



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE  
LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

**El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario  
externo de una clínica privada, Lima 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud**

**AUTORA:**

Ulloa Diaz, Josselyn Rita (ORCID: 0000-0003-3698-952X).

**ASESORA:**

Dra. Mercado Marrufo, Celia Emperatriz (ORCID: 0000-002-4187-106X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en Salud.

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A nuestro Dios todopoderoso.

A mis padres por su amor y su gran apoyo incondicional que me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

### **Agradecimiento**

A los directivos de la Clínica de Diálisis San Fernando S.A.C por brindarme las facilidades y permitir realizar la presente investigación.

También quiero agradecer a la Dra. Celia Mercado Marrufo quien con su enseñanza permitió el desarrollo de esta investigación.

## Índice de contenidos

	<b>Página</b>
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>14</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población y muestra	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>19</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>29</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>38</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>40</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS</b>	
ANEXO 1: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE MARKETING DE SALUD	
ANEXO 2: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCION.	
ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA	
ANEXO 4: INSTRUMENTO ENCUESTA SOBRE MARKETING DE SALUD	
ANEXO 5: INSTRUMENTO ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE ATENCIÓN	
ANEXO 6: VALIDALEZ DEL INSTRUMENTO	
ANEXO 7: BASE DE DATOS	

## Índice de tablas

	<b>Página</b>
Tabla 1: Confiabilidad del instrumento	16
Tabla 2: Tabla de frecuencias del marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada , Lima 2021	18
Tabla 3: Tabla de frecuencias de la dimensión producto de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada , Lima 2021	18
Tabla 4: Tabla de frecuencias de la dimensión precio de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada , Lima 2021	19
Tabla 5: Tabla de frecuencias de la dimensión plaza de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada , Lima 2021	20
Tabla 6: Tabla de frecuencias de la dimensión promoción de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada , Lima 2021	20
Tabla 7: Correlación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada , Lima 2021	21
Tabla 8: Correlación entre la dimensión producto de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada , Lima 2021	22

Tabla 9: Correlación entre la dimensión precio de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada , Lima 2021	23
Tabla 10: Correlación entre la dimensión plaza de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada , Lima 2021	24
Tabla 11: Correlación entre la dimensión promoción de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada , Lima 2021	25

## Índice de figuras

	<b>Página</b>
Figura 1: Estructura de diseño	13

## Resumen

El marketing de servicios de salud viene evolucionando porque los usuarios tienen muchas alternativas de calidades diferentes para escoger en el mercado. El objetivo de esta investigación es establecer la relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021.

Es una investigación de tipo básica, de diseño no experimental, transversal, de nivel correlacional. El enfoque es cuantitativo. La técnica fue la encuesta y los instrumentos elaborados por la autora, fueron los cuestionarios con escala de Likert para ambas variables. Se estableció la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach que fue de 0.853 para marketing de salud y de 0.876 para calidad (alta confiabilidad). Los datos fueron ingresados al software estadístico SPSS versión 25 para las pruebas de normalidad y contrastación de las hipótesis.

La población fue de 60 pacientes encuestados, quienes constituyeron la muestra, encontrándose con un coeficiente de correlación positivo (R de Pearson igual a 0.259). Se recomienda que el director debe diseñar una estrategia de marketing para dar a conocer el buen trabajo de la clínica y obtener un posicionamiento.

Palabras clave: Calidad de atención, Marketing de salud, Posicionamiento, Promoción.

## **Abstract**

Marketing of health services has evolved because users have many alternatives of different qualities to choose from in the market. The objective of this research is to establish the relationship between the marketing of services and the quality of care of the external user of a private clinic, Lima 2021.

It is a research of a basic type, of a non-experimental, cross-sectional design, of a correlational level. The approach is quantitative. The technique was the survey and the instruments developed by the author were the Likert scale questionnaires for both variables. Reliability was established using Cronbach's Alpha, which was 0.853 for health marketing and 0.876 for quality (high reliability). The data were entered into the statistical software SPSS version 25 for the tests of normality and contrast of the hypotheses.

The population consisted of 60 surveyed patients, who constituted the sample, finding a positive correlation coefficient (Pearson's R equal to 0.259). It is recommended that the director should design a marketing strategy to publicize the good work of the clinic and obtain a position.

Keywords: Health marketing, Positioning, Promotion, Quality of care.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en pleno siglo XXI, desde finales del 2019 se inicia en Asia, exactamente en China, y precisamente desde el año 2020 la humanidad está enfrentando una pandemia mortal, la cual está afectando al mundo de una manera muy fuerte debido a la extensión territorial y el grave deterioro de las relaciones económicas, médicas y sociales. El mundo ya no es el mismo desde finales del 2019 y precisamente desde el 11 de marzo del 2020 en donde la (*Organización Mundial de La Salud (OMS)*, n.d.) por medio de declaraciones del médico Ghebreyesus, desde Ginebra, declaró como pandemia mundial el Covid-19. En todos los continentes la primera línea de combate estaba compuesta por el personal de salud y sus esfuerzos. La pandemia evidenció las diferentes capacidades de los países en donde el Estado había invertido en salud y también donde no se utilizó adecuadamente el gasto público.

Según las cifras de (Statista Research Department, 2021) En América latina se tuvo un resultado terrible, a Brasil le afectó más de 21 millones de casos, seguido por Argentina con casi 5,1 millones de casos. México, con un total de 3.5 millones. Entre los países perjudicados por la nueva variante de coronavirus en América Latina están Perú, Colombia, Chile y Ecuador. Esta pandemia ha mermado las economías y los servicios de una manera nefasta, las deficiencias fueron mucho más notorias, faltaban camas UCI, personal de salud preparado, materiales y equipos insuficientes, el covid-19 tomó por sorpresa a los funcionarios públicos, miles de fallecidos, confinamiento obligatorio, restricciones con consecuencias sociales, económicas y de salud mental en todas las ciudades durante varios meses, en los cuales se suspendieron servicios de salud que no eran “prioritarios” por la amenaza mortal del virus.

Así en el Perú los efectos de la pandemia fueron muy graves, no se contaba con lo descrito y el gobierno no presentó las reales cifras de capacidad de atención, ni de fallecidos, los servicios de salud conexos estuvieron semiparalizados, consultorios odontológicos, de oftalmología, de medicina general y muchos otros, trabajaban solamente en emergencias. Los servicios que no fueron esenciales estuvieron cerrados al público, restaurantes, gimnasios, cines, casinos, teatros, etc.

Solamente funcionaban los mercados para adquirir productos para satisfacer las necesidades básicas.

A nivel local el marketing y la calidad de atención en salud aún no está muy desarrollado, en la clínica se realiza el servicio a pacientes que requieren de una hemodiálisis y a pesar de las restricciones de inmovilización de la pandemia se continuaba trabajando con excesivo cuidado, debido a que no se les podía dejar de atender arriesgando la vida del paciente, ya que un riñón dañado no está funcionando y los pacientes que son diabéticos, hipertensos, con problemas renales congénitos, por traumatismos, uso inadecuado o reacción a fármacos, son personas de alto riesgo para el covid 19, pudiendo presentarse el caso de un coma urémico. La clínica trabaja en convenio con un hospital y por lo expuesto no realiza un trabajo de difusión de la calidad de sus servicios, y ha sucedido en pocas oportunidades, que se ha recibido pedidos de un mejor servicio de salud.

Por tanto, se formula el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021? Y como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la dimensión producto de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021? ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021? ¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021? Y ¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021?

Como objetivo general se plantea determinar la relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. Y como objetivos específicos se tienen: Determinar la relación entre la dimensión producto de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. Determinar la relación entre

la dimensión precio de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. Determinar la relación entre la dimensión plaza de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. Determinar la relación entre la dimensión promoción de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021.

Como hipótesis general se tiene que: Existe relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. Surgiendo las hipótesis específicas: Existe relación entre la dimensión producto de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. Existe relación entre la dimensión precio de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. Existe relación entre la dimensión plaza de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. Existe relación entre la dimensión promoción de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021.

La presente investigación se justifica teóricamente porque ampliará las teorías de marketing de servicios en el sector salud, que se diferencia notablemente de conceptos de manipulación publicitaria, o simples anuncios de ventas. Pero en la realidad es estratégico para las instituciones que ofrecen dichos servicios. En la justificación metodológica, el estudio será referencia para otros Centros de salud y sus directivos, planteando a través de los instrumentos elaborados por la autora un acercamiento con los usuarios. Como justificación práctica permitirá a la Institución identificar las variables que debe mejorar para ofrecer un servicio de buena calidad, y como justificación social se podrá conocer la percepción del usuario acerca de la atención que le es brindada.

## II. MARCO TEÓRICO

En torno a estudios de nivel internacional encontramos a (Guatzozon, M., Canto, A.M., y Pereyra, 2020) quienes desarrollaron una investigación y como resultado obtuvieron que los usuarios de éstas delimitaron las diferencias entre sus expectativas e impresiones del servicio. (Balanta, N, Paz, L, Álvarez, 2020), destacó, gracias a su estudio de investigación que el mal uso de la marca como herramienta es desfavorable porque genera una mala imagen para los usuarios del servicio. Así mismo (Novoa, 2020) desarrolló un plan de marketing en torno a la inclusión de las 4p's (producto, precio, plaza y promoción), así como el desarrollo de estrategias variadas para cada una de ellas siendo de mucha importancia para mejorar la estrategia. (Anabila, 2019) estudió el rol de la calidad del servicio en hospitales privados de Ghana y la tenían en la satisfacción de los pacientes. Hallando una relación alta y directa entre la calidad del servicio con la satisfacción y lealtad del paciente siendo muy importante para la práctica privada de la medicina. (Gordon, O., Baptist, J., Wakibi, A. y Ssenyange, 2019) examinaron como influye el marketing y la satisfacción laboral al brindar servicios de salud de calidad en Gran Iganga, hallando que el marketing interno y la satisfacción laboral son satisfactoriamente positivas. (Ulloa, 2019) , en su investigación destaca la importancia del correcto uso de la publicidad, ya que, de lo contrario, resultaría generando problemas de reclamos de los usuarios al no cumplir lo ofrecido.

(Maggi, 2018) , realizó un trabajo que recopiló datos referentes al grado de atención en un hospital público. Concluyendo que deben mejorar la atención ineficiente y capacitar al personal, ya que el trato no les brindaba a los usuarios la seguridad necesaria.(López, 2018), demostró cuán importante es para las empresas el servicio al cliente, siendo un factor determinante para su futuro éxito o fracaso. Para una entidad es beneficioso que los consumidores estén satisfechos, ya que así pueden recomendar el lugar por el servicio y la buena comida. (Krudthong, 2017) , estableció que la calidad era la actividad más notable entre los servicios, considerada como el elemento central en la búsqueda por mayores ventajas competitivas. Apropiadamente direccionado, conduce a la satisfacción del consumidor, lo que conlleva a la supervivencia de la institución en medio de entornos cambiantes. (Nájera, 2017) , después de completar una investigación

constató la relevancia de dar énfasis a las marcas en redes sociales. La visualización de éstas puede apoyar a reposicionar el estado de las instituciones en diferentes plataformas

(Arciniegas, J.A., y Mejías, 2017) realizaron un estudio sobre la calidad en una Universidad pública de Colombia. Los resultados mostraron que los usuarios estaban satisfechos con el servicio que brindó la organización. (Sanz, 2017) con su investigación posiciona al marketing de servicios como una estrategia de negocio. Él concluye que esta puede resultar ser una estrategia efectiva con el debido uso de las herramientas como el CMR, la capacidad de servicio y la oferta de productos. (Rahman, M.; Xu, Q; Abu Naser, M., Ismail, 2017) emplearon las cinco dimensiones de calidad de servicio en otro estudio. Éstas son la Capacidad de Respuesta, Garantía, Tangibilidad, Empatía y Confiabilidad (RATER). Se demostró que, al utilizarse, el modelo puede delimitar la distancia entre la expectativa advertida por el usuario y la que practica en la realidad. Después de identificar la brecha promedio, los proveedores de servicios tratan de minimizarla para enriquecer la calidad. (Sanmiguel, J., Rivera, F. y Mancilla, 2016) infirieron que el modelo SERVQUAL es un instrumento poderoso para reconocer el grado de un servicio desde la visión del consumidor.

A nivel Nacional, (Santamaría, 2021) Realizó un trabajo donde se obtuvo como resultado que hay una vinculación importante entre las variables, dado que, si el grado de la atención incrementa, también mejorará el control de salud integral del adolescente. (Santiváñez, 2021) obtuvo como resultado que el marketing de servicios bien utilizado, era de gran utilidad para las organizaciones, pues les generaba valor de marca, reconocimiento ante los usuarios y posicionamiento frente a los competidores, sugiriendo trabajar más intensamente con las redes sociales y la página web. (silva, 2018) Determina nuevas estrategias de marketing de servicios, comprobando su trabajo con un producto de calidad tras estudiar y aplicar precios, promociones al ayudar a crecer la cantidad de clientes de una institución. (Ramírez, 2017), relacionó el marketing de servicios y la satisfacción de servicio, obteniendo como resultado un estado medio del estudio en general lo que indica una baja aceptación del producto. (Lázaro, 2017) , a su vez, diseñó un plan en el que resaltó la importancia de los instrumentos de planificación e imagen

institucional para el crecimiento de las instituciones. Su diseño surgió en base a su investigación tras determinar que entre el marketing de servicios y la demanda de servicios existía una correspondencia directa. (Pajuelo, 2018) demostró que, al aumentar lo que se invierte en las dimensiones de plaza, producto y promoción, se obtenía una mejor relación entre marketing de servicios y desarrollo institucional. Esto conllevaría a un desarrollo mucho más sólido de las instituciones, y a un mejor servicio para los usuarios.

Para iniciar con las teorías relacionadas al tema partimos de que el marketing es percibido como una técnica variada relacionada al incremento de ventas, publicidad y estrategias de relaciones públicas. Al estar tan estereotipado, el marketing se convierte en un tema difícil de correlacionar con el sector salud. Sin embargo, la competencia entre marcas e instituciones ha conllevado a aceptarlo con menor renuencia y más seguridad. Muchas instituciones actualmente ya colaboran usando el marketing para posicionarse mejor en el mercado, promoviendo valores que lo fortalecen. En torno a nuestras vidas diarias, nos vemos siempre rodeados de marketing. Esto puede reconocerse en las marcas de los diferentes productos que usamos cotidianamente. El marketing apareció desde la década de los 60's, y tomó fuerza en la década posterior como herramienta esencial para el comercio, evolucionando de acuerdo a los requerimientos y variados patrones de comportamiento de los consumidores, los cuales también han cambiado con el tiempo.

La (American Marketing Association, 2017) , definió el marketing como una serie de acciones, habilidades y procesos de creatividad que ayudan a sugerir ofertas estimadas por los usuarios. (Kotler, P., & Armstrong, 2018) , lo define como un procedimiento proveniente de las empresas, el cual les permite generar beneficios en torno a su relación con sus clientes, así como va de la mano con la valoración que éstos últimos realicen.

(Elliott, K., & Healy, 2001) , lo definen como un mecanismo de intercambio corporativo entre consumidores que buscan beneficios empresariales. (Kotler, P., & Armstrong, 2008) sustenta que el marketing mix, es una serie de herramientas tácticas que la organización usa con el fin de generar la reacción que busca en el mercado objetivo. Aquí él alude al deber creativo de las empresas para acaparar la atención de los compradores hacia sus servicios. Es relevante elaborar un diseño

de estrategias destinadas al consumidor y sus preferencias, que impacten positivamente a la empresa.

El marketing entonces, podemos englobarlo en el conjunto de procesos que capta propuestas dirigidas hacia el consumidor y cuyo valor deba serle de interés. El marketing se basa actualmente en la importancia de generarles experiencias a los clientes. La importancia que el marketing ha generado en diferentes períodos, demuestra que es una herramienta mutable que avanza y cambia de acuerdo a lo que la actualidad necesita.

(Pérez, L., Martínez, 2021) afirmaron que el marketing de salud evoluciona constantemente. Principalmente esto ocurre a que existe cada vez más novedosas herramientas de la tecnología de información complementando, así como mejorando las propuestas tradicionales, permitiendo la medicina preventiva, menores costos y hacer más fácil el diseño de estrategias, donde la aplicación de analytics y bigdata tienen un papel protagónico junto al Internet y la inteligencia artificial.

El uso del marketing permite a las empresas competir en el mercado. Junto a herramientas como las "4Ps", se pueden conseguir mejores propósitos y propuestas hacia los consumidores, y así poder exceder a lo que esperan. Como menciona (Kotler, P., & Armstrong, 2018) no únicamente cumplir con sus necesidades y requerimientos, sino además conseguir deleitarlos. (McDaniel, C & Gates, 2015) , en torno a la investigación de mercados, indica que: “Es el planeamiento, recopilación y estudio de datos de los cambiantes mercados importantes para la toma de decisiones de marketing y hacer saber lo obtenido del estudio a la gerencia” (p. 7).

Con respecto a la categoría Producto, (Bustos, H., y Becker, 2009) afirma que un producto es todo aquello que podría ofrecerse con el fin de satisfacer a los consumidores que interactúan en los mercados. Se tiene en consideración, además, los servicios, artistas, deportistas, atractivos turísticos, marcas y proyectos.(Kotler, P., & Armstrong, 2018) señala que conlleva la prestación de un servicio: los momentos exactos en que se le brinda el producto al consumidor. El ofrecimiento de aumento de valor que se ha propuesto al cliente, igual que en cualquier empresa dedicada a los servicios, se debe ver reflejada de una manera determinada, donde participan varias personas dentro de la empresa, con distinto

grado de responsabilidad y cualificación. Respecto a los servicios, (que como se mencionó anteriormente, para el marketing son “productos”) se debe dejar claro que se distinguen de los bienes por no ser tangibles, variables, inseparables y adicionalmente poseen pronta caducidad.

En marketing, hay elementos que se deben determinar acerca del producto educativo: características en el ciclo de vida, posicionamiento, mercado potencial, imagen, marca, logotipo, mercado objetivo. En el ciclo de vida del producto (CVP) hay 4 fases: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Con relación al “posicionamiento” (Kotler, P., & Armstrong, 2018) lo explica como la percepción que tiene el público acerca de una marca formativa, comparándola con la competencia, (Arellano, 2010) explica “marca” como el nombre, diseño, símbolo o mezcla de todos los anteriores, que permiten encontrar los productos de una organización para destacarlos en relación a los de la competencia. Es importante mencionar que una marca es intangible solo en la mente de los consumidores. La gente reconoce una marca de alto valor o calidad, cuando a esta se le ha diseñado una apropiada campaña de comunicación que logra calar el mensaje en los consumidores. Sobre la definición de logotipo (Arellano, 2010) concluye que es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable. Y en ciertas ocasiones, el logo es más relevante para el público que el propio nombre de marca. Por eso las empresas colocan el logotipo en sus productos, sin necesariamente poner el nombre.

(Stanton, W, Etzel, M, Walker, 2007) explica el mercado como el grupo de gente que posee requerimientos insatisfechos y cuentan con dinero y disposición de invertir en ellas. Y el mercado meta es target “el objetivo al cual se dirigen las actividades de marketing” (p. 64), el mercado potencial se compone por personas que no consumen el producto, pero que pueden llegar a necesitarlo más adelante. En el caso de la clínica si se rompe el convenio con el hospital, se puede acceder a un mercado de pacientes que desean ser atendidos.

En el aspecto Precio, (Kotler, 1999) dice que “es el particular elemento de las cuatro “Ps” que genera ingresos” (p.136). (en este punto, muchas clínicas al aplicar sus estrategias de marketing tienden a errar y sobrecargar a los clientes). En plena pandemia el año 2020, se cobraban precios exorbitantes en algunas. En concordancia a la diferenciación percibida por el cliente, “algunas organizaciones

aplican los precios basándose en el valor, estimando hasta cuánto sería capaz de pagar el comprador (Kotler, P., & Armstrong, 2018) . Para (Santiváñez, 2013) “el precio es el valor de los bienes o servicios expresado en unidades monetarias” (p.195). Basándonos en la definición y apelando a la racionalidad económica, los consumidores prefieren un precio menor unido a una buena calidad y los ofertantes desearán cobrar el mayor precio que sea posible.

Con respecto a la Plaza, (Arellano, 2010) dice que es la variable de marketing que tiene por finalidad que los productos puedan ser encontrados por los consumidores en el momento necesario. El autor explica que los productos deben ser colocados en condiciones óptimas y a tiempo. Muchas organizaciones tienen intermediarios para distribuir sus productos, sin embargo, los servicios de salud van dirigidos directamente del productor al consumidor. Para (Kotler, P., & Armstrong, 2018) la plaza lleva consigo todos los esfuerzos para que el producto pueda estar disponible y a tiempo para su mercado objetivo. Tal como incide el autor, debe tenerse en cuenta: la ubicación, rutas de acceso, transporte y hoy en día, debido a la pandemia, las empresas utilizan el servicio de delivery. En el caso de algunas clínicas, el uso tecnología puede hacer llegar los servicios que ofrecen a más pacientes (Zoom, Google meet, Skype, entre otros). En nuestro estudio sería la ubicación.

En cuanto a la Promoción, (Kotler, P., & Armstrong, 2018) (2018) explica que hace referencia a todo lo que contribuya a informar acerca de los beneficios del producto y logre captar a los consumidores. Según este autor, deben implementarse actividades de promoción para que el servicio consiga captar a pacientes, logrando de esta manera garantizar los recursos financieros adecuados para ofrecer una asistencia eficiente. Debe considerarse la manera de comunicar el servicio al mercado objetivo, y a los medios y canales por los que se transmitirá el mensaje, capturando de esta manera a nuevos consumidores y fidelizando a los que ya son clientes. Se recomienda en la salud una comunicación individual, dado a que conseguirá una respuesta mejor. Es sabido que las recomendaciones que puedan dar personas conocidas o referentes familiares tienen un gran impacto.

(Kotler, 1999) explica que la promoción “considera todos aquellos instrumentos de comunicación que lleven un mensaje al público meta”. La cuarta “P” en marketing, considera a los siguientes elementos: Publicidad, promoción de

ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, marketing directo y marketing digital. Actualmente, promoción está estrechamente relacionado con el concepto de comunicación. Los autores modernos reúnen todos esos elementos en dicho concepto.

Con relación a la definición de satisfacción del servicio de salud, para (Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, 1988) , esta definición representa lo que en las organizaciones se denomina satisfacción de clientes externos, tratándolos también como si fueran clientes internos, centrándose en una buena atención de sus posibilidades, requerimientos y en el cumplimiento de las expectativas que puedan tener (p.40).

Al tratar de explicar la variable satisfacción de los pacientes con relación al servicio de salud, es importante mencionar el nivel o calidad del mismo. Aun así, los expertos en el tema coinciden en que no es fácil explicar y hacer una buena medición de la calidad, aunque ambos conceptos estén estrechamente relacionados. La forma en que un consumidor percibe un servicio, es una pieza fundamental para tener la capacidad de ofrecer calidad. Por lo tanto, se debe conocer bien al cliente para poder proporcionarle un servicio de calidad. Esta es la mejor manera de tener éxito al enfrentarse con la competencia. (Oyvind H, 2008) , afirma según su estudio que las encuestas a los pacientes deben llevarse a cabo y analizarse a profundidad para obtener los factores clave de éxito para el valor y la lealtad.

Debido a rendimientos como este, es importante considerar las ideas teóricas que permiten este análisis. (Grönroos, 1984) defiende la teoría de la calidad que se percibe en el servicio, en una cita realizada por (Mejías, A., Godoy, E., y Piña, 2018) , donde resaltaron la relevancia de comprender lo que el consumidor está buscando en realidad, así como lo que más valora.

De (De La Hoz, E., Fontalvo, T.J., y Fontalvo, 2020), enunciaron que acerca del tema en cuestión, se puede constatar que las entidades conectadas a los usuarios tienen la apariencia de servicios como una pieza estratégica para conseguir su desenvolvimiento. Considerando que es un escenario de tanta competencia, la diferenciación fundamental podría ser una atinada interpretación

de los descontentos de los consumidores, así como la capacidad para convertirlas en actos de un mejor desenvolvimiento.

La teoría de calidad del servicio de (Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, 1988), citado por (Arciniegas, J.A., y Mejías, 2017) , fortalece el estudio actual, el que ha de estar subordinado a la calidad advertida, que será subjetiva, por los usuarios. De acuerdo a este estudio, la calidad del servicio se basa en la falta de concordancia entre las posibilidades del uso de servicio y la apreciación del concedido. Esto implica que mientras sea haya una mayor disparidad entre la valoración sobre lo esperado, será mejor la calidad.

(Krudthong, 2017) establece que el estar satisfecho es un estado mental en el que el consumidor siente bienestar al cumplirse el servicio. A su vez, se ha sopesado la importancia de SERVQUAL como un elemento de estudio que escudriña para identificar lo que esperan sus consumidores, planteando mejoras que ofrezcan una escala eficiente de satisfacción. En la variable satisfacción del servicio de salud, se pueden encontrar las extensiones de tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

Con relación a la tangibilidad, (Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, 1988) hace mención acerca de que la tangibilidad “tiene que ver con la apariencia y como se presenta la infraestructura, las máquinas y el equipo humano” (p.44). Las instalaciones de los centros de salud, el personal médico y administrativo, los implementos físicos como equipos y demás, son muy relevantes para esta dimensión.

(Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, 1988) en la Dimensión fiabilidad, expresa que es “la capacidad del personal de llevar a cabo el servicio de manera fiable y cuidadosa” (p.44). Según (Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, 1988) , el equipo humano siempre está interactuando con los pacientes e incluso los familiares, recayendo sobre ellos la responsabilidad de la calidad de servicio. Aquí se incluyen tanto al personal de salud como a los administrativos, personal de seguridad y demás trabajadores.

Acerca de la Dimensión capacidad, (Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, 1988) explica que la habilidad de respuesta es “la disposición y voluntad del personal para ayudar y dar al usuario un servicio adecuado y rápido” (p.44). Esto se explica en tanto que el personal de la institución debe contar siempre con una actitud positiva, así como una adecuada predisposición para ayudar amable y prontamente a los pacientes ante diversas situaciones adversas donde sea requerida su asistencia.

Para la Dimensión de seguridad,(Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, 1988) mantiene que es “el conocimiento y atención expuestos por el personal a cargo y sus capacidades de infundir credibilidad y confianza” (p.44). Esto se interpreta en que el paciente confía en las habilidades de su médico y enfermeras. A la vez, se presenta en la disposición del personal para responder con paciencia y tratar respetuosamente.

En cuanto a la empatía, (Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, 1988) afirma que es “la capacidad de quien ofrece el servicio para proporcionar atención personalizada” (p.44). De acuerdo al autor, cada paciente tiene su propia visión del mundo, por lo que el personal de salud debe esforzarse en tratar de conocer a cada uno para así asegurarse de que el servicio llegue de forma especializada a todos.

(Guatzozon, M., Canto, A.M., y Pereyra, 2020) , desarrolla la idea de la calidad como herramienta para satisfacer necesidades en los consumidores, vinculando esto a la realización, costos y la oportunidad. Se puede afirmar que la calidad es la base, centro y alma de un establecimiento. Esto, en especial, si se busca que los clientes sean fieles al servicio, por lo que se les debe ofrecer una calidad excepcional. (Stanton, 2007) , declara que a calidad es “conocer y esforzarse para exceder los requerimientos de un consumidor”, (p. 17). Así como lo delimita el autor, se tiene que esclarecer cuán importante es constituir un vínculo de calidad con los consumidores, ya que así esto establece una fuerte ventaja sobre los competidores, así como una fortaleza para que los usuarios se mantengan fieles al servicio, siendo ellos los que lo recomiendan. Al lograrse esto último, se puede apreciar un incremento de ingresos y beneficios.

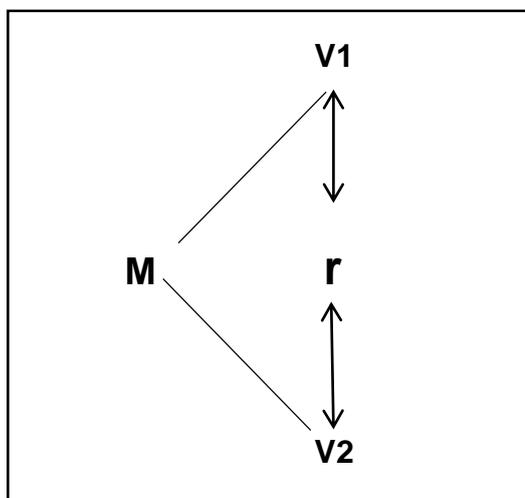
### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es básica, Según (Hernández, 2014) , porque se desea profundizar el conocimiento científico que ya existe. Enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, (Bernal, 2010) afirma que el papel primordial de la investigación descriptiva es la capacidad de ordenar los datos apropiadamente. (Martínez, 2020) “Cuando se trata de investigaciones correlacionales se busca calcular la relación entre variables” (p. 281) y el diseño es no experimental porque no se va manipular las variables, ni existirá forma de monitoreo en alguna (p. 284). El trabajo es transeccional, dado que según (Salkind, N y Escalona, 1999) “en un definido espacio temporal se realizó la recolección de los datos” (p. 13)

La ilustración correspondiente es

**Figura 1**  
*Estructura de diseño*



M= Muestra de estudio

V1= Marketing de servicios

V2= Calidad de atención

r= Correlación

### **3.2. Variables y Operacionalización**

Variable 1 Marketing de servicios (Kotler, P., & Armstrong, 2018), lo define como un procedimiento proveniente de las empresas, el cual les permite generar beneficios en torno a su relación con sus clientes, así como va de la mano con la valoración que éstos últimos realicen. (Pérez, L., Martínez, 2021) afirmaron que en el marketing de salud existen cada vez más novedosas herramientas de la tecnología de información complementando y mejorando las propuestas tradicionales, permitiendo la medicina preventiva, menores costos y hacer más fácil el diseño de estrategias.

Variable 2 Calidad de atención: La definición de calidad de atención, está directamente relacionada con la satisfacción del público usuario, Para (Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, 1988) Hablar de satisfacción representa a lo que en las organizaciones se denomina satisfacción de clientes externos, tratándolos también como clientes internos debido a que son coagentes del servicio, basándose y centrándose en la eficiente atención de sus posibilidades y requerimientos, junto al cumplimiento de sus expectativas.

#### **Operacionalización**

La variable Marketing de servicios se ha cualificado en 4 dimensiones, relacionadas a las definiciones de marketing y el instrumento tiene un total de 20 ítems ordinales, el cuestionario fue elaborado por la autora. La recepción de los datos fue directa utilizando una encuesta que se llevó a cabo personalmente con los protocolos necesarios por el Covid 19, el instrumento fue revisado por expertos en el área. (Ver anexo)

La variable Calidad de atención se ha cualificado en cinco definiciones, relacionadas a la calidad y el instrumento tiene un total de 25 ítems ordinales, el cuestionario fue elaborado por la autora, tomando la base de SERVQUAL. La recepción de los datos fue directa utilizando una encuesta que se llevó a cabo personalmente con los protocolos necesarios por el Covid 19, el instrumento fue validado por expertos en el tema. (Ver anexo)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**Población:** Según (Santiváñez, 2021) “Es la totalidad de sujetos que nos otorgan la información necesaria acerca del asunto que se estudia”. Se contó con 60 encuestados. **Muestra :** Es un grupo de individuos que representan a una población, (Santiváñez, 2021). Para el estudio deliberadamente se contó con la muestra aleatoria compuesta de los 60 encuestados, quienes participaran voluntariamente en el estudio al azar y conforman la población censal. **Muestreo:** (Martínez, 2020) afirma que el muestreo “es la forma en cómo se va a trabajar para obtener al grupo de individuos que van a conformar la muestra” (p. 290), se utilizara el muestreo no probabilístico por la situación de pandemia y por tratarse de pacientes con situación delicada de salud.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La técnica fue la encuesta. El instrumento el cuestionario, al respecto (Quezada, 2010) afirma que el cuestionario simboliza a un conglomerado de preguntas relativas a la variable a medir. Dichos instrumentos presentaran las respectivas fichas técnicas.

#### **Validez del instrumento**

La alternativa por juicio de expertos con trascendencia en el mundo empresarial, quienes son docentes de posgrado en temas de investigación, metodología y gestión, es la que será utilizada en esta investigación. En los anexos se encontrarán las tablas de aprobación de expertos.

#### **Confiabilidad del instrumento**

Según (Quezada, 2010) , la confiabilidad hace referencia a la habilidad para diferenciar valores sin que se alteren los resultados. Para calcular la fiabilidad del instrumento se ha utilizado el Alfa de Cronbach. Y el resultado fue 0.853 para marketing de salud y de 0.876 para calidad que según (Cramer y Howitt, 2004) presentan alta confiabilidad.

**Tabla 1**

*Confiabilidad del instrumento*

	Alfa de Cronbach	N
Marketing de salud	0,853	20
Calidad de atención	0.876	25

**3.5 Procedimiento**

El trabajo se inicia definiendo a la variable y sus indicadores, para luego ir desglosando las variables en la tabla de operacionalización, con el respectivo trabajo de la matriz se elaboran problemas, objetivos e hipótesis. Luego se procede a elaborar el cuestionario. Se hace el requerimiento de la autorización del director para poner en marcha la encuesta, el cuestionario fue realizado personalmente con los protocolos de sanidad necesarios y fue contestado por los encuestados, posteriormente con la información obtenida, se elaboró una hoja de datos en Excel para el ordenamiento de la información obtenida.

**3.6 Método de análisis de datos**

El producto de las encuestas fue tabulado en la parte descriptiva para obtener las figuras y tablas de frecuencia utilizando el Excel pues la presentación de las figuras es más comprensible. Para la contrastación de las hipótesis se utilizó el software SPSS versión 25, que permitió trabajar la estadística inferencial y obtener el coeficiente de correlación. (Además se realizó la prueba de normalidad que se puede ver en los anexos).

### **3.7 Aspectos éticos**

El trabajo realizado se corrobora con la normatividad ética para la investigación; desde la puesta en marcha del estudio, se ha contrastado y verificado con sumo cuidado la procedencia de documentación de los libros, de las revistas físicas y electrónicas. La honestidad, probidad y fiabilidad en el proceso de indagatoria se ha mantenido en todo el desarrollo del trabajo, Se cuidó de respetar el derecho de los autores en las citas correspondientes y siempre mencionando la fuente en las referencias bibliográficas. Al momento de parafrasear se han honrado los conceptos, impresiones y opiniones creativos de los autores. Se ha operado conforme a las especificaciones indicadas por la Universidad César Vallejo (UCV), las normas de APA y se recurrió al turnitin para convalidar de que no haya duplicación. Los encuestados solicitaron privacidad, lo cual se ha cumplido para obtener una data confiable.

## IV. Resultados

### 4.1 Resultados descriptivos

Tabla 2

*Tabla de frecuencias del marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021*

Niveles	Marketing de servicios		Calidad de atención del usuario externo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Promedio	14	23.33%	40	66.67%
Bueno	46	76.67%	20	33.33%
Total	60	100%	60	100.00%

Nota. Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 2 se evidencia que el 76.67% de la muestra estima que el marketing de servicios se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 23.33% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con la calidad de atención del usuario externo, presentan variaciones significativas, ya que esta variable se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 66.67% y 33.33% respectivamente.

Tabla 3

*Tabla de frecuencias de la dimensión producto de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021*

Niveles	Producto		La calidad de atención del usuario externo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Promedio	7	11.67%	40	66.67%
Bueno	53	88.33%	20	33.33%
Total	60	100%	60	100.00%

Nota. Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 3 se evidencia que el 88.33% de la muestra estima que el producto se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 11.67% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con la calidad de atención del usuario externo, presentan variaciones significativas, ya que esta variable se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 66.67% y 33.33% respectivamente.

Tabla 4

*Tabla de frecuencias de la dimensión precio de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021*

Niveles	Precio		Calidad de atención del usuario externo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	1.67%	0	0.00%
Promedio	26	43.33%	40	66.67%
Bueno	33	55.00%	20	33.33%
Total	60	100%	60	100.00%

Nota. Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 4 se evidencia que el 55.00% de la muestra estima que el precio se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 43.33% lo considera en un nivel promedio y tan solo el 1.67% de los participantes lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con la calidad de atención del usuario externo, presentan variaciones significativas, ya que esta variable se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 66.67% y 33.33% respectivamente, mientras que ningún participante lo considera en un nivel malo.

Tabla 5

*Tabla de frecuencias de la dimensión plaza de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021*

Niveles	Plaza		Calidad de atención del usuario externo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Promedio	23	38.33%	40	66.67%
Bueno	37	61.67%	20	33.33%
Total	60	100%	60	100.00%

Nota. Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla y figura anterior se evidencia que el 61.67% de la muestra estima que la plaza se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 38.33% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con la calidad de atención del usuario externo, presentan variaciones significativas, ya que esta variable se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 66.67% y 33.33% respectivamente, al igual que la plaza, esta variable no es percibido en un nivel malo.

Tabla 6

*Tabla de frecuencias de la dimensión promoción de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021*

Niveles	Promoción		Calidad de atención del usuario externo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Promedio	13	21.67%	40	66.67%
Bueno	47	78.33%	20	33.33%
Total	60	100%	60	100.00%

Nota. Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla y figura anterior se evidencia que el 78.33% de la muestra estima que la promoción se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 21.67% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con la calidad de atención del usuario externo, presentan variaciones significativas, ya que esta variable se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 66.67% y 33.33% respectivamente.

## 4.2 Resultados inferencial

### Prueba de hipótesis general

Hipótesis nula ( $H_0$ ): No existe relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021

Hipótesis general de investigación ( $H_i$ ): Existe una relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021.

Tabla 7

*Correlación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo*

		Calidad de atención del usuario externo	
		Coefficiente de correlación	,259*
R de Pearson	Marketing de servicios	Sig. (bilateral)	,045
		N	60

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla anterior se muestra que el p-valor es 0.00, siendo menor a 0.05, ( $p\text{-valor}=0.000 < \alpha$ ) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, este resultado evidencia que las variables estudiadas están relacionadas. Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación R de Pearson igual a 0.259, que a decir de (Hernández, 2014) indica que las variables presentan una correlación positiva que va de débil a medio, lo cual significa que, si el marketing de servicios mejora, la calidad de atención del usuario externo se verá afectado en el mismo sentido y magnitud.

## Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis nula ( $H_0$ ): No existe relación entre la dimensión producto de la variable marketing y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021.

Hipótesis específica 1 ( $H_1$ ): Existe relación entre la dimensión producto de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021.

Tabla 8

*Correlación entre la dimensión producto de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021*

		Calidad de atención del usuario externo	
R de Pearson	Producto	Coeficiente de correlación	-,034
		Sig. (bilateral)	,794
		N	60

**Interpretación:** En la tabla anterior se muestra que el p-valor es 0.794, siendo mayor a 0.05, ( $p\text{-valor}=0.000 > \alpha$ ) con lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis específica 1, este resultado evidencia que las variables estudiadas no están relacionadas. Esto es corroborado con el coeficiente de correlación igual a -0.034.

## Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis nula ( $H_0$ ): No existe relación entre la dimensión precio de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021

Hipótesis específica 2 (H<sub>2</sub>): Existe relación entre la dimensión precio de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021

Tabla 9

*Correlación entre la dimensión precio de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021*

		Calidad de atención del usuario externo	
R de Pearson	Precio	Coeficiente de correlación	,315*
		Sig. (bilateral)	,014
		N	60

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla anterior se muestra que el p-valor es 0.14, siendo menor a 0.05, ( $p\text{-valor}=0.000 < \alpha$ ) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, este resultado evidencia que las variables estudiadas están relacionadas. Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de igual a 0.315, que a decir de (Hernández, 2014) indica que las variables presentan una correlación positiva media, lo cual significa que, si el precio aumenta o disminuye, la calidad de atención del usuario externo se verá afectado en el mismo sentido y magnitud.

### Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): No existe relación entre la dimensión plaza de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021

Hipótesis específica 3 (H<sub>3</sub>): Existe relación entre la dimensión plaza de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021

Tabla 10

*Correlación entre la dimensión plaza de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021*

		Calidad de atención del usuario externo	
R de Pearson	Plaza	Coeficiente de correlación	,123
		Sig. (bilateral)	,348
		N	60

**Interpretación:** En la tabla anterior se muestra que el p-valor es 0.348, siendo mayor a 0.05, ( $p\text{-valor}=0.000 > \alpha$ ) con lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis específica 3, este resultado evidencia que las variables estudiadas no están relacionadas.

#### **Prueba de hipótesis específica 4**

Hipótesis nula ( $H_0$ ): No existe relación entre la dimensión promoción de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021

Hipótesis específica 4 ( $H_4$ ): Existe relación entre la dimensión promoción de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021

Tabla 11

*Correlación entre la dimensión promoción de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021.*

		Calidad de atención del usuario externo	
R de Pearson	Promoción	Coeficiente de correlación	,329*
		Sig. (bilateral)	,010
		N	60

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla anterior se muestra que el p-valor es 0.10, siendo menor a 0.05, ( $p\text{-valor}=0.000 < \alpha$ ) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4, este resultado evidencia que las variables estudiadas están relacionadas. Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación igual a 0.329, que a decir de (Hernández, 2014) indica que las variables presentan una correlación positiva de media a considerable, lo cual significa que, si la promoción mejora, la calidad de atención del usuario externo se verá afectado en el mismo sentido y magnitud.

## V. DISCUSIÓN

El marketing de salud está tomando importancia, no solamente por el aspecto comercial, sino también que los usuarios cada vez más comparan calidad de atención, están atentos a propuesta de promociones y conocen de la competencia en el mercado sanitario. Lo que obliga a las instituciones de salud a mejorar la capacidad de ofrecer un servicio óptimo. Un tema que hace años se inició con una práctica de mercado entre los laboratorios ya no es solamente una especialidad de ellos, sino que involucra a todo el sistema de salud. (Pérez, L., Martínez, 2021) afirmaron que el marketing de salud mejora constantemente, existen novedosas herramientas de tecnología de información complementando, así como mejorando las propuestas tradicionales, permitiendo la medicina preventiva, menores costos y hacer más fácil el diseño de estrategias, donde la aplicación de analytics y bigdata tienen un papel protagónico junto al Internet y la inteligencia artificial.

En este trabajo el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. Se obtuvo un  $p\text{-valor}=0.000 < \alpha$ , y el coeficiente de correlación R de Pearson= 0.259, indican que se cumple el objetivo debido a que existe una correlación positiva entre débil a medio. A nivel descriptivo se evidencia que el 76.67% de la muestra estima que el marketing de servicios se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 23.33% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con la calidad de atención del usuario externo, presentan variaciones significativas, ya que esta variable se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 66.67% y 33.33% respectivamente. Se observa entonces que los usuarios tienen conocimiento del marketing de salud, o por lo menos han tenido experiencias favorables de buenas atenciones, en el caso de la calidad de atención expresaron que la clínica está altamente valorada en promedio con 66.67% y el restante en el nivel bueno. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, este resultado evidencia que las variables presentan una correlación positiva entre débil a medio, luego si el marketing de salud mejora, la calidad de atención del usuario externo

también. Estos resultados se corroboran con (Santamaría, 2021) que realizó un trabajo correlacional con 68 encuestados y el instrumento de 20 ítems por cada una de las variables, aprobado por expertos, con alfa de Cronbach de 0, 825. Se obtuvo como resultado que hay una vinculación importante entre las variables, dado que, si el grado de la atención incrementa, también mejorará el control de salud integral del adolescente. También con (Santiváñez, 2021) quien obtuvo como resultado que el marketing de servicios bien utilizado era de gran utilidad para las organizaciones, pues les generaba valor de marca, reconocimiento ante los usuarios y posicionamiento frente a los competidores, sugiriendo trabajar más intensamente con las redes sociales y la página web. Igualmente, (Guatzozon, M., Canto, A.M., y Pereyra, 2020) quienes en México desarrollaron una investigación que calcula la calidad de atención que otorgan 10 pequeñas empresas. Como resultado, se obtuvo que los usuarios de éstas delimitaron las diferencias entre sus expectativas e impresiones del servicio, calificando a las empresas de acuerdo a la atención que recibían. (Novoa, 2020) desarrolló un plan de marketing en torno a la inclusión de las 4p's (producto, precio, plaza y promoción), así como el desarrollo de estrategias variadas para cada una de ellas. El trabajo fue mayoritariamente descriptivo, tanto cuantitativo como cualitativo, concluyendo que el marketing aplicado a los servicios generaba valor para la institución y adicionalmente una mayor satisfacción de los clientes.

(Balanta, N, Paz, L, Álvarez, 2020) destacaron gracias a su estudio cualitativo junto a entrevistas y cuestionarios, que el mal uso de la marca como herramienta es desfavorable porque genera una mala imagen para los usuarios del servicio. En un estudio de tipo correlacional, (Ramírez, 2017) relacionó el marketing de servicios y la satisfacción de servicio, obteniendo como resultado un estado medio del estudio en general con un  $r=0,643$ , lo que indica una baja aceptación del producto. Al medir y comprobar dicha dimensión, obtuvo un  $r=0.352$ , por lo que sugirió nuevos cambios y mejoras. A nivel teórico se tiene que la teoría de calidad del servicio de (Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, 1988) citado por (Arciniegas, J.A., y Mejías, 2017) fortalece el estudio actual, el que ha de estar subordinado a la calidad advertida, que será subjetiva, por los usuarios. De acuerdo a dicho estudio, la calidad del servicio se basa en la falta

de concordancia entre las posibilidades del uso de servicio y la apreciación del concedido. Esto implica que mientras sea haya una mayor disparidad entre la valoración sobre lo esperado, será mejor la calidad. Por otra parte, (Kotler, P., & Armstrong, 2018) sustentaron que el marketing es una serie de herramientas tácticas que la organización usa con el fin de generar la reacción que busca en el mercado objetivo. Aquí ellos aluden al deber creativo de las empresas para acaparar la atención de los compradores hacia sus servicios.

El primer objetivo específico fue determinar la relación entre la dimensión producto de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021 , el p-valor es 0.02, siendo menor a 0.05, ( $p\text{-valor}=0.002<\alpha$ ). Esto es corroborado con el coeficiente de correlación igual a 0.233 lo que expresa que un producto apropiado se relaciona con una buena calidad de atención. A nivel descriptivo se evidencia que el 88.33% de la muestra estima que el producto se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 11.67% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con la calidad de atención del usuario externo, presentan variaciones significativas, ya que esta variable se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 66.67% y 33.33% respectivamente. Con los resultados estadísticos se observa que existe una correlación baja entre el producto y la calidad de atención, sin embargo, los usuarios manifiestan en más de 80% que aprecian el servicio ofrecido (producto) y son muy exigentes al valorar la calidad de atención. Con lo anterior, y el  $p\text{-valor}=0.002<\alpha$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, este resultado evidencia que las variables estudiadas están relacionadas de forma directa. Similares resultados obtuvieron con su investigación (Rahman, M.; Xu, Q; Abu Naser, M., Ismail, 2017) quienes emplearon las cinco dimensiones de calidad de servicio en otro estudio. Éstas son la Capacidad de Respuesta, Garantía, Tangibilidad, Empatía y Confiabilidad (RATER). Se demostró que, al utilizarse el modelo puede delimitar la distancia entre la expectativa advertida por el usuario y la que practica en la realidad. Después de identificar la brecha promedio, los proveedores de servicios tratan de minimizarla para enriquecer la calidad. Así mismo, (López, 2018) demostró cuán importante es para las empresas el servicio al cliente, siendo un factor determinante para su futuro

éxito o fracaso. Para una entidad es beneficioso que los consumidores estén satisfechos, ya que así pueden recomendar el lugar por el servicio y la buena comida. En Tailandia, (Krudthong, 2017) estableció que la calidad era la actividad más notable entre los servicios, considerada como el elemento central en la búsqueda por mayores ventajas competitivas. Apropiadamente direccionado, conduce a la satisfacción del consumidor, lo que conlleva a la supervivencia de la institución en medio de entornos cambiantes. Igualmente, (Gordon, O., Baptist, J., Wakibi, A. y Ssenyange, 2019) examinaron como influye el marketing y la satisfacción laboral al brindar servicios de salud de calidad en Gran Iganga. Con un cuestionario a 635 encuestados, trabajaron con 127 centros de salud y con funcionarios directivos y usuarios del servicio durante dos años, hallando que el marketing interno y la satisfacción laboral son positivos  $r = 0,695$ . Además, la combinación entre marketing interno y satisfacción laboral se asocia positiva y significativamente con la prestación de servicios de salud de calidad  $r = 0,728$  (Bustos, H., y Becker, 2009) afirmaron que un producto es todo aquello que podría ofrecerse con el fin de satisfacer a los consumidores que interactúan en los mercados. Se tiene en consideración, además, los servicios, artistas, deportistas, atractivos turísticos, marcas y proyectos.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre la dimensión precio de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021, el p-valor es 0.04, siendo menor a 0.05, ( $p\text{-valor}=0.004<\alpha$ ). Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de igual a 0.315, que indica la percepción de los usuarios de que un precio mayor se relaciona con una mejor calidad. En la data descriptiva se evidencia que el 55.00% de la muestra estima que el precio se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 43.33% lo considera en un nivel promedio y tan solo el 1.67% de los participantes lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con la calidad de atención del usuario externo, presentan variaciones significativas, ya que esta variable se encuentra en los niveles promedio y bueno con un 66.67% y 33.33% respectivamente, mientras que ningún participante lo considera en un nivel malo. El precio siempre es una variable muy sensible para los usuarios de cualquier tipo de servicio y en estos tiempos de pandemia en donde hay clínicas que se han

aprovechado exageradamente de los pacientes cobrando sumas excesivas por una medicina común, generando un malestar social que desencadena en desconfianza para las instituciones privadas de servicios de salud. Por otra parte, muchos pacientes tienen la equivocada percepción de que un precio más alto es sinónimo de un mejor servicio, incluso en las encuestas de la presente investigación lo afirman. Por lo expuesto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, este resultado evidencia que las variables presentan una correlación positiva media. Los resultados obtenidos se pueden comparar con el trabajo de (Maggi, 2018) en Ecuador, realizó un trabajo que recopiló datos referentes al grado de atención en un hospital público. En este proyecto, se colaboró con 357 personas. Se constató que el establecimiento presentaba carencias, por lo que tenían que gestionarse los indicadores de desenvolvimiento, mejorar la atención ineficiente y capacitar al personal, ya que el trato no les brindaba a los usuarios la seguridad necesaria a pesar de pagar un precio más alto. Por otro lado, (silva, 2018) desarrolló un trabajo de tipo descriptivo no experimental, en el que determina nuevas estrategias de marketing de servicios, comprobando su trabajo con un producto de calidad tras estudiar y aplicar precios, promociones al ayudar a crecer la cantidad de clientes de una institución. Asimismo, (López, 2018) demostró cuán importante es para las empresas el servicio al cliente, siendo un factor determinante para su futuro éxito o fracaso. Para una entidad es beneficioso que los consumidores estén satisfechos, ya que así pueden recomendar el lugar por el servicio, el precio y la buena comida. También se tiene que (Santamaría, 2021) quien realizó un trabajo correlacional con 68 encuestados y el instrumento de 20 ítems por cada una de las variables, aprobado por expertos, con alfa de Cronbach de 0,825. Se obtuvo como resultado que se deben tener precios de mercado y que hay una vinculación importante entre las variables, dado que, si el grado de la atención incrementa, también mejorará el control de salud integral del paciente. Igualmente, el trabajo de (Santiváñez, 2021) obtuvo como resultado que el marketing de servicios bien utilizado era de gran utilidad para las organizaciones, pues les generaba valor de marca, reconocimiento ante los usuarios y posicionamiento frente a los competidores, sugiriendo trabajar precios competitivos además de más intensamente con las redes sociales y la página web. Al respecto (Kotler, 1999) dice que es el particular elemento de las cuatro “Ps” que genera ingresos, (en este punto,

muchas clínicas al aplicar sus estrategias de marketing tienden a errar y sobrecargar a los clientes), en plena pandemia el año 2020, se cobraban precios exorbitantes en algunas clínicas de Lima. (Kotler, P., & Armstrong, 2018) en concordancia a la diferenciación percibida por el cliente, afirmaron que algunas organizaciones aplican los precios basándose en el valor, estimando hasta cuánto sería capaz (o podría) pagar el comprador. Para (Santiváñez, 2013)“ el precio es el valor de los bienes o servicios expresado en unidades monetarias” (p.195). Basándonos en la definición y apelando a la racionalidad económica, los consumidores prefieren un precio menor unido a una buena calidad y los ofertantes desearán cobrar el mayor precio que sea posible.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre la dimensión plaza de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021 , el p-valor es 0.003, siendo menor a 0.05, (p-valor=0.003< $\alpha$ ). Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de igual a 0.313, que indica la percepción de los usuarios de que si mejora la dimensión plaza esto se relaciona con una mejor calidad. A nivel descriptivo el 61.67% de la muestra estima que la plaza se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 38.33% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con la calidad de atención del usuario externo, presentan variaciones significativas, ya que esta variable se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 66.67% y 33.33% respectivamente, al igual que la plaza, esta variable no es percibido en un nivel malo. Se puede definir de los resultados estadísticos que si bien la correlación es media la data descriptiva es favorable a la dimensión plaza, cabe recordar que la presente investigación desea relacionar las bondades del marketing con la calidad de atención. Y que además el centro de salud trabaja como proveedor del Estado, pero ahí surge una interrogante ¿Qué ocurre si se acaba el contrato y deciden no renovarlo? Entonces el director debería salir a ofrecer el servicio al mercado y competir, en ese momento deberá mejorar sus instalaciones e imagen (este último concepto algunos autores lo ubican dentro de plaza). Con respecto a la Plaza, (Arellano, 2010) lo definió como la variable de marketing que busca que los productos puedan ser encontrados por los consumidores en el momento necesario. El autor explica que

los productos deben ser colocados en condiciones óptimas y a tiempo. Muchas organizaciones tienen intermediarios para distribuir sus productos, sin embargo, los servicios de salud van dirigidos directamente del productor al consumidor. Para (Kotler, P., & Armstrong, 2018) la plaza lleva consigo todos los esfuerzos para que el producto pueda estar disponible y a tiempo para su mercado objetivo. Tal como indica el autor, debe tenerse en cuenta: la ubicación, rutas de acceso, transporte y hoy en día, debido a la pandemia, las empresas utilizan el servicio de telemedicina. En el caso de algunas clínicas, el uso tecnología puede hacer llegar los servicios que ofrecen a más pacientes (Zoom, Google meet, Skype, entre otros). En nuestro estudio sería la ubicación debido a que no es posible brindar el servicio a distancia. Por lo expuesto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, este resultado evidencia que las variables presentan una correlación positiva media. En este sentido con un estudio no experimental y correlacional, (Pajuelo, 2018) demostró que, al aumentar lo que se invierte en las dimensiones de plaza, producto y promoción, se obtenía una mejor relación entre marketing de servicios y crecimiento institucional ( $Rho=0,712$ ). Esto conllevaría a un desarrollo mucho más sólido de las instituciones, y a un mejor servicio de calidad para los usuarios. Respecto a la calidad de atención (Arciniegas, J.A., y Mejías, 2017) realizaron un estudio cualitativo, multivariante sobre la calidad en una Universidad pública de Colombia. Para esto, se usó el modelo SERVQUAL. Los resultados mostraron que los usuarios estaban satisfechos con el servicio que brindó la organización. En el mismo país, (Sanz, 2017) con una indagación de carácter descriptivo, posiciona al marketing de servicios como una estrategia de negocio. Él concluye que esta puede resultar ser una estrategia efectiva con el debido uso de las herramientas como el CMR, la capacidad de servicio y la oferta de productos. (Sanmiguel, J., Rivera, F. y Mancilla, 2016) en Colombia, infirieron que el modelo SERVQUAL es un instrumento poderoso para reconocer el grado de un servicio desde la visión del consumidor. A su vez (Lázaro, 2017) a su vez, diseñó un plan en el que resaltó la importancia de los instrumentos de planificación e imagen institucional para el crecimiento de las instituciones. Su diseño surgió en base a su investigación tras determinar que entre el marketing de servicios y la demanda de servicios existía una correspondencia directa. Obtuvo un considerable  $r=0.757$ .

El cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre la dimensión promoción de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021, el p-valor es 0.010, siendo menor a 0.05, ( $p\text{-valor}=0.000<\alpha$ ) Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación igual a 0.329, lo cual significa que, una mejora en la promoción se relaciona de forma directa con una mejor calidad de atención del usuario externo. A nivel descriptivo se evidencia que el 78.33% de la muestra estima que la promoción se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 21.67% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con la calidad de atención del usuario externo, presentan variaciones significativas, ya que esta variable se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 66.67% y 33.33% respectivamente. La promoción es una dimensión muy importante para todo servicio y en el caso de la salud o la educación se debe tener mucho cuidado porque no es lo mismo una campaña promocional de KFC que de una institución educativa o un centro de salud. En cuanto a la Promoción, (Kotler, P., & Armstrong, 2018) explicaron que hace referencia a todo lo que contribuya a informar acerca de los beneficios del producto y logre captar a los consumidores. Por lo expuesto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4, este resultado evidencia que las variables estudiadas están relacionadas. Al respecto los resultados se corroboran con el trabajo de (Ulloa, 2019) quien en su investigación desde Chile destaca la importancia del correcto uso de la publicidad, ya que, de lo contrario, resultaría generando problemas de reclamos de los usuarios al no cumplir lo ofrecido. Así mismo, desde Colombia (Balanta, N, Paz, L, Álvarez, 2020) destacaron gracias a su estudio cualitativo junto a entrevistas y cuestionarios, que el mal uso de la marca como herramienta es desfavorable porque genera una mala imagen para los usuarios del servicio y eso genera una mayor inversión en promoción. De igual forma (Nájera, 2017) después de completar una investigación de tipo cualitativa y con ayuda de la observación y la guía como instrumento principal, constató la relevancia de dar énfasis a las marcas en redes sociales. La visualización de éstas puede apoyar a reposicionar el estado de las instituciones en diferentes plataformas. Respecto a la calidad de atención (Anabila, 2019) estudió el rol de la calidad del servicio en hospitales privados de Ghana y la influencia que tenían en la satisfacción de los pacientes, lo que se

traducía en lealtad a la institución. Trabajó con más de 600 encuestados y muestreo no probabilístico, utilizando PLS para probar las medidas. Hallando una relación alta y directa entre la calidad del servicio con la satisfacción y lealtad del paciente siendo muy importante para la práctica privada de la medicina.

(De La Hoz, E., Fontalvo, T.J., y Fontalvo, 2020) enunciaron que acerca del tema en cuestión, se puede constatar que las entidades conectadas a los usuarios tienen la apariencia de servicios como una pieza estratégica para conseguir su desenvolvimiento. Considerando que es un escenario de tanta competencia, la diferenciación fundamental podría ser una atinada interpretación de los descontentos de los consumidores, así como la capacidad para convertirlas en actos de un mejor desenvolvimiento. (Krudthong, 2017) establece que el estar satisfecho es un estado mental en el que el consumidor siente bienestar al cumplirse el servicio.

Con el presente trabajo se desea brindar un aporte en el campo del marketing de servicios de salud, un tema poco abordado en la gestión sanitaria, pero que en estos últimos tiempos viene cobrando mayor importancia y protagonismo al ser una disciplina antigua, pero que bien incursionando en temas de salud con más fuerza, esperando que esta investigación sirva para futuros estudios, en los cuales ya se haya superado la situación de pandemia.

## **VI CONCLUSIONES**

### **Primera**

El objetivo general fue conocer la relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. El p-valor=0.000< $\alpha$ , y el coeficiente de correlación R de Pearson= 0.259, indican que se cumple el objetivo debido a que existe una correlación positiva entre débil a medio, luego si el marketing de salud mejora, la calidad de atención del usuario externo también.

### **Segunda**

El primer objetivo específico fue determinar la relación entre la dimensión producto de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. Con un p-valor=0.002< $\alpha$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, se evidencia que el producto y la calidad están relacionadas de forma directa. Lo que se corrobora con el coeficiente de correlación= 0.033 que indica que un producto apropiado se relaciona con una buena calidad de atención.

### **Tercera**

El segundo objetivo fue determinar la relación entre la dimensión precio de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. El p-valor=0.004< $\alpha$ , presenta una correlación positiva media, con un coeficiente de correlación igual a 0.315, lo cual significa que la calidad de atención del usuario se percibe relacionada con el precio.

### **Cuarta**

El tercer objetivo fue determinar la relación entre la dimensión plaza de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. El p-valor es 0.348, siendo mayor a 0.05, (p-valor=0.000> $\alpha$ ) con este resultado evidencia que la dimensión plaza y la calidad no están relacionadas.

### **Quinta**

El cuarto objetivo fue determinar la relación entre la dimensión promoción de la variable marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021. El p-valor=0.000< $\alpha$ , indica que la promoción y calidad

de atención presentan un coeficiente de correlación igual a 0.329, lo cual significa que, una mejora en la promoción se relaciona de forma directa con una mejor calidad de atención del usuario externo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda al director de la clínica elaborar una estrategia de marketing que informe al público acerca de los servicios de salud que brinda la clínica para tener un respaldo por si concluye el contrato con el Estado. Así se pueden ofrecer a usuarios particulares con precios accesibles.

### **Segunda**

Con relación a la dimensión producto se recomienda al director de la clínica, que a pesar de tener un contrato con el Estado se preocupe de desarrollar un servicio que pueda ser competitivo en el mercado, por si surgen inconvenientes en los contratos con las instituciones estatales.

### **Tercera**

Se recomienda al director de la clínica, calcular un precio de mercado para su servicio observando a la competencia y pendiente de sus costos operativos, si es que ocurre que culmina el contrato con el Estado, tiene así una alternativa para mantenerse funcionando.

### **Cuarta**

Se recomienda al director de la clínica ya que los resultados mostraron que los usuarios no perciben la ubicación o entrega del servicio como importante, trabajar en hacerles notar las bondades de su localización y sus instalaciones.

### **Quinta**

Se recomienda en el caso de la salud una comunicación individual, dado a que conseguirá una respuesta mejor. Es sabido que las recomendaciones que puedan dar personas conocidas o referentes familiares tienen un gran impacto, sobretodo cuando se refiere a un servicio de salud.

## REFERENCIAS

American Marketing Association (2017) Appoints New Chief Operations Officer and Chief Experience Office. *Benzinga*. Retrieved 2017-05-31.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2004.11658529>

Anabila, P. (2019) Service quality: A subliminal pathway to service differentiation and competitive advantage in private healthcare marketing in Ghana *Health Marketing Quarterly* Volume 36, 2019 - Issue 2

<https://doi.org/10.1080/07359683.2019.1575062>

Arciniegas, J.A., y Mejías, A.A. (2017). Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. *Comuni@cción*. 8(1).

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=)

Arellano, R (2010) *Marketing, Enfoque América Latina*, Ed Mc Graw Hill

Balanta, N, Paz, L, Álvarez, D (2020) *El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafío para la educación o estrategia de mercadeo*. <http://bit.ly/3vRlqDB>

Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Pearson.

Berkowitz, E. N. (2021). *Essentials of health care marketing*. Jones & Bartlett Learning. <https://bit.ly/3DIB5xz>

Bustos, H., y Becker, R. (2009). El libro LILA del Marketing Educacional. Modelo Bucket. <https://bit.ly/3bhVI76>

Cengiz, H (2017) Comparing Alternative Service Quality Scales: An Investigation Using Confirmatory Factor Analysis in a Health Care Setting. *Services Marketing Quarterly* Volume 38

<https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1271198>

Chairun, A.(2020) Effective Implementation of Marketing Management of Hospital Pharmacy: A Study on the Impact of Hospital Service Quality Improvement in Enhancing the of Patients' Satisfaction and Loyalty. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (5), 705-712 <https://bit.ly/3xCaOtF>

De La Hoz, E., Fontalvo, T.J., y Fontalvo, O.M. (2020). Evaluation of service quality by means of six sigmas in a center of documentary attention in a university. *Formación Universitaria*.13(2).

<https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/9366>

Donovan, R. J. (2011). The role for marketing in public health change programs. *Australian review of public affairs*, Vol 10 N(1), pp 23-40.

Duncan, C y Laurence, D. (2004) The SAGE Dictionary of Statistics

<http://bit.ly/3dAuuWK>

Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. y Lloyd, J (2020) *Marketing Communications*. 2nd Edition, First Published, Ed Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781003089292>

Elliott, K., & Healy, M. (2001). *Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention*. <https://bit.ly/3cBV8gY>

Gonzales, T. (2000). *Evaluación y gestión de la calidad: un enfoque metodológico*. Ed; Aljibe

Gordon, O., Baptist, J., Wakibi, A. y Ssenyange, K (2019) The influence of internal marketing and job satisfaction on quality service delivery in a public health sector: A case study of a local government organization in Uganda *Academic Journals Article Number - 042A0D060820 Vol.13(9), pp. 309-317* <https://doi.org/10.5897/AJBM2019.8789>

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/html>

Guatzozon, M., Canto, A.M., y Pereyra, A. (2020). Quality service in micro business in the wood crafts sector in a suburb of Mérida, México. *Ingeniare. Rev. chil. ing.* 28(1).  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0718-33052020000100120&lng=en&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-33052020000100120&lng=en&nrm=iso)

Hernández, A. (2014) *Marketing sanitario: Evolución-Revolución* Ed ESIC

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P (1999) *El marketing según Kotler, Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Ed Paidós Ibérica

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del marketing*, Ed Duodécima edición. Pearson, Prentice Hall.

Kotler, P, Armstrong, G. (2018) *Strategic Marketing* Ed Pearson

Krudthong, S. (2017). A measurement of customer satisfaction towards service quality in a small sized hotel: a case of Silom Village Inn, Bangkok,ailand. Proceedings of 49th IASTEM International Conference, San Francisco, USA, 20th-21st March 2017, 1-4.  
[https://www.worldresearchlibrary.org/up\\_proc/pdf/714-14912984841-4.pdf](https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/714-14912984841-4.pdf)

- Lázaro, R. (2017) Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. <https://bit.ly/3fgHP7o>
- López, D (2018) *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de posgrado MBA Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador] <https://docplayer.es/91632405-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-posgrado-maestria-en-administracion-de-empresas.html>
- Maggi, W. (2018) *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro.* <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9976>
- Manika, D., & Gregory-Smith, D. (2017). Health marketing communications: An integrated conceptual framework of key determinants of health behaviour across the stages of change. *Journal of Marketing Communications*, V 23 N (1), pp 22-72.
- Martínez, R (2020) *El Secreto Detrás de Una Tesis.* Ed CREA IMAGEN
- McDaniel, C & Gates, R (2015) *Marketing Research Essentials*, 9th Edition, Ed Wiley, UK
- Mehmet, M., Russell, R., Tahmid, N (2020) Using digital and social media for health promotion: A social marketing approach for addressing co-morbid physical and mental health. *Australian Journal of Rural Health* Volume28, pp149-158 <https://doi.org/10.1111/ajr.12589>
- Mejías, A., Godoy, E., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*. 21(40).

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>

Nájera, N. (2017) Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús (Tesis de maestría) Universidad Rafael Landívar , Guatemala.  
<https://bit.ly/2NWICAI>

Novoa, K (2020) *Plan de marketing para el centro educativo Paula Montal en la ciudad de Quito* <https://bit.ly/3csoVJc>

Oyvind H, (2008) Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach, *Journal of Marketing for Higher Education*, 18: 1, 50-78  
<https://bit.ly/3umOmBl>

Pajuelo, C. (2018) *Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina.* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo.  
<https://bit.ly/3lV5efX>

Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.  
<https://www.researchgate.net/publication/200827786>

Pralea, A. R. (2011). Branding in health marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences. Series V*, 4 N (2), pp 65.  
<http://webbut.unitbv.ro/BU2012/Series%20VII/OLD%20Folder/BULETIN%20VII/11%20pralea%20BUT%202011%202.pdf>

Pérez, L., Martínez, J. (2021) *La transformación del marketing sanitario. Cómo los datos son el petróleo del siglo XXI* Ed ESIC

Polymeros, Ch. (2010) Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image, *Journal of Marketing Communications*, 16:1-2, pp 69-85.

<https://doi.org/10.1080/13527260903342787>

Quezada, N (2010) Metodología de la investigación, Estadística aplicada con PASW Ed Macro.

Rahman, M.; Xu, Q; Abu Naser, M., Ismail, I. (2017) Assessing service quality of online bill payment system using extended SERVQUAL model (SERVQUAL-Butterfly model): A case study of Dhaka electric supply company limited *Business & Management; Abingdon, Tomo 4, N.º 1 (4)*.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2017.1301195>

Ramírez, M (2017) *El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017* (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo

<https://bit.ly/3rmlaZL>

Sanmiguel, J., Rivera, F. y Mancilla, M. (2016) Medición de la Calidad Percibida en el Servicio Mediante la Herramienta SERVQUAL en Tiendas de Café en Santander, Colombia *Criterio libre, Volumen (23), 162*.

<https://www.proquest.com/docview/1860725478/C9AE736718104F3APQ/1?accountid=37408>

Santamaría, M. (2021) *Calidad de atención y control de salud integral del adolescente en la Red de Salud, Lambayeque* [Tesis de posgrado Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59585>

Salkind, N y Escalona, R (1999) *Research Methods*, Ed Prentice Hall, 3ra edition

Santiváñez, J (2013) *Fundamentos de economía* Ed San Marcos.

- Santiváñez, J. (2021) *Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020* [Tesis de Maestría en Gestión Educativa Universidad Cesar Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/61350>
- Silva, S. (2018) *Marketing educativo y la captación de clientes en el colegio de Ciencia College*, (Tesis de maestría) Universidad Señor de Sipán  
<http://www.pead.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6211>
- Stanton, W, Etzel, M, Walker, B, (2007) *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta edición. Ed Mc Graw Hill.
- Statista Research Department (2021) *América Latina y el Caribe: número de casos de COVID-19 por país*, Publicado por Statista Research Department, 7 oct. 2021  
<https://es.statista.com/estadisticas/1105121/numero-casos-covid-19-america-latina-caribe-pais/>
- Stautz, K., Brown, G, King, S., Shemilt, I. y Marteau. T. (2016) Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health* Vol 16, pp 465.  
<https://doi.org/10.1186/s12889-016-3116-8>
- Ulloa, J (2019) *Educación y publicidad: atomismo y ficción como herramientas de la sociedad del consumo Chile* <https://bit.ly/3df3Wc2>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1:

### OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE MARKETING DE SALUD

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Niveles y rangos
<p><b>Marketing de Salud</b></p> <p>Es un conjunto de técnicas y estrategias basadas en la mezcla de marketing (4Ps). Producto, precio, plaza y promoción, para conseguir satisfacer las necesidades de los pacientes de una forma rentable. Y en ese ámbito la rentabilidad no solo es monetaria, sino también social</p>	<p><b>Producto</b> Un producto es todo lo que se ofrece en el mercado a los consumidores. Se consideran, los servicios, artistas, deportistas, atractivos turísticos, las marcas y también los proyectos: todos son productos.</p>	<p>Infraestructura óptima</p> <p>Personal de salud atentos y empáticos</p> <p>Uso de la tecnología y redes sociales</p>	1,2,3,4,5	<p>ORDINAL</p> <p>1.Nunca</p> <p>2.Casi nunca</p> <p>3.Algunas veces</p> <p>4.Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>	<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>
	<p><b>Precio</b> Para determinar precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y así, se puede poner un precio.</p>	<p>Facilidades económicas</p> <p>Servicios adicionales</p> <p>Descuentos</p>	6,7,8,9, 10		<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>
	<p><b>Plaza</b> Es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles para los consumidores</p>	<p>Rutas de acceso</p> <p>Ubicación apropiada</p> <p>Reconocimiento institucional</p>	11,12,13, 14,15		<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>
	<p><b>Promoción</b> Comprende todas las herramientas de comunicación que pueden llevar un mensaje al público objetivo</p>	<p>Página web actualizada, llamativa y dinámica</p> <p>Óptimo manejo de las redes sociales</p> <p>Webinars y charlas informativas,</p>	16,17,18, 19,20		<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>

**ANEXO 2:**  
**OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCION**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
<p><b>CALIDAD DE ATENCIÓN</b></p> <p>Cuando se menciona la calidad de atención, es referirse a la satisfacción del servicio de salud, y equivale a lo que en las empresas se llama satisfacción de clientes externos, considerando a los pacientes, como clientes internos, basándose y centrándose en la adecuada atención de sus necesidades y a la obtención de las expectativas que se planteen.</p>	<p><b>Elementos Tangibles</b></p> <p>Involucra la apariencia y presentación de la infraestructura, las maquinarias, y el equipo humano.</p>	<p>Instalaciones físicas apropiadas, Equipos de última generación Presentación apropiada del personal en general</p>	1,2,3,4,5	<p>Ordinal</p> <p>1.Muy en desacuerdo</p> <p>2.En desacuerdo</p> <p>3.Indiferente</p> <p>4.De acuerdo</p> <p>5. Muy de acuerdo</p>	<p>Malo (5-11)</p> <p>Regular (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>
	<p><b>Fiabilidad</b></p> <p>La habilidad del personal de realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa</p>	<p>Atención con eficiencia Personal de salud comprometidos Información médica oportuna</p>	6,7,8,9,10		<p>Malo (5-11)</p> <p>Regular (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>
	<p><b>Capacidad de respuesta</b></p> <p>La disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido</p>	<p>Personal de salud involucrado con sus pacientes Personal administrativo solícito</p>	11,12,13, 14,15		<p>Malo (5-11)</p> <p>Regular (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>
	<p><b>Seguridad</b></p> <p>Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza</p>	<p>Nivel académico del personal de salud Médicos y enfermeras confiables Atención respetuosa y segura</p>	16,17,18, 19,20		<p>Malo (5-11)</p> <p>Regular (12-18)</p> <p>Bueno (19-25)</p>

<p>El usuario es quien determina la calidad.</p>	<p><b>Empatía</b> Es la capacidad del proveedor del servicio para brindar atención individualizada</p>	<p>Atención personalizada Motivación al paciente Directivos Interesados en el paciente</p>	<p>21,22,23, 24,25</p>		<p>Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)</p>
--	--	--	----------------------------	--	--

**ANEXO 3:**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

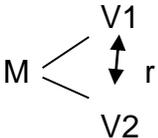
**Matriz de consistencia**

**Título: El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021**

Autora: Ulloa Diaz, Josselyn Rita.

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>				
<b>Problema General</b>  ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios (salud) y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021?	<b>Objetivo general</b>  Determinar la relación entre el marketing de servicios (salud) y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021	<b>Hipótesis general</b>  Existe una relación significativa entre el marketing de servicios (salud) y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021	<b>Variable MARKETING DE SALUD</b>				
			<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Items</i>	<i>Escala de medición</i>	<i>Niveles o rangos</i>
<b>Problemas específicos</b>  ¿Cuál es la relación entre el producto y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021?  ¿Cuál es la relación entre el precio y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021?  ¿Cuál es la relación entre la plaza y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021?	<b>Objetivos específicos</b>  Establecer la relación entre el producto y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021  Establecer la relación entre el precio y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021  Establecer la relación entre la plaza y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021	<b>Hipótesis específicas</b>  Existe una relación significativa entre el producto y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021  Existe una relación significativa entre el precio y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021  Existe una relación significativa entre la plaza y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021	Producto	Infraestructura óptima Personal de salud atentos y empáticos Uso de la tecnología y redes sociales	1,2,3,4,5	ORDINAL 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5. Siempre	Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19-25)
			Precio	Facilidades económicas Servicios adicionales Descuentos	6,7,8,9,10		Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19-25)
			Plaza	Rutas de acceso Ubicación apropiada Reconocimiento institucional	11,12,13, 14,15		Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19-25)
			Promoción	Página web actualizada, llamativa y dinámica Óptimo manejo de las redes sociales Webinars y charlas informativas,	16,17,18, 19,20		Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19-25)
<b>Variable CALIDAD DE ATENCIÓN DEL USUARIO EXTERNO</b>							

¿Cuál es la relación entre la plaza y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021?	Establecer la relación entre la promoción y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021	Existe una relación significativa entre la promoción y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Items</i>	<i>Escala de medición</i>	<i>Niveles o rangos</i>
			Elementos Tangibles	Instalaciones físicas apropiadas, Equipos de última generación Presentación apropiada del personal en general	1,2,3,4,5,	ORDINAL 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5. Siempre	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
Fiabilidad	Atención con eficiencia Personal de salud comprometidos Información médica oportuna	6,7,8,9,10	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)				
Capacidad de respuesta	Personal de salud involucrado con sus pacientes Personal administrativo solícito	11,12,13, 14,15	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)				
Seguridad	Nivel académico del personal de salud Médicos y enfermeras confiables Atención respetuosa y segura	16,17,18, 19,20	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)				
Empatía	Atención personalizada Motivación al paciente Directivos interesados en el paciente	21,22,23, 24,25	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)				
¿Cuál es la relación entre la promoción y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, 2021?							

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PROCESAMIENTO DE DATOS:
<p>TIPO DE INVESTIGACION: Básico</p> <p>DISEÑO: no experimental, correlacional, de corte transversal</p> <p>MÉTODO: cuantitativo.</p> 	<p>POBLACIÓN: La población estará formada por 50 pacientes que acuden a la clínica privada.</p> <p>TIPO DE MUESTRA: La muestra es no probabilística.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: La muestra estuvo conformada por un total de 50 mujeres que acuden a la clínica.</p> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>n : Tamaño de la muestra.</p> <p>N: Tamaño de la población</p> <p>Z: Valor critico normal que depende del nivel de confianza</p>	<p><b>Variable (1): Marketing de servicios</b></p> <p>Técnica : Encuesta</p> <p>Instrumento : Cuestionario</p> <p>La variable se ha cualificado en 4 dimensiones, relacionadas a las definiciones de marketing y el instrumento tiene un total de 20 ítems ordinales, el cuestionario fue elaborado por la autora.</p> <p><b>Variable (2): Calidad de atención</b></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento : Cuestionario</p> <p>La variable se ha cualificado en cinco definiciones, relacionadas a la calidad y el instrumento tiene un total de 25 ítems ordinales, el cuestionario fue elaborado por la autora, tomando la</p>	<p><b>DESCRIPTIVA</b></p> <p>Se usara diagrama de barras el cual nos llevara a las conclusiones</p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p>Se utilizara el índice de correlación de Spearman</p> $\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$ <p>Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x - y. N es el número de parejas.</p>

	<p>P: Proporción de la población que tienen la característica de interés</p> <p>Q: <math>1 - P</math></p>	<p>base de SERVQUAL.</p>	
--	---	--------------------------	--

**ANEXO 4: INSTRUMENTO**  
**ENCUESTA SOBRE MARKETING DE SALUD**

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marcar con una “X” el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada. Las encuestas requieren la mayor veracidad por parte de los participantes. Se les garantiza que es totalmente anónima.

<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

<b>Items</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>Dimensión: Producto</b>					
1. La Clínica tiene una plataforma virtual actualizada					
2. La Clínica cuenta con el personal idóneo para la atención.					
3. La Clínica renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.					
4. La Clínica utiliza las redes sociales para comunicarse con sus pacientes eficientemente					
5. Hay empatía entre personal de salud y paciente que ayuda a lograr un tener una buena relación.					
<b>Dimensión: Precio</b>					
6. El pago que se paga en la Clínica es proporcional al servicio educativo que se recibe					

7. La Clínica brinda vales de descuento a pacientes periódicamente.					
8. El precio de los servicios está dentro del promedio de precios de la competencia					
9. La Clínica brinda servicios adicionales a los pacientes de acuerdo a sus necesidades.					
10. La Clínica brinda facilidades de pago en algunas oportunidades.					
<b>Dimensión: Plaza</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11. La Clínica cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de citas					
12. Las rutas de acceso a la Clínica ayudan a llegar a tiempo a las sesiones sin problemas.					
13. La Clínica está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.					
14. Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.					
15. Las instalaciones de la Clínica tienen una capacidad y espacio adecuado para el paciente.					
<b>Dimensión: Promoción</b>					
16. La página web de la Clínica se actualiza permanentemente con información apropiada					
17. La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.					
18. La Clínica utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.					
19. La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder					

20. la Clínica organiza webinars o charlas online de información a los pacientes con frecuencia.

--	--	--	--	--

## ANEXO 5: INSTRUMENTO

### ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE ATENCIÓN

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marcar con una "X" el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla, presenta el significado de la escala mencionada. Las encuestas requieren la mayor veracidad por parte de los participantes. Se les garantiza que es totalmente anónima

Calificación	Puntuación
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Ítems	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Elementos Tangibles</b>					
1. La clínica cuenta con una sala de espera espaciosa y confortable.					
2. Tienen instalaciones implementadas con equipos de última generación, para el desarrollo del servicio los curso					
3. El personal de salud se presenta a laboral de forma adecuada e impecable con los protocolos sanitarios					
4. El trato entre el personal de salud y los pacientes de la clínica es el apropiado					
5. Los consultorios están implementados con materiales de apoyo que ayudan a brindar el servicio apropiadamente.					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>					

6. La atención que brinda la clínica cumple siempre con lo programado.					
7. El personal de salud es capaz de percibir una dificultad en el paciente y sugerir algún tipo de soporte					
8. Los horarios de atención y entrega de informes, se cumplen en el tiempo programado.					
9. El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por la clínica.					
10. La clínica brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los pacientes sin errores.					
<b>Dimensión: Capacidad de Respuesta</b>					
11. El personal administrativo responde con prontitud las inquietudes de los pacientes.					
12. Los médicos y enfermeras muestran siempre predisposición a ayudar a los pacientes cuando lo requieren.					
13. El personal de salud agenda horarios para atender con prontitud las inquietudes de los familiares.					
14. El personal administrativo atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.					
15. El personal de salud cumple las actividades programadas en el tiempo establecido.					
<b>Dimensión: Seguridad</b>					
16. El paciente tiene confianza en el personal de salud ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.					
17. El personal de salud está preparado para cualquier contingencia que se presente					
18. El personal de salud tiene un nivel de conocimientos teórico práctico, en sus respectivas especialidades					

19.Las atenciones a los pacientes siguen protocolos preestablecidos					
20.El personal de salud se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el paciente.					
<b>Dimensión: Empatía</b>					
21.Las autoridades (director y coordinadores), intentan conocer la realidad de los pacientes.					
22.El personal de salud desarrolla su labor de manera participativa intentando motivar permanentemente al paciente.					
23.Los médicos y enfermeras tienen un horario destinado de atención personalizada al paciente cuando éste lo requiere.					
24.La administración de la clínica constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.					
25.El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los pacientes, cuando lo requieren.					

**ANEXO 6: VALIDALEZ DEL INSTRUMENTO**  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:**  
**MARKETING DE SALUD**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Producto</b>							
1.	La Clínica tiene una plataforma virtual actualizada	x		x		x		
2.	La Clínica cuenta con el personal idóneo para la atención.	x		x		x		
3.	La Clínica renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.	x		x		x		
4.	La Clínica utiliza las redes sociales para comunicarse con sus pacientes eficientemente	x		x		x		
5.	Hay empatía entre personal de salud y paciente que ayuda a lograr un tener una buena relación.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Precio</b>							
6.	El pago que se paga en la Clínica es proporcional al servicio educativo que se recibe	x		x		x		
7.	La Clínica brinda vales de descuento a pacientes periódicamente.	x		x		x		
8.	El precio de los servicios está dentro del promedio de precios de la competencia	x		x		x		

9.	La Clínica brinda servicios adicionales a los pacientes de acuerdo a sus necesidades.	x		x		x		
10.	La Clínica brinda facilidades de pago en algunas oportunidades.	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Plaza</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11.	La Clínica cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de citas	x		x		x		
12.	Las rutas de acceso a la Clínica ayudan a llegar a tiempo a las sesiones sin problemas.	x		x		x		
13.	La Clínica está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.	x		x		x		
14.	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	x		x		x		
15.	Las instalaciones de la Clínica tienen una capacidad y espacio adecuado para el paciente.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Promoción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16.	La página web de la Clínica se actualiza permanentemente con información apropiada	x		x		x		
17.	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	x		x		x		
18.	La Clínica utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.	x		x		x		

19.	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder	x		x		x		
20.	La Clínica organiza webinars o charlas online de información a los pacientes con frecuencia.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg.Arangoitia Cancho, Alex Richard.**

**DNI: 41054343**

Especialidad del validador: **Magister en Gerencia en Salud.**

**02 de Noviembre del 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:**

**CALIDAD DE ATENCIÓN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Elementos Tangibles</b>							
1.	La clínica cuenta con una sala de espera espaciosa y confortable.	x		x		x		
2.	Tienen instalaciones implementadas con equipos de última generación, para el desarrollo del servicio los curso	x		x		x		
3.	El personal de salud se presenta a laboral de forma adecuada e impecable con los protocolos sanitarios	x		x		x		
4.	El trato entre el personal de salud y los pacientes de la clínica es el apropiado	x		x		x		
5.	Los consultorios están implementados con materiales de apoyo que ayudan a brindar el servicio apropiadamente.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>							
6.	La atención que brinda la clínica cumple siempre con lo programado.	x		x		x		
7.	El personal de salud es capaz de percibir una dificultad en el paciente y sugerir algún tipo de soporte	x		x		x		
8.	Los horarios de atención y entrega de informes, se cumplen en el tiempo programado.	x		x		x		

9.	El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por la clínica.	x		x		x		
10.	La clínica brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los pacientes sin errores.	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Capacidad de Respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11.	El personal administrativo responde con prontitud las inquietudes de los pacientes.	x		x		x		
12.	Los médicos y enfermeras muestran siempre predisposición a ayudar a los pacientes cuando lo requieren.	x		x		x		
13.	El personal de salud agenda horarios para atender con prontitud las inquietudes de los familiares.	x		x		x		
14.	El personal administrativo atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.	x		x		x		
15.	El personal de salud cumple las actividades programadas en el tiempo establecido.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16.	El paciente tiene confianza en el personal de salud ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.	x		x		x		
17.	El personal de salud está preparado para cualquier contingencia que se presente	x		x		x		

18.	El personal de salud tiene un nivel de conocimientos teórico práctico, en sus respectivas especialidades	x		x		x		
19.	Las atenciones a los pacientes siguen protocolos preestablecidos	x		x		x		
20.	El personal de salud se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el paciente.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Empatía</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
21.	Las autoridades (director y coordinadores), intentan conocer la realidad de los pacientes.	x		x		x		
22.	El personal de salud desarrolla su labor de manera participativa intentando motivar permanentemente al paciente.	x		x		x		
23.	Los médicos y enfermeras tienen un horario destinado de atención personalizada al paciente cuando éste lo requiere.	x		x		x		
24.	La administración de la clínica constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.	x		x		x		
25.	El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los pacientes, cuando lo requieren.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg.Arangoitia Cancho, Alex Richard.

DNI: 41054343

Especialidad del validador: Magister en Gerencia en Salud

02 de Noviembre del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:  
MARKETING DE SALUD**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Producto</b>							
21.	La Clínica tiene una plataforma virtual actualizada	x		x		x		
22.	La Clínica cuenta con el personal idóneo para la atención.	x		x		x		
23.	La Clínica renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.	x		x		x		
24.	La Clínica utiliza las redes sociales para comunicarse con sus pacientes eficientemente	x		x		x		
25.	Hay empatía entre personal de salud y paciente que ayuda a lograr un tener una buena relación.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Precio</b>							
26.	El pago que se paga en la Clínica es proporcional al servicio educativo que se recibe	x		x		x		
27.	La Clínica brinda vales de descuento a pacientes periódicamente.	x		x		x		
28.	El precio de los servicios está dentro del promedio de precios de la competencia	x		x		x		

29.	La Clínica brinda servicios adicionales a los pacientes de acuerdo a sus necesidades.	x		x		x		
30.	La Clínica brinda facilidades de pago en algunas oportunidades.	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Plaza</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
31.	La Clínica cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de citas	x		x		x		
32.	Las rutas de acceso a la Clínica ayudan a llegar a tiempo a las sesiones sin problemas.	x		x		x		
33.	La Clínica está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.	x		x		x		
34.	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	x		x		x		
35.	Las instalaciones de la Clínica tienen una capacidad y espacio adecuado para el paciente.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Promoción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
36.	La página web de la Clínica se actualiza permanentemente con información apropiada	x		x		x		
37.	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	x		x		x		
38.	La Clínica utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.	x		x		x		



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:**

**CALIDAD DE ATENCIÓN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Elementos Tangibles</b>							
21.	La clínica cuenta con una sala de espera espaciosa y confortable.	x		x		x		
22.	Tienen instalaciones implementadas con equipos de última generación, para el desarrollo del servicio los curso	x		x		x		
23.	El personal de salud se presenta a laboral de forma adecuada e impecable con los protocolos sanitarios	x		x		x		
24.	El trato entre el personal de salud y los pacientes de la clínica es el apropiado	x		x		x		
25.	Los consultorios están implementados con materiales de apoyo que ayudan a brindar el servicio apropiadamente.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>							
26.	La atención que brinda la clínica cumple siempre con lo programado.	x		x		x		
27.	El personal de salud es capaz de percibir una dificultad en el paciente y sugerir algún tipo de soporte	x		x		x		

28.	Los horarios de atención y entrega de informes, se cumplen en el tiempo programado.	x		x		x		
29.	El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por la clínica.	x		x		x		
30.	La clínica brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los pacientes sin errores.	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Capacidad de Respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
31.	El personal administrativo responde con prontitud las inquietudes de los pacientes.	x		x		x		
32.	Los médicos y enfermeras muestran siempre predisposición a ayudar a los pacientes cuando lo requieren.	x		x		x		
33.	El personal de salud agenda horarios para atender con prontitud las inquietudes de los familiares.	x		x		x		
34.	El personal administrativo atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.	x		x		x		
35.	El personal de salud cumple las actividades programadas en el tiempo establecido.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
36.	El paciente tiene confianza en el personal de salud ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.	x		x		x		

37.	El personal de salud está preparado para cualquier contingencia que se presente	x		x		x		
38.	El personal de salud tiene un nivel de conocimientos teórico práctico, en sus respectivas especialidades	x		x		x		
39.	Las atenciones a los pacientes siguen protocolos preestablecidos	x		x		x		
40.	El personal de salud se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el paciente.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Empatía</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
21.	Las autoridades (director y coordinadores), intentan conocer la realidad de los pacientes.	x		x		x		
22.	El personal de salud desarrolla su labor de manera participativa intentando motivar permanentemente al paciente.	x		x		x		
23.	Los médicos y enfermeras tienen un horario destinado de atención personalizada al paciente cuando éste lo requiere.	x		x		x		
24.	La administración de la clínica constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.	x		x		x		
25.	El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los pacientes, cuando lo requieren.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Yalán Leal , Elizabeth Eni.

DNI: 08697823

Especialidad del validador: Magister en Salud Pública.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

02 De Noviembre del 2021



Mg. Obst. Elizabeth Eni Yalán Leal  
Obstetra Especialista  
Magister en Salud Pública  
COP N° 4094 RNE 160 - E.03

-----  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:  
MARKETING DE SALUD**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Producto</b>							
41.	La Clínica tiene una plataforma virtual actualizada	x		x		x		
42.	La Clínica cuenta con el personal idóneo para la atención.	x		x		x		
43.	La Clínica renueva y/o adquiere equipos de tecnología periódicamente.	x		x		x		
44.	La Clínica utiliza las redes sociales para comunicarse con sus pacientes eficientemente	x		x		x		
45.	Hay empatía entre personal de salud y paciente que ayuda a lograr un tener una buena relación.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Precio</b>							
46.	El pago que se paga en la Clínica es proporcional al servicio educativo que se recibe	x		x		x		
47.	La Clínica brinda vales de descuento a pacientes periódicamente.	x		x		x		
48.	El precio de los servicios está dentro del promedio de precios de la competencia	x		x		x		

49.	La Clínica brinda servicios adicionales a los pacientes de acuerdo a sus necesidades.	x		x		x		
50.	La Clínica brinda facilidades de pago en algunas oportunidades.	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Plaza</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
51.	La Clínica cuenta con servicio de llamadas de recuerdo de citas	x		x		x		
52.	Las rutas de acceso a la Clínica ayudan a llegar a tiempo a las sesiones sin problemas.	x		x		x		
53.	La Clínica está ubicada cerca a entidades como hospitales, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.	x		x		x		
54.	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	x		x		x		
55.	Las instalaciones de la Clínica tienen una capacidad y espacio adecuado para el paciente.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Promoción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
56.	La página web de la Clínica se actualiza permanentemente con información apropiada	x		x		x		
57.	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	x		x		x		
58.	La Clínica utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año.	x		x		x		

59.	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder	x		x		x		
60.	La Clínica organiza webinars o charlas online de información a los pacientes con frecuencia.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Santivañez de Osambela , Javier Eduardo.    DNI: 07749085

Especialidad del validador: Mg en Educación y Gestión Educativa.

02 de Noviembre del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:**

**CALIDAD DE ATENCIÓN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Elementos Tangibles</b>							
41.	La clínica cuenta con una sala de espera espaciosa y confortable.	x		x		x		
42.	Tienen instalaciones implementadas con equipos de última generación, para el desarrollo del servicio los curso	x		x		x		
43.	El personal de salud se presenta a laboral de forma adecuada e impecable con los protocolos sanitarios	x		x		x		
44.	El trato entre el personal de salud y los pacientes de la clínica es el apropiado	x		x		x		
45.	Los consultorios están implementados con materiales de apoyo que ayudan a brindar el servicio apropiadamente.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>							
46.	La atención que brinda la clínica cumple siempre con lo programado.	x		x		x		
47.	El personal de salud es capaz de percibir una dificultad en el paciente y sugerir algún tipo de soporte	x		x		x		
48.	Los horarios de atención y entrega de informes, se cumplen en el tiempo programado.	x		x		x		

49.	El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por la clínica.	x		x		x		
50.	La clínica brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los pacientes sin errores.	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Capacidad de Respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
51.	El personal administrativo responde con prontitud las inquietudes de los pacientes.	x		x		x		
52.	Los médicos y enfermeras muestran siempre predisposición a ayudar a los pacientes cuando lo requieren.	x		x		x		
53.	El personal de salud agenda horarios para atender con prontitud las inquietudes de los familiares.	x		x		x		
54.	El personal administrativo atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.	x		x		x		
55.	El personal de salud cumple las actividades programadas en el tiempo establecido.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
56.	El paciente tiene confianza en el personal de salud ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo.	x		x		x		
57.	El personal de salud está preparado para cualquier contingencia que se presente	x		x		x		

58.	El personal de salud tiene un nivel de conocimientos teórico práctico, en sus respectivas especialidades	x		x		x		
59.	Las atenciones a los pacientes siguen protocolos preestablecidos	x		x		x		
60.	El personal de salud se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el paciente.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Empatía</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
21.	Las autoridades (director y coordinadores), intentan conocer la realidad de los pacientes.	x		x		x		
22.	El personal de salud desarrolla su labor de manera participativa intentando motivar permanentemente al paciente.	x		x		x		
23.	Los médicos y enfermeras tienen un horario destinado de atención personalizada al paciente cuando éste lo requiere.	x		x		x		
24.	La administración de la clínica constantemente supervisa la calidad y el material que se utiliza para brindar el servicio.	x		x		x		
25.	El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los pacientes, cuando lo requieren.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. Santivañez de Osambela , Javier Eduardo.**                      DNI: 07749085

Especialidad del validador: **Mg en Educación y Gestión Educativa.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**02 de Noviembre del 2021**

-----  
**Firma del Experto Informante.**



# DATA EN SPSS / PILOTO ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach MARKETING\_SALUD.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5
4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
5	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4
6	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
7	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4
8	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4
9	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5
10	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
11	4	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4
12	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5
13	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3
14	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5
15	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
16																				
17																				
18																				
19																				
20																				
21																				
22																				
23																				
24																				
25																				
26																				
27																				
28																				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

su periodo de uso temporal para IBM SPSS Statistics caducará en 9170 días.

```

SAVE OUTFILE='E:\Al_CHAMBAS de TESIS\All_Josselyn calidad\Alfa de Cronbach MARKETING_SALUD.sav'
/COMPRESSED.
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20
/SCALE(*ALL VARIABLES*) ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

**→ Fiabilidad**

[ConjuntoDatos0] E:\Al\_CHAMBAS de TESIS\All\_Josselyn calidad\Alfa de Cronbach MARKETING\_SALUD.sav

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	N		%	
	Válido	Excluido <sup>a</sup>		
	15	0	100,0	,0
Total	15	0	100,0	

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.853	20

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

### Marketing

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	20

### Calidad de servicio

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	25

## PRUEBAS DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicios	,090	60	,200*	,970	60	,140
Calidad de atención del usuario externo	,081	60	,200*	,971	60	,165

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

### a. Corrección de significación de Lilliefors

Tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de Kolmogorov Smirnov, así mismo, al analizar los niveles de significancia se observa que el p valor del marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo es mayor a 0.05, eso quiere decir que siguen una distribución normal, a partir de ello se empleará la prueba R de Pearson para medir la correlación de variables.



**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ULLOA DIAZ JOSSELYN RITA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN DEL USUARIO EXTERNO DE UNA CLÍNICA PRIVADA, Lima 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ULLOA DIAZ JOSSELYN RITA <b>DNI:</b> 75427475 <b>ORCID</b> 0000-0003-3698-952X	Firmado digitalmente por: JULLOADI el 03-02-2022 18:12:02

Código documento Trilce: INV - 0537252