención preferente?			✓		
		Necesidades	4. ¿Cree Ud. Que la clínica considera sus opiniones y sugerencias ?			✓		
	Comunicarse con frecuencia	Orientación	5. ¿Cree Ud. Que la clínica cubre las necesidades de los clientes?			✓		
		Servicios	6. ¿Considera Ud. Que la clínica brinda confianza en la orientación a sus clientes ?			✓		
	Firma del experto		7. ¿Ud. Considera que la clínica le brinda una comunicación adecuada de sus servicios ?			✓		
			8. ¿La clínica comunica a sus clientes sobre las actividades y promociones a realizarse?			✓		
		Fecha <u> </u> / <u> </u> / <u> </u> <i>21-11-17</i>						


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Marketing Relacional y la Calidad de Servicios en la Clínica Montefiori S.A - La Molina, 2017.

Apellidos y nombres del investigador: Yuliana Araceli Lescano Reyes

Apellidos y nombres del experto: *Mg. Robert G. Rojas Dominguez*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA DE LIBERT	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
C S E L E R I V A C D I D O S	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES FÍSICAS	1. ¿Cree Ud. que la clínica cuenta con consultorios, ambientes cómodos?	1. Muy insatisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿Le gustaría que la clínica cuente con más sucursales?	2. Insatisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>		
	PERSONAL	PERSONAL	3. ¿El personal que atiende es siempre amable con los clientes?	3. Ni insatisfecho ni satisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	4. Satisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>		
	SEGURIDAD	HONESTIDAD	5. ¿El personal de la clínica tiene un trato honesto con el paciente?	5. Muy Satisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Ud. Considera que le brindan un servicio rápido?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	CREDIBILIDAD	SERVICIO RÁPIDO	7. ¿Ud. Se siente seguro con la atención del personal médico?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿Ud. considera que la clínica le brinda un servicio de garantía?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EMPATÍA	IDENTIFICACIÓN AFECTIVA	9. ¿Para ud la calidad de servicio es más importante que el precio que paga por el mismo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. ¿El personal de la clínica le escucha atentamente y trata con amabilidad, respeto y paciencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA	ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA	11. ¿Ud. Puede expresar su conformidad o disconformidad en relación a la atención recibida en la clínica?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		12. ¿Considera que los horarios de atención son convenientes para ud.?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto							
		Fecha <i>1-1-21</i>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : FD6-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo, Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA CLÍNICA MONTEFIORI S.A - LA MOLINA - 2017", del (de la) estudiante LESCANO REYES, YULIANA ARACELI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 27 de noviembre año 2017.



[Handwritten Signature]

Firma

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

DNI: 07162975

ASESOR DEL AREA DE INVESTIGACIÓN
 DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

feedback studio "EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA CLÍNICA MONTEFIORI S.A. -LA MOLINA- 2017" 2 de 2

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA CLÍNICA MONTEFIORI S.A. -LA MOLINA- 2017"



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
LEONOR ROSA Y LIZAMA REALI

ASESOR:
DR. HUGO SANCHEZ VILLALBA

LUGAR DE INVESTIGACIÓN:
LIMA

LEMA: "2020
50 años

Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Concidencias:

1	repositorio.unival.edu.pe	2 %
2	investigacion.com.bo	1 %
3	prezi.com	1 %
4	de.elsewhere.net	1 %
5	Entregado a Universidad...	1 %
6	repositorio.upao.edu.pe	1 %

Página 1 de 42 Número de palabras: 11966 Textonly Report High Resolution Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO
DE LA CLÍNICA MONTEFIORI S.A –LA MOLINA -2017”**

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

AUTORA

LESCANO REYES, YULIANA ARACELI

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

AÑO 2017



Handwritten signature in blue ink.