



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Campaña publicitaria en medios digitales y servicios hospitalarios del  
centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTOR:**

Rubio Becerra, Juleissy (orcid.org/0000-0002-0216-3001)

**ASESOR:**

Dr. Pereyra Gonzales, Tony Venancio (orcid.org/0000-0003-3833-2126)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

MOYOBAMBA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Esta tesis, lo dedico a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y ser mi mayor fuente de motivación para salir adelante, también se lo dedico a mis amigos y compañeros de trabajo quienes tuvieron hacia mí una palabra de aliento y que de alguna u otra manera me brindaron su apoyo durante todo este tiempo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza día a día para salir adelante y conseguir mis objetivos, a mi familia y amigos que siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional para lograr mis metas planteadas; agradezco a mi institución laboral que de alguna u otra manera me ha brindado la oportunidad de crecer profesionalmente, a mis docentes por las enseñanzas brindadas y a mis colegas de clase por haber siempre sido un equipo unido y de apoyo mutuo.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PEREYRA GONZALES TONY VENANCIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Campaña publicitaria en medios digitales y servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.", cuyo autor es RUBIO BECERRA JULEISSY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

MOYOBAMBA, 12 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PEREYRA GONZALES TONY VENANCIO <b>DNI:</b> 05390926 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3833-2126	Firmado electrónicamente por: PEREYRAGT el 15- 11-2023 19:01:44

Código documento Trilce: TRI - 0654106



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

## **DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR**

Yo, RUBIO BECERRA JULEISSY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Campaña publicitaria en medios digitales y servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
JULEISSY RUBIO BECERRA <b>DNI:</b> 72568013 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0216-3001	Firmado electrónicamente por: RRUBIOBE el 12-11- 2023 18:32:38

Código documento Trilce: TRI - 0654105



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.1.1. Tipo de investigación.....	11
3.1.2. Diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
Variable 1: Campaña publicitaria.....	12
Variable 2: Servicios hospitalarios.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.3.1. Población.....	16
3.3.3. Muestreo.....	18
3.3.4. Unidad de análisis .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.4.1. Técnica.....	18
3.4.2. Instrumentos de recolección de datos .....	18
3.4.3. Validez.....	19
3.4.4. Confiabilidad.....	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
Análisis descriptivo .....	21
Análisis inferencial.....	21
3.7. Aspectos éticos .....	21
IV. RESULTADOS .....	23

4.1. Análisis descriptivos .....	23
4.2. Análisis Inferencial .....	28
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS .....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Validez de Juicio de Expertos.....	19
<b>Tabla 2:</b> Cálculo de confiabilidad del instrumento campaña publicitaria.....	20
<b>Tabla 3:</b> Cálculo de confiabilidad del instrumento servicios hospitalarios.....	20
<b>Tabla 4:</b> Campaña publicitaria .....	23
<b>Tabla 5:</b> Niveles de percepción de la dimensión accesibilidad .....	24
<b>Tabla 6:</b> Niveles de percepción de la dimensión calidad de servicio .....	25
<b>Tabla 7:</b> Niveles de percepción de la dimensión satisfacción del usuario .....	26
<b>Tabla 8:</b> Niveles de percepción de la variable servicios hospitalarios .....	27
<b>Tabla 9:</b> Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de las puntuaciones generales de los cuestionarios de campaña publicitaria y servicios hospitalarios.	28
<b>Tabla 10:</b> Correlación entre las variables de campañas publicitarias y servicios hospitalarios. ....	29
<b>Tabla 11:</b> Correlación entre la variable campaña publicitaria y la dimensión accesibilidad.....	30
<b>Tabla 12:</b> Correlación entre la variable campaña publicitaria y la dimensión calidad de servicio .....	31
<b>Tabla 13:</b> Correlación entre la variable campaña publicitaria y la dimensión satisfacción del usuario.....	32

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo conocer la relación entre la campaña publicitaria en medios digitales y los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo. El estudio fue de tipo aplicada con diseño no experimental, transversal, correlacional y cuantitativo, la muestra estuvo constituida por 184 ciudadanos y se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario; asimismo, se realizó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach obteniendo un porcentaje de confiabilidad de 0.938 para el cuestionario de campaña publicitaria y para el cuestionario de servicios hospitalarios un porcentaje de 0.903, valores que indican que los instrumentos son confiables y de consistencia interna excelente. Los resultados mostraron que el 63.60% de los ciudadanos de Jerillo perciben que la campaña publicitaria está en nivel medio y el 54.30% consideran a los servicios hospitalarios en nivel medio. Con respecto a los resultados inferenciales entre ambas variables, se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0.757 mostrando una correlación positiva alta (fuerte o considerable) concluyendo que la campaña publicitaria en medios digitales se relaciona con los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo ya que ambas variables lograron una funcionalidad óptima.

**Palabras clave:** Campaña publicitaria, marketing digital, servicios hospitalarios, informar, persuadir, recordar.

## ABSTRACT

The objective of the research was to know the relationship between the advertising campaign in digital media and the hospital services of the Jerillo health center. The study was of an applied type with a non-experimental, transversal, correlational and quantitative design, the sample was made up of 184 citizens and the survey was used as a data collection technique and the questionnaire as an instrument; Likewise, the Cronbach's Alpha reliability test was carried out, obtaining a reliability percentage of 0.938 for the advertising campaign questionnaire and a percentage of 0.903 for the hospital services questionnaire, values that indicate that the instruments are reliable and of excellent internal consistency. . The results showed that 63.60% of the citizens of Jerillo perceive that the advertising campaign is at a medium level and 54.30% consider the hospital services at a medium level. Regarding the inferential results between both variables, a Spearman's Rho value of 0.757 was obtained, showing a high positive correlation (strong or considerable), concluding that the advertising campaign in digital media is related to the hospital services of the Jerillo health center and that both variables achieved optimal functionality.

**Keywords:** Advertising campaign, digital marketing, hospital services, inform, persuade, remember.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Uno de los valiosos componentes para obtener mejoras e incrementar la utilidad de los servicios de salud se da a través de la publicidad constante y asertiva; promocionando además de los servicios, la importancia de acudir a un establecimiento de salud; de hecho, actualmente la publicidad digital es un instrumento de promoción trascendental ya que mediante este los usuarios pueden conocer diferentes servicios o productos ofertados en tiempo real, enfocándose necesariamente en el público objetivo pues son ellos los principales actores que materializan lo promocionado. Esto se pudo evidenciar en la práctica con los sucesos acontecidos en el sector salud a raíz de la pandemia ocasionada por el virus de la COVID-19, en el que los gobiernos sumaron esfuerzos para tratar de contener su propagación y evitar la muerte de sus ciudadanos, llegando a utilizar medios digitales para informar todo lo relacionado en cuanto a prevención y cuidado así como la utilización de los recursos propios del sistema de salud; en ese contexto, la Organización Panamericana de la Salud (2022), en su informe en cuanto a la exuberante tasa de mortandad por COVID-19, reconoce la necesidad de fortalecer los medios de comunicación de forma que la comunidad pueda mantenerse informada sobre la realidad sanitaria y de su importancia en la comunidad.

Asimismo, invertir en publicidad es primordial ya que con ello no solo se promociona y oferta un producto o servicio, sino que también permite llegar y captar nuevos usuarios a través de la información real y oportuna; para ello, Vinicio (2018) en su estudio sobre marketing en salud señala la importancia de incluir a la cadena funcional de marketing las variables de proceso, personal y presentación; puesto que la intención no solo es publicitar el servicio sino también articular de manera interna los procesos que nos llevarán a posicionarnos como una mejor alternativa en salud; es decir, además de contar con un adecuado plan de promoción de los servicios de salud también es necesario cuidar de aquello que queremos publicitar incluido el capital humano idóneo con el cual se brinda servicios de calidad en la sociedad. No obstante, un reciente estudio y análisis relacionado al acceso del sistema de salud en el mundo realizado por Fundación ANESVAD (2017) como consecuencia a lo relatado por Valerio (2013), menciona que Bangladesh es el país con mayor población que no tiene acceso a los servicios básicos de salud; pues si bien ha ido

mejorando en algunos aspectos como el control de tuberculosis, planificación familiar o muerte materna, estos avances no se ven reflejados en todos los niveles socioeconómicos del país ya que existen zonas de extrema pobreza donde los niños sufren de malnutrición infantil y peor aún, no gozan del derecho fundamental de acceso de la salud básica; esto a causa que en el mencionado país, según Martínez (2021) existe la restricción de libre expresión limitando y controlando todo aquello que se desea transmitir mediante los medios digitales que hoy en día son herramientas útiles para difundir información valiosa; aunado a ello, el limitado perfeccionamiento de tecnologías de la información que crean que esta población desconozca la utilidad y necesidad de asistir a un centro de salud de atención primaria (World Bank Open Data, 2023).

A la par, en Perú, Caillaux (2020) en su investigación sobre el incremento en el uso de medios digitales como medio de acceso a servicios escolares y salud; menciona que tras la pandemia el uso de los instrumentos tecnológicos y plataformas digitales se ha incrementado notablemente pasando de un 70% a un 300%, por ende; publicitar un servicio de salud resulta totalmente factible ya que la información llegaría a la mayor parte de población de manera rápida y oportuna con el uso de los diversos medios y plataformas digitales existentes; asimismo, el Ministerio de Salud (2020) a través de su agenda de trabajo promueve la digitalización de los servicios de salud; aportando de esta manera con el progreso de la calidad de la atención en el territorio peruano, llegando a implementar la telemedicina en todo establecimiento de salud, además de promover campañas publicitarias de concienciación para la atención oportuna y promoción de los servicios básicos que brinda. Estas políticas gubernamentales obedecen al ejercicio del derecho fundamental que tiene todo ciudadano, derecho reconocido mediante la Constitución Política del Perú (1993), que dictamina que todo peruano tiene derecho al libre acceso de la información y gozar de la defensa de su salud y la del medio familiar. No obstante, pese a los instrumentos de gestión y derechos existentes en el Perú, la brecha para acceder a una atención de salud apropiada y de calidad aún es enorme; esto a razón que el sistema de información y publicidad del estado sigue siendo paupérrimo y no logra alcanzar a todos los estamentos sociales en el país.

De otra parte, en el ámbito local se cuenta con el centro poblado Jerillo, distrito de Jepelacio y provincia de Moyobamba; este centro poblado que cuenta en su jurisdicción con un establecimiento de salud denominado, Centro de Salud Jerillo (2023), establecimiento de salud de categoría I-3 que cuenta con una moderna infraestructura, equipamiento y el personal médico necesario para garantizar una atención oportuna y de calidad durante las veinticuatro horas del día sin excepción de domingos o feriados; este establecimiento de salud brinda atención en los servicios de medicina, obstetricia, planificación familiar, atención prenatal, área niño, inmunizaciones, odontología, psicología, nutrición, adulto mayor, laboratorio clínico, ecografías, diagnóstico por imágenes (rayos X), centro obstétrico, cirugía menor, casa de materna de reposo, emergencias, entre otros; a su vez, este establecimiento también se encuentra preparado para brindar atención no solo a la población de Jerillo y caseríos sino que también tiene la capacidad de poder brindar atención a la población de los centros poblados aledaños tales como Ramírez, La Huarpía, Gozen, Vencedor, Libertad del Bajo Mayo, Betaña, Pacayzapa, San Juan de Pacayzapa, Miraflores, Roque, incluso a pacientes del perímetro urbano y rural de la provincia de Moyobamba; pacientes que requieran y necesiten de los servicios de salud; sin embargo, pese a ser un moderno establecimiento de salud y con capacidad resolutoria, se evidencia que aún existe la abstención por parte de la población de su jurisdicción y de zonas aledañas para acudir a dicho centro de salud por desconocimiento, cultura y falta de información sobre la capacidad operativa que oferta este recinto sanitario; retrasando con ello la atención y prevención primaria de la salud que busca evitar la propagación de enfermedades que puedan poner en riesgo la existencia de las personas.

Ante lo mencionado, se plantea la siguiente problemática, ¿Cuál es la relación entre la campaña publicitaria en medios digitales y los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023?, y como problemas específicos se esbozan los subsiguientes, ¿Cómo es la campaña publicitaria en medios digitales para generar accesibilidad a los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023? ¿Cómo es la calidad de los servicios hospitalarios que brinda el centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023? ¿De qué manera la campaña publicitaria en

medios digitales se relaciona con los niveles de satisfacción de los usuarios del servicio hospitalario del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023?

Seguidamente, como justificación práctica se planteó en, la necesidad de ampliar el uso de los servicios médicos mediante la influencia de los medios digitales; generando con ello conciencia en los usuarios. Asimismo, como justificación teórica, Vértice (2020) menciona que llevar a cabo estrategias de marketing digital resulta ser importante para toda organización ya que las tecnologías de comunicación digital han crecido exponencialmente ayudando a fortalecer el intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor. Seguidamente, la justificación metodológica de esta investigación servirá para conocer las ventajas que tienen las campañas publicitarias para relacionarse con los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo y finalmente la justificación social se enfoca en la obtención de la mejora de la salud y el acceso de los usuarios a los servicios de salud, esto a través de la difusión de información y toma de conciencia para la prevención sanitaria y control epidemiológica.

Tras lo expuesto, el objetivo general planteado para la indagación fue: Conocer la relación entre la campaña publicitaria en medios digitales y los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023; y como objetivos específicos, a) Describir la campaña publicitaria en medios digitales para generar accesibilidad a los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023; b) Describir la calidad de los servicios hospitalarios que brinda el centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023; c) Explicar como la campaña publicitaria en medios digitales se relaciona con los niveles de satisfacción de los usuarios del servicio hospitalario del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023. Finalmente, como hipótesis general se plantea que la campaña publicitaria en medios digitales se relaciona con los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023 y como hipótesis específicas se advierte que a) La campaña publicitaria en medios digitales genera accesibilidad a los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023. b) La calidad de los servicios hospitalarios que brinda el centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023 es buena. c) La campaña publicitaria en medios digitales se relaciona significativamente con los niveles de satisfacción de los usuarios del servicio hospitalario del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

La publicidad digital en la actualidad ha evolucionado notablemente llegando a ser una de las estrategias más utilizadas por diferentes organizaciones para dar a conocer sus productos o servicios; mayormente estas estrategias se pueden ver o están relacionadas al entorno comercial, es importante también que la publicidad se aplique a servicios de bien comunitario como los servicios de salud básica, estos servicios garantizan la prevención sanitaria de todo ciudadano por lo tanto es necesario formar imagen de marca de estos servicios en la comunidad. Por ello para la presente investigación, como información precedente que nos permita estudiar nuestra problemática nos enfocaremos en las indagaciones de antecedentes de diferentes estudios de nivel internacional, nacional y local partiendo por los antecedentes internacionales.

En ese sentido, tenemos a Lorenzo et al., (2019) en su artículo sobre la influencia de las campañas publicitarias para solucionar problemas de salud en Ecuador, menciona que con la modernidad de la sociedad el marketing digital termina siendo efectivo para dar a conocer las bondades que aporta el sistema de salud a la sociedad toda vez que brinda información necesaria y puntual sobre su uso oportuno, uno de los indicadores para medir su efectividad son las atenciones preventivas que se realizan a diario, ya que a través de la propalación de mensajes, campañas explicativas o demostrativas; el mensaje termina calando en la conciencia del ciudadano más aún si el mensaje llega a través de diferentes medios; de otra parte, resulta menos costoso invertir en publicidad para atraer población que desee una atención en salud de manera preventiva que invertir en tratamientos continuos, por ello, la influencia que posee el marketing digital para solucionar problemas de salud es ponderante ya que no solo se previene sino también se motiva al usuario por ello, ejecutar proyectos de publicidad deben ser tareas directivas y fundamentales en la gestión.

Asimismo, García (2019), en su artículo con respecto a la accesibilidad a los servicios de salud como efecto de las campañas publicitarias en Brasil, manifiesta que la accesibilidad representa al uso universal de los servicios de salud sin distinción alguna, por ello el estado debe garantizar el funcionamiento de recintos de salud en todo su territorio teniendo en cuenta que cada región tiene diferentes necesidades y debe estar preparada para la atención rápida y oportuna; ahora bien,

la accesibilidad en salud no solo debe ser vista desde la perspectiva médica (personal, fármacos, equipamiento, infraestructura) sino también de las condiciones gubernamentales, legales, geográficas, etc.; que generen confiabilidad y capten mayor asistencia poblacional a los establecimientos sanitarios, una vez que se garantice la accesibilidad universal debe existir la promoción adecuada para dar a conocer a la comunidad sobre su existencia, mejoras y beneficios, por ello la publicidad cumple un rol fundamental dentro de la sociedad, informando clara y concisa sobre los servicios públicos y su impacto se refleja en la mayor concurrencia poblacional a la utilización de los servicios sanitarios.

Por su parte, Montenegro (2020), en su disertación con respecto a las campañas publicitarias y la eficacia de los servicios de salud en Chile, finiquita que; no solo se debe priorizar la promoción del servicio, de la existencia del recinto de salud o de los beneficios que aporta su uso continuo sino que debe existir el equipo completo de atención; infraestructura, equipamiento médico, profesionales y dispensación de medicamentos; recordemos que la imagen que lleva el usuario en cuanto a la calidad del servicio dice mucho de la capacidad operativa que un establecimiento está dispuesto a otorgar más aún si se habla de salud; para que una campaña publicitaria funcione correctamente debe estar ligado al servicio, de modo que no solo se lleva la impresión de la publicidad sino también del óptimo servicio recibido. De esta manera, Fundación Grifols (2018), en su disertación en el seminario sobre la influencia de la publicidad en salud en la ciudad de España, relata que la evolución de la comunicación digital que se ha venido apreciando en los últimos años exige realizar planes de publicidad adaptables y acorde al tiempo, espacio y estrato social de modo que su incidencia en la salud se base en la persuasión, credibilidad, atracción y capacidad de que el mensaje conecte con la audiencia, por ello, la aplicación de publicidad sumado a la calidad de servicio conlleva al agrado del usuario, que no es otra cosa más que el conjunto de percepciones positivas o negativas obtenidas por el beneficiario durante el proceso de su atención; estas percepciones son generadas ante la comparación del valor de diferentes servicios obtenidos, sean antes, durante y después de la recepción de la prestación; si las bondades obtenidas del proceso de atención son bien vistas por el interesado, la posibilidad que estas influyan en su percepción de satisfacción y decisión de volver a utilizar el servicio son altas.

Ahora bien, tenemos a Tomba et al., (2020) con su disertación sobre el compromiso social de la publicidad digital a favor del bien público en Argentina, quien refiere que las campañas publicitarias a través de medios digitales son el medio moderno de mayor llegada a la sociedad con el que se pretende generar conciencia por ello es fundamental que la información transmitida debe ser clara, precisa y sencilla además de ser oportuna, asimismo se analizó los diversos medios de comunicación concluyendo que la preferencia del público se centra en los medios audiovisuales, esto no significa que los demás no tengan significancia; sino que resulta mucho más creíble aquello que se pueda demostrar visualmente, más aún si la información vertida se realiza de manera dinámica y asertiva.

Como podemos analizar, la publicidad digital es parte integrante de la mejora continua de los servicios básicos de salud y que es una estrategia significativa que se debería desarrollar para lograr establecer mayor concurrencia y satisfacción plena del usuario.

En ese orden de ideas, como antecedentes nacionales tenemos a Febres-Ramos et al., (2020) quienes en su publicación con respecto a la satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del hospital regional de la ciudad de Huancayo, relató que para que exista un notable grado de satisfacción debe brindarse un servicio de calidad ya que son sucesos que el usuario percibe y valora en el marco de su atención, por lo general; existe el pensamiento de calidad de servicio en salud a los ya estipulados en el juramento hipocrático, donde los profesionales de la salud a través del conocimiento médico se comprometen a velar por la vida humana, pues hoy en día y con la modernidad tecnológica, la calidad de servicio no solo debe verse como responsabilidad del recurso humano sino también del entorno tangible que se debe dotar a los profesionales para cumplir satisfactoriamente con sus actividades, finalmente este estudio determina que la obtención de la satisfacción del usuario debe estar ligado al componente de calidad de servicio y que este no solo depende del servicio en humano en sí, sino también de diferentes factores que conforman el paquete básico de atención.

Ahora bien, Vilchez & Armada (2022) en su estudio con respecto al marketing digital como factor clave para la accesibilidad a los servicios hospitalarios en Huancayo, relata que las estrategias de publicidad deben enmarcarse a la situación

actual de la sociedad debido a que las necesidades son cambiantes por ello el análisis del entorno es primordial para el desarrollo de proyectos de publicidad, es decir; la publicidad muy aparte de informar, persuadir o calar en la mente del ciudadano debe garantizar la solución de una necesidad básica o al menos tratar de resolverla, acercándola de gran manera con la información a la toma de una decisión oportuna y necesaria.

Es necesario que todo tipo de empresa reconozca la importancia de tener presencia digital e informar oportunamente, más aún si hablamos de servicios básicos en salud, a su vez; se debe considerar que la publicidad cumpla con el rol de mantener informado a la comunidad, siendo imprescindible que también desempeñe el rol de persuasión y de recordar; de manera que el resultado de su puesta en marcha sea mucho más efectivo y conlleve a la reducción de gastos y brecha de comunidad desinformada.

Seguidamente, como antecedentes locales tenemos a Bricio (2018) con su desarrollo de estrategias de marketing digital a favor del aumento de comercializaciones en la ciudad de Moyobamba, señala que en la actualidad se ha convertido en un instrumento poderoso que simplifica los procesos de desarrollo de negocio en todo el mundo ya que utiliza estrategias que fomentan la apertura de nuevos lugares de venta y a la vez orientan a la búsqueda de espacios comerciales en los mercados globales a través de la conexión con nuevos clientes, pues en la actualidad las empresas deben enfocarse en el desarrollo e impulso de sus planes de operación teniendo en cuenta los medios e instrumentos que cuenta cada país, ya que hoy en día se considera que todo producto o servicio debe ser promocionado digitalmente para que sea considerado como existente y posibilitado de llegar a más usuarios. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok; también son consideradas como fuentes de información y sirven como medios de promoción de todo aquello que se desee ofertar.

De otra parte, para Vásquez (2018) en su argumentación sobre la necesidad de realizar campañas publicitarias como táctica de posicionamiento de marca en la ciudad de Moyobamba, relata que estas son importantes para todo establecimiento que desee lograr su expansión ya que se estaría efectivizando la función real de informar aquello que se desee ofertar generando así la exposición y conocimiento

del producto o servicio hacia el público objetivo; también es importante tener en cuenta las características de todo aquello que el consumidor desea obtener, por ejemplo; la calidad de servicio, el precio, garantía y confiabilidad; concluyendo que la ejecución de campañas publicitarias están ligadas a brindar información real y certera de manera que se logre la aceptación y satisfacción del usuario final a través de la oferta de servicios acorde a lo requerido.

Con respecto a las teorías tenemos a Kotler & Armstrong (2003), escritores del libro Fundamentos de Marketing, argumentan que en el mundo globalizado, el marketing digital debe ser considerado como una herramienta que todo empresario debe conocer y utilizar ya que constituye un proceso social y administrativo; social porque es realizado por y para personas con el fin de satisfacer sus necesidades a través de la promoción continua de productos o servicios, y administrativo porque debe ser planificado, organizado, implementado y controlado de manera que se logre el éxito empresarial y sea más competitivo en el mundo globalizado; la publicidad para todo tipo de organización es básica y necesaria, sin ella no tendría cuota de mercado ni razón de existencia. En cuanto a la teoría de la información, tenemos a Shannon (1948), creadores de la teoría de la información, quienes determinaron que la información es el conjunto de datos que se transmite a uno o más personas con el único fin de generar conocimiento en el receptor sobre un tema específico, donde el mensaje debe ser transmitido de manera clara, precisa y sencilla a través de fuentes de información.

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (1948), afirma que la salud es un derecho fundamental que toda persona posee sin distinción alguna, a su vez es una situación esencial para conseguir la paz y la seguridad en el mundo a través de actividades que mejoren las condiciones sociales y de calidad de vida y sanitaria.

En relación a los enfoques conceptuales tenemos a, Velásquez (2015) quien refiere que las campañas publicitarias en medios digitales no es otra cosa más que la promoción a productos o servicios con el fin de captar mayor cuota de mercado a través del uso de internet u otro medio de comunicación digital; pues estas campañas deben ser consideradas como una herramienta de gestión ya que permite el fácil intercambio de información adaptándose a los cambios y demandas de los mismos. De igual forma, es necesario mencionar a García de Mora (2021), quien mantiene el

concepto que, toda publicidad debe cumplir con el objetivo de informar y transmitir el mensaje de manera oportuna y en el momento adecuado; pues el acto de informar reside en mostrar o poner en conocimiento al público las diversas circunstancias o temas que resulten de interés social para el bien común, la vida y la sociedad. Asimismo, Peiró (2021), refiere que la publicidad también debe ser de carácter persuasivo, donde a través de la información real y prudente debe influir en la persona para convencerla a optar por nuestra marca, producto o servicio; pues la publicidad persuasiva va generar conciencia en el ciudadano y tratar de cambiar no solo la forma del pensamiento sino también de la actitud personal. Finalmente, encontramos a Giraldo (2019), con su concepto sobre la publicidad donde afirma que la publicidad también debe servir como medio recordatorio de modo que se trate de mantener vigente el interés del público, calando en la memoria del receptor y que este sepa que el producto o servicio promocionado, sigue ahí; apto y vigente para su uso, en mejoras constantes y dispuestos a enfrentarse al cambio, todo ello con el fin de generar confianza y suplir su necesidad.

De otra parte, López (2017), refiere que la accesibilidad al uso de los servicios hospitalarios se enfoca en la posibilidad de que el beneficiario alcance utilizar el servicio médico y que además debe considerarse la cadena completa de atención (capacidad de respuesta, equipamiento, dispensación de fármacos, infraestructura y accesibilidad geográfica) para ser considerado totalmente accesible; el logro de la accesibilidad a los servicios de salud, es un trabajo entre diferentes actores con objetivos comunes. En paralelo, Díaz (2018), señala al enfoque de calidad de servicio como el conjunto de actividades y estrategias que logran suplir la necesidad del usuario y estos a su vez emiten su percepción de lo recibido. Finalmente, Cortés (2019), señala que la satisfacción del usuario es el conjunto de percepciones positivas o negativas que obtiene el interesado, estas percepciones son generadas ante la comparación del valor de un producto o servicio; debido a que las bondades que posee un determinado producto o la calidad de un servicio son vistas por el cliente y estas influyen en la decisión de recompra o volver a utilizar el servicio, además de ello sirve como indicador fundamental para influir en la atención al cliente ya que la percepción que recibe el consumidor ante el trato brindado por la persona encargada, tiende a generar reacciones que marcan acercamiento o distanciamiento de la marca, producto o negocio.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

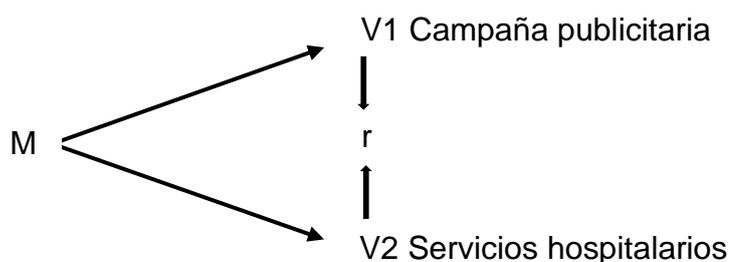
La indagación fue de tipo aplicada. De acuerdo a CONCYTEC (2018), la investigación es aplicada porque busca la solución de problemas específicos a través de los resultados alcanzados en la exploración; este tipo de investigación se enfoca en la utilización de conocimientos y fundamentos teóricos existentes con la finalidad de interpretar, elaborar y presentar resultados enfocados en la solución de problemas.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

La indagación fue no experimental, transversal correlacional, cuantitativa. Es no experimental porque analiza situaciones o actividades que se desarrollan en su ámbito natural y son estudiados con posterioridad sin la intervención directa del investigador y sin alterar el objeto investigado, (Escamilla, 2018).

Además, es transversal puesto que permite analizar información recopilada durante un determinado periodo de tiempo a través del método de la observación, basado en una población o muestra. De otra parte, Mejía (2018) señala que una investigación correlacional permite al investigador medir variables estableciendo una relación estadística entre las mismas y; es cuantitativa porque permite la recolección y contraste de datos recogidos, siendo necesario la obtención de una muestra significativa de población o fenómeno que se pretende estudiar. (Ruiz, 2018).

Seguidamente, se esquematizó el bosquejo de la investigación:



Dónde:

M : Muestra de los pobladores de centro poblado Jerillo.

V1 : Variable campaña publicitaria.

V2 : Variable servicios hospitalarios.

R : Correlación entre las variables observadas.

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable 1: Campaña publicitaria

Variable de categoría independiente y cuantitativa.

- **Definición conceptual:** Según Cudriz & Corrales (2020) se refiere a la campaña publicitaria en medios digitales como mecanismo de promoción el cual tiene la finalidad de informar a su segmento poblacional o público en general sobre aquello que desea ofertar, sean bienes o servicios y con estos las condiciones de oferta (costo de venta, beneficios que poseen los productos o servicios, calidad, segmento de mercado, público objetivo, etc.) además de ello; también busca obtener la atención del receptor del mensaje de modo que se trate de conocer las pretensiones y gustos del consumidor. De otra parte, para Bhatti et al., (2023), la campaña publicitaria en medios digitales engloba actividades de publicidad brindadas por canales online para llegar al cliente, teniendo en cuenta que el avance de las tecnologías se está enfocando cada día hacia el uso de redes de internet, es sustancial recalcar que, para el perfeccionamiento del internet marketing, también se usa otros medios de comunicación como los mensajes promocionales de texto en celulares.
- **Definición operacional:** La variable campaña publicitaria fue medido a través de un cuestionario denominado campaña publicitaria, este cuestionario estuvo construido por tres dimensiones (informar, persuadir y recordar) y cada dimensión contó con 4 preguntas por lo que el instrumento fue constituido por 12 ítems adecuados a la escala de Likert, donde (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre. Finalmente, el cuestionario de campaña publicitaria fue

aplicado a los pobladores del centro poblado de Jerillo, distrito de Jepelacio.

- **Indicadores:** Son características específicas, observables y medibles usadas para exponer los cambios y mejoras que se vienen realizando con enfoque hacia el logro de un resultado; los indicadores deben ser confiables, precisos, oportunos y válidos, toda vez que son peculiaridades medibles para la consecución del logro de metas y objetivos. (Palacios, 2020). En la presente investigación, los indicadores que fueron medidos son los siguientes:
  - ✓ **Indicadores de dimensión uno, dimensión informar:**
    - Generar conocimiento: Medir el grado en que la campaña publicitaria realizada a través de medios digitales logra informar a los usuarios sobre los servicios ofrecidos, aumentando su conocimiento acerca del centro de salud Jerillo.
    - Aumentar demanda: Evaluar en qué medida la campaña publicitaria digital influye en el acrecentamiento de la demanda de los servicios difundidos.
  - ✓ **Indicadores de dimensión dos, dimensión persuadir:**
    - Producir impacto: Comprobar la capacidad de la campaña publicitaria digital para forjar un impacto significativo en los usuarios, capturando su atención y generando su interés para ocupar los servicios.
    - Localizar nuevos usuarios: Medir la efectividad de la campaña publicitaria a fin de llegar a nuevos usuarios que no estaban familiarizados previamente con los servicios del centro de salud Jerillo.
  - ✓ **Indicadores de dimensión tres, dimensión recordar:**
    - Formar imagen de marca: Evaluar en qué medida la campaña publicitaria en medios digitales contribuye a construir una imagen positiva y coherente del centro de salud Jerillo en la mente de los pobladores.

Posicionamiento de marca: Medir el grado en que la campaña publicitaria ayuda a posicionar al centro de salud Jerillo en la mente de los pobladores, asociándola con propiedades específicas y diferenciándola de otros establecimientos hospitalarios de la localidad.

- **Escala de medición:** La escala de medición de la variable en referencia, fue de tipo ordinal adecuado a Likert, ya que permitió que el encuestado pueda cuantificar su percepción emitiendo diferentes niveles y no limitarlos a respuestas cerradas.

De acuerdo a Coronado (2018) la escala ordinal permite valorar la actitud, características o cualidades de un encuestado con respecto a un tema, manipulando un conjunto de respuestas sistemáticas clasificando u ordenando objetos u eventos que tengan diversas características. Para Domínguez (2019), la escala politómica es aquella que busca una respuesta a una afirmación mediante varias alternativas, cuantas más opciones tengan se obtendrá mayor información acerca del individuo. Este tipo de escala se considera como uno de los métodos más importantes para construir test psicológicos por su diversidad de alternativas ante una respuesta permitiendo analizar de manera profunda las características del objeto de estudio.

## **Variable 2: Servicios hospitalarios**

Variable de categoría dependiente y cuantitativa.

- **Definición conceptual:** Los servicios hospitalarios, son el conjunto de productos médicos que están a disposición de la población para su utilización, asimismo, los servicios hospitalarios también comprenden contar con una adecuada infraestructura para así brindar una atención digna y segura; equipamiento médico, instrumental, fármacos; procesos que ayudan al diagnóstico del usuario. Es necesario mencionar que los servicios hospitalarios son de bien común y de derecho de todo ciudadano. (Incio, 2019)

- **Definición operacional:** La variable servicios hospitalarios se midió a través de un cuestionario denominado servicios hospitalarios, este cuestionario estuvo construido por tres dimensiones (accesibilidad, calidad de servicio y satisfacción del usuario) y cada dimensión contó con 4 preguntas por lo que el instrumento fue constituido por 12 ítems adecuados a la escala de Likert, donde (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre. Finalmente, el cuestionario de servicios hospitalarios fue aplicado a los pobladores del centro poblado de Jerillo, distrito de Jepelacio.
  
- **Indicadores:** Son características específicas, observables y medibles usadas para exponer los cambios y mejoras que se vienen realizando con enfoque hacia el logro de un resultado; los indicadores deben ser confiables, precisos, oportunos y válidos, toda vez que son peculiaridades medibles para la consecución del logro de metas y objetivos. (Palacios, 2020). En la presente investigación, los indicadores que fueron medidos son los siguientes:
  - ✓ **Indicadores de dimensión uno, dimensión accesibilidad:**
    - Oportunidad de utilizar el servicio: Garantiza la atención oportuna, pues si los servicios hospitalarios están disponibles y accesibles cuando se necesiten se origina el acceso equitativo a la vigilancia médica.
    - Reducción de tiempos de espera: Busca perfeccionar la eficacia de los servicios y la satisfacción de los pacientes mejorando la experiencia del paciente y optimizando el uso de los servicios hospitalarios.
  - ✓ **Indicadores de dimensión dos, dimensión calidad de servicio:**
    - Confiables: Busca generar seguridad en los pacientes y que estos a su vez confíen en que recibirán la atención necesaria y que los procedimientos médicos se llevarán a cabo de manera correcta y segura.

Libre participación: Determina la oportunidad de que el paciente pueda expresar sus preferencias, ser escuchados y participar activamente en su propio proceso de atención.

✓ **Indicadores de dimensión tres, dimensión satisfacción del usuario:**

Información oportuna: Busca generar confianza en los servicios hospitalarios permitiendo que los pacientes tomen decisiones adecuadas para su salud.

Eficiencia: Busca manejar los recursos de carácter óptimo para conseguir los resultados deseados

- **Escala de medición:** La escala de medición del presente estudio y de la variable en referencia, fue de tipo ordinal adecuado a Likert, ya que permite que el encuestado pueda cuantificar su percepción emitiendo diferentes niveles y no limitarla a respuestas cerradas.

De acuerdo a Coronado (2018) la escala ordinal permite valorar la actitud, características o cualidades de un encuestado con respecto a un tema, manipulando un conjunto de respuestas sistemáticas clasificando u ordenando objetos u eventos que tengan diversas características. Para Domínguez (2019), la escala politómica es aquella que busca una respuesta a una afirmación mediante varias alternativas, cuantas más opciones tengan se obtendrá mayor información acerca del individuo. Este tipo de escala se considera como uno de los métodos más importantes para construir test psicológicos por su diversidad de alternativas ante una respuesta permitiendo analizar de manera profunda las características del objeto de estudio.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

En el presente estudio, la población fue un total de 2,901 ciudadanos del centro poblado Jerillo, distrito de Jepelacio a quienes se les realizó la encuesta para determinar el índice rendimiento de las variables objeto de estudio.

Para Condori-Ojeda (2020) la población se representa por un grupo de personas, objetos o elementos que presentan particularidades frecuentes en un momento o lugar determinado originando la posibilidad de ser investigadas.

- **Criterios de inclusión:** Para la aplicación del instrumento de recolección de datos; se incluyó a personas mayores de edad y de la jurisdicción del centro poblado Jerillo sin excepción de su registro de seguro integral de salud (SIS); personas que previamente hayan llenado el consentimiento informado.
- **Criterios de exclusión:** Durante la diligencia del instrumento de recolección de datos, se excluyó a personas menores de edad y a ciudadanos que no llenaron el consentimiento informado.

### 3.3.2. Muestra

Para Condori-Ojeda (2020), la muestra corresponde a un fragmento característico de una población objeto de estudio donde se realizan un conjunto de operaciones para estudiar determinadas características de la población, objetos o elementos.

En la referida indagación, la muestra estimada fue un total de 184 habitantes del centro poblado de Jerillo, a quienes se les aplicó la encuesta para determinar la funcionalidad de las variables objeto de estudio y fue determinada a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Dónde:

<b>Variables</b>		<b>%</b>	<b>Resultado</b>
<b>Z:</b> Nivel de Confianza	1.96	95%	<b>183.65</b>
<b>p:</b> Probabilidad a favor	0.5		
<b>q:</b> Probabilidad en contra	0.5		<b>184</b>
<b>E:</b> Error de estimación	0.05		
<b>N:</b> Tamaño de población	2901		

### **3.3.3. Muestreo**

En la indagación, el muestreo utilizado fue el muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia, ya que resultó mucho más práctico y fácil de llegar a las unidades de estudio, además de ello se utilizó este método de muestreo porque las unidades de análisis se seleccionaron intencionalmente al momento de recolectar los datos.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

La unidad de análisis fue representada por cada uno de los ciudadanos del centro poblado de Jerillo, quienes participaron de la encuesta y que posteriormente fueron estudiados en la muestra.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica**

La técnica empleada para recoger los datos fue la encuesta, quien aportó efectivamente al desarrollo de la presente indagación; para ello se tuvo en cuenta a los pobladores del centro poblado de Jerillo del distrito de Jepelacio. Asimismo, se define que la encuesta es la herramienta más empleada para recoger datos ya que consiste en un conjunto de interrogaciones relacionadas entre sí que se enfocan al punto que queremos medir. (Hernández, Fernández & Baptista, 2016).

### **3.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se ha manipulado en la actual investigación fue el cuestionario, instrumento que sirvió para recopilar datos al momento de aplicar la encuesta, fue construido a base de preguntas por cada

dimensión e indicador de las variables de campañas publicitarias y servicios hospitalarios.

Asimismo, el cuestionario es un instrumento que empleamos para recoger información durante el trabajo de campo de algunas indagaciones cuantitativas, básicamente es un instrumento que ayuda al investigador a diseñar una serie de interrogaciones para recolectar información organizada sobre una muestra, (Meneses, 2018).

### 3.4.3. Validez

La validez del cuestionario fue medido a través del juicio de expertos quienes revisaron minuciosamente ambos cuestionarios y calificaron de acuerdo a la categoría evaluativa, la importancia de las preguntas con respecto al dominio del contenido de la investigación.

**Tabla 1**

*Validez de Juicio de Expertos*

N°	Apellidos y nombres de expertos	Puntuación obtenida	Grado académico	Especialidad
01	Salazar Sarango, Yanily	4 4	Maestría	Magister en Gestión Pública
02	Chumacero Cruz, Rigoberto	3.94 3.89	Maestría	Magister en Gestión Pública
03	Aguilar Saldaña, Carlos Miguel	3.78 3.72	Doctor	Gestión pública y governabilidad

### 3.4.4. Confiabilidad

La confidencialidad de los instrumentos de medida de la campaña publicitaria y servicios hospitalarios fue a través de la emisión de una encuesta a manera de cuestionario y ejecutada como prueba piloto aplicada al 10% de la cantidad poblacional de la muestra. Para seguridad de las personas cada encuesta fue admitida como anónima

y se aplicó a 18 elementos bajo la escala de Likert. Asimismo, para obtener la confiabilidad de los instrumentos ejecutados, se realizó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach obteniendo como consecuencia un porcentaje de confiabilidad de 0.938 para el cuestionario de campaña publicitaria y para el cuestionario de servicios hospitalarios un porcentaje de confiabilidad de 0.903; valores que indican que los instrumentos son totalmente confiables y de consistencia interna excelente.

A continuación, se esboza el resultado de confiabilidad de Alfa de Cronbach de ambos cuestionarios obtenidos a través del software SPSS:

**Tabla 2**

*Cálculo de confiabilidad del instrumento campaña publicitaria*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach <b>,938</b>	N de elementos <b>12</b>

**Tabla 3**

*Cálculo de confiabilidad del instrumento servicios hospitalarios*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach <b>,903</b>	N de elementos <b>12</b>

### **3.5. Procedimientos**

En la investigación, primero se realizó la validación del contenido de los instrumentos de recolección de datos a través del juicio de expertos, posterior a ello se llevó a cabo la ejecución de la prueba piloto para poder realizar la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para así poder determinar si los instrumentos son confiables y poder proceder a la recolección de datos; seguidamente se presentó al centro de salud Jerillo una carta de presentación de la investigación y finalidad del investigador con el tema de estudio así como la solicitud de autorización para obtener el acceso a la población muestral con

el objetivo de llevar a cabo la aplicación de los cuestionarios. Fue el investigador quién recopiló la información aplicando el cuestionario; cuestionario aplicado de manera física; posterior a ello se procesó la información conseguida en el instrumento, teniendo en cuenta que, a 184 ciudadanos del centro poblado de Jerillo distrito de Japelacio se les aplicó el cuestionario. Dicho encuestado fue instruido e informado sobre la importancia del presente estudio y el valor de su respuesta. Al momento de aplicar el cuestionario, los colaboradores marcaron y aceptaron los lineamientos de consentimiento informado el mismo que se utilizó como prueba de su cooperación voluntaria y para el libre procesamiento de la información obtenida. Finalmente, con los datos procesados se analizó la información de manera que permita alcanzar los resultados esperados y formulados en la presente investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

#### **Análisis descriptivo**

Se describieron los datos a través de la elaboración de tablas, manejando frecuencias y proporciones en base a la herramienta usada (cuestionario) el cual se procesó para el análisis de datos.

#### **Análisis inferencial**

Se efectuó para hacer deducciones a partir de una muestra dada utilizando la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov debido a que la muestra de investigación es mayor de 50 unidades; además de ello, se utilizará el software SPSS, programa informático estadístico que sirvió para analizar datos y gráficos de complejidad.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la indagación se salvaguardó la información que los colaboradores suministraron durante el espacio de la investigación, de igual modo se tuvo en cuenta la aplicación de principios éticos informando al encuestado los criterios de participación voluntaria, riesgo, beneficio y confidencialidad en el momento de la ejecución del instrumento “cuestionario”.

- **Participación voluntaria:** Los participantes pueden expresar voluntariamente sus sentires, ideas u acciones; sin tener algún condicionante o prohibición que restrinja la obtención de información seria y evidente en la exploración (Salazar, Icaza & Alejo, 2018).  
En ese sentido, los participantes de la encuesta participaron de manera libre, democrática y voluntariamente sin necesidad de haber realizado algún tipo de direccionamiento, de este modo las respuestas que se obtuvieron cuentan con total confianza, transparencia y cooperación.
- **Riesgo:** Se informa al participante que no existe ningún tipo de riesgo al participar en la encuesta y que no existe ningún modo de afectación a su integridad personal y emocional durante y después de la encuesta (Marina, 2019).  
En este apartado, los participantes tomaron conocimiento y garantía que no tendrán inconvenientes pre y posteriores a su participación con sus respuestas.
- **Beneficio:** Los participantes no tuvieron beneficio económico por su colaboración en el estudio, sin embargo, sus respuestas contribuyeron a la mejora y desarrollo de la sociedad, así como al beneficio de los propósitos planeados en la investigación.
- **Confidencialidad:** Se refiere a la garantía de que la información ofrecida será resguardada y no será divulgada sin la aprobación de la persona involucrada, teniendo en cuenta el derecho que toda persona posee y salvaguardar su información sin vulnerar su espacio o identidad (Ávila, 2019).

En mérito a lo mencionado, los encuestados tuvieron la garantía que la información brindada no fue divulgada sin su consentimiento; por lo tanto, el instrumento “cuestionario” es confiable ya que los datos recolectados fueron anónimos sin posibilidad de poder contactar al encuestado.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Análisis descriptivos

Niveles de percepción de la variable Campaña publicitaria

**Tabla 4**

*Campaña publicitaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1,6	1,6	36,4
	Medio	117	63,6	63,6	100,0
	Alto	64	34,8	34,8	34,8
	Total	184	100,0	100,0	

En la tabla 4 se evidencia la percepción que tienen los pobladores del centro poblado de Jerillo sobre la variable campaña publicitaria, quienes un 63.60% consideran que la campaña publicitaria se encuentra en un nivel medio, un 34.80% manifiestan que está en nivel alto; esto debido a que día a día la tecnología y medios de comunicación siguen evolucionando y que las redes de internet y comunicación no tienen límites cuando se trata de brindar información volviéndose óptimas y seguras para promocionar servicios de salud. Así mismo; se puede apreciar que solo el 1.60% de los encuestados consideran que la campaña publicitaria en medios digitales se encuentra en un nivel bajo o no necesario para conocer sobre los servicios de salud; resultados que alientan la necesidad de mejorar y fortalecer las estrategias de promoción, sin embargo; se espera que las perspectivas de aquellos que la consideran como nivel bajo y medio mejoren y opten por el nivel alto ya que la tecnología y redes de internet evolucionan día a día y son el medio con el que se puede receptor mayor información sobre los sucesos en la sociedad.

**Tabla 5***Niveles de percepción de la dimensión accesibilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	9,8	9,8	59,2
	Medio	75	40,8	40,8	100,0
	Alto	91	49,5	49,5	49,5
	Total	184	100,0	100,0	

En la tabla 5, con respecto a la dimensión accesibilidad con la que se pretende describir la campaña publicitaria para lograr un mejor acceso a los servicios hospitalarios, se puede apreciar que el 49.5% de los lugareños del centro poblado de Jerillo indicaron que la accesibilidad es de nivel alto, esto debido a que tienen la oportunidad de utilizar el servicio cuando estos lo requieran además que el establecimiento está preparado para una respuesta rápida en cuanto a la atención y al uso universal que representan los servicios sanitarios; de igual modo el 40.8% de los encuestados consideran que la accesibilidad se encuentra en nivel medio, es decir, aparte de ser una oportunidad para utilizar el servicio; la consideran como el conjunto de propiedades médicas y sociodemográficas, aparte de gozar de la oportunidad de reducir el tiempo de espera por una atención y finalmente el 9.80% de los encuestados consideran que la accesibilidad es baja para poder acceder los servicios de salud; este resultado puede reflejar una insatisfacción del usuario o que a la fecha no ha asistido a una atención médica; asimismo, se espera que a medida que pasen los días los lugareños que piensan que la información es de nivel medio y bajo cambien y la ubiquen en nivel alto y medio, ya que se debe entender que la accesibilidad hacia los servicios hospitalarios es de uso universal y representa la oportunidad de utilizar el servicio; asimismo, que esta información sea brindada de manera oportuna ayuda a que los ciudadanos cambien de perspectiva y conozcan del establecimiento ya que el hecho de informar es una acción necesaria para la sociedad más aún si se dan a través de medios digitales, solo así la sociedad podrá conocer los diferentes servicios ofertados en tiempo real de modo que les permita tomar una decisión en base a su criterio y necesidad.

**Tabla 6***Niveles de percepción de la dimensión calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	11,4	11,4	48,4
	Medio	95	51,6	51,6	100,0
	Alto	68	37,0	37,0	37,0
	Total	184	100,0	100,0	

En la tabla 6, en relación a la dimensión calidad de servicio, análisis realizado con el fin de conocer el nivel de percepción sobre la calidad de servicios hospitalarios que se brindan en el centro de salud Jerillo, observamos que un 51.60% de los pobladores de Jerillo indicaron que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio, esto puede representar la falta de conocimiento o información sobre sus beneficios o que en su mayoría no han podido experimentar o gozar del paquete completo de atención (infraestructura, equipamiento médico, profesionales y dispensación de medicamentos), sin embargo con este porcentaje obtenido podemos concretar que la calidad del servicio hospitalario se encuentra en un nivel aceptable; de igual manera los encuestados también consideran que la calidad de servicio hospitalario ofertado se ubica en alto nivel con un 37.00% demostrando con ello que el usuario se siente confiado en el servicio que va recibir así como el hecho de ser participe en el proceso de su propia atención; sin embargo, podemos apreciar que un 11.40% la consideran baja o no significativa para que puedan convencerse a utilizar los servicios de salud esperando que en lo posible cambien de ámbito de vista ya que el establecimiento se encuentra en capacidad de oferta oportuna para brindar calidad de servicio además que es necesario para lograr que el usuario se lleve una buena impresión sobre la capacidad operativa instalada, además que en muchos aspectos también es un medio que apoya en la conciencia y forma del pensamiento del usuario.

**Tabla 7***Niveles de percepción de la dimensión satisfacción del usuario*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	8,7	54,9
	Medio	83	45,1	100,0
	Alto	85	46,2	46,2
	Total	184	100,0	100,0

En la tabla 7, en correspondencia a la dimensión satisfacción del usuario con la que se pretende dilucidar el nivel de satisfacción del usuario con respecto a los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo como efecto de la relación con la campaña publicitaria, el 46.20% de los usuarios indican que la satisfacción se encuentra en nivel alto esto debido a que para ellos la información recibida sobre el proceso de su atención médica es beneficiosa y oportuna además de ser eficiente para lograr el resultado deseado, seguidamente y con una diferencia mínima del 1.10% los encuestados la ubican en un nivel medio; es decir un 45.10% de los ciudadanos de Jerillo perciben que la satisfacción debe estar ligada a la calidad del servicio y debe estar compuesto por recursos tangibles e intangibles, sin embargo este resultado no dista mucho de la percepción alta que poseen los ciudadanos de Jerillo, esto debido a que en algún momento habrían podido experimentar de los servicios ofertados y así formar su imagen con respecto al servicio brindado; finalmente se evidencia que solo el 8.70% de la población considera que la satisfacción no es relativo para el proceso de atención y no mantiene vigente su interés ya que la ubican en nivel bajo, este resultado puede ser el efecto de baja concurrencia, poco conocimiento de los servicios o inexperiencia con los servicios puestos a disposición del usuario.

**Tabla 8***Niveles de percepción de la variable servicios hospitalarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	5,4	5,4	45,7
	Medio	100	54,3	54,3	100,0
	Alto	74	40,2	40,2	40,2
	Total	184	100,0	100,0	

En la tabla 08, en relación a la variable servicios hospitalarios; el 54.30% de los usuarios perciben que el uso de los servicios hospitalarios se encuentran en un nivel medio ya que la difusión en medios digitales ayudan a dar a conocer sobre sus beneficios y características ofertadas; asimismo el 40.20% lo ubican en un alto nivel y solo el 5.40% lo consideran de dominio bajo; si bien los servicios hospitalarios son de bien común y de derecho universal de toda persona, es necesario realizar la promoción adecuada de la cartera de servicios que oferta cada establecimiento de salud toda vez que es sustancial que la población conozca de los beneficios y tipo de servicios de salud de su alrededor; por ello los ciudadanos la consideran en nivel medio ya que se refleja la utilidad de la variable en la sociedad y en la necesidad de ser promocionadas prontamente y de acuerdo a los avances tecnológicos, de igual manera se espera que a medida que pasa el tiempo cambien de percepción y la cataloguen en nivel alto ya que es de vital importancia el contar con servicios hospitalarios adecuados y permanentes.

## 4.2. Análisis Inferencial

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de las puntuaciones generales de los cuestionarios de campaña publicitaria y servicios hospitalarios.*

	Estadístico	gl	Sig.
Campaña Publicitaria	,070	184	,028
Accesibilidad	,117	184	,000
Calidad de Servicio	,079	184	,007
Satisfacción del Usuario	,080	184	,006
Servicios Hospitalarios	,081	184	,005

En la tabla 09, se muestran los datos derivados de la prueba de Kolmogorov Smirnov, el mismo que se empleó debido a que la población muestral del presente estudio es mayor a 50 unidades, siendo el total de la muestra 184 encuestados, información que fue procesada y del cual se encontró que la variable campaña publicitaria así como la variable de servicios hospitalarios y sus dimensiones accesibilidad, calidad de servicio y satisfacción del usuario no mostraron un ajuste a la distribución normal ya que el valor de sig. es menor a 0.05 (sig.( $p < 0.05$ )), por consiguiente, de acuerdo a los puntajes obtenidos para efectuar la contrastación de hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

### **Contrastación de hipótesis general: Variable campaña publicitaria y variable servicios hospitalarios.**

- H<sub>i</sub>** La campaña publicitaria en medios digitales se relaciona con los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.
- H<sub>o</sub>** La campaña publicitaria en medios digitales no se relaciona con los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.

**Tabla 10***Correlación entre las variables de campañas publicitarias y servicios hospitalarios.*

		V1: Campaña Publicitaria	V2: Servicios Hospitalarios
Rho de Spearman	V1: Campaña Publicitaria	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,757**
		N	.
	V2: Servicios Hospitalarios	Coeficiente de correlación	,757**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
		184	184

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

En la tabla 10, se observa que existe una correlación positiva alta (fuerte o considerable) entre la variable campaña publicitaria y la variable servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023, ello debido a que se obtuvo el coeficiente de correlación de Rho de Spearman donde  $r = 0.757$  lo cual señala que la campaña publicitaria en medios digitales se relaciona con los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023, es decir si existe publicidad existirá concurrencia a los servicios hospitalarios; del mismo modo se obtuvo un sig. Bilateral de  $p=0,000$  ( $P < 0.05$ ) por consiguiente se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula. La campaña publicitaria en medios digitales se relaciona con los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.

**Contrastación de hipótesis específica a): Variable campaña publicitaria y dimensión accesibilidad.**

- H<sub>i</sub>** La campaña publicitaria en medios digitales genera accesibilidad a los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.
- H<sub>0</sub>** La campaña publicitaria en medios digitales no genera accesibilidad a los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.

**Tabla 11**

*Correlación entre la variable campaña publicitaria y la dimensión accesibilidad.*

			V1: Campaña Publicitaria	D1: Accesibilidad
Rho de Spearman	V1: Campaña Publicitaria	Coeficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	D1: Accesibilidad	Coeficiente de correlación	,720**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

En la tabla 11, se visualiza que concurre una correlación positiva alta (fuerte o considerable) entre la variable campaña publicitaria y la dimensión accesibilidad; debido a que se obtuvo el coeficiente de correlación de Rho de Spearman donde  $r = 0.720$ , lo cual señala y alienta al resultado que mientras se informe en medios digitales habrá acceso a los servicios hospitalarios en el centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023; de igual manera, se obtuvo un sig. Bilateral de  $p=0,000$  ( $P < 0.05$ ); este resultado conlleva a concretar que la campaña publicitaria que se realiza en medios digitales si tiene efecto para generar acceso a los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo ya que se mantiene informado a los ciudadanos de los beneficios que trae el solo hecho de utilizarlos; además que la campaña publicitaria es clara, precisa y oportuna. Por consiguiente, con los resultados obtenidos se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. La campaña publicitaria en medios digitales genera accesibilidad a los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.

**Contrastación de hipótesis específica b): Variable campaña publicitaria y dimensión calidad de servicio.**

**H<sub>i</sub>** La calidad de los servicios hospitalarios que brinda el centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023 es buena.

**H<sub>o</sub>** La calidad de los servicios hospitalarios que brinda el centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023 no es buena.

**Tabla 12**

*Correlación entre la variable campaña publicitaria y la dimensión calidad de servicio*

		V1: Campaña Publicitaria	D2: Calidad de Servicio
Rho de Spearman	V1: Campaña Publicitaria	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	184
	D2: Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,540**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	184

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

En la tabla 12, se percibe que concurre una correlación positiva moderada media entre la variable campaña publicitaria y la dimensión calidad de servicio, relación establecida para describir la calidad de los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023, ello debido a que se adquirió el coeficiente de correlación de Rho de Spearman donde  $r = 0.540$  lo cual orienta que mientras exista la campaña publicitaria habrá información sobre la calidad de los servicios hospitalarios que brinda el centro de salud Jerillo, además que de acuerdo a la investigación, la calidad del servicio debe estar ligada a la atención personal, equipamiento y dispensación de productos farmacéuticos; siendo parámetros que el establecimiento de salud día a día brinda de manera oportuna y acorde a la necesidad del usuario; asimismo, se obtuvo como resultado un sig. Bilateral de  $p=0,000$  ( $P < 0.05$ ) por ende se reconoce la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. La calidad de los servicios hospitalarios que brinda el centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023 no es buena.

**Contrastación de hipótesis específica c): Variable campaña publicitaria y dimensión satisfacción del usuario.**

**H<sub>i</sub>** La campaña publicitaria en medios digitales se relaciona significativamente con los niveles de satisfacción de los usuarios del servicio hospitalario del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.

**H<sub>0</sub>** La campaña publicitaria en medios digitales no se relaciona significativamente con los niveles de satisfacción de los usuarios del servicio hospitalario del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.

**Tabla 13**

*Correlación entre la variable campaña publicitaria y la dimensión satisfacción del usuario.*

		V1: Campaña Publicitaria	D3: Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	V1: Campaña Publicitaria	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,620**
		N	184
	D3: Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación	,620**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

En la tabla 13, se percibe estadísticamente que concurre una similitud positiva moderada (media) entre la variable campaña publicitaria y la dimensión satisfacción del usuario debido a que se logró el coeficiente de correlación de Rho de Spearman donde  $r=0.620$ , resultado que explica cómo se relaciona la campaña publicitaria en medios digitales con los niveles de satisfacción de los usuarios del servicio hospitalario del centro de salud Jerillo, lo cual orienta que mientras se dé a través de la campaña publicitaria el proceso de informar, persuadir y mantener vigente el interés del público, habrá niveles de satisfacción en los usuarios del servicio hospitalario del centro de salud Jerillo, toda vez que viene a ser la percepción del usuario ante el proceso de atención recibida; del mismo modo, se obtuvo un sig.

Bilateral de  $p=0,000$  ( $P<0.05$ ) por ende se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. La campaña publicitaria en medios digitales se relaciona significativamente con los niveles de satisfacción de los usuarios del servicio hospitalario del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación se enfocó en conocer la relación que existe entre la campaña publicitaria en medios digitales y los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023; de este modo podremos conocer la importancia de la campaña publicitaria a través de medios digitales para generar accesibilidad a los servicios hospitalarios permitiendo que los servicios médicos del centro de salud Jerillo sean promocionados y conocidos de manera que los pobladores opten por usarlos toda vez que son servicios de dominio público, accesibles y de atención completa; asimismo se buscó informar sobre la calidad de los servicios ofertados en el centro de salud Jerillo y relacionar la campaña publicitaria con la satisfacción del usuario; de otra parte se pretendió encontrar la funcionalidad de las dimensiones establecidas para cada variable y que estas a su vez ayuden al ciudadano a que a través de la información, los servicios hospitalarios sean más accesibles, que la persuasión se acerque a la calidad de servicio y que el mantener vigente el interés del usuario logre su satisfacción; todo ello enfocado a la mejora de calidad de vida del ciudadano y de su protección sanitaria.

En ese sentido, tenemos a Lorenzo et al., (2019) en su artículo sobre la influencia de las campañas publicitarias para solucionar problemas de salud en Ecuador, menciona que con la modernidad de la sociedad el marketing digital termina siendo efectivo para dar a conocer los beneficios que aporta el sistema de salud a la sociedad toda vez que brinda información necesaria y puntual sobre su uso oportuno, en consecuencia; en el estudio realizado respecto a la variable campaña publicitaria, el 1.60% de los encuestados la consideran en nivel bajo, el 63.60% en nivel medio y un 34.80% logra considerarla en un nivel alto; esto debido a que día a día la tecnología y medios de comunicación siguen evolucionando y que las redes de internet y comunicación no tienen límites cuando se trata de brindar información volviéndose óptimas y seguras para promocionar servicios de salud. Al comparar la variable campaña publicitaria con la variable servicios hospitalarios, los resultados encontrados denotan que existe relación estadísticamente significativa ( $p < 0.05$ ) con un  $r = 0.757$  donde ambos señalan que si existe una relación positiva alta (fuerte o considerable), demostrando que las dos variables se relacionan entre sí confirmando que la campaña publicitaria es un medio para informar servicios hospitalarios

Por otra parte, García (2019), en su artículo con respecto a la accesibilidad a los servicios de salud como efecto de las campañas publicitarias en Brasil, manifiesta que la accesibilidad representa el uso universal de los servicios de salud sin distinción alguna y el estado debe garantizar el funcionamiento de recintos de salud en todo su territorio de igual forma la accesibilidad en salud no solo debe ser vista desde la perspectiva médica (personal, fármacos, equipamiento, infraestructura) sino también de las condiciones gubernamentales, legales, geográficas, etc.; que generen confiabilidad y capten mayor asistencia poblacional a los establecimientos sanitarios, una vez que se garantice la accesibilidad universal debe existir la promoción adecuada para dar a conocer a la comunidad sobre su existencia, mejoras y beneficios. En consecuencia, en el estudio realizado a los datos obtenidos de la dimensión accesibilidad para describirla campaña publicitaria y generar acceso a la salud; el 9.80% de los encuestados percibieron que la accesibilidad es baja en relación a poder acceder los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, un 40.80% piensa que se ubica en nivel medio es decir, aparte de ser una oportunidad para utilizar el servicio; la consideran como el conjunto de propiedades médicas y sociodemográficas, de igual manera el 49.4% indica que es de nivel alto, resultados positivos y considerables ya que se debe entender que la accesibilidad hacia los servicios hospitalarios es de uso universal y representa la oportunidad de utilizar el servicio, solo así la sociedad podrá conocer los diferentes servicios ofertados de modo que les permita tomar una decisión en base a su criterio y necesidad. Al comparar esta dimensión con la variable campaña publicitaria, los resultados reflejan que existe relación estadísticamente significativa ( $p < 0.05$ ) con un  $r = 0,720$ , donde ambos demuestran que si existe una correlación positiva alta (fuerte o considerable), es así que, al realizar la correlación de la variable campaña publicitaria y la dimensión accesibilidad, se evidencia que son de apoyo mutuo y que es un factor importante para generar acceso a la salud.

En cuanto a la dimensión calidad de servicio, Montenegro (2020), en su disertación con respecto a las campañas publicitarias y la eficacia de los servicios de salud en Chile, finiquita que; no solo se debe priorizar la promoción del servicio, sino que debe existir el equipo completo de atención; infraestructura, equipamiento médico, profesionales y dispensación de medicamentos; la imagen que lleva el

usuario en cuanto a la calidad del servicio dice mucho de la capacidad operativa que un establecimiento está dispuesto a otorgar; para que una campaña publicitaria funcione correctamente debe estar ligado a la calidad servicio, de modo que no solo se lleva la impresión de la publicidad sino también del óptimo servicio recibido; del mismo modo Díaz (2018), señala al enfoque de calidad de servicio como el conjunto de actividades y estrategias que logran suplir la necesidad del usuario y estos a su vez emiten su percepción de lo recibido. En consecuencia, el estudio realizado a la dimensión calidad de servicio para lograr conocer el nivel de percepción sobre la calidad de servicios hospitalarios que se brindan en el centro de salud Jerillo, el mayor porcentaje 51.6% de los encuestados la consideran de nivel medio un 37.70% la consideran de nivel alto, demostrando con ello que el usuario se siente confiado del servicio que va recibir. Asimismo, al comparar esta dimensión con la variable servicios hospitalarios los resultados demuestran que existe relación estadísticamente significativa ( $p < 0.05$ ) con un  $r = 0.540$ , donde ambos demuestran que si existe una correlación positiva moderada (media), al realizar la relación de la variable campaña publicitaria con la dimensión calidad de servicio, revela que ambos se apoyan, es decir; si el usuario recibe una buena información, que sea real, oportuna y convincente; sumado a un servicio de calidad y accesible; el uso de los servicios hospitalarios serán mayores ya que el establecimiento está demostrando que se encuentra en la capacidad de respuesta a las necesidades requeridas por el usuario y con ello podrá lograr su satisfacción y posicionar el establecimiento como uno de los recintos con mayor atención a la población.

Del mismo modo, en cuanto a la dimensión satisfacción del usuario, se tiene a Febres-Ramos et al., (2020) quienes en su publicación con respecto a la satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del hospital regional de la ciudad de Huancayo, relató que para que exista un notable grado de satisfacción debe brindarse un servicio de calidad ya que son sucesos que el usuario percibe y valora en el marco de su atención, asimismo la calidad de servicio no solo debe verse como responsabilidad del recurso humano sino también del entorno tangible que se debe dotar a los profesionales para cumplir satisfactoriamente con sus actividades, finalmente este estudio determina que la obtención de satisfacción del usuario debe estar ligado al componente de calidad de

servicio y que este no solo depende del servicio en humano en sí, sino también de diferentes factores que conforman el paquete básico de atención. Del mismo modo, Cortés (2019), señala que la satisfacción del usuario es el conjunto de percepciones positivas o negativas que obtiene el interesado, estas percepciones son generadas ante la comparación del valor de un producto o servicio recibido. Como resultado de la investigación para probar que la campaña publicitaria se relaciona con la satisfacción del usuario del servicio hospitalario, donde el 46.20% de encuestados lo posicionan en nivel alto y el 45.10% la ubican en nivel medio, reflejando que mientras la publicidad sea constante y mantenga vigente el interés del público se obtiene niveles de satisfacción en los usuarios del servicio hospitalario ya que habrá una notable imagen de marca, aceptación y concurrencia. Del mismo modo, al comparar esta dimensión con la variable servicios hospitalarios, los resultados expresan que existe relación estadísticamente significativa ( $p < 0.05$ ) con un  $r = 0,620$  reflejando que existe una correlación positiva moderada (media), al realizar la correlación entre la variable campaña publicitaria y la dimensión satisfacción del usuario, podemos concluir que mientras la información persista en la conciencia del ciudadano y sobre todo se mantenga apta habrá mayor satisfacción del usuario en los servicios hospitalarios que oferta el centro de salud Jerillo.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una relación positiva alta (fuerte o considerable) entre las variables campaña publicitaria y servicios hospitalarios, por ende la campaña publicitaria en medios digitales se relaciona con los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023 ya que ambas variables son de funcionalidad óptima, a más campaña publicitaria mayor uso de los servicios hospitalarios ya que se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.757 y un valor de significancia de  $p = 0.000$ , resultados que finiquitan estadísticamente la relación de ambas variables.
2. Se concluye que existe vínculo significativo entre campaña publicitaria y la accesibilidad a los servicios hospitalarios debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman alcanzó el valor de 0.720 y un valor de significancia de  $p=0,000$  señalando que existe una semejanza positiva alta (fuerte o considerable); por lo tanto, es importante la campaña publicitaria en medios digitales para generar accesibilidad a los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.
3. Se evidenció que ocurre una relación significativa entre campaña publicitaria y la calidad de servicio debido a que se adquirió un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.540 y un valor de significancia de  $p=0,000$  valores que señalan que existe una aproximación positiva moderada (media); por consiguiente, se concluye que la calidad de los servicios hospitalarios que se brindan en el centro de salud Jerillo es buena, por lo tanto se debe informar constantemente de los servicios ofertados, de su proceso y de las características básicas que engloba la atención médica brindada.
4. Finalmente, se evidencia una similitud positiva moderada (media) entre campaña publicitaria y la satisfacción del usuario, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.620 y un valor de significancia de  $p=0,000$ , lo cual orienta y se concluye que la campaña publicitaria en medios digitales se relaciona con los niveles de satisfacción de los usuarios del servicio hospitalario del centro de salud Jerillo; a más promoción más utilidad de los servicios y mayor satisfacción del usuario.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Debido a que existe una relación positiva alta entre las variables campaña publicitaria y servicios hospitalarios, y que la mayoría de ciudadanos de Jerillo consideran que el mayor medio de información es a través de plataformas digitales, se recomienda a la institución; implementar estrategias de publicidad digital y poner en marcha la ejecución de contenido publicitario a través de las diversas plataformas existentes y que en la actualidad son medios de comunicación vigentes, de este modo se logrará captar mayor población usuaria y promover los espacios donde el ciudadano se mantenga informado, más aún en temas de salud que un derecho fundamental de toda persona.
2. Se recomienda incluir en las estrategias de promoción, al personal de la salud que labora en el establecimiento, para que así el profesional de acuerdo a su conocimiento brinde mayor y mejor información sobre la importancia y necesidad de utilizar los servicios hospitalarios; de esta manera la publicidad no solo será un mensaje empírico, sino que se brindará información real, precisa y necesaria para lograr captar mayores usuarios.
3. Enfocar la campaña publicitaria en las diferentes plataformas digitales actuales de modo que se capte mayor segmento poblacional; por ello se debe también desarrollar marketing de contenidos donde se refleje la realidad y mantenga vigente el interés del usuario.
4. Finalmente, es importante y necesario lograr que el usuario mantenga el interés de utilizar los servicios de salud, por ello como parte de las estrategias a aplicar para el desarrollo de marketing digital, se recomienda que la publicidad también debe enfocarse en ser constante e innovadora, que brinde información del tipo de servicio a brindar y de la capacidad operativa de oferta, de manera que también se logre la satisfacción plena del usuario y el incremento en el uso de los servicios hospitalarios.

## REFERENCIAS

- Agudelo, M., Chomali, E., Suniaga, J., & entre otros. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19, por la Cooperación Andina de Fomento – CAF y las Naciones Unidas, disponible en línea.* <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541>
- AIMC EGM. (2023). Asociación Para La Investigación de Medios de Comunicación. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>
- Amorós-Pons, A., Comesaña-Comesaña, P., & Alexeeva-Alexeev, I. (2022). Violencia de género en período de pandemia de coronavirus en los países del G-20: Campañas publicitarias en redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 27(2), 389–400. <https://doi.org/10.5209/hics.84387>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Luis Frías Oliva. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *AdComunica*, 14, 75-. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>
- Athey, S., Grabarz, K., Luca, M., & Wernerfelt, N. (2023). Digital public health interventions at scale: The impact of social media advertising on beliefs and outcomes related to COVID vaccines. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 120(5). Scopus. <https://doi.org/10.1073/pnas.2208110120>
- Balderramo, C. R. C., Castro, J. C. O., Quishpe, P. G. T., & Ayala, M. A. S. (2022). Machine learning como estrategia de marketing digital eficaz. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E51, 298–308.

- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2019). Social enterprise marketing: Review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 121–135. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0079>
- Banerjee, A., Alsan, M., Breza, E., Chandrasekhar, A., Chowdhury, A., Duflo, E., Goldsmith-Pinkham, P., & Olken, B. (2020). *Messages on COVID-19 Prevention in India Increased Symptoms Reporting and Adherence to Preventive Behaviors Among 25 Million Recipients with Similar Effects on Non-recipient Members of Their Communities* (w27496; p. w27496). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w27496>
- Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/22096>
- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2021). Cause-related marketing: A systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 25–64. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>
- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115, 395–407. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>
- Bulut, M., & Özcan, E. (2023). Ranking of advertising goals on social network sites by Pythagorean fuzzy hierarchical decision making: Facebook. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 117. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2022.105542>

- Bustamante, R. (2022). *Estudio revela que Chile es el país con mejor acceso y calidad de salud en América Latina*. Ciencia y Salud. <https://cienciaysalud.cl/2022/11/25/estudio-revela-que-chile-es-el-pais-con-mejor-acceso-y-calidad-de-salud-en-america-latina/>
- Caillaux, C. (2020). *¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia?* Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: Estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), Article 2. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y empatía. *Revista de Comunicación*, 20(1), Article 1. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-R3>
- Centro De Salud Jerillo. (2023). [MINSA]. Establecimiento de Salud. <https://www.establecimientosdesalud.info/san-martin/centro-de-salud-jerillo-jepelacio/>
- Chu, C., Cram, P., Pang, A., Stamenova, V., Tadrus, M., & Bhatia, R. S. (2021). Rural Telemedicine Use Before and During the COVID-19 Pandemic: Repeated Cross-sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e26960. <https://doi.org/10.2196/26960>
- Coleman, J. T. (2022). Giving over selling: Advertising for the social enterprise. *Journal of Business Strategy*, 44(4), 191–199. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2021-0179>

- CONCYTEC. (2023). Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [Gubernamental]. *Investigación aplicada – Base de Conocimiento*. <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Constitución Política del Perú, Lima: Diario Oficial El Peruano (1993).
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2023). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103594. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>
- Febres-Ramos, R. J., Mercado-Rey, M. R., Febres-Ramos, R. J., & Mercado-Rey, M. R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo—Perú.

- Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397–403.  
<https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Fernández, A. B., González, M. B., & Fernández, M. R. (2023). Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una Aproximación desde la Neurociencia. *Revista latina de comunicación social*, 81, 1–33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Fundación ANESVAD. (2017). *Informe País Bangladesh* (p. 14). ANESVAD, Organización no Gubernamental para el desarrollo. [https://www.anesvad.org/wp-content/uploads/2022/01/Informe\\_Bangladesh\\_web.pdf](https://www.anesvad.org/wp-content/uploads/2022/01/Informe_Bangladesh_web.pdf)
- Fundación Grifols. (2018). *La influencia de la publicidad en salud* [Informativo]. Fundación Grifols. <https://www.fundaciogrifols.org/es/-/la-influencia-de-la-publicidad-en-salud>
- García de Mora, R. (2021, January 28). ¿Es lo mismo comunicar que informar? *Making Known*. <https://makingknown.es/es-lo-mismo-comunicar-que-informar/>
- Giraldo, V. (2019). ¿Qué es publicidad? Definición, historia y usos importantes [Blog]. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Glazier, R. H., Green, M. E., Wu, F. C., Frymire, E., Kopp, A., & Kiran, T. (2021). Shifts in office and virtual primary care during the early COVID-19 pandemic in Ontario, Canada. *CMAJ*, 193(6), E200–E210. <https://doi.org/10.1503/cmaj.202303>
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

- Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Hirna, O., Haivoronska, I., Vlasenko, D., Brodiuk, Y., & Verbytska, A. (2022). To the Issue of the Improvement of Ukrainian Entrepreneurial Strategies: Digitalmarketing as a Modern Tool for Promotion of Goods and Servants in Social Media. *FINANCIAL AND CREDIT ACTIVITY-PROBLEMS OF THEORY AND PRACTICE*, 2(43), 349–356. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3752>
- IPSOS. (2022). *Global Health Service Monitor 2022*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-09/lpsos-global-health-service-monitor-2022-VDEF.pdf>
- Jamal, A. (2023). Effect of Telemedicine Use on Medical Spending and Health Care Utilization: A Machine Learning Approach. *AJPM Focus*, 2(3), 100127. <https://doi.org/10.1016/j.focus.2023.100127>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Pearson Educación, Inc.
- Kumar, L., & Bagchi, A. (2020). Comparative analysis of digital marketing strategies for live streaming of sporting events. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17). Scopus. <https://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231725>
- Lapointe-Shaw, L., Salahub, C., Bird, C., Bhatia, R. S., Desveaux, L., Glazier, R. H., Hedden, L., Ivers, N. M., Martin, D., Na, Y., Spithoff, S., Tadrous, M., & Kiran, T. (2023). Characteristics and Health Care Use of Patients Attending Virtual

- Walk-in Clinics in Ontario, Canada: Cross-sectional Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e40267. <https://doi.org/10.2196/40267>
- Lorenzo, A. F., Rico, C. P., Rojas, V. E. M., García, C. F., Rojas, A. P. M., & Morales, S. C. (2019). El Marketing Social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), Article 3. <https://revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/79>
- Mallor, F., Cildo, M., Ibarra, A., Herrera Carranza, M., Aguado Correa, F., Padilla Garrido, & López Camacho. (2018). Necesidad de un enfoque holístico y cuantitativo para el diagnóstico y mejora de los servicios de urgencia hospitalarios. *Anales del sistema sanitario de Navarra*, 41(1), 137–142. <https://doi.org/10.23938/assn.0227>
- Marcos, J. L. de, & Fernández, A. B. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: Una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, 23, Article 23. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745>
- Martínez Otero, P. (2021). *Bangladesh: La libertad de expresión digital en jaque | CADAL*. Derechos Humanos y Solidaridad Democrática Internacional. <https://www.cadal.org/publicaciones/articulos/?id=13682>
- Martínez-Velilla, N., & Tarazona-Santabalbina, F. J. (2022). Servicios de geriatría hospitalarios: Desde la evidencia a la implementación real en España. *Revista española de geriatría y gerontología*, 57(4), 201–202. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2022.07.003>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>

- Matthewman, S., Spencer, S., Lavergne, M. R., McCracken, R. K., & Hedden, L. (2021). An Environmental Scan of Virtual “Walk-In” Clinics in Canada: Comparative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6), e27259. <https://doi.org/10.2196/27259>
- McLeod, S. L., Tarride, J.-E., Mondoux, S., Paterson, J. M., Plumptre, L., Borgundvaag, E., Dainty, K. N., Mccarron, J., Ovens, H., & Hall, J. (2023). Health care utilization and outcomes of patients seen by virtual urgent care versus in-person emergency department care. *Canadian Medical Association Journal: CMAJ*, 195(43), E1463–E1474. <https://doi.org/10.1503/cmaj.230492>
- Ministerio de Salud. (2020). *Documento Técnico: Agenda digital del sector salud 2020-2025 (Aprobado por R.M. N° 816-2020/MINSA)*. MINSA. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5165.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (2022). *El exceso de mortalidad asociada a la pandemia de la COVID-19 fue de 14,9 millones de muertes en 2020 y 2021*. <https://www.paho.org/es/noticias/5-5-2022-exceso-mortalidad-asociada-pandemia-covid-19-fue-149-millones-muertes-2020-2021>
- Parchure, N. P., Parchure, S. N., & Bora, B. (2020). Role of neuromarketing in enhancing consumer behaviour. *AIP Conference Proceedings*, 2273. Scopus. <https://doi.org/10.1063/5.0024517>
- Peiró, R. (2021). *Persuasión*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/persuasion.html>
- Rimmer, A. (2023). Health leaders lament omission of Mental Health Act reform from King’s speech. *BMJ: British Medical Journal (Online)*, 383. <https://doi.org/10.1136/bmj.p2616>

- Rodríguez-Ríos, A., & Pernias, P. L. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 171–190. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: Las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los ‘insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico. Revistas Científicas Complutenses*, 26(1), 339–348. <https://doi.org/10.5209/esmp.66570>
- Shah, V. V., Villaflores, C. W., Chuong, L. H., Leuchter, R. K., Kilaru, A. S., Vangala, S., & Sarkisian, C. A. (2022). Association Between In-Person vs Telehealth Follow-up and Rates of Repeated Hospital Visits Among Patients Seen in the Emergency Department. *JAMA Network Open*, 5(10), e2237783. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.37783>
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
- Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca: Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de*

- Comunicación (Peru)*, 19(2), 285–301. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122655. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Tomba, F. C., Muñoz, C., & Allisiardi, A. (2020). La responsabilidad social de la publicidad: El rol de las campañas de bien público. *Vivat Academia (Alcalá de Henares)*, 150, 103–129. <https://doi.org/10.15178/va.2020.150.103-129>
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., & Celis, M. (2022). Celebrity endorsement using different types of new media and advertising formats. *ACADEMIA-REVISTA LATINOAMERICANA DE ADMINISTRACION*, 35(3), 281–302. <https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167>
- Valerio, M. (2013). *Bangladesh empieza a hacer sus deberes en salud*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/salud/2013/11/21/528cc25363fd3d8d228b456a.html>
- World Bank Open Data*. (2023). World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org>
- World Health Organization (WHO)*. (2023). <https://www.who.int/es>

## ANEXOS

### Anexo 01: Tablas de operacionalización de variables

#### *Operacionalidad de la variable Campaña publicitaria*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Campaña Publicitaria	Cudriz & Corrales (2020) se refiere a la campaña publicitaria como el mecanismo de promoción el cual tiene la finalidad de informar a su segmento poblacional o público en general, sobre aquello que desea ofertar, sean bienes o servicios y con estos las condiciones de oferta (costo de venta, beneficios que poseen los productos o servicios, calidad, segmento de mercado, público objetivo, etc.) además de ello; también busca obtener la atención del receptor del mensaje de modo que se trate de conocer las pretensiones y gustos del consumidor.	La campaña publicitaria es una variable de escala ordinal politómica, que se medirá a través de tres dimensiones del cuestionario de campaña publicitaria, aplicados a los pobladores del centro poblado de Jerillo, distrito de Jepelacio 2023, cuestionario que está constituido por 12 ítems, adecuados a la escala de Likert, donde (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre.	Informar	Generar conocimiento. Aumentar demanda.	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2)
			Persuadir	Producir impacto. Localizar nuevos usuarios	A veces (3)
			Recordar	Formar imagen de marca. Posicionamiento de marca	Casi siempre (4) Siempre (5)

*Fuente: Autoría propia*

*Operacionalidad de la variable Servicios hospitalarios*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Escala de medición</b>
Servicios hospitalarios	Los servicios hospitalarios, son el conjunto de productos médicos que están a disposición de la población para su utilización, asimismo, los servicios hospitalarios también comprenden contar con una adecuada infraestructura para así brindar una atención digna y segura; equipamiento médico, instrumental, fármacos; procesos que ayudan al diagnóstico del usuario. Es necesario mencionar que los servicios hospitalarios son de bien común y de derecho de todo ciudadano. (Incio, 2019)	Es una variable de escala ordinal politómica, estuvo construido por tres dimensiones (accesibilidad, calidad de servicio y satisfacción del usuario) y cada dimensión contó con 4 preguntas por lo que el instrumento fue constituido por 12 ítems adecuados a la escala de Likert, donde (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre.	Accesibilidad	Oportunidad de utilizar el servicio. Reducción de tiempos de espera.	Ordinal  Nunca (1)  Casi nunca (2)
			Calidad de servicio	Confiabledad. Libre participación.	A veces (3)  Casi siempre (4)
			Satisfacción del usuario	Información oportuna. Eficiencia.	Siempre (5)

*Fuente: Autoría propia*

## Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario: Campaña publicitaria

Mediante el presente, reciba un cordial saludo a nombre de la alumna Rubio Becerra, Juleissy; estudiante de la escuela profesional de Administración 10º ciclo de la Universidad César Vallejo sede Moyobamba. Ante usted me presento y hago llegar el presente instrumento de recolección de datos el cual me será de gran utilidad para demostrar el impacto que generan las campañas publicitarias en medios digitales para incrementar el uso de los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.

Agradezco de antemano su apoyo y objetividad en las respuestas teniendo en cuenta lo siguiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Datos personales:

1. Edad:

2. Sexo:  M  F

Campaña publicitaria	1	2	3	4	5
<b>Informar</b>					
1. ¿En qué medida la campaña publicitaria en los medios digitales te ha ayudado a tener más información sobre los servicios ofrecidos en el centro de salud Jerillo?					
2. ¿Cómo calificarías la efectividad de la campaña publicitaria en medios digitales para transmitir información sobre las características y beneficios de nuestros servicios hospitalarios?					
3. ¿Has sentido un aumento en tu interés por utilizar los servicios promocionados debido a la campaña publicitaria?					
4. ¿En qué medida la campaña publicitaria digital ha influido en tu decisión de acudir al centro de salud Jerillo?					

<b>Persuadir</b>				
5. ¿Los anuncios publicitarios difundidos han capturado tu atención y generado interés en conocer más en qué consisten los servicios existentes en el centro de salud Jerillo?				
6. ¿En qué medida consideras que la campaña publicitaria ha tenido impacto en tu entendimiento sobre el centro de salud Jerillo y sus servicios que oferta?				
7. ¿La campaña publicitaria en medios digitales te ha permitido descubrir servicios del centro de salud Jerillo que antes no conocías?				
8. ¿En qué medida consideras que la campaña publicitaria ha sido efectiva para llegar a personas que no estaban familiarizadas en acudir al centro de salud Jerillo?				
<b>Recordar</b>				
9. ¿La campaña publicitaria digital ha ayudado a generar confianza y una buena imagen en tu mente sobre el centro de salud Jerillo?				
10. ¿En qué medida consideras que la campaña publicitaria digital ha transmitido la información deseada de los servicios del centro de salud Jerillo?				
11. ¿En qué medida la campaña publicitaria ha ayudado a que acudas al centro de salud Jerillo más que a otros centros hospitalarios de la localidad?				
12. ¿Consideras que la campaña publicitaria digital ha diferenciado al centro de salud Jerillo de otros centros hospitalarios y la ha destacado de manera efectiva?				

## Cuestionario: Servicios hospitalarios

Mediante el presente, reciba un cordial saludo a nombre de la alumna Rubio Becerra, Juleissy; estudiante de la escuela profesional de Administración 10º ciclo de la Universidad César Vallejo sede Moyobamba. Ante usted me presento y hago llegar el presente instrumento de recolección de datos el cual me será de gran utilidad para demostrar el impacto que generan las campañas publicitarias en medios digitales para incrementar el uso de los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo, Jepelacio 2023.

Agradezco de antemano su apoyo y objetividad en las respuestas teniendo en cuenta lo siguiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Datos personales:

1. Edad:

2. Sexo:  M  F

Servicios hospitalarios	1	2	3	4	5
<b>Accesibilidad</b>					
1. ¿Con qué frecuencia ha podido acceder y utilizar los servicios del centro de salud Jerillo cuando los ha necesitado?					
2. ¿En qué medida los servicios hospitalarios han estado disponibles y listos para su uso cuando los ha requerido?					
3. ¿Con qué frecuencia se han experimentado tiempos de espera reducidos para utilizar los servicios del centro de salud Jerillo?					
4. ¿En qué medida se ha percibido una disminución significativa en los tiempos de espera al utilizar los servicios hospitalarios en comparación con experiencias anteriores?					
<b>Calidad del servicio</b>					
5. ¿En qué medida se ha confiado en la calidad y la seguridad de los servicios que se han utilizado en el centro de salud Jerillo?					

6. ¿Cuánta confianza tienes en que los servicios hospitalarios del centro de salud Jerillo cumplirán con los estándares de calidad establecidos?					
7. ¿Con qué frecuencia has tenido la oportunidad de participar activamente en las decisiones relacionadas con tu atención médica en el centro de salud Jerillo?					
8. ¿En qué medida crees que tus preferencias, opiniones y necesidades hayan sido tomadas en cuenta al visitar el centro de salud Jerillo?					
<b>Satisfacción del usuario</b>					
9. ¿Con qué frecuencia ha recibido información oportuna sobre los procedimientos, tratamientos y otros aspectos relacionados con los servicios hospitalarios que se brinda en el centro de salud Jerillo?					
10. ¿En qué medida ha considerado que la información proporcionada sobre los servicios hospitalarios ha sido clara y comprensible?					
11. ¿En qué medida se ha percibido una atención rápida y eficiente al utilizar los servicios del centro de salud Jerillo?					
12. ¿En qué medida considera que los recursos se han utilizado de manera óptima para brindar servicios de calidad en el centro de salud Jerillo?					

Anexo 03: Base de datos

V1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Nº	D1 INFORMAR					D2 PERSUADIR					D3 RECORDAR					V1
	I1	I2	I3	I4	D1	I5	I6	I7	I8	D2	I9	I10	I11	I12	D3	
1	3	5	4	3	15	5	4	4	5	18	4	3	4	3	14	47
2	3	4	3	3	13	3	5	5	5	18	5	3	4	3	15	46
3	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	35
4	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14	53
5	3	5	5	4	17	5	4	5	5	19	5	5	3	5	18	54
6	3	4	4	3	14	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	51
7	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
8	3	5	5	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	56
9	4	5	4	3	16	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	52
10	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	3	5	4	3	15	49
11	4	5	4	3	16	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	51
12	1	1	1	3	6	1	3	3	1	8	1	1	1	1	4	18
13	3	4	5	3	15	5	4	4	5	18	3	4	4	5	16	49
14	4	5	5	3	17	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	55
15	4	3	5	4	16	4	2	5	3	14	2	2	3	4	11	41
16	1	5	4	3	13	5	5	5	3	18	5	4	5	4	18	49
17	3	5	5	3	16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	54
18	3	5	4	4	16	3	5	5	5	18	5	5	4	5	19	53
19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	56
20	1	3	5	3	12	3	3	3	4	13	4	2	3	2	11	36
21	4	5	1	4	14	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	49
22	3	3	4	2	12	3	2	4	3	12	3	2	1	3	9	33
23	3	3	4	2	12	3	4	3	4	14	3	4	4	2	13	39
24	5	5	3	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	56
25	5	5	5	3	18	3	5	5	5	18	5	5	4	3	17	53
26	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	57
27	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	36
28	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	53
29	2	5	2	3	12	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16	42
30	3	5	5	3	16	3	3	5	5	16	5	5	3	4	17	49
31	2	5	2	4	13	4	3	4	5	16	5	5	4	4	18	47
32	2	4	3	3	12	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	50
33	3	5	4	3	15	3	3	3	5	14	5	5	3	5	18	47
34	3	4	2	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	53
35	3	5	5	3	16	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	53
36	4	5	5	5	19	5	3	5	5	18	4	5	3	5	17	54

37	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	3	3	4	15	52
38	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	54
39	3	5	3	3	14	3	5	5	5	18	5	5	5	3	18	50
40	3	4	4	3	14	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	52
41	2	3	3	2	10	5	5	4	3	17	5	5	4	5	19	46
42	4	4	5	3	16	5	5	4	3	17	4	4	5	5	18	51
43	3	4	3	3	13	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	48
44	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	51
45	3	3	3	4	13	4	5	4	3	16	4	4	3	3	14	43
46	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16	4	5	5	4	18	49
47	3	4	1	3	11	4	5	4	5	18	5	3	5	3	16	45
48	2	5	2	3	12	3	5	5	5	18	5	3	4	3	15	45
49	1	5	5	3	14	4	4	4	5	17	4	3	3	3	13	44
50	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	48
51	4	5	4	3	16	3	4	4	4	15	5	4	3	3	15	46
52	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	55
53	1	5	1	3	10	3	4	5	5	17	3	5	5	5	18	45
54	3	5	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	54
55	1	4	4	1	10	3	4	4	5	16	3	3	3	3	12	38
56	3	5	3	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	54
57	4	4	2	4	14	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	48
58	3	4	5	4	16	3	4	3	3	13	4	5	5	5	19	48
59	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	58
60	2	3	3	3	11	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	46
61	1	4	3	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	51
62	3	5	4	3	15	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	53
63	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	43
64	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	3	3	4	3	13	47
65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
66	4	5	2	3	14	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	53
67	3	4	3	3	13	3	4	4	5	16	4	2	4	3	13	42
68	3	3	4	3	13	3	5	4	3	15	4	2	4	5	15	43
69	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	55
70	2	3	2	4	11	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	44
71	3	4	4	3	14	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	51
72	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	39
73	3	5	5	3	16	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	53
74	3	5	5	4	17	5	5	5	4	19	3	3	5	4	15	51
75	5	5	5	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	43
76	3	5	5	3	16	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	53
77	4	4	3	4	15	4	1	4	4	13	4	5	4	2	15	43
78	1	3	1	4	9	3	3	5	3	14	5	5	2	2	14	37

79	4	5	2	3	14	4	5	5	4	18	3	5	2	5	15	47
80	1	2	2	3	8	5	5	3	1	14	5	3	1	4	13	35
81	2	1	4	1	8	1	3	4	5	13	1	4	5	1	11	32
82	5	5	5	3	18	3	4	2	1	10	4	5	5	1	15	43
83	3	3	3	2	11	1	1	3	2	7	4	5	5	2	16	34
84	2	1	1	2	6	1	5	3	4	13	5	4	4	4	17	36
85	2	4	5	3	14	3	2	2	4	11	3	2	2	5	12	37
86	4	1	1	4	10	3	4	1	4	12	5	1	5	2	13	35
87	4	4	4	2	14	4	2	4	4	14	2	1	1	1	5	33
88	5	2	3	2	12	1	5	3	1	10	3	2	4	1	10	32
89	1	4	5	2	12	1	1	5	4	11	1	2	4	4	11	34
90	1	3	3	3	10	4	4	5	1	14	3	4	1	5	13	37
91	4	3	4	2	13	2	4	2	2	10	1	4	2	2	9	32
92	3	4	4	3	14	5	1	1	5	12	5	2	5	4	16	42
93	4	4	2	2	12	2	4	1	1	8	1	5	2	4	12	32
94	1	4	5	3	13	2	2	5	5	14	5	5	5	2	17	44
95	2	3	2	3	10	4	5	5	3	17	4	5	5	2	16	43
96	5	5	1	2	13	1	3	4	5	13	5	2	1	2	10	36
97	4	5	3	4	16	2	5	4	1	12	5	1	1	2	9	37
98	1	4	1	4	10	2	3	4	2	11	3	2	3	1	9	30
99	2	4	3	4	13	2	4	2	2	10	5	4	1	5	15	38
100	1	1	3	1	6	3	5	1	1	10	5	1	3	3	12	28
101	3	4	4	1	12	4	2	2	5	13	3	3	5	1	12	37
102	2	5	1	5	13	2	4	2	5	13	5	1	1	3	10	36
103	3	3	1	5	12	5	4	2	4	15	2	3	1	5	11	38
104	3	2	2	2	9	3	2	4	5	14	3	5	3	5	16	39
105	1	1	5	5	12	3	4	5	2	14	3	2	5	1	11	37
106	1	5	3	1	10	2	5	4	3	14	3	4	5	2	14	38
107	4	5	1	4	14	1	2	1	5	9	1	3	3	3	10	33
108	5	3	5	5	18	3	3	2	1	9	5	3	5	2	15	42
109	2	2	4	2	10	3	1	2	1	7	5	2	4	4	15	32
110	4	3	5	5	17	2	1	4	4	11	5	3	4	4	16	44
111	5	2	3	2	12	3	3	1	5	12	1	2	2	5	10	34
112	4	2	3	4	13	4	5	1	4	14	5	4	4	4	17	44
113	5	3	3	4	15	2	2	2	4	10	2	4	4	5	15	40
114	5	2	4	2	13	4	5	3	2	14	3	4	1	2	10	37
115	1	1	3	2	7	2	4	1	5	12	2	5	5	1	13	32
116	4	3	3	3	13	3	4	5	1	13	4	3	3	1	11	37
117	2	3	4	2	11	4	5	5	5	19	2	1	4	5	12	42
118	2	1	2	4	9	5	1	2	1	9	1	4	3	5	13	31
119	2	5	5	3	15	5	5	2	2	14	5	3	3	5	16	45
120	4	5	3	4	16	1	4	4	5	14	5	3	2	3	13	43

121	1	3	4	2	10	2	5	3	3	13	5	2	2	1	10	33
122	4	3	4	5	16	3	4	2	4	13	4	3	3	3	13	42
123	5	1	4	3	13	3	1	2	3	9	2	3	2	2	9	31
124	4	4	3	2	13	1	1	2	5	9	2	2	3	1	8	30
125	5	2	3	1	11	1	2	5	4	12	5	3	4	2	14	37
126	4	2	3	1	10	5	3	4	2	14	4	3	1	5	13	37
127	4	3	5	2	14	1	2	2	3	8	4	1	2	4	11	33
128	4	1	1	1	7	3	3	5	3	14	2	1	3	4	10	31
129	4	4	2	2	12	2	4	1	1	8	4	5	5	3	17	37
130	4	1	1	5	11	2	3	5	1	11	5	2	3	1	11	33
131	2	4	3	2	11	4	5	3	3	15	2	1	4	5	12	38
132	2	2	3	5	12	5	2	3	5	15	4	5	4	2	15	42
133	1	2	2	2	7	1	3	5	1	10	4	4	5	3	16	33
134	3	4	2	2	11	5	1	5	3	14	2	3	5	4	14	39
135	2	1	2	5	10	4	2	3	3	12	3	1	5	1	10	32
136	5	5	3	2	15	3	1	3	4	11	2	1	4	5	12	38
137	1	1	5	2	9	2	3	3	3	11	1	3	1	3	8	28
138	3	5	5	5	18	1	2	4	2	9	5	3	2	3	13	40
139	2	1	2	5	10	1	4	3	1	9	1	4	4	5	14	33
140	5	1	4	4	14	2	1	1	5	9	4	1	2	3	10	33
141	4	3	2	2	11	2	2	1	5	10	5	3	5	3	16	37
142	3	2	4	1	10	5	1	5	2	13	3	3	2	5	13	36
143	5	4	3	4	16	1	5	3	4	13	2	5	1	4	12	41
144	1	3	5	3	12	4	4	1	5	14	4	1	1	1	7	33
145	5	2	1	1	9	5	3	4	5	17	4	1	4	4	13	39
146	4	5	5	2	16	1	3	2	2	8	5	2	3	1	11	35
147	4	5	1	2	12	2	2	2	4	10	4	3	4	1	12	34
148	2	3	2	1	8	2	5	4	5	16	4	1	5	2	12	36
149	4	1	4	3	12	2	1	5	4	12	4	1	3	2	10	34
150	4	1	4	1	10	4	4	2	4	14	1	1	1	4	7	31
151	5	4	1	2	12	4	4	3	3	14	4	2	4	4	14	40
152	5	2	3	4	14	1	3	2	5	11	4	3	5	5	17	42
153	4	3	4	1	12	2	3	4	5	14	5	5	5	4	19	45
154	3	4	4	1	12	3	2	3	3	11	5	4	3	3	15	38
155	2	4	5	3	14	2	5	5	5	17	3	4	3	2	12	43
156	5	2	5	2	14	4	5	4	3	16	3	1	2	4	10	40
157	4	3	2	3	12	2	3	5	5	15	4	2	4	5	15	42
158	1	5	4	4	14	4	3	4	4	15	1	4	2	3	10	39
159	3	4	5	2	14	1	3	5	5	14	2	5	4	4	15	43
160	5	3	5	3	16	2	4	5	5	16	4	3	1	4	12	44
161	4	4	2	3	13	5	4	5	4	18	5	5	4	1	15	46
162	3	5	4	2	14	2	2	4	5	13	5	3	2	3	13	40

163	4	1	5	4	14	4	2	5	3	14	3	5	3	3	14	42
164	2	4	3	2	11	2	3	5	5	15	3	4	5	2	14	40
165	3	3	5	5	16	2	1	4	5	12	4	5	4	4	17	45
166	1	4	5	2	12	1	3	5	4	13	4	2	4	4	14	39
167	5	2	5	5	17	4	3	4	4	15	3	4	2	2	11	43
168	3	1	4	3	11	2	4	3	5	14	4	4	3	3	14	39
169	3	5	2	4	14	3	4	5	4	16	4	4	3	3	14	44
170	3	5	1	4	13	1	4	4	3	12	2	3	4	4	13	38
171	4	3	2	5	14	4	3	4	5	16	5	4	1	4	14	44
172	4	5	2	3	14	3	2	3	4	12	3	1	2	4	10	36
173	2	2	5	2	11	5	3	2	1	11	4	3	3	4	14	36
174	3	5	2	4	14	5	2	3	2	12	5	4	4	5	18	44
175	5	4	1	4	14	3	5	4	4	16	2	5	1	4	12	42
176	4	2	3	5	14	4	5	3	2	14	3	4	2	3	12	40
177	5	1	2	3	11	2	3	3	5	13	5	5	4	3	17	41
178	5	4	4	3	16	1	5	3	4	13	4	3	3	4	14	43
179	1	5	3	5	14	1	3	4	3	11	4	2	5	2	13	38
180	3	5	2	4	14	2	4	2	3	11	1	4	4	2	11	36
181	3	5	2	5	15	3	2	5	4	14	4	1	4	2	11	40
182	3	5	3	5	16	1	5	3	4	13	2	1	5	4	12	41
183	4	4	3	3	14	1	4	2	5	12	4	5	2	3	14	40
184	4	5	2	4	15	4	5	4	2	15	1	3	5	5	14	44

## V2 SERVICIOS HOSPITALARIOS

Nº	D1 ACCESIBILIDAD					D2 CALIDAD DE SERVICIO					D3 SATISFACCION DEL USUARIO					V2
	I1	I2	I3	I4	D1	I5	I6	I7	I8	D2	I9	I10	I11	I12	D3	
1	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	45
2	4	5	5	4	18	4	3	4	5	16	5	5	5	4	19	53
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36
4	5	5	5	5	20	2	3	1	5	11	4	4	4	4	16	47
5	5	4	5	4	18	3	4	5	4	16	5	5	4	4	18	52
6	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	5	5	4	4	18	49
7	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	5	5	4	4	18	48
8	5	5	5	5	20	3	2	3	5	13	5	5	3	4	17	50
9	3	5	5	5	18	3	5	5	2	15	5	5	4	3	17	50
10	3	4	4	4	15	5	3	3	4	15	5	5	5	3	18	48
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36
13	4	4	3	3	14	3	5	2	1	11	3	4	4	3	14	39
14	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	54

15	4	3	3	3	13	3	2	3	3	11	5	3	2	3	13	37
16	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	59
17	5	5	5	5	20	2	4	2	3	11	5	5	4	5	19	50
18	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	4	3	17	55
19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	57
20	3	3	2	4	12	5	4	4	2	15	1	1	2	5	9	36
21	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	3	18	57
22	1	1	3	3	8	1	3	1	1	6	2	1	2	3	8	22
23	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	43
24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	56
25	5	5	4	4	18	3	3	3	5	14	5	4	3	3	15	47
26	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36
28	5	5	4	5	19	3	3	3	2	11	4	5	4	3	16	46
29	3	5	3	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	44
30	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17	5	5	5	4	19	56
31	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	56
32	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20	53
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	2	15	55
34	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14	5	5	4	4	18	52
35	5	5	4	5	19	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20	54
36	5	5	5	5	20	5	3	5	3	16	5	5	5	5	20	56
37	4	3	3	4	14	3	5	4	5	17	2	4	3	4	13	44
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
39	4	5	5	5	19	3	4	3	3	13	5	4	4	3	16	48
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
41	5	5	4	5	19	4	5	4	3	16	4	5	2	4	15	50
42	4	5	4	5	18	3	5	3	2	13	4	3	5	3	15	46
43	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	49
44	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	54
45	5	4	4	5	18	3	3	2	2	10	4	3	4	3	14	42
46	5	5	4	3	17	5	5	4	5	19	4	5	1	3	13	49
47	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	57
48	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17	5	5	3	1	14	51
49	3	5	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	45
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	52
51	3	4	5	4	16	4	5	4	5	18	5	4	3	4	16	50
52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
53	5	5	5	5	20	3	3	2	5	13	5	5	5	3	18	51
54	5	5	5	5	20	3	5	4	3	15	3	3	4	3	13	48
55	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	4	3	3	4	14	47
56	5	5	5	5	20	3	5	1	1	10	5	5	3	5	18	48

57	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	48
58	5	5	5	4	19	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	50
59	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	59
60	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	49
61	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	57
62	5	5	5	5	20	3	4	5	3	15	4	4	5	5	18	53
63	4	5	4	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	41
64	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17	54
65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
66	5	5	5	3	18	3	5	5	5	18	5	5	4	3	17	53
67	4	5	5	5	19	3	5	4	4	16	4	5	5	3	17	52
68	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	4	5	3	3	15	53
69	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	3	18	56
70	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	45
71	3	5	5	5	18	3	5	5	5	18	5	4	3	5	17	53
72	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	39
73	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	57
74	5	5	5	4	19	1	3	3	5	12	4	5	5	4	18	49
75	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	2	3	4	3	12	43
76	5	5	5	5	20	2	5	5	1	13	5	5	5	5	20	53
77	4	2	4	3	13	1	5	3	4	13	3	1	4	5	13	39
78	3	4	2	2	11	1	4	5	3	13	1	3	3	3	10	34
79	2	3	1	3	9	2	5	5	2	14	5	4	2	4	15	38
80	5	3	1	4	13	3	4	5	4	16	3	1	5	2	11	40
81	5	4	4	3	16	1	2	3	4	10	1	3	4	4	12	38
82	3	2	3	1	9	1	3	2	4	10	1	2	2	3	8	27
83	2	5	5	1	13	3	1	3	1	8	4	5	3	1	13	34
84	1	4	2	5	12	3	4	2	1	10	5	1	5	5	16	38
85	3	1	3	4	11	2	3	4	1	10	5	3	4	3	15	36
86	4	3	3	3	13	2	4	1	4	11	2	5	5	4	16	40
87	1	5	2	2	10	2	4	3	4	13	1	5	2	1	9	32
88	5	1	5	1	12	1	3	1	2	7	3	2	4	4	13	32
89	4	2	3	1	10	3	5	4	2	14	1	3	4	4	12	36
90	4	4	3	3	14	2	4	5	2	13	5	5	1	4	15	42
91	1	2	3	3	9	5	2	4	4	15	5	1	4	5	15	39
92	1	2	1	1	5	5	4	5	1	15	3	5	4	2	14	34
93	1	4	2	4	11	3	3	2	5	13	5	4	5	5	19	43
94	4	2	1	3	10	1	2	4	1	8	2	1	1	5	9	27
95	3	3	3	4	13	2	2	5	2	11	2	2	4	3	11	35
96	5	2	1	3	11	1	3	2	1	7	5	5	5	5	20	38
97	3	4	3	1	11	5	1	5	1	12	3	3	5	2	13	36
98	3	4	5	2	14	4	2	1	1	8	1	2	3	5	11	33

99	5	4	3	3	15	4	3	2	2	11	5	4	4	3	16	42
100	1	1	5	2	9	1	3	5	4	13	4	2	2	4	12	34
101	4	4	4	3	15	2	2	2	1	7	1	3	1	4	9	31
102	4	3	2	2	11	3	2	2	4	11	5	5	1	2	13	35
103	1	3	1	3	8	2	2	3	2	9	4	3	1	1	9	26
104	3	5	5	5	18	1	1	3	2	7	3	3	3	2	11	36
105	1	1	5	4	11	5	1	2	4	12	4	3	4	5	16	39
106	1	4	2	5	12	5	1	5	2	13	2	4	1	5	12	37
107	4	2	1	3	10	3	4	3	3	13	2	2	2	5	11	34
108	2	2	2	5	11	1	2	4	4	11	2	2	5	1	10	32
109	2	2	2	2	8	1	4	1	2	8	3	4	3	4	14	30
110	3	3	2	2	10	1	3	1	3	8	1	1	4	4	10	28
111	5	1	5	3	14	4	1	3	4	12	1	3	5	2	11	37
112	1	2	4	5	12	2	3	4	3	12	5	2	2	1	10	34
113	3	3	4	2	12	4	4	2	1	11	4	5	3	4	16	39
114	4	2	3	5	14	2	1	2	5	10	1	3	1	5	10	34
115	2	4	4	1	11	2	4	2	2	10	2	3	1	3	9	30
116	3	1	2	3	9	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	42
117	2	5	1	5	13	5	2	3	4	14	5	5	5	2	17	44
118	3	1	3	5	12	4	2	2	5	13	4	4	2	1	11	36
119	4	3	3	2	12	5	1	1	4	11	5	4	1	4	14	37
120	2	1	2	5	10	3	5	5	1	14	4	4	3	5	16	40
121	4	2	1	5	12	2	1	4	2	9	5	1	4	5	15	36
122	4	4	5	3	16	5	1	2	5	13	1	1	1	2	5	34
123	2	2	3	4	11	1	3	3	1	8	1	4	4	4	13	32
124	1	3	2	1	7	4	5	1	4	14	1	4	2	1	8	29
125	1	1	1	4	7	1	4	1	3	9	3	1	5	3	12	28
126	4	3	5	3	15	2	1	2	5	10	4	3	5	3	15	40
127	2	3	2	2	9	1	1	4	5	11	4	1	3	2	10	30
128	3	3	3	1	10	5	3	4	1	13	5	1	5	3	14	37
129	1	4	1	4	10	1	5	5	5	16	3	3	1	5	12	38
130	3	3	2	2	10	1	2	5	2	10	5	1	1	2	9	29
131	3	5	3	3	14	4	4	3	1	12	3	1	3	3	10	36
132	4	5	3	5	17	5	4	4	4	17	1	4	2	2	9	43
133	5	3	3	5	16	4	4	2	3	13	2	2	2	2	8	37
134	2	1	5	5	13	3	2	1	1	7	2	1	1	4	8	28
135	4	4	5	2	15	4	3	4	4	15	3	5	5	3	16	46
136	3	5	4	4	16	3	4	5	2	14	1	5	1	5	12	42
137	2	1	1	1	5	4	3	3	2	12	5	2	1	2	10	27
138	5	2	1	1	9	1	3	1	3	8	4	5	4	2	15	32
139	1	4	2	2	9	1	3	2	1	7	4	5	3	4	16	32
140	5	4	5	5	19	5	1	5	2	13	4	2	5	3	14	46

141	3	2	3	2	10	3	2	2	4	11	4	2	4	2	12	33
142	1	3	5	5	14	4	2	1	4	11	1	3	5	2	11	36
143	3	5	2	2	12	5	3	4	1	13	3	1	5	4	13	38
144	1	4	1	3	9	1	4	3	1	9	4	1	2	1	8	26
145	2	4	2	4	12	5	3	1	2	11	1	2	5	4	12	35
146	3	1	2	5	11	1	1	4	5	11	3	3	1	3	10	32
147	3	1	2	2	8	2	1	1	2	6	1	4	4	4	13	27
148	2	5	5	2	14	2	5	5	1	13	1	1	1	4	7	34
149	2	4	3	4	13	2	2	1	2	7	2	3	5	2	12	32
150	2	1	4	2	9	1	3	5	5	14	3	5	5	2	15	38
151	3	4	5	2	14	3	3	5	4	15	3	4	3	5	15	44
152	4	3	3	4	14	4	2	4	4	14	4	2	3	5	14	42
153	4	4	3	2	13	5	4	3	3	15	5	1	4	4	14	42
154	3	4	5	4	16	2	3	5	4	14	4	5	5	2	16	46
155	5	4	5	3	17	4	5	5	2	16	4	3	3	4	14	47
156	5	2	4	3	14	5	5	3	1	14	5	3	4	4	16	44
157	3	2	2	3	10	3	4	3	2	12	3	4	1	5	13	35
158	5	3	5	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	2	14	50
159	5	4	5	4	18	3	4	4	2	13	5	5	2	3	15	46
160	5	4	4	3	16	5	2	2	3	12	5	5	3	1	14	42
161	4	1	5	2	12	4	3	4	2	13	4	4	2	4	14	39
162	5	2	5	2	14	2	4	5	1	12	5	5	2	5	17	43
163	5	4	5	4	18	5	3	2	4	14	5	4	3	3	15	47
164	4	3	4	1	12	5	5	4	3	17	3	3	4	2	12	41
165	5	3	5	5	18	4	3	5	4	16	4	5	4	1	14	48
166	3	5	1	2	11	3	1	1	4	9	1	2	5	4	12	32
167	5	3	4	1	13	4	5	2	1	12	3	5	5	4	17	42
168	5	5	5	3	18	5	4	5	3	17	5	3	2	2	12	47
169	4	3	4	2	13	3	4	4	1	12	4	2	3	3	12	37
170	3	4	5	3	15	4	4	4	4	16	5	3	4	2	14	45
171	5	2	5	4	16	5	2	5	3	15	3	4	1	4	12	43
172	3	4	4	5	16	2	3	2	4	11	3	4	4	2	13	40
173	2	3	4	5	14	4	5	3	5	17	5	4	2	4	15	46
174	1	5	3	3	12	1	5	4	2	12	5	3	3	2	13	37
175	2	5	4	4	15	3	4	4	1	12	4	1	3	4	12	39
176	3	3	4	4	14	5	4	2	3	14	3	4	2	3	12	40
177	5	4	4	5	18	4	2	5	4	15	3	5	4	1	13	46
178	3	4	2	5	14	2	4	3	5	14	2	5	1	4	12	40
179	5	5	5	5	20	3	1	4	2	10	4	3	2	3	12	42
180	2	5	3	3	13	5	2	1	2	10	4	2	3	5	14	37
181	2	4	3	5	14	2	3	4	3	12	1	3	4	4	12	38
182	3	2	4	3	12	3	5	3	3	14	2	5	4	3	14	40

183	5	3	4	2	14	5	3	2	3	13	3	4	1	2	10	37
184	4	2	4	1	11	2	3	4	3	12	4	3	2	2	11	34