



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE: MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON LA  
CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DEL HOSPITAL  
NACIONAL CAYETANO HEREDIA, DISTRITO DE SAN MARTIN  
DE PORRES, 2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN MAKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

CARLOS ALBERTO MUNIVE LABRIN

**ASESOR:**

DR. DAVILA ARENAZA VICTOR

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

**LIMA – PERÙ**

**2013**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

Escuela Profesional: **MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Producto de Investigación: **DESARROLLO DE TESIS**

Ciclo: **X** Turno: **NOCHE** Aula: **714** Fecha: **29/NOVIEMBRE/2013**

Estudiante (Apellidos y Nombres): **MUNIVE LABRIN, CARLOS ALBERTO**

Título de la Investigación:

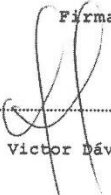
**Estrategias de Marketing y su relación con la calidad de servicio a los usuarios del Hospital nacional Cayetano Heredia, Distrito San Martín de Porres, año 2013"**

<i>Criterios de evaluación de la sustentación:</i>	<b>Puntaje Máximo</b>	<b>Puntaje asignado</b>
Protocolo	2	2
Puntualidad y oportunidad	2	2
Revela conocer el contenido de su tema de investigación	5	2
Demuestra conocimiento y entrenamiento en el manejo y empleo del método científico	5	2
Utiliza los términos con propiedad, sigue las normas de la sintaxis.	3	1
Frente a preguntas sobre temas nuevos que se le plantea, responde con propiedad y se deja entender claramente.	3	2

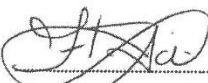
Nota resultante (letras y números)

11  
(ONCE)


Firmas del Jurado Calificador

.....  
  
.....

Presidente: **Dr. Víctor Dávila Arenaza**

.....  
  
.....

Secretario: **Mg. Humberto Acuña Valencia**

.....  
  
.....

Vocal: **Mg. MG. DOMY AMPARO TRANCON GUILLEN**



## ***DEDICATORIA***

Para mis seres que más quiero, admiro y respeto por ser los principales motores y motivos para siempre alcanzar mis metas y objetivos mi madre UldaLabrin mi padre Carlos munive, mis hermanas fiorella, jossy, milagros y para mis sobrinos Jesús , Iker y Fabricio.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme una de las mejores: familias y siempre por brindarme salud, inteligencia, capacidad y perseverancia para cumplir y fortalecer mis enseñanzas y por darme esta oportunidad para sustentar la tesis y optar el grado de licenciado.

A los maestros de mi escuela por brindarme datos adicionales para mejorar mi tesis y seguir complementándola para presentar un excelente trabajo.

A mi familia que siempre estuvo aconsejándome día a día para siempre esforzarme más y no desanimarme pese a las amanecidas constantes.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Carlos Alberto Munive Labrin con DNI N° 45711562, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

29 de Noviembre de 2013



---

MUNIVE LABRIN, Carlos Alberto

DNI N° 45711562

## **PRESENTACIÓN**

Hoy en día se habla que el marketing contiene lo estratégico y lo operativo, donde uno distingue las líneas de comunicación, a su vez también ventas de la empresa para ser competitivos en un determinado espacio, mientras que el operacional se ocupa del posicionamiento logrando acercamiento y comercio.

La táctica realiza la práctica combinando costo, publicidad, canales de venta y manufactura.

Un buen sitio de lucro es el reconocimiento exacto donde negociar, por eso es bueno emplear herramientas competitivas.

Una correcta acción es brindar un buen servicio, identificando tus clientes potenciales superando sus expectativas, por tanto es fundamental detallar mis principales competidores para así emplear maniobras de diferenciación a nivel de aplicación de calidad.

Brindar clase diferencial nos conlleva a estar por encima de mis rivales, logrando distinción frente a ellos, logrando así la captura y retención de mis consumidores.

Las empresas deben innovar constantemente para así estar al tanto de las nuevas tendencias que hoy en día buscan los clientes.

## INDICE

### CARÁTULA

<b>Página del jurado</b>	<b>II</b>
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII

<b>RESUMEN</b>	<b>XI</b>
----------------	-----------

<b>ABSTRACT</b>	<b>X</b>
-----------------	----------

<b>I.INTRODUCCION</b>	<b>12</b>
-----------------------	-----------

1.1. Justificación del estudio	25
--------------------------------	----

1.2.Hipótesis	26
---------------	----

1.3. Objetivos	27
----------------	----

<b>II. METODO</b>	<b>28</b>
-------------------	-----------

2.1 Diseño de investigación	29
-----------------------------	----

2.2. Variables, Operacionalización	29
------------------------------------	----

2.3. Población y muestra	32
--------------------------	----

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5. Método de análisis de datos	34
2.6. Aspectos Éticos	34
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>36</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>73</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>78</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>79</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>83</b>



## RESUMEN

La presente tesis que lleva por título “estrategias de marketing y su relación con la calidad de servicio a los usuarios del Hospital Nacional Cayetano Heredia, distrito de san Martín de Porres, 2013”, el presente trabajo fue realizado buscando un desarrollo del estudiante como futuro profesional, teniendo como fundamento estudiar las causas que influyen en las estrategias de marketing en la calidad de servicio en el dicho nosocomio, ya que es de conocimiento que dentro de nuestro país hoy en día afronta gran afluencia de personas en los diversos hospitales del Perú, siendo uno de las principales necesidades encontrar profesionales competitivos y de calidad para lograr una total satisfacción del usuario.

Con lo mencionado consideramos una investigación de las estrategias de marketing y su influencia en la calidad de servicio y en este caso específico en el Hospital Nacional Cayetano Heredia, identificando y proponiendo recomendaciones que contribuyan para superar causas negativas que influyen en brindar un servicio de calidad pésimo.

Dicha búsqueda fue elaborada con la participación de directivos de la institución, personal médico, administrativo y también se contó con el apoyo del público en general que asiste a dicho nosocomio y se llevó a cabo en el periodo 2013 en Lima Perú.

Palabras clave: estrategias de marketing, calidad del servicio

## ABSTRACT

This thesis entitled "marketing strategies and their relationship to the quality of service to users Cayetano Heredia National Hospital , District of St. Martin de Porres , 2013 " , this work was done looking for a student's development as a future professional , taking as a basis to study the causes that influence marketing strategies on the quality of service in that hospital and it is common knowledge that in our country today faces huge influx of people in the various hospitals of Peru , being one of the main needs to find competitive and quality professionals to achieve complete customer satisfaction

With the above we consider an investigation into the marketing strategies and their influence on the quality of service and in this specific case in the Hospital Nacional Cayetano Heredia, identifying and proposing recommendations to help to overcome negative causes influencing provide lousy quality service.

This search was developed with the participation of directors of the institution medical, administrative, and also had the support of the general public attending that hospital and was conducted in the period 2013 in Lima Peru.

Keyword: marketing strategies, service quality

# **CAPITULO I**

## INTRODUCCIÓN

La concurrente exploración, denominada “Estrategias de marketing y su relación con la calidad de prestación a los usuarios del centro hospitalario pretende como fundamento, estudiar las estrategias de marketing que influyen en la misión que se brinda a los usuarios, por lo tanto es de conocimiento uno de los grandes problemas que afronta la mayoría de Hospitales en nuestro país actualmente la necesidad de brindar un buen servicio acompañado de profesionales competitivos y de calidad para lograr el crecimiento de una excelente imagen institucional.

Punto principal del estudio es determinar las estrategias que influyen en calidad de servicio del centro de salud, principalmente se determina las acciones del personal para mejorar la atención al público y en segundo lugar, determinar la acción del personal que más influirá en el estándar de encargo servicio que se brindara hacia los usuarios del Hospital

El análisis investigado, es modelo Descriptivo-Explicativo, el mismo que se considera como estudio descriptivo por llevar características o rasgos de la situación o fenómeno objeto del estudio; sabemos también que es explicativa por plantearse estudio del porqué de las cosas, o situaciones. En el sondeo explicativo se estudia las causas y efectos de la relación entre variables. El diseño empleado es, Correlacional debido a que me permitirá relacionar la variable independiente (estándar de servicio) en ocupación a la variable dependiente (complacencia del cliente).

Este tipo de esquema está interesado en la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existentes entre fenómenos ó eventos observados. la técnica de Investigación realizada es la encuesta tipo Liker, el Instrumento de

Recolección de Datos, el procesamiento y Análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Utilizándose la estadística descriptiva para el estudio respectivo.

A continuación, se muestra el contenido de la investigación esbozada en los capítulos siguientes:

Capítulo I, describe los antecedentes, se plantea el problema, objetivos, justificación, alcances y restricciones así como la definición de las variables de la investigación y se sustentan las conjeturas generales vinculadas con el tema, las bases teóricas especializadas sobre el tema, marco conceptual, y las probabilidades generales y específicas de la investigación.

En el Capítulo II, planteamos el procedimiento utilizado, el plan sistema, habitantes, modelo, así como los mecanismos, acumulación de datos, capacidad de aprendizaje.

En el Capítulo III, se ofrece el desenlace, contrastación de hipótesis, también el análisis interpretativo de lo investigado dirigido a docentes y estudiantes en el entorno explorado.

En el Capítulo IV, se describen la discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas de la investigación. Finalmente, los anexos para complementar algunas informaciones referenciales de mayor importancia.

En conclusión con el fruto obtenido y evidencias estadísticas respectivas se ha demostrado que en opinión del 67% de encuestados el trabajo que realiza el personal para la atención al usuario está muy bien organizado, de igual forma el promedio de 68% de encuestados opinan que la imagen del Hospital es excelente, los resultados son alentadores ya que se ha obtenido resultados positivos, ya que en estos últimos años se ha empleado estrategias en mejoramiento de infraestructura para la atención al usuario así como también la contratación de médicos reconocidos

los cuales brindan una excelente atención además de buenas operaciones, tratamientos, diagnósticos etc.

Al hablar de una atención en el tema de salud hoy en día suena distinto pues debido a cambios colectivos, formativos y estadísticos de la población peruana. Las insuficiencias del modelo de atención exigieron hacer transformaciones con miras hacia el aumento del impacto sanitario: el hincapié y fomento en control de factores de riesgo de enfermar por condiciones ambientales y sociales, la creación de condiciones materiales y modificaciones conductuales para una vida saludable, la prevención de enfermedades con énfasis en la pesquisa oportuna o el diagnóstico precoz de estas. La resolución integral de problemas de salud, mayormente en forma ambulatoria, incorporando, además, mecanismos de financiamiento que incentivarán la atención ambulatoria y el uso racional de tecnologías sanitarias con eficacia y efectividad científicamente demostrada.

El modelo de trama de salud integral en el contexto de la reforma se define como:

El grupo de acciones facilitan un esmero eficaz y oportuno que se dirige, más que al paciente o a la enfermedad como hechos apartados, a los individuos considerados en su integridad física, mental y como personas sociales pertenecientes a desiguales tipos de familia y congregación, estando en un permanente proceso de unidad y adaptación a su espacio físico, comunitario y cultural.

Peláez (2010), en este trabajo de investigación se hace un análisis del problema, identificando una baja satisfacción del cliente debido a un inadecuado diseño de instrumentos de gestión empresarial a consecuencia de factores organizacionales que incide negativamente sobre el comportamiento y motivaciones en servicios hospitalarios.

De tal forma que la entidad de servicios hospitalarios no ofrece una experiencia favorable al momento de brindar una prestación o servicio a los consumidores, ya que es primordial para cubrir con las expectativas del cliente. Así mismo los colaboradores no toman en cuenta los reclamos que realizan los clientes, esperando que sean solucionados, por el contrario, lo reciben como un insulto y no actuando de manera eficiente ante las incomodidades percibidos por los clientes. Por ello, propone la solución a través de un adecuado clima organizacional que debe desarrollarse dentro de estas organizaciones, ya que existiendo un ambiente adecuado para los trabajadores permitirá desempeñarse de la mejor forma repercutiendo en el regocijo de los consumidores y la compañía. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente. (Peláez, 2010)

Peralta (2009), refiere que en el hospital de Camana, específicamente en el área de emergencia, noto que había demasiado insatisfacción por parte de los clientes pues así considera de suma importancia comprobar dicha observación con el presente estudio y darlos a conocer a las autoridades correspondientes de dicho hospital. Esto es debido a la mala calidad de atención brindada a los pacientes, sobre todo a los usuarios del área de emergencia, puesto que en el 2005 se pudo registrar baja satisfacción en lo que respecta a dimensiones de fácil acceso (58.4%) infraestructura (55.3%), tiempo de estancia (52.8%), mientras que el resto que fue un promedio de un 40% confirmo estar satisfecho en los aspectos mencionados.

Hernán (2013), estándar de trabajo y su relación con pericias de mercadotecnia en el sanatorio dos de Mayo. Lima, Perú, Universidad Nacional Del Callao En este estudio se determinó la relación de las maniobras de mercadeo con un correcto estándar de asistencia que se da en el mismo a su vez se da a conocer la gran importancia de una correcta estrategia de marketing que al aplicarse internamente en el establecimiento se logró una excelente atención hacia el público que asistía al hospital, se logró una total calidad de servicio ya que el paciente se sentía satisfecho con el trato que se daba a todo el público en general.

Por su parte Ferrell y Hartline(2006), señala “Las estrategias de marketing no son solo un desarrollo para alcanzar las metas de la organización, sino también como medio para constituir vínculos a largo plazo con los clientes, además lograr una orientación hacia el consumidor exige imaginación, visión y valor, en especial en los entornos económicos y tecnológicos que con tanta celeridad varían en la actualidad”.

Sin embargo Porter (2013), argumenta “ Las habilidades de comercialización son parte fundamental en toda empresa o entidad, logrando así optimización de inversiones .Las funciones que se emplean son planeamientos para superar el trabajo de los competidores en un compartimiento industrial , ya que de acuerdo a las estrategias empleadas , se permite una diferenciación en las actividades en los diversos servicios que pueda ofrecer cada empresa, si se actúa con correctas tácticas de marketing puedo atraer mayor flujo de usuarios, posicionando así en la mente de mi consumidor tanto el producto o servicio que ofrezco hacia mi público.

Por ello Navarro (2007), “*Estrategias de marketing, teoría y práctica*. Argentina. Señala “Es el lanzamiento de metas, legalidad, artículos y plazas, normalmente a corto y amplio plazo”. Especificando, por lo tanto, se determina el



propósito final, concretar la zona operacional y empleamiento de técnicas más modernas ajustado a ellas el artículo”.

Philip (2010), nombra que la capacidad de estrategia de transacción “es un tipo de pericia que indica una plaza meta y la mezcla de mercadotecnia vinculada con él, tratándose así de un horizonte general de cómo actúa una entidad dentro de un determinado espacio.

Brunetta (2011), “*Estrategias de marketing relacional*”. Argentina considera que las entidades se desenvuelven en un nuevo entorno. El ambiente sin dudas ha variado y nos encontramos en un dominio definido por usuarios con exigencias más particulares, con actuales canales de conexión, convenio y reparto; se ha elevado la cantidad y potencia de la colisión de mensajes masivos que recibe el atraído y la consecuente reducción en utilidad y eficacia. Los sucesos culturales, científicos, asequibles y justos desarrollan un papel dominante en las notificaciones integradas, la integración de los mercados y su creciente diversificación, todo contribuye a una emulación cada vez más feroz.

-Este reciente ámbito requiere nuevos desenlaces y operaciones de mercadeo distintos a los cotidianos. Los flamantes deben ser:

-Integrar y desarrollar la captura de compradores de manera perdurable.

-La clasificación de clientes para difundir el dialogo y conocimiento constante.

-La diligencia total de la relación de consumidores afiliando ciencia, evolución y público.

-Estrategias de aumento de compradores

Juran(2011), define que “Es un conjunto de estrategias de núcleos para producir económicamente ingresos y prestaciones cubriendo expectativas de los clientes. El agregado de este sistema necesita el trabajo en conjunto de todas las organizaciones, desde horizonte gerencial hasta el operativo comprometiendo a todas las áreas.

Manferrer (2010), menciona que las habilidades de un buen mercadeo connota un proceso que puede concretar a una institución y así sedimentar sus pocos bienes en las grandes ocasiones para incrementar las negociaciones logrando mejor competitividad, es por eso que las políticas y las tácticas deben ser consistentes en un conjunto coherente de la organización esto es parte fundamental de la estrategia colectiva general; la facultad del marketing es más real cuando es un componente integral de la estrategia de la empresa.

Gonzales, F. Chamorro, A. y Rubio, S. (2007), alude a optimización de servicio es aquella que se define como el trabajo que responde a lo que el cliente tiene en mente, las mismas que superan sus expectativas complaciendo su necesidad y demanda a los consumidores, no solo en sus necesidades sino en sus propios intereses y plano visual que ellos tienen dentro del contexto de la utilidad, logrando que los compradores no solamente sean fieles a la entidad sino también, comenten su agrado con las personas con las cuales se vinculan a diario.

Por su parte Juran (2011) define su orientación como la correcta distribución de trabajos brindando un estupendo servicio proyectando, dirigiendo y supervisando lo que ofrece la empresa que normalmente se define como fortalecimiento de unidades estratégicas aplicadas en la calidad.

Sus puntos corresponden a la planeación de la calidad independientemente de la organización del producto o proceso. La calidad se genera en una serie de pasos llamado “mapa de planeación de la calidad”, en él se trabajan los siguientes aspectos:

1. Captación de los consumidores.
2. Concretar la exigencia de los mismos.
3. Entender las necesidades a nuestro dialogo diario.
4. Desarrollar productos con características que correspondan en forma óptima a las necesidades de los clientes.
5. Planear un proceso capaz de crear las características del producto.

Control de calidad: en este aspecto el autor desarrollo los siguientes aspectos:

1. Proporcionar de manera interna información constante de temas que se brindan a diario en la empresa.
2. Ver el comportamiento organizacional e identificar problemáticas
3. Tener en claro las metas y logros buscando participación entre áreas.
4. Proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.
5. Transferir responsabilidad de control.

Mejoramiento de la calidad, este proceso se basa en conceptos fundamentales como:

1. Realizar todas las mejoras, proyecto por proyecto.
2. Establecer un consejo de calidad.
3. Definir un proceso de para identificar un buen proyecto y ponerlo en marcha.
4. Designar para cada proyecto un equipo de seis a ocho personas con la responsabilidad de completar el proyecto.
5. Premiar al mejor trabajador de cada área.

Feigenbaum (2002) Quien refiere que un buen servicio y producto se centra en el trabajo administrativo de la entidad, uniendo así los conceptos de la teoría general de los sistemas de calidad.

Por lo tanto se afirma que los componentes que forman el procedimiento no trabajan con el área sistemática de la empresa, solo se basan a los aspectos administrativos, corporación y comercial, buscando complacer al cliente, el autor menciona algunos puntos principales:

1. Todo el personal de la empresa es responsable de la atención y asistencia que se brinda dentro de la misma.
2. Para generar un buen producto óptimo es necesario compromiso de la alta gerencia que con capacitaciones y apremios generen motivar a todo el personal para que se desarrolle mejor.
3. Cuando se brinda un buen producto se debe tener muy en claro las debilidades y oportunidades para así tener una mejora constante.
4. Un buen control de calidad se logra teniendo cuatro puntos fundamentales: proyecto, componentes, obra y evolución

Chaparro(2012), Sostiene que la atención es como competir a través del trabajo, realizar y lograr la satisfacción de misconsumidores, empleando diferenciación, aplicando programas de clientes leales, hasta instaurar una correcta instrucción de prestación.

Su método de trabajo se centra en el planteamiento de prestaciones identificando los problemas, y al ser identificados se crean tácticas para evitar los errores.

Como dispositivo de trabajo en la prestación, despliega la rueda de manera circular la prestación de servicio, iniciándose con la identificación y captación del

cliente para luego fidelizarlo, en este círculo de trabajo se mide el agrado y apego del consumidor con la empresa.

Murray Y Frenk (2004) “*eficiencia*”(P.9) considera que un correcto desenvolvimiento está basado en tomar acciones dentro de una organización de salud empleando solo sus bienes vacantes

Donabedian(2004)“*calidad de atención medica*”(P.23) manifiesta alta calidad de atención es “Maximizar la prestación brindada al cliente, empleando recursos humanos los mimos que hacen posible un buen servicio, es así que se genera un balance para ver las ganancias y también las pérdidas que se generan en el desarrollo de la atención.

Luft y Hunt (2006) “*Calidad de servicio*” (P.17) considera que para superar las expectativas del cliente es necesario contar con profesionales que alto nivel de conocimiento en la especialidad en la que se desarrollan, pues un médico muy bien capacitado, entiende los grados de enfermedades crónicas y no crónicas, así sabeemplear mejores estrategias médicas, evitando así disconformidad en el paciente, pues un paciente muy bien atendido es un paciente fiel.

Gara Y. (2011) menciona que la relación que existe a nivel interno y externo dentro de la empresa es muy importante porque además de los clientes externos que en este caso son los pacientes que acuden al establecimiento, también existen clientes internos que son los mismos trabajadores, los socios de la empresa e incluso hasta los proveedores, ya que así se generan alianzas donde se pone en conocimiento lo que ofrece la empresa , mostrando la cartera de servicios , esto genera una extensa alianza ya que siempre estarán en contactos ya que en este caso si hablamos de las personas que ofrecen servicios o

productos a la empresa , se aplican estrategias para que así poder también fidelizarlos y que se puedan atender en la institución donde ellos mismos ofrecen sus productos o servicios

Riveros, P. (2010) definió para superar las expectativas del consumidor es necesario emplear métodos estratégicos, pues la primera impresión que se lleva en la primera atención es clave, ya que el podrá recomendar a la entidad, por eso todos los puntos deben estar centrados en el cliente ya que toda empresa siempre gira en torno a sus clientes

Saber manejar las estrategias frente a los clientes y aplicar la diferenciación frente a la competencia es lo que hoy en día distingue en el aspecto de imagen corporativa, pues el cliente siempre regresa a un lugar donde fue muy bien atendido, es por eso que los trabajadores deben recibir capacitaciones en casos inesperados es así como se logra actuar frente a este tipo de circunstancias y así se logra un mejor agrado del cliente hacia la empresa.

- **Percepción del Usuario**

Da a conocer acerca del grado de conocimiento que posee el personal de contacto con el cliente, sabiendo y determinando las necesidades, y en base a esto superar perspectivas de los

- **Disposición**

Relación entre cliente y empresa

- El acceso por teléfono debe ser fácil.
- Los tiempos de atención en las colas deben ser mínimos y controlados.
- Horarios de atención flexibles
- Fácil acceso para los puntos de consulta de los clientes
- El tiempo de espera en la recepción debe ser corto.

- Un buen diseño de página web con palabras técnicas y colores acorde a la entidad.
- Facilitar un número claro y legible para que el cliente pueda llamar para cualquier duda que tenga antes de asistir al establecimiento y también para una atención posterior, en lo posible brindar una línea gratuita la misma que se ofrezca en espacios tanto internos como externos del establecimiento.

Hoy en día las empresas han creado mejores medios de comunicación con la finalidad de un mayor acercamiento del cliente hacia la empresa, facilitándole así que esta tenga una mayor participación con la entidad , tenerlo enterado de lo que pasa como promociones, ventas , descuentos, además el medio de comunicación debe ser rápido , pues el cliente no debe esperar mucho tiempo ya sea al realizar la llamada es por eso que se debe contestar de manera oportuna y rápida , sabemos bien que hoy en día muchas organizaciones no contestan el teléfono o simplemente demoran y el cliente cuelga el teléfono.

- **Información**

Se debe brindar información clara y precisa acerca de lo que verdaderamente se ofrece dentro de la organización con un idioma de fácil entendimiento en base a:

- Ocupación que se proporciona.
- Importe de las actividades que se realizan.
- Nexos entre trabajo y precio.
- Conocimiento al usuario sobre cambios e innovaciones para mejoras de atención que se realicen dentro de la empresa.
- Transmitir información en medios como folletos, correos, internet o página web para mantener al tanto al paciente, recordemos que no

todos los usuarios emplean los mismos medios por eso es importante anotar en la base de datos del cliente , cual es el medio más accesible para comunicarse con el mismo.

- **Competencia**

- ✓ Son habilidades, conocimientos y destrezas del personal que presta el servicio:
- ✓ Habilidades para el contacto personal.
- ✓ Habilidades y preparación para realizar las operaciones relacionadas con su labor.
- ✓ Capacidad para resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes.

- **Generosidad**

Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada, se manifiesta en:

- ✓ Responsabilidad frente al usuario
- ✓ Amabilidad y apoyo mutuo.
- ✓ Auxilio con afán y afectuoso.
- ✓ Compromiso para dar solución a percances y problemas.
- ✓ Discreción en cada atención.

- **Transparencia**

Es el mensaje corporativo con claridad que se brinda hacia sus clientes asociado a:

- ✓ Nombre de la empresa.
- ✓ Reputación de la entidad.
- ✓ Capacidad en el contacto personal en cada operación.
- ✓ Sinceridad con el cliente.
- ✓ Asumir, detectar errores y evitarlos.
- ✓ Ser justo en el servicio que se brinda.



- **Servicio real**
  - ✓ Percepción que ingresa por los ojos del cliente:
  - ✓ Infraestructura
  - ✓ Imagen del personal que los atiende
  - ✓ Suministros con el que se atiende al paciente.
  - ✓ Tarjetas o caras de presentación como gigantografías o programas visuales de los servicios que se ofrecen.
  - ✓ Brindar espacios y ambientes tranquilos y cómodos, esto refuerza la atención de los profesionales y la satisfacción del usuario.

## **1. FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing con la calidad de servicio a los usuarios del Hospital Nacional Cayetano Heredia, distrito San Martín de Porres, año 2013?

### **1.1. JUSTIFICACION:**

#### **1.1.1 Social:**

La investigación permitirá ayudar a las personas que asistan al hospital a tener una mejor atención, a vivir “más y mejor” mejorando la calidad de vida y de servicio, así como también a la población en general que adquiere los servicios de esta organización, de modo que puedan sentirse satisfechos al cubrir sus necesidades y sus expectativas.

Contribuirá también en la sociedad en general otorgando confianza, legitimidad y beneficio para la población peruana.

#### **1.1.2 Económico:**

Ayudará a aumentar la calidad del servicio permitiendo la atracción de nuevos consumidores y generar ingresos económicos para la

sostenibilidad de la organización; así mismo dará mayor participación a la sociedad peruana.

### **1.1.3 Relevancia:**

La investigación ayudará a tomar mejores decisiones respecto a la atención y la calidad del servicio, permitiendo cambiar la filosofía o modo de pensar de los integrantes de esta organización, mejorando la satisfacción de los clientes, ya que son la verdadera razón de toda organización lo que conlleva al éxito y al logro de los objetivos.

## **1.2. HIPÓTESIS**

### **1.2.1 Hipótesis General (H1)**

Las Estrategias de Marketing tienen relación significativa con la calidad de servicio a los usuarios del Hospital Nacional Cayetano Heredia

### **1.2.3. Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)**

Las estrategias de marketing no se relacionan con la calidad de servicio a los usuarios del Hospital Nacional Cayetano Heredia

### **1.2.4. Hipótesis Específica**

Las estrategias de marketing son importantes para la calidad de servicio del Hospital Nacional Cayetano Heredia

La satisfacción del cliente incide en el cumplimiento de los objetivos del Hospital Nacional Cayetano Heredia distrito San Martín de Porres, año 2013

### **1.3. OBJETIVOS:**

#### **1.3.1. General**

Determinar la relación de las estrategias de marketing y la calidad de servicio del Hospital Nacional Cayetano Heredia, distrito San Martín de Porres Lima, año 2013.

#### **1.3.2. Específicos**

Determinar la importancia de las estrategias de marketing en la calidad de servicio del Hospital Cayetano Heredia, distrito San Martín de Porres Lima, año 2013.

Determinar la incidencia de la satisfacción del cliente en el cumplimiento de los objetivos del Hospital Cayetano Heredia, distrito San Martín de Porres año 2013.

## **CAPITULO II**

## II. MARCO METODOLOGICO

### 2.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es **no experimental y transversal**; porque no se realiza la manipulación de la variable independiente, para obtener resultados en la variable dependiente, sino que se observaran las variables del estudio tal como se dan en su contexto natural. (kerlinger, 2002).

#### 2.1.2 Tipo de estudio

Explicativo, Descriptivo- Correlacional.

El presente proyecto de investigación se realizarán tres tipos de investigación; la primera base en la mediación numérica y en análisis estadístico es cuantitativa para trabajar con la recolección de datos para probar hipótesis la segunda de ellas es la descriptiva ya que describirá a las variables.

#### 2.1.2. Método de Investigación

El proyecto de investigación se desarrollará bajo el **método cuantitativo de diseño no experimental**, debido a que permite la medición de las variables planteadas en el problema de investigación, a través de una metodología que busque cuantificar los datos obtenidos en el trabajo de campo mediante el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

### 2.2. Variables

El presente proyecto de investigación cuenta con dos variables; una independiente y otra dependiente. A continuación, se definirán conceptual y operacionalmente.

### **2.2.1. Estrategia de marketing**

Ferrell (2004), señalo que “Las estrategias de marketing no son solo un proceso para alcanzar las metas organizacionales, sino también como medio para constituir relaciones a largo plazo con los clientes, crear una orientación hacia el cliente exige imaginación, visión y valor, en especial en los entornos económicos y tecnológicos que con tanta rapidez cambian en la actualidad”.

### **2.2.2. Calidad de servicio**

Juran (2011) , define que “Es un conjunto de estrategias de núcleos para producir monetariamente ingresos y prestaciones cubriendo expectativas de los clientes. El agregado de este sistema necesita el trabajo en conjunto de todas las organizaciones, desde el horizonte gerencial hasta el operativo comprometiendo a todas las áreas.

### 2.2.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>VI: Independiente</b>  <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> <b>TIPO:cuantitativa,Descriptivo Correlacional</b>  <b>DEFINICION CONCEPTUAL:</b>  “Las estrategias de marketing no son solo un desarrollo para alcanzar las metas de la organización, sino también como medio para constituir vínculos a largo plazo con los clientes, además lograr una orientación hacia el consumidor exige imaginación, visión y valor, en especial en los entornos económicos y tecnológicos que con tanta celeridad varían en la actualidad” <b>Ferrell y Hartline M. (2006)</b>	<b>I.Estrategias comerciales</b>	1.1.Imagen	1 ¿la imagen del Hospital Nacional Cayetano Heredia para usted es excelente?
		1.2. Prestigio	2¿Considera que el médico que lo atiende en el Hospital Nacional Cayetano Heredia lo encuentra altamente capacitado?
		1.3. atención al cliente	3¿Considera que el trato que recibe en general en el Hospital Nacional Cayetano Heredia es de su total satisfacción?
		1.4. valor	4¿la atención que se brinda en el hospital Cayetano Heredia es de gran valor para usted?
	<b>II. Marketing relacional</b>	2.1. Fidelización	5¿Despues de la atención que se le brinda en el Hospital nacional Cayetano Heredia usted regresa para una nueva atención?
		2.2. Difusión	6 ¿considera que el hospital Cayetano Heredia realiza campañas de salud a través de medios de difusión( radio, tv, etc) para su bienestar
	<b>III.Entorno social</b>	3.1.Cambios económicos	7 ¿considera que el hospital Cayetano Heredia se ajusta a sus necesidades económicas?
		3.2. Cambiostecnológicos	8 ¿considera que la infraestructura del hospital nacional Cayetano Heredia es moderna?
<b>VD: Dependiente:</b>  <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>  <b>TIPO:cuantitativa,Descriptivo Correlacional</b>  <b>DEFINICIÓN:</b> “Es un conjunto de estrategias de nucleos para producir económicamente ingresos y prestaciones	<b>I. Servicio</b>	1.1. Trabajoenequipo	9 ¿ El trabajo que realiza el personal del hospital Cayetano Heredia para brindarle un excelente servicio está muy bien organizado?
		1.2.Ampliación de horarios	10¿Considera que el horario de atención se ajusta a su disponibilidad de tiempo?
	<b>II. Empatía</b>	2.1.. Atención personalizada	11 Considera que en el Hospital Nacional Cayetano Heredia se le brinda una atención personalizada

cubriendo expectativas de los clientes. El agregado de este sistema necesita el trabajo en conjunto de todas las organizaciones, desde horizonte gerencial hasta el operativo comprometiendo a todas las áreas. <b>JURAN,J(2011)</b>			
		2.4.Comprensión al cliente	12 Cree que como cliente/usuario del Hospital Nacional Cayetano Heredia es Ud. considerado importante
	<b>III. Amabilidad</b>	3.1. Tono de voz	13 Considera que las personas que lo atienden siempre se dirigen con un tono de voz amistoso(a)
		3.2.Trato con respeto	14 Considera que las personas que lo atienden siempre lo tratan con respeto.

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población lo constituye 1,833 clientes/usuarios del Hospital Nacional Cayetano Heredia. (Fuente de información, base de datos del área de estadística HNCH - 2013).

### 2.3.2. Muestra

La muestra exhaustiva determinada es de 192 clientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia.

Donde:

Población		1833
Nivel de confiabilidad		95%
Valor de distribución		1.96
Margen de error	5%	
Porcentaje de aceptación		95%
Porcentaje de no aceptación		5%

$$\frac{(Z)^2 * N * (p)(q)}{e^2 (N - 1) + (Z)^2 * (p)(q)}$$



$$n = \frac{(1.96)^2 \times 1,833 \times 0.95 \times 0.05}{(0.03)^2 \times (1,833 - 1) \times (1.96)^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = 192$$

### 2.4.3. Muestreo

El tipo de muestreo empleado para esta investigación es el **muestreo aleatorio simple**, de esta forma cada cliente/usuario tiene la probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra.

## 2.4. Técnicas de recolección de datos

Para la investigación, se empleará:

- ✓ La técnica de la encuesta, dirigida a los clientes/usuarios del Hospital Nacional Cayetano Heredia con la finalidad de evaluar las dos variables de investigación.
- ✓ La técnica de observación, consiste en la medida y registro de hechos observados, según el método científico. Además las observaciones deben ser realizadas sin la influencia de opiniones y emociones.

### 2.4.1. Procedimiento de recolección de datos

Para los propósitos de la presente investigación de recolección de datos se aplicarán encuestas, tabuladas con la escala de Likert, para evaluar las variables de investigación del Hospital Nacional Cayetano Heredia, donde:

Se realizará la encuesta a la muestra de 1,833 clientes/usuarios del Hospital Nacional Cayetano Heredia Vía Libre.

Se realizará la tabulación de la información obtenida.

Se introducirán los datos al programa SPSS 20

Por último se obtendrán los resultados de la tabulación para su interpretación y análisis.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para la recolección de dato se aplicó una encuesta piloto con la finalidad de determinar la confiabilidad y validez. El cuestionario fue valorado por un experto, el asesor metodológico del curso, donde se validó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. La información que se obtuvo se procesó en el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS versión 20).

El SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado, almacena los datos, realiza los cálculos y proporciona información relevante.

## **2.6. Aspectos Éticos**

Con fines de considerar éticamente la información que se manejó en este estudio, se hizo de conocimiento a cada individuo que participó sobre la reserva de datos y de la confidencialidad de estos datos.

Además, se explicó:

- Los objetivos y la importancia de su colaboración para el estudio
- En que iba a consistir su participación (el tiempo que requeriría, el proceso, etc.). y se hizo hincapié en el valor de confidencialidad para preservar los datos que se brindó durante la encuesta y la privacidad para la misma.

## **CAPITULO III**

## VI.RESULTADOS

### ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

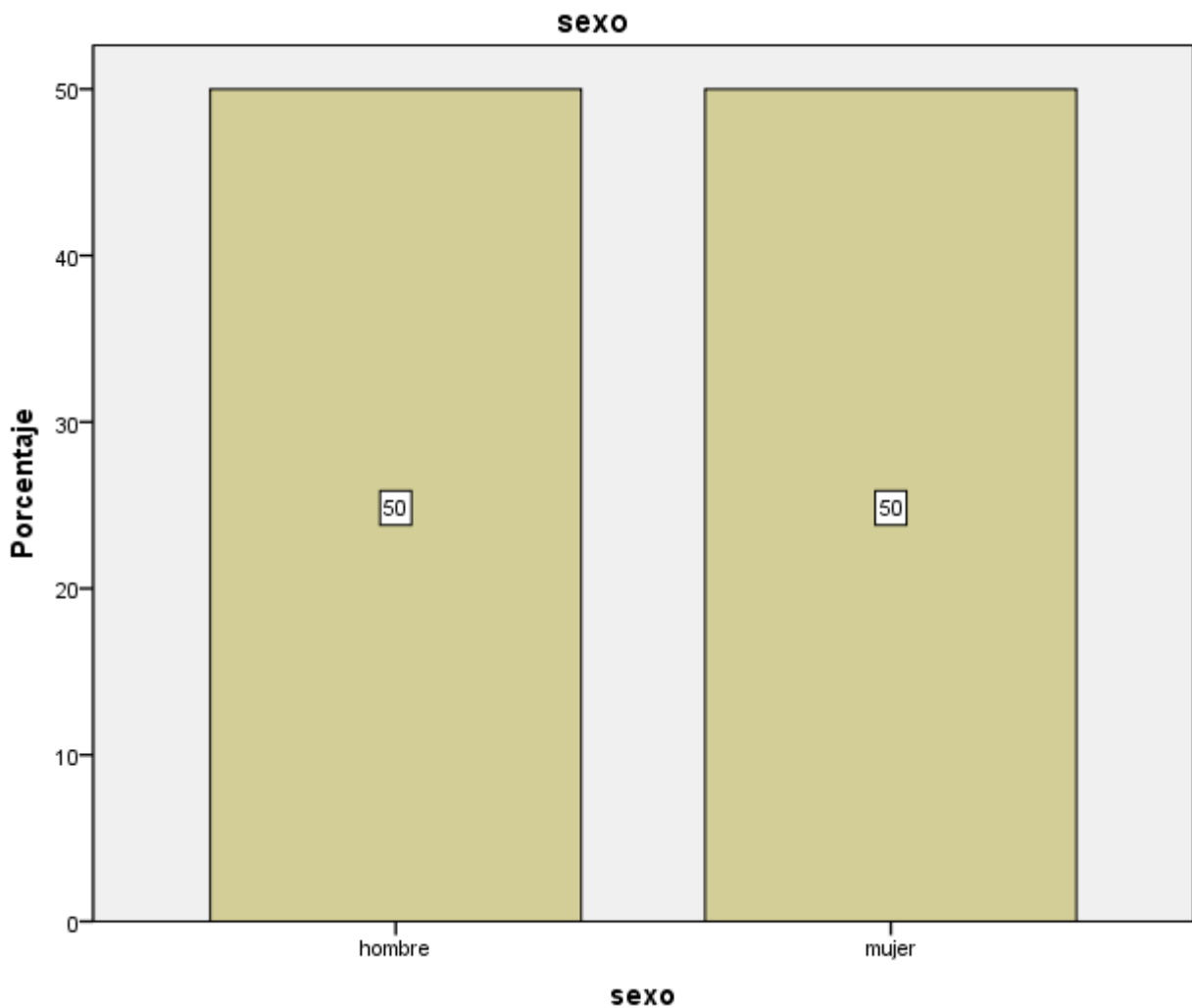
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

**Tabla 1**

Distribución de frecuencias acerca de cuál es el sexo de los pacientes y clientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentajea cumulativo
Validos	hombre	96	50,0	50,0	50,0
	mujer	96	50,0	50,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Gráfico 1:** Grafico de barras acerca de que si del sexo de los pacientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia.



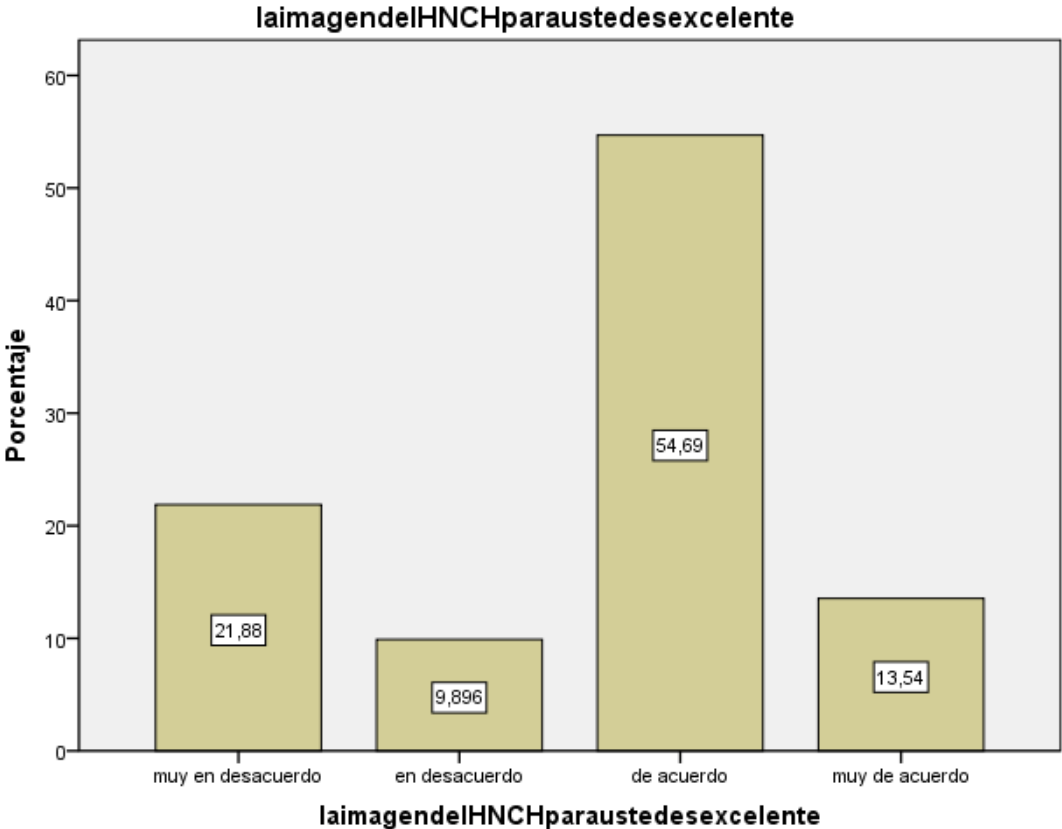
En la tabla 1, del porcentaje total de pacientes que acuden a diario a las diversas áreas del hospital Cayetano Heredia se notó gran afluencia tanto varones como de mujeres determinándose que el nivel de encuestados fue el mismo, donde se recolecto información clara y precisa en las áreas de consulta externa, caja, farmacia, emergencia, laboratorio, admisión. De las encuestas realizadas a los pacientes y clientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia el 50% son mujeres y el 50% hombres.

**Tabla 2**

Distribución de frecuencias acerca de si La imagen del Hospital Nacional Cayetano Heredia para usted es excelente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj evalido	Porcentaje acumulativ o
Validos	muyendesacue rdo	42	21,9	21,9	21,9
	endesacuerdo	19	9,9	9,9	31,8
	de acuerdo	105	54,7	54,7	86,5
	muy de acuerdo	26	13,5	13,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Gráfico 2:** Grafico de barras acerca de si La imagen del Hospital Nacional Cayetano Heredia para usted es excelente



En la tabla 2, de las encuestas realizadas a los pacientes y clientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia sobre la pregunta de que, si la imagen del Hospital Nacional Cayetano Heredia para usted es excelente, 68% contestaron que están de acuerdo y un 32% están muy en desacuerdo.

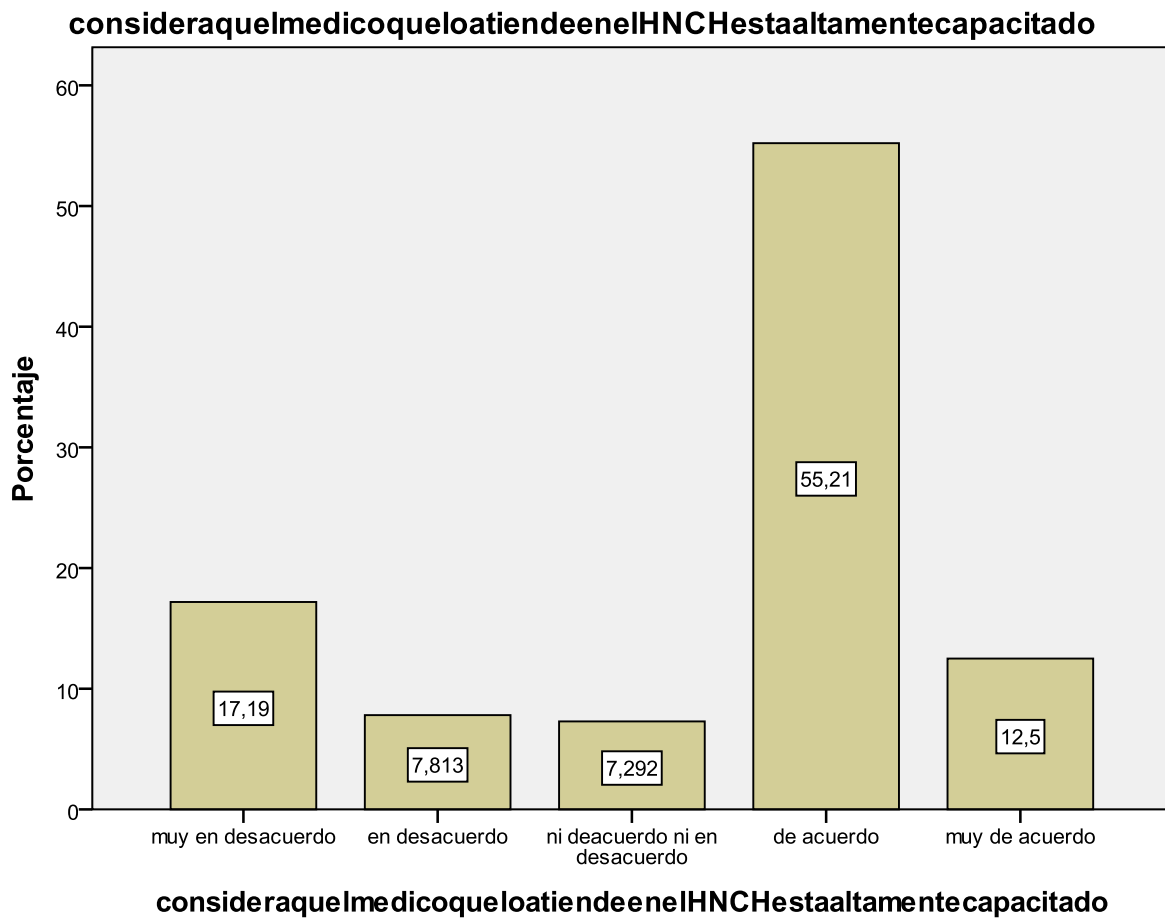
**Tabla 3**

Distribución de frecuencias acerca de si Considera que el médico que lo atiende en el HNCH está altamente capacitado

		Frecuenc ia	Porcent aje	Porcentaj evalido	Porcentajeac umulativo
Vali dos	muyendesacuerd o	33	17,2	17,2	17,2
	endesacuerdo	15	7,8	7,8	25,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	7,3	7,3	32,3
	de acuerdo	106	55,2	55,2	87,5
	muy de acuerdo	24	12,5	12,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	



**Gráfico 3.** Gráfico de barras acerca de si Considera que el médico que lo atiende en el Hospital Nacional Cayetano Heredia está altamente capacitado



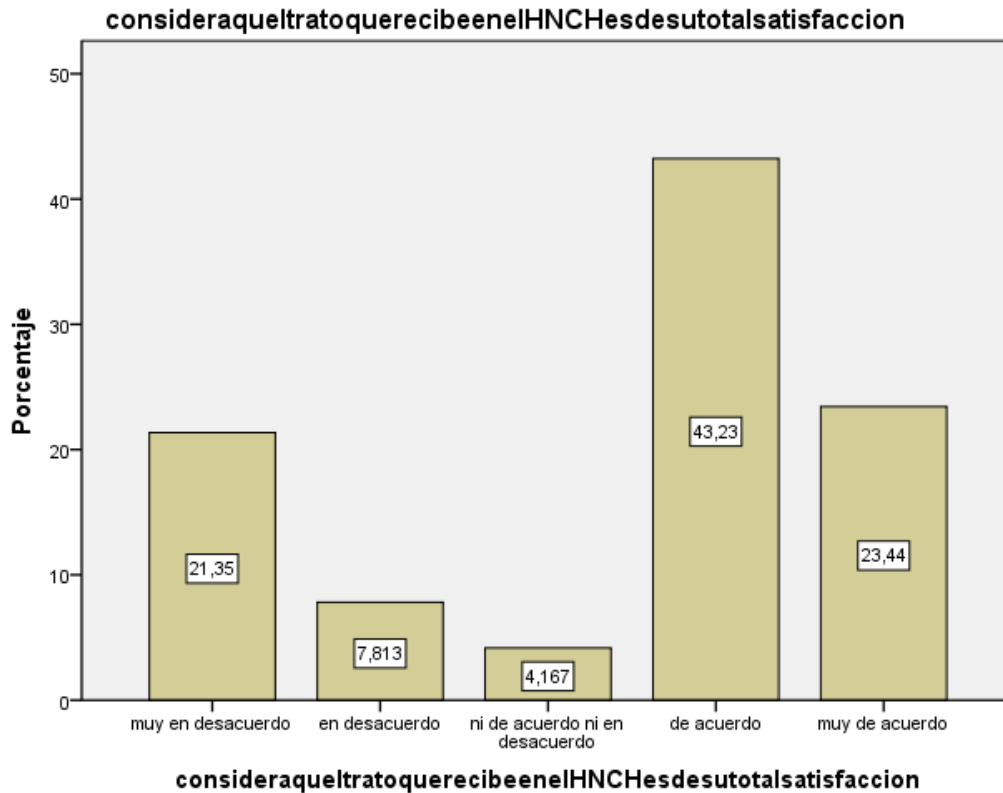
En la tabla 3, según las encuestas realizadas a los pacientes y clientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia sobre la pregunta de que si Considera que el médico que lo atiende en el Hospital Nacional Cayetano Heredia lo encuentra altamente capacitado, el 68% contestaron que están de acuerdo y el 25% están muy en desacuerdo, 7% opina que la atención de los médicos no es la adecuada por falta de capacitación para la atención al paciente.

**Tabla 4**

Distribución de frecuencias acerca de si Considera que el trato que recibe en el HNCH es de su total satisfacción

		Frecuenc ia	Porcent aje	Porcent ajevalid o	Porcentajeacum ulativo
Val	muyendesacuerd	41	21,4	21,4	21,4
ido	o				
s	endesacuerdo	15	7,8	7,8	29,2
	ni de acuerdo ni	8	4,2	4,2	33,3
	en desacuerdo				
	de acuerdo	83	43,2	43,2	76,6
	muy de acuerdo	45	23,4	23,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Gráfico 4.** Gráfico de barras acerca de si Considera que el trato que recibe en el HNCH es de su total satisfacción



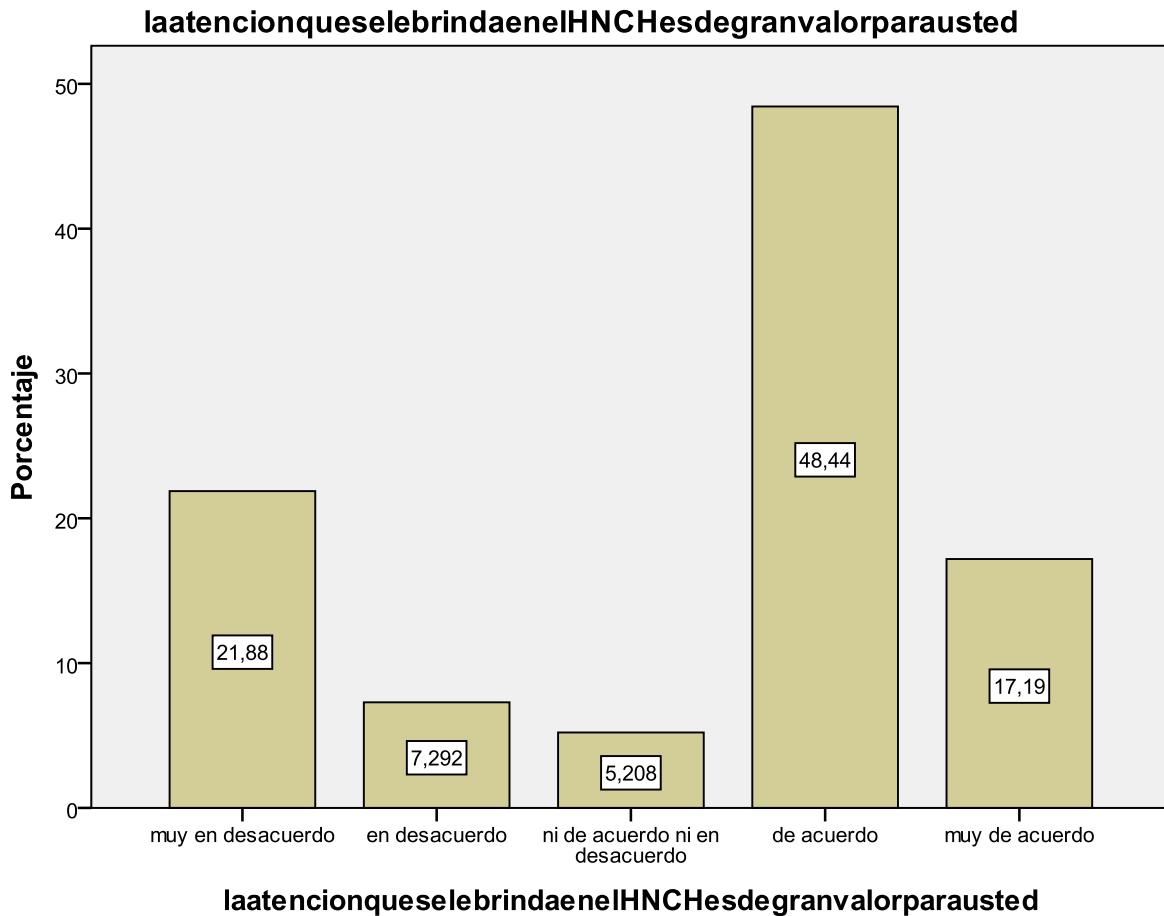
En la tabla 4, según las encuestas realizadas a los pacientes y clientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia sobre la pregunta de que si Considera que el trato que recibe en general en el Hospital Nacional Cayetano Heredia es de su total satisfacción, de la información obtenida el 66% contestaron que están de acuerdo y el 29% están muy en desacuerdo y solo un 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo que el trato que recibe en el hospital es de su total satisfacción.

**Tabla 5**

Distribución de frecuencias acerca de si La atención que se le brinda en el Hospital Nacional Cayetano Heredia es de gran valor para usted.

		Frecuenc ia	Porcent aje	Porcentaje valido	Porcentajeacu mulativo
Valido	muyendesacuerdo	42	21,9	21,9	21,9
s	endesacuerdo	14	7,3	7,3	29,2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5,2	5,2	34,4
	de acuerdo	93	48,4	48,4	82,8
	muy de acuerdo	33	17,2	17,2	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Gráfico 5.** Gráfico de barras acerca de si Considera si La atención que se le brinda en el Hospital Nacional Cayetano Heredia es de gran valor para usted.

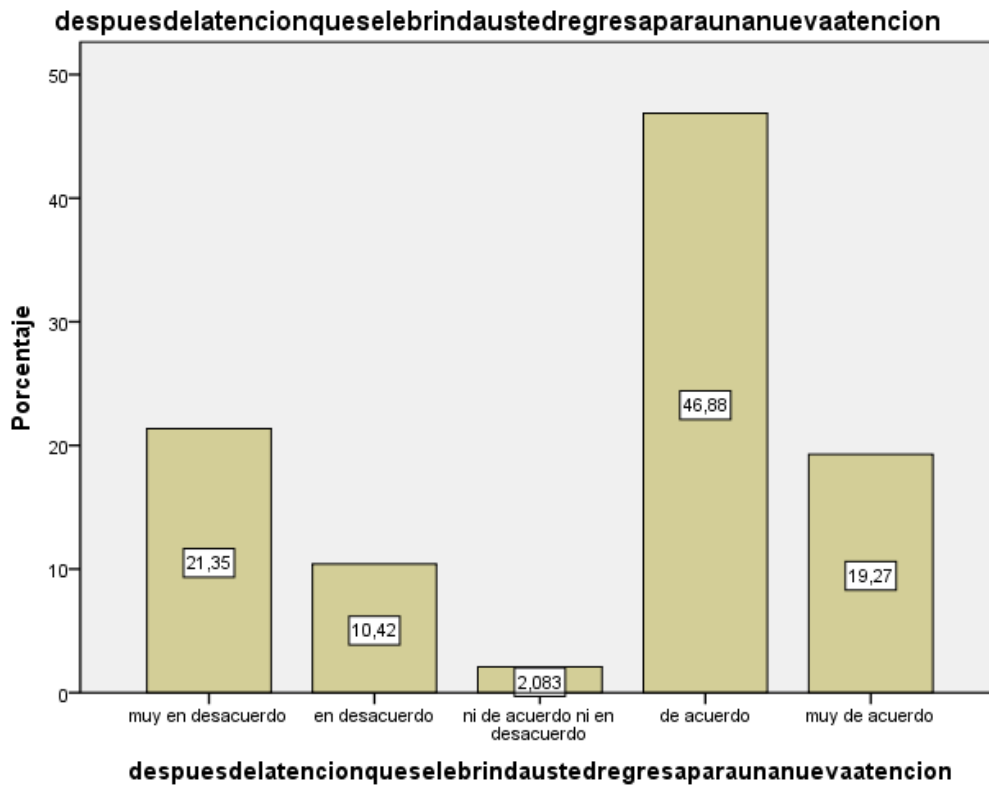


En la tabla 5, de los datos analizados se determina que de las encuestas realizadas a los pacientes y clientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia sobre la pregunta de que si la atención que se brinda en el hospital Cayetano Heredia es de gran valor para usted, el 48,44% contestaron que están de acuerdo y el 29% están muy en desacuerdo, 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo si la atención que se le brinda en el hospital nacional Cayetano Heredia es de gran valor.

**Tabla 6.** Distribución de frecuencias acerca de si Después de la atención que se le brinda usted regresa para una nueva atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Validos	muy en desacuerdo	41	21,4	21,4	21,4
	en desacuerdo	20	10,4	10,4	31,8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,1	2,1	33,9
	de acuerdo	90	46,9	46,9	80,7
	muy de acuerdo	37	19,3	19,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Gráfico 6.** Gráfico de barras acerca de si Considera si La atención que se le brinda en el Hospital Nacional Cayetano Heredia es de gran valor para usted.



En la tabla 6, al respecto en el resultado de las encuestas realizadas a los pacientes y clientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia sobre la pregunta de que si Después de la atención que se le brinda en el Hospital nacional Cayetano Heredia usted regresa para una nueva atención, el 66% contestaron que están de acuerdo porque los atienden eficaz y eficientemente a comparación con otros nosocomios que las citas , análisis y otros servicios demoran más tiempo ,el 32% está en desacuerdo porque afirman que van raras veces al hospital , a menos que sea de urgencia, y el 2 % no está de acuerdo ni en desacuerdo que después de la atención brindada regresa para una nueva.

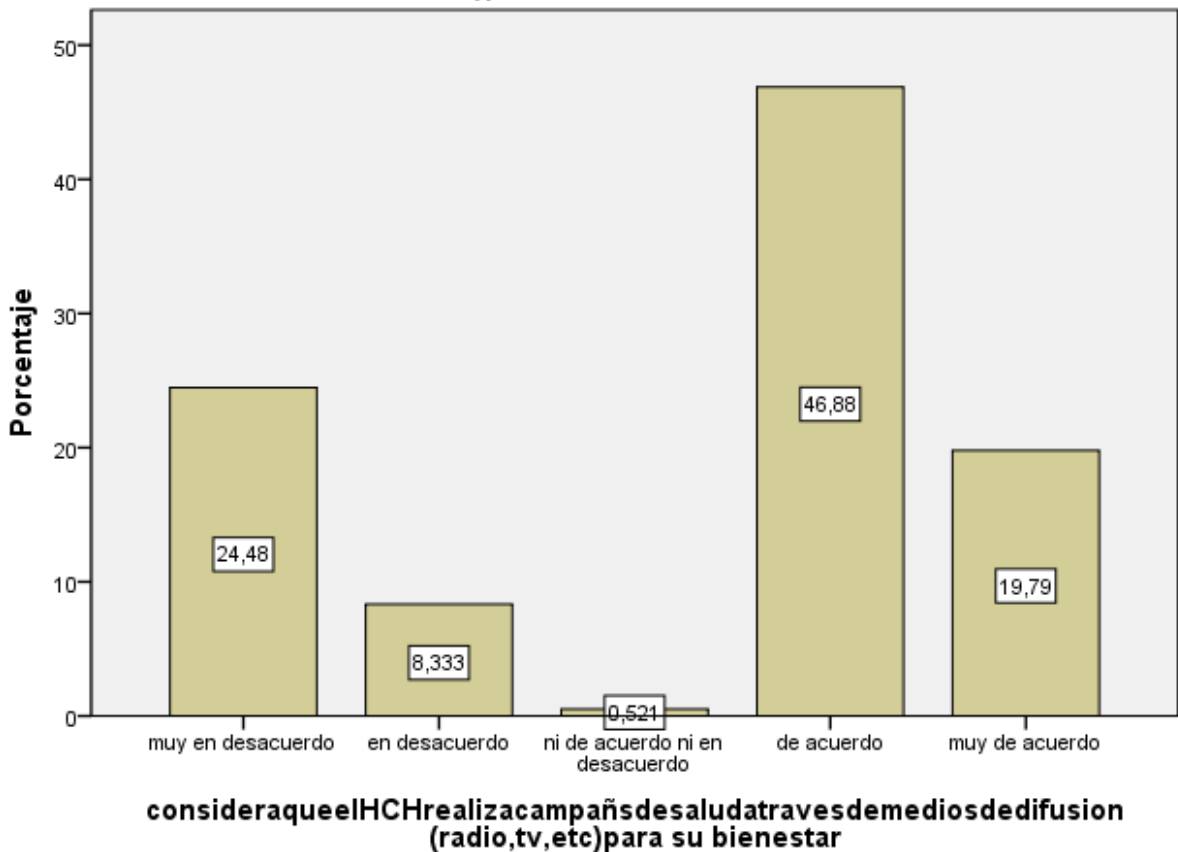
**Tabla 7.** Distribución de frecuencias acerca de si Considera que el HCH realiza campañas de salud a través de medios de difusión (radio, tv, etc.) para su bienestar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	muy en desacuerdo	47	24,5	24,5	24,5
	en desacuerdo	16	8,3	8,3	32,8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,5	,5	33,3
	de acuerdo	90	46,9	46,9	80,2
	muy de acuerdo	38	19,8	19,8	100,0
	Total	192	100,0	100,0	



**Gráfico 7.** Gráfico de barras acerca de si Considera que el HCH realiza campañas de salud a través de medios de difusión (radio, tv, etc.) para su bienestar

**consideraqueelHCHrealizacampañsdesaludatravesdemediosdedifusion(radio,tv, etc)para su bienestar**



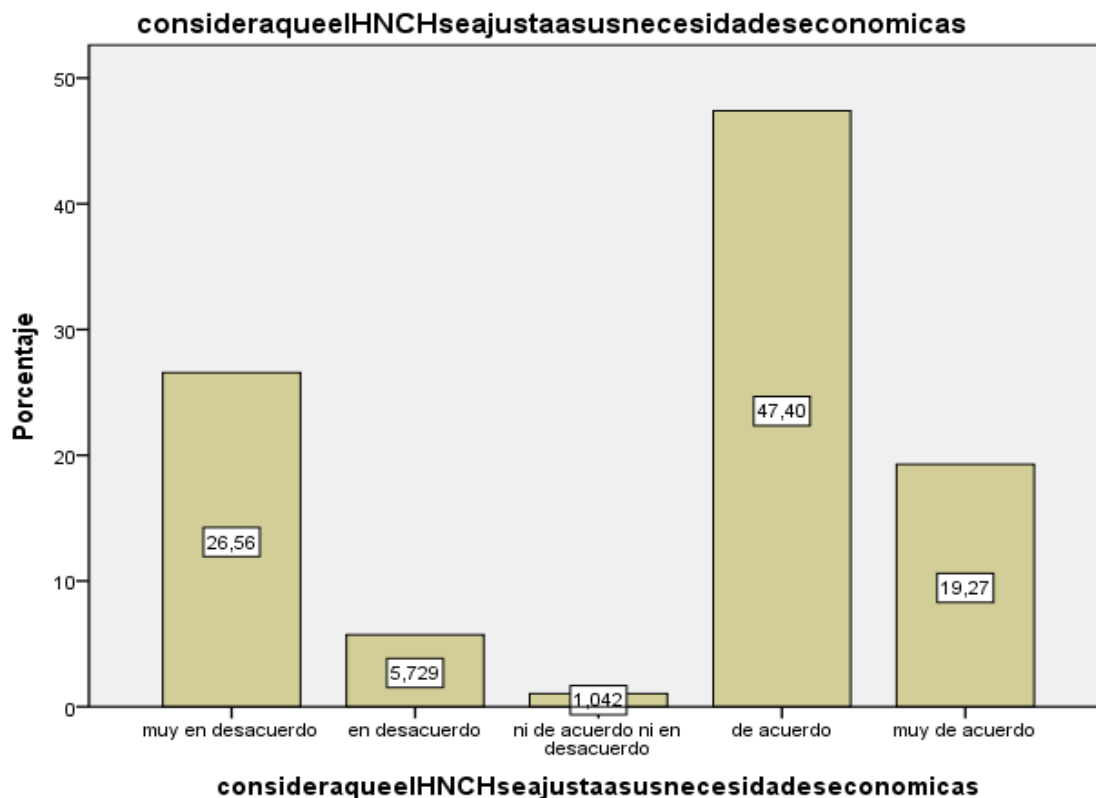
En la tabla 7, al respecto el resultado de las encuestas es que un 77% contestaron que están de acuerdo con la campañas que se realizan a través de los medios de difusión radio,tv,etc, el 32% están muy en desacuerdo que no existe difusión de las campañas publicitarias en ningún medio, y el 1% no está en desacuerdo ni en desacuerdo que el hospital realiza campañas de salud a través de los medios de comunicación.

**Tabla 8**

Distribución de frecuencias acerca de si Considera que el Hospital Nacional Cayetano Heredia se ajusta a sus necesidades económicas

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcent ajevalid o	Porcentaje acumulativ o
Validos	muyendesacuer do	51	26,6	26,6	26,6
	endesacuerdo	11	5,7	5,7	32,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,0	1,0	33,3
	de acuerdo	91	47,4	47,4	80,7
	muy de acuerdo	37	19,3	19,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Gráfico 8.** Gráfico de barras acerca de si Considera que el Hospital Nacional Cayetano Heredia se ajusta a sus necesidades económicas.



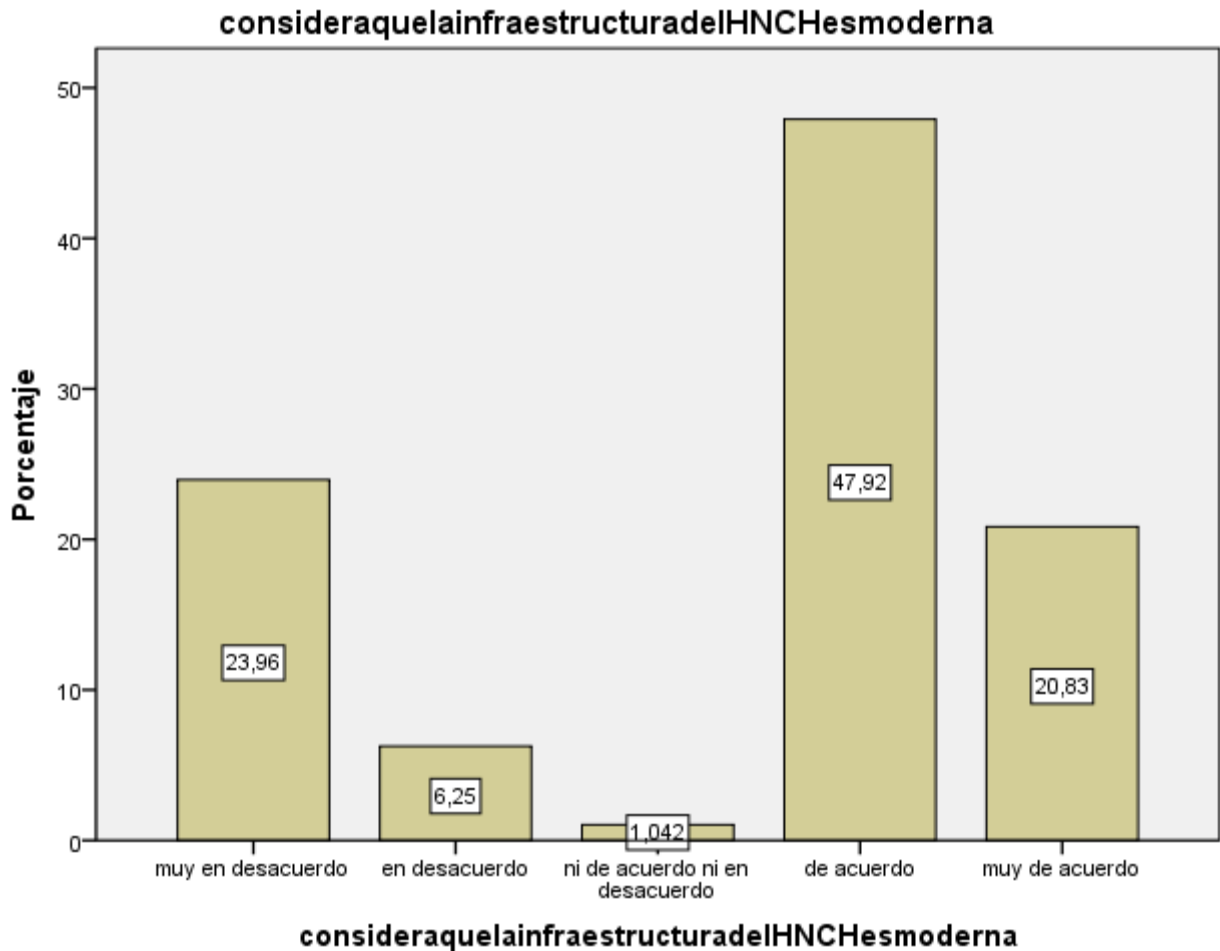
En la tabla 8, Considera que el Hospital Nacional Cayetano Heredia se ajusta a sus necesidades económicas, de acuerdo al estudio realizado, el 66% contestaron que están de acuerdo porque los precios del hospital se ajustan a sus necesidades económicas, haciendo uso de las atenciones y servicios de las áreas del hospital, el 33% están en desacuerdo, ya que los precios no se encuentran en sus posibilidades económicas, mientras que 1% o está de acuerdo ni en desacuerdo con los precios del hospital.

**Tabla 9**

Distribución de frecuencias acerca de si Considera que la infraestructura del Hospital Nacional Cayetano Heredia es moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	muy en desacuerdo	46	24,0	24,0	24,0
	en desacuerdo	12	6,3	6,3	30,2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,0	1,0	31,3
	de acuerdo	92	47,9	47,9	79,2
	muy de acuerdo	40	20,8	20,8	100,0
	Total		192	100,0	100,0

**Gráfico 9.** Gráfico de barras acerca de si considera que la infraestructura del hospital nacional Cayetano Heredia es moderna.



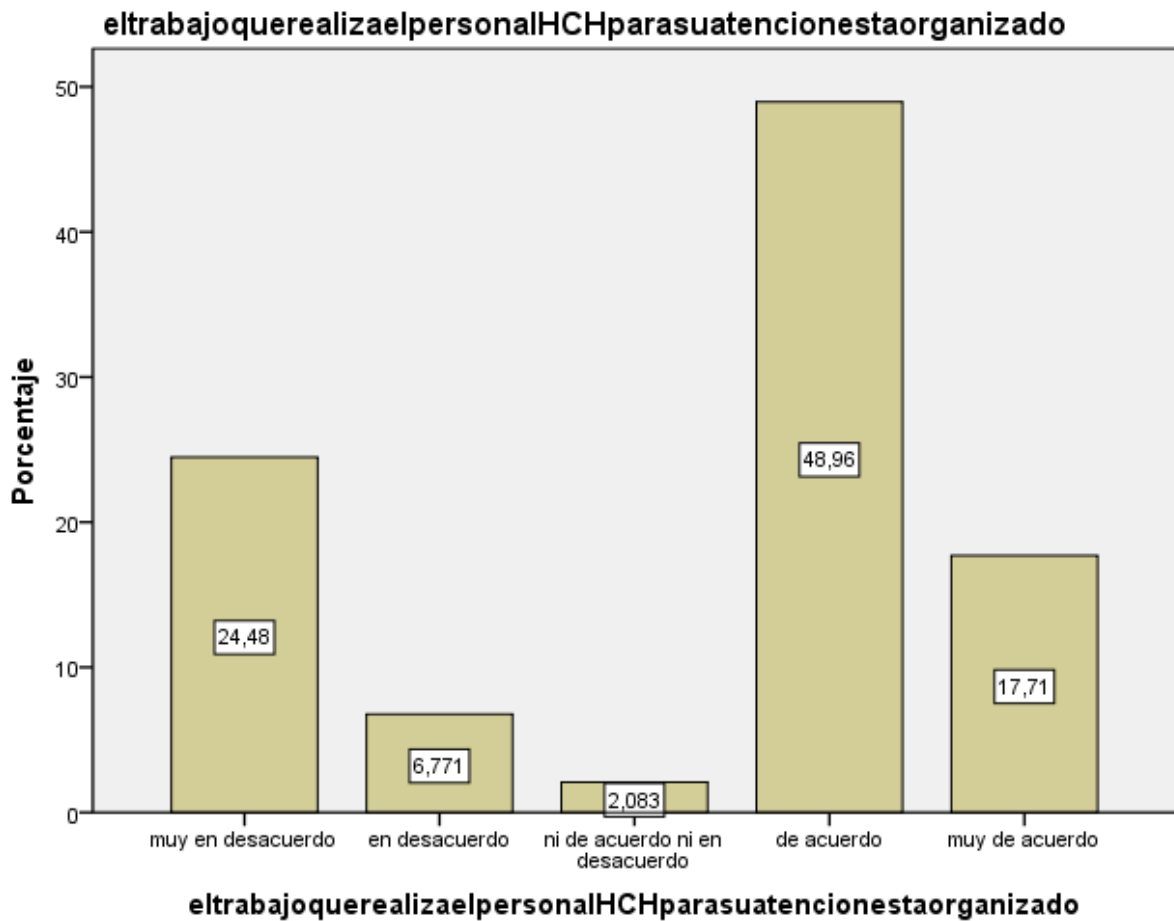
en la tabla 9, de la encuesta realizada los resultados de la encuesta arrojan que el 69% considera que la infraestructura del Hospital Cayetano Heredia es moderna, el 30% está en desacuerdo porque no encuentran una infraestructura moderna, y el 1% esta no está de acuerdo ni en desacuerdo en lo que respecta a la infraestructura el hospital.

**Tabla 10**

Distribución de frecuencias acerca de si El trabajo que realiza el personal Hospital Nacional Cayetano Heredia para su atención está organizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Validos	muy en desacuerdo	47	24,5	24,5	24,5
	en desacuerdo	13	6,8	6,8	31,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,1	2,1	33,3
	de acuerdo	94	49,0	49,0	82,3
	muy de acuerdo	34	17,7	17,7	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Gráfico 10.** Gráfico de barras acerca de si de si El trabajo que realiza el personal Hospital Nacional Cayetano Heredia para su atención está organizado.



En la tabla 10, según los resultado de la encuesta el 67% está de acuerdo con el trabajo en equipo para brindar un corrector servicio cubriendo y superando las expectativas de los clientes, el 31% está en desacuerdo porque no aprecia un buen clima laboral ni un buen trabajo en equipo, mientras que el 2% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la organización del trabajo en equipo.

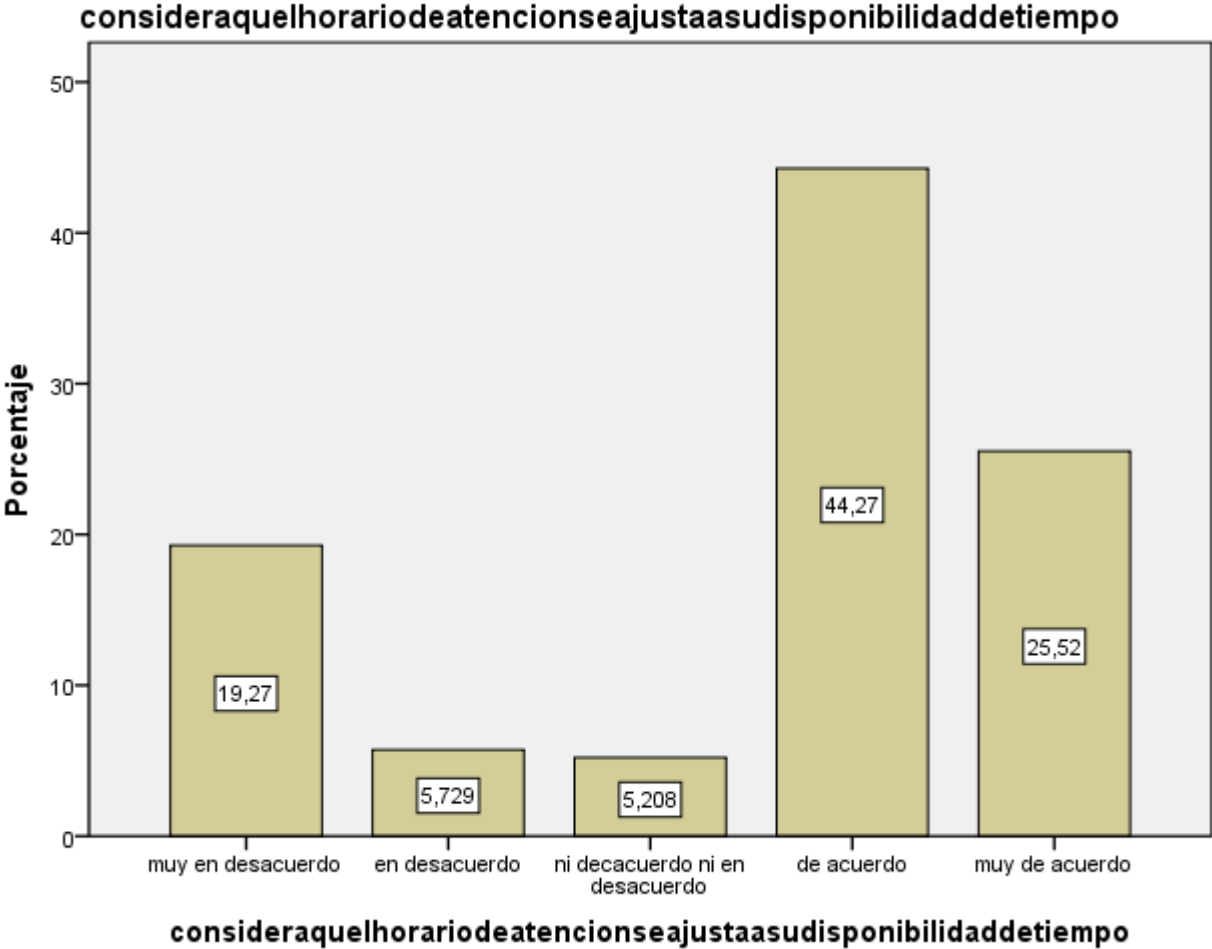
**Tabla 11**

Distribución de frecuencias acerca de si Considera que el horario de atención se ajusta a su disponibilidad de tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Validos	muy desacuerdo	37	19,3	19,3	19,3
	desacuerdo	11	5,7	5,7	25,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5,2	5,2	30,2
	de acuerdo	85	44,3	44,3	74,5
	muy de acuerdo	49	25,5	25,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	



**Gráfico 11.** Gráfico de barras acerca de si Considera que el horario de atención se ajusta a su disponibilidad de tiempo



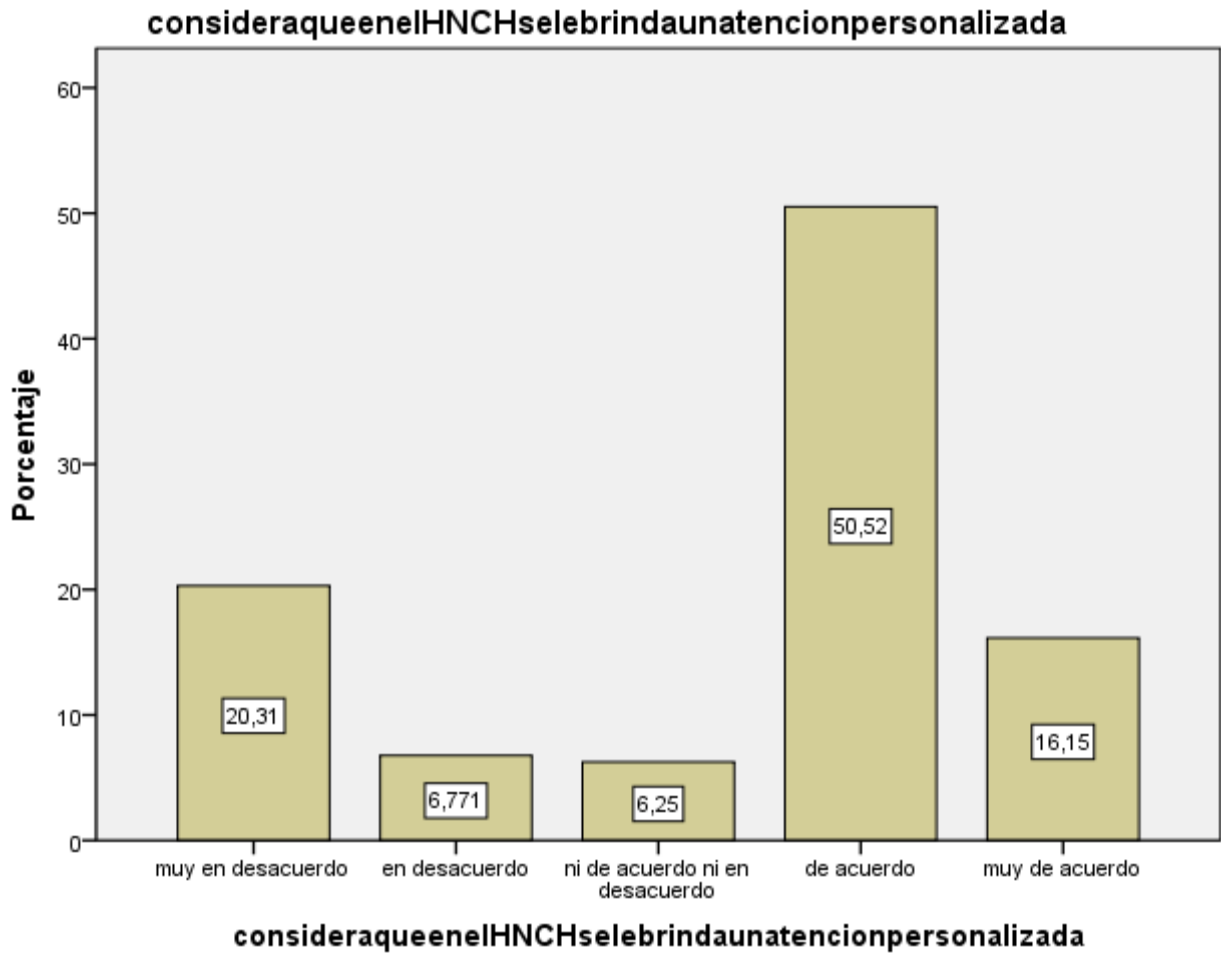
En la tabla 11, El resultado de la encuesta referente a la disponibilidad de tiempo es que el 70% encuentra que los horarios de atención son los adecuados, ya que se ajustan a su disponibilidad de tiempo, el 25% opina que los horarios no son los ideales y que muchas veces pierden sus citas, y el 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la disponibilidad de horarios de atención.

**Tabla 12**

Distribución de frecuencias acerca de si Considera que en el Hospital Nacional Cayetano Heredia se le brinda una atención personalizada

		Frecuenc ia	Porcent aje	Porcentaje valido	Porcentajea cumulativo
Valid os	muyendesacuer do	39	20,3	20,3	20,3
	endesacuerdo	13	6,8	6,8	27,1
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6,3	6,3	33,3
	de acuerdo	97	50,5	50,5	83,9
	muy de acuerdo	31	16,1	16,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Gráfico 12.** Gráfico de barras acerca de Considera que en el HNCH se le brinda una atención personalizada



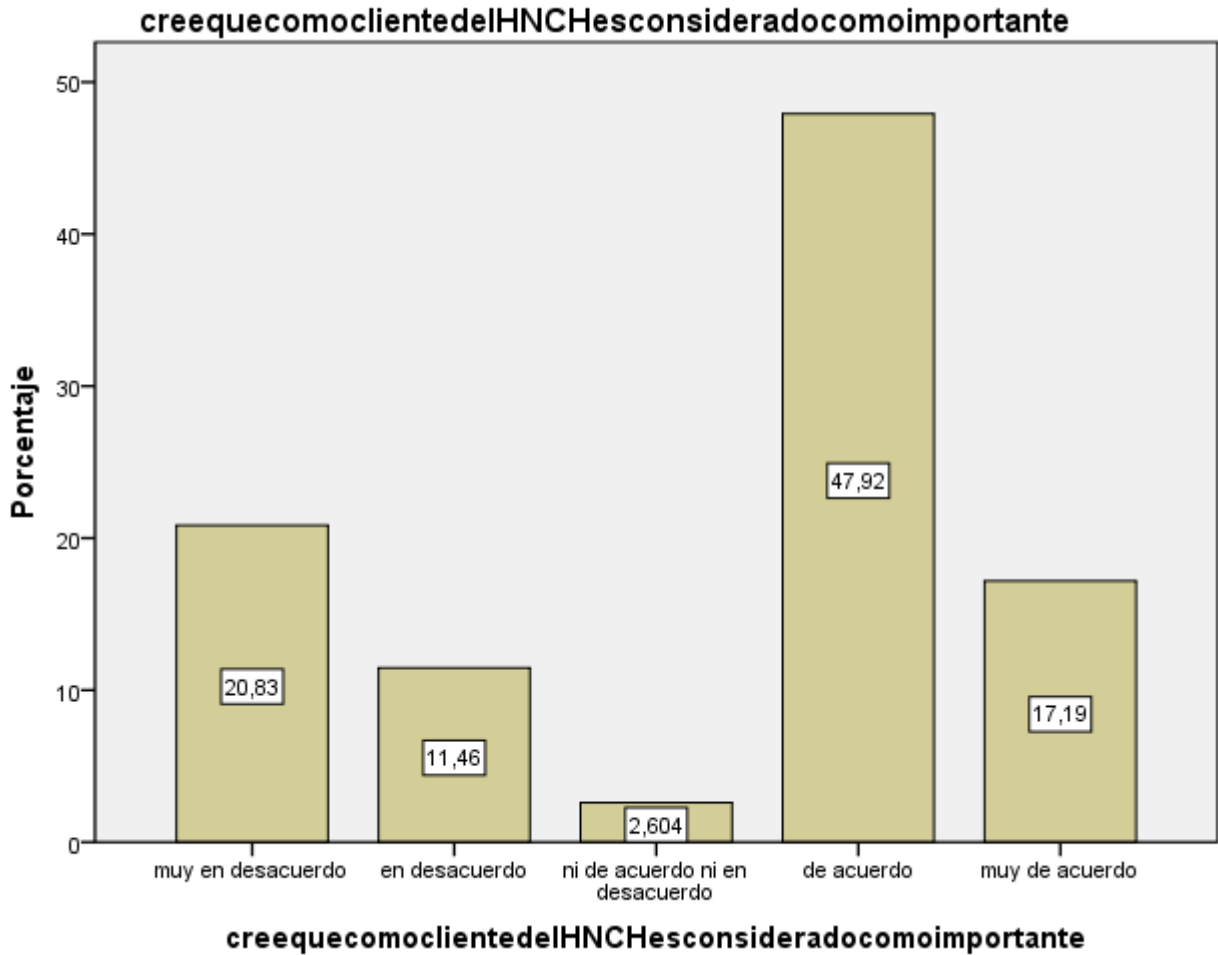
En la tabla 12, de esta manera de acuerdo al estudio realizado el 67% está conforme con que si se brinda una correcta atención personalizada cubriendo sus expectativas , el 27% está en desacuerdo que dentro del hospital no se brinda una atención personalizada, y el 6% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo que se brinda una atención personalizada en el hospital.

**Tabla 13**

Distribución de frecuencias acerca de si Cree que como cliente/ usuario del Hospital Nacional Cayetano Heredia es considerado como es Ud. considerado importante

		Frecuenc ia	Porcent aje	Porcentaje valido	Porcentajeacu mulativo
Valid os	muyendesacuer do	40	20,8	20,8	20,8
	endesacuerdo	22	11,5	11,5	32,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2,6	2,6	34,9
	de acuerdo	92	47,9	47,9	82,8
	muy de acuerdo	33	17,2	17,2	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Gráfico N° 13.** Gráfico de barras acerca de si cree que como cliente/ usuario del HNCH es considerado como es Ud. considerado importante



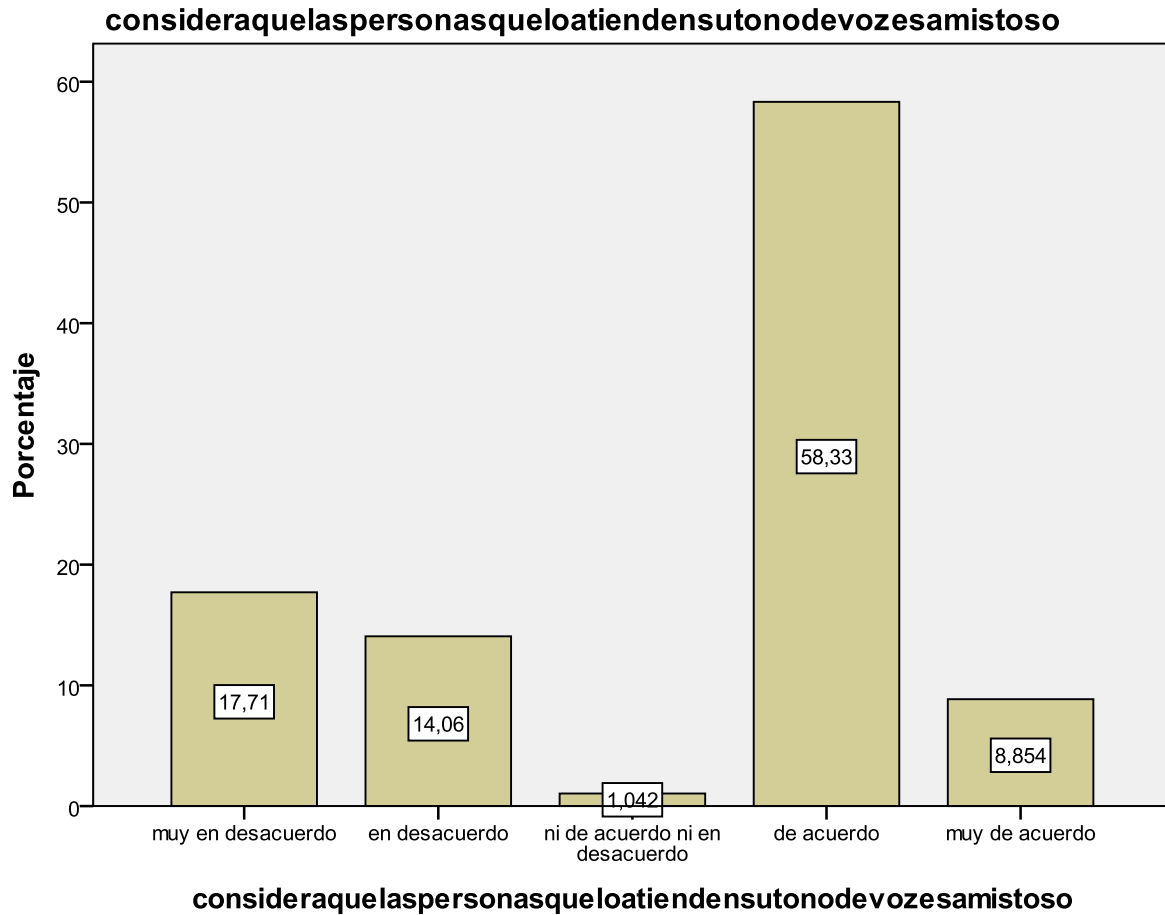
En la tabla 13, los resultados de la encuesta determinaron que un 65% están opinan que son considerados importantes dentro del hospital. El 33% opino estar en desacuerdo, y el 2% no está de acuerdo ni en desacuerdo que el cliente es considerado importante.

**Tabla 14**

Distribución de frecuencias acerca de si Considera que las personas que lo atiende su tono de voz es amistosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	muy desacuerdo	34	17,7	17,7	17,7
	desacuerdo	27	14,1	14,1	31,8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,0	1,0	32,8
	de acuerdo	112	58,3	58,3	91,1
	muy de acuerdo	17	8,9	8,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

**Gráfico 14.** Gráfico de barras acerca de si Considera que las personas que lo atiende su tono de voz es amistoso



En la tabla 14, de los datos analizados el 67% está de acuerdo ya que el personal del hospital al dirigirse hacia ellos lo hace con un tono de voz amistoso, el 32% está de acuerdo con el tono de voz con el que se dirige el personal del hospital y el 1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al tono de voz con el que se dirige el personal del hospital al momento de atenderlos.

## **Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición**

### **Validez:**

El método estadístico utilizado para validar la hipótesis es el Chi – Cuadrado.

### **Prueba de Hipótesis:**

#### **Hipótesis General:**

Ha: Las Estrategias de Marketing tienen relación significativa con la calidad de servicio a los usuarios del Hospital Nacional Cayetano Heredia distrito San Martín de Porres, año 2013

H0: Las Estrategias de Marketing no tienen relación significativa con la calidad de servicio a los usuarios del Hospital Nacional Cayetano Heredia distrito San Martín de Porres, año 2013

#### **Fórmula Chi Cuadrado:**

$$x^2 = \frac{\sum(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Dónde:

$X^2$  = Chi cuadrado

O<sub>i</sub>: Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E<sub>i</sub>: Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis es el siguiente: Si el  $X^2_c$  (Chi cuadrado calculado) hallado es mayor a  $X^2_t$  (Chi cuadrado teórico proveniente de



la tabla de distribución de Chi cuadrado), entonces se rechazaría la Hipótesis nula y se aceptaría la alterna propuesta en esta investigación.

**Tabla 15**

Resultados de contingencia considera que el HNCH realiza campañas de salud a través de medios de difusión \* el trabajo que realiza el personal HNCH para su atención está organizado.

		El trabajo que realiza el personal HNCH para su atención está organizado					Total
		muyend esacuer do	endesac uerdo	ni de acuerdo ni en desacuerd o	de acu erd o	muy de acue rdo	
Considera que el HNCH realiza campañas de salud a través de medios de difusión (radio, televisión, etc.)	muyend esacuer do	42	2	1	1	1	47
	endesa cuerdo	4	10	1	0	1	16
	ni de acuerdo ni en desacu erdo	0	0	0	1	0	1
	de acuerdo	0	0	1	80	9	90
	muy de acuerdo	1	1	1	12	23	38
<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>94</b>	<b>34</b>	<b>192</b>

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	304,52 8 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verisimilitudes	266,61 8	16	,000
Asociación lineal por lineal	149,70 8	1	,000
N de casos válidos	192		

a. 14 casillas (56.0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es., 2.

Para poder contrastar las hipótesis primero debemos hallar el valor de  $X^2_t$ , que en este caso donde  $p=0,05$  y con 16 grados de libertad es de 28,85.

En la tabla 15, entonces siendo  $X^2_c$  (304,528) >  $X^2_t$  (28,85), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, concluimos que las Estrategias de Marketing tienen relación significativa con la calidad de servicio a los usuarios del Hospital Nacional Cayetano Heredia.



### **Hipótesis Específica 1:**

Ha: Las estrategias de marketing son importantes para la calidad de servicio del Hospital Nacional Cayetano Heredia distrito San Martín de Porres, año 2013.

H0: Las estrategias de marketing no son importantes para la calidad de servicio del Hospital Nacional Cayetano Heredia distrito San Martín de Porres, año 2013.

### **Formula Chi Cuadrado:**

$$x^2 = \frac{\sum(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Dónde:

$X^2$  = Chi cuadrado

O<sub>i</sub>: Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E<sub>i</sub>: Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis es el siguiente:

Si el  $X^2_c$  (Chi cuadrado calculado) hallado es mayor a  $X^2_t$  (Chi cuadrado teórico proveniente de la tabla de distribución de Chi cuadrado), entonces se rechazaría la Hipótesis nula y se aceptaría la alterna propuesta en esta investigación.

Tabla 16

Tabla de contingencia considera que el trato que recibe en el HNCH es de su total satisfacción \* considera que las personas que lo atienden su tono de voz es amistoso

		muy ende sacu erdo	endesac uerdo	ni de acuerdo ni en desacuer do	de acuer do	muy de acue rdo	
Consi dera	muyendesa cuerdo	32	7	1	1	0	41
que el trato	endesacuer do	1	13	0	0	1	15
que recibe en el HNCH	ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	7	0	1	0	8
es de su total	de acuerdo muy de acuerdo	1	0	1	80	1	83
satisfa cción		0	0	0	30	15	45
Total		34	27	2	112	17	192

### Pruebas de chi-cuadrado

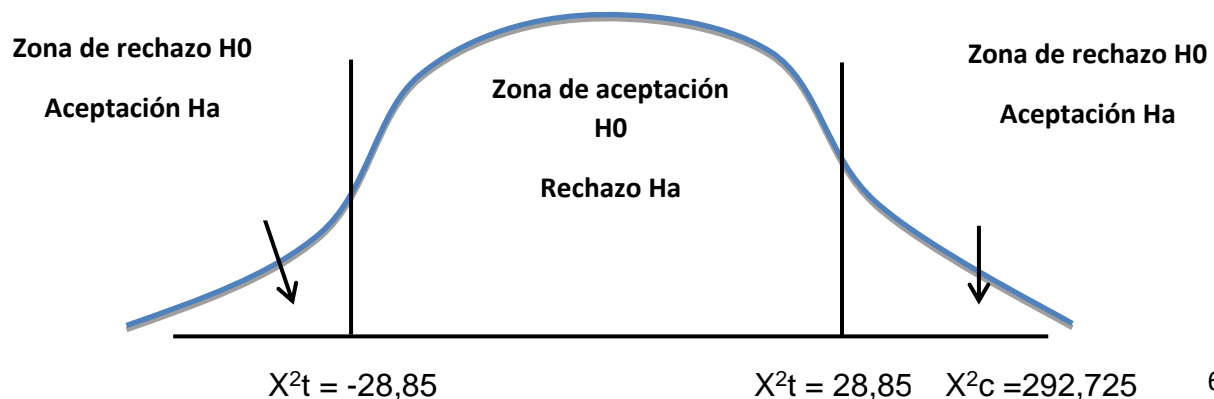
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	292,72 5 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	261,06 9	16	,000
Asociación lineal por lineal	157,65 5	1	,000
N de casos válidos	191		

a. 14 casillas (56.0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es., 4.

Para poder contrastar las hipótesis primero debemos hallar el valor de  $X^2_t$ , que en este caso y con 16 grados de libertad es de 28,85.

En la tabla 16, entonces siendo  $X^2_c$  (292,725) >  $X^2_t$  (28,85), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, concluimos que Las estrategias de marketing son importantes para la calidad de servicio del Hospital Nacional Cayetano Heredia

### Gráfica de Chi Cuadrado



### **Hipótesis Específica 2:**

Ha: La satisfacción del cliente incide en el cumplimiento de los objetivos del Hospital Nacional Cayetano Heredia distrito San Martín de Porres, año 2013

H0: La satisfacción del cliente no incide en el cumplimiento de los objetivos del Hospital Nacional Cayetano Heredia distrito San Martín de Porres, año 2013

### **Formula Chi Cuadrado:**

$$x^2 = \frac{\sum(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Dónde:

$X^2$  = Chi cuadrado

O<sub>i</sub>: Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

E<sub>i</sub>: Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis es el siguiente:

Si el  $X^2_c$  (Chi cuadrado calculado) hallado es mayor a  $X^2_t$  (Chi cuadrado teórico proveniente de la tabla de distribución de Chi cuadrado), entonces se rechazaría la Hipótesis nula y se aceptaría la alterna propuesta en esta investigación.

**Tabla 17**

Tabla de contingencia después de la atención que se le brinda usted regresa para una nueva atención \* considera que las personas que lo atienden siempre lo tratan con respeto.

		muyende sacuerdo	endes acuerd o	ni de acuerdo ni en desacuer do	de acuerd o	muy de acu erdo	
Desp ués de la atenc ión que se le brind a usted regre sa para una nuev a atenc ión	muyende sacuerdo	29	10	1	0	1	41
	endesacu erdo	2	17	1	0	0	20
	ni de acuerdo ni en desacuer do	2	0	1	1	0	4
	de acuerdo	2	0	1	83	3	89
	muy de acuerdo	0	0	1	19	17	37
Total		35	27	5	103	21	191

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	295,335 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verisimilitudes	273,522	16	,000
Asociación lineal por lineal	149,494	1	,000
N de casos válidos	191		

a. 14 casillas (56.0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. la frecuencia mínima esperada es 10

Para poder contrastar las hipótesis primero debemos hallar el valor de  $X^{2t}$ , que en este caso y con 16 grados de libertad es de 28,85.

En la tabla 17, entonces siendo  $X^{2c}$  (295,335) >  $X^{2t}$  (28,85), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, concluimos que La satisfacción del cliente incide en el cumplimiento de los objetivos del Hospital Nacional Cayetano Heredia distrito San Martín de Porres, año 2013

### Gráfica de Chi Cuadrado





## IV.DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación ha sido, **determinar** las estrategias de marketing y su influencia en la calidad de servicio en el Hospital Nacional Cayetano Heredia San Martín de Porres, 2013.

Respecto al objetivo específico que se planteó fue determinar la importancia de las estrategias de marketing y su influencia en el distrito de San Martín de Porres, 2013.

Las acciones de personal del hospital empleando técnicas y estrategias las cuales son capaces de lograr que se brinde un buen servicio es un punto principal para que el hospital crezca tanto en su imagen como también su grado de competir con otros nosocomios en calidad de atención, el resultado es que la acción del personal que participa en el logro de este punto, es gracias a que hoy en día se dan a cabo constantes capacitaciones, premiaciones a las áreas con mayor organización tanto en aspectos laborales como en los aspectos de trato al usuario esto se da gracias a una total eficiencia y eficacia.

Así como también en los diversos concursos de contratos de personal especializado en diversas áreas, esto genera que se de nuevas estrategias ya que el personal nuevo que ingresa trae consigo nuevas ideas y proyectos que muchas veces a mediano plazo se realizan dentro del hospital generando que el hospital siga en crecimiento.

La hipótesis general planteada para la investigación es que las estrategias de marketing tengan relación significativa con la calidad de servicio a los usuarios del Hospital Nacional Cayetano Heredia.

De acuerdo a la contrastación de resultados mediante la prueba T Con relación a la hipótesis general se concluye a un nivel de significancia de  $\alpha = 5\%$

(significativo) y de acuerdo a la información muestra la gestión del talento humano es deficiente; de igual forma también se concluye a un nivel de significancia de  $\alpha = 5\%$  (significativo) y de acuerdo a la información muestra que no se forman profesionales competitivos en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta en el contexto del estudio Hospital Nacional Cayetano Heredia presentamos el de las frecuencias y gráficas de mayor significancia siendo estos como sigue:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los pacientes y clientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia sobre la pregunta de que si la imagen del Hospital Nacional Cayetano Heredia para usted es excelente, 68% contestaron que están de acuerdo y un 32% están en desacuerdo.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los pacientes y clientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia sobre la pregunta de que si Considera que el médico que lo atiende en el Hospital Nacional Cayetano Heredia lo encuentra altamente capacitado, el 68% contestaron que están de acuerdo y el 25% están muy en desacuerdo, 7% opina que la atención de los médicos no es la adecuada por falta de capacitación para la atención al paciente.

Los resultados obtenidos el 66% contestaron que están de acuerdo y el 29% están muy en desacuerdo y solo un 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo que el trato que recibe en el hospital es de su total satisfacción.

El nivel de importancia en el aspecto de servicio que se brinde a cualquier persona es un tema muy importante ya que enfoca cuanto valor tiene o lleva consigo la persona luego de recibir una atención porque este se familiariza con la entidad que le brinda el servicio cuando es muy bien atendido, porque se siente parte de esta y lograr posicionar dentro de su mente cuánto valor tiene para el hospital, de los datos analizados se determina que de las encuestas realizadas a los pacientes y clientes de los resultados obtenidos sobre la pregunta de que si la

atención que se brinda en el hospital Cayetano Heredia es de gran valor para usted, el 48,44% contestaron que están de acuerdo y el 29% están muy en desacuerdo, 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo si la atención que se le brinda en el hospital nacional Cayetano Heredia es de gran valor.

Los resultados de las encuestas realizadas a los pacientes y clientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia sobre la pregunta de que si Después de la atención que se le brinda en el Hospital nacional Cayetano Heredia usted regresa para una nueva atención, el 66% contestaron que están de acuerdo porque los atienden eficaz y eficientemente a comparación con otros nosocomios que las citas , análisis y otros servicios demoran más tiempo ,el 32% está en desacuerdo porque afirman que van raras veces al hospital , a menos que sea de urgencia, y el 2 % no está de acuerdo ni en desacuerdo que después de la atención brindada regresa para una nueva.

Los resultados obtenidos de acuerdo a los medios de comunicación hoy en día han tomado un papel fundamental para la difusión de mensajes de todo tipo , estos poseen gran alcance, es por eso que si se trata de realizar alguna campaña de salud que mejor que difundirla por estos medios para hacer llegar al público en general los servicios gratuitos que ofrece el hospital , de esta manera se genera una mayor imagen del hospital, al respecto el resultado de las encuestas es que un 77% contestaron que están de acuerdo con la campañas que se realizan a través de los medios de difusión radio,tv,etc, el 32% están muy en desacuerdo que no existe difusión de las campañas publicitarias en ningún medio, y el 1% no está en desacuerdo.

Los resultados obtenidos según si el Hospital Nacional Cayetano Heredia se ajusta a sus necesidades económicas, de acuerdo al estudio realizado, el 66% contestaron que están de acuerdo porque los precios del hospital se ajustan a sus necesidades económicas, haciendo uso de las atenciones y servicios de las áreas del hospital, el 33% están en desacuerdo, ya que los precios no se encuentran en sus posibilidades económicas, mientras que 1% o está de acuerdo ni en desacuerdo con los precios del Hospital.

Los resultados de la encuesta arrojan que el 69% considera que la infraestructura del Hospital Cayetano Heredia es moderna, el 30% está en desacuerdo porque no encuentran una infraestructura moderna, y el 1% esta no está de acuerdo ni en desacuerdo en lo que respecta a la infraestructura el hospital

Los resultados según la encuesta si el Hospital Nacional Cayetano Heredia se esfuerza al máximo por brindar un buen servicio, fueron que el 67% está de acuerdo con el trabajo en equipo para brindar un corrector servicio cubriendo y superando las expectativas de los clientes, el 31% está en desacuerdo porque no aprecia un buen clima laboral ni un buen trabajo en equipo, mientras que el 2% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la organización del trabajo en equipo.

De las encuestas realizadas a los pacientes y clientes del Hospital Nacional Cayetano Heredia sobre la pregunta de que, si el trabajo que realiza el personal del hospital Cayetano Heredia para brindarle un excelente servicio está muy bien organizado, el 48,96% contestaron que están de acuerdo y el 24,48% están muy en desacuerdo.

Los resultados de la encuesta referente a la disponibilidad de tiempo es que el 70% encuentra que los horarios de atención son los adecuados, ya que se ajustan a su disponibilidad de tiempo, el 25% opina que los horarios no son los ideales y que muchas veces pierden sus citas, y el 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la disponibilidad de horarios de atención.

Se considera que en el Hospital Nacional Cayetano Heredia se brinda una atención personalizada, todo esto es un enfoque en base a las capacitaciones para el mejoramiento de atención hospitalaria, de esta manera de acuerdo al estudio realizado el 67% está conforme con que si se brinda una correcta atención personalizada cubriendo sus expectativas , el 27% está en desacuerdo que dentro del hospital no se brinda una atención personalizada, y el 6% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo que se brinda una atención personalizada en el hospital.

Los resultados obtenidos si el personal usa una correcta forma de dirigirse a las personas para lograr una empatía y poder lograr un dialogo fluido cubriendo cualquier duda o ya sea para todo tipo de atención, de los datos analizados el 67% está de acuerdo ya que el personal del hospital al dirigirse hacia ellos lo hace con un tono de voz amistoso, el 32% está de acuerdo con el tono de voz con el que se dirige el personal del hospital y el 1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al tono de voz con el que se dirige el personal del hospital al momento de atenderlos.

## V. CONCLUSIONES

PRIMERO: Del estudio realizado la mayoría de usuarios del hospital opinaron positivamente arrojando resultados mayores al 50% en comentarios positivos para el hospital.

SEGUNDO: Conforme sigan las capacitaciones de buen trato hacia el cliente habrá mejor dialogo entre los usuarios y personal hospitalario, a su vez se sabrá actuar de mejor manera frente a problemas internos en el hospital. (Resolución de problemas)

TERCERO: Se ha demostrado que el 67% de encuestados opinaron que el hospital Cayetano Heredia cuenta con una excelente organización.

CUARTO: Se ha demostrado de acuerdo a la apreciación de la población que el 68% opina que los médicos están altamente capacitados.

QUINTO: Que el cliente quede satisfecho no depende solo de un solo trabajador del hospital, por el contrario, depende de toda la organización, los mismos que no solo ven por el bienestar de la persona sino también por mantener y cuidar sus áreas para la atención de los pacientes

SEXTO: Que el paciente retorne al Hospital está en mano de todos los trabajadores, ya que basta con que uno de ellos trate mal al paciente y se pierde el trabajo en conjunto de todo el personal, se debe prever este tipo de sucesos y concientizar en la mente de los trabajadores el tema de fidelización ya que todo posible cliente puede llegar a ser potencial.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Los Hospitales Nacionales especialmente Cayetano Heredia debe realizar reuniones con el jefe de estado para explicarle problemáticas internas para así preocuparse más por apoyar continuamente las diversas áreas críticas que se encuentran totalmente repletas ya que no se puede atender cómodamente a la demanda de pacientes siendo una de estas áreas la principal el área de emergencia de adultos.
- Los Hospitales Nacionales específicamente Cayetano Heredia debe generar cursos de capacitación para los médicos residentes para que desde los inicios de su carrera puedan aprender más y más rápido generándose así mejores profesionales mucho antes de terminar su carrera de medicina.
- Los Hospitales Nacionales justamente hospital Cayetano Heredia hoy en día ha mejorado notablemente tanto en infraestructura como en calidad de atención y lo demuestran los medios televisivos ya que ahora último ha sido premiado como el primer centro hospitalario con mayores posibilidades de atención de calidad a los usuarios en consulta externa.
- Los Hospitales Nacionales particularmente Cayetano Heredia es uno de los hospitales que dan citas para los exámenes de laboratorio de un día para otro mientras que otros demoran meses, es por eso que la compra de los reactivos es de importancia, debiéndose priorizar la compra de estos.
- Los Hospitales Nacionales concretamente Cayetano Heredia debe tener profesionales de reconocimiento ya que se trata con vidas humanas, si se expone a los pacientes con médicos inexpertos o no aptos para desarrollar la vocación de servicio es mejor separarlos, ya que esto genera mala imagen para el hospital además pueden causar pérdidas de vidas humanas, por sus bajos conocimientos en salud.

## VII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFIAS:

- Ferrell, y Hartline, M. (2006). Estrategia de marketing. (3ª. Ed.): THOMSON. Recuperado de [www.castellanolibros.com/libros/Estrategia-de-marketing-1838](http://www.castellanolibros.com/libros/Estrategia-de-marketing-1838).
- Juran, J (2011). Estrategias de marketing para desarrollar calidad de atención los servicios públicos. Recuperado de <https://map.gob.do/.../Estrategias-para-Desarrollar-la-Calidad-en-los-Servicios-Publico...>
- Gara, Y. (2012). Plan Estratégico del Tercer Sector en Acción Social - Manual del Curso Básico en Gestión de Calidad para ONG de Acción Social. Recuperado el 05 de noviembre del 2012.  
<http://es.scribd.com/doc/75493338/Manual-del-Curso-Basico-en-Gestion-de-Calidad-para-ONG-de-Accion-Social>
- Gonzales, F. Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. España, Madrid. Delta Publicaciones. Recuperado de [adingor.es/congresos/web/uploads/cio/.../SP...Gestion\\_Calidad.../1097-1104.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/.../SP...Gestion_Calidad.../1097-1104.pdf)
- Hernán, T (2013). Calidad de servicio y su relación con estrategias de marketing en el Hospital dos de Mayo. Recuperado de <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42.../marketing1.pdf>



Peláez, O (2010). Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente. Recuperado de <https://www.coursehero.com › ... › ADMON › ADMON 4151>

Porter, M (2013). Las estrategias de marketing son fundamentales en toda empresa. Recuperado el 26 de mayo del 2013 <https://es.slideshare.net/ophiuqusamfm/estrategias-competitivas-de-michael-porter>.

Navarro,k (2007) , marzo 1. *Philip Kotler y sus estrategias de marketing*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

Philip, K (2010) Mercadotecnia. Recuperado de [pkotler.blogspot.com/2010](http://pkotler.blogspot.com/2010)

Brunetta, H (2011). “Estrategias de marketing relacional”. Argentina. Recuperado de <https://ar.linkedin.com/in/hugobrunetta>

Monferrer, D (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de [repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf)

Luf y Hunt (2006) “Calidad de servicio”. (P.17). Recuperado [cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead\\_gr.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead_gr.pdf)

Gonzales, F. Chamorro, A y Rubio, S. (2007) “calidad como filosofía de gestión”. Recuperado de <https://repositorio.fucsalud.edu.co/bitstream/001/411/1/REDI-FDA-2016-12.pdf>

- Feigenbaum, A.(2012) Control total de calidad. Recuperado de academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/5409/577761.pdf?sequence=1
- Philip, K. (2002), (p.200). Atención al cliente. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/.../182-direccion-de-marketing-philip...>
- Murray Y Frenk “eficiencia” 2004 (P.9). Recuperado de [scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662004000100004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662004000100004)
- Donabedian, A “calidad de atención medica” 2004 (P.23). Recuperado de [cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead\\_gr.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead_gr.pdf)
- Peralta, CH. (2009). La Satisfacción del Usuario como un Indicador de Calidad en el Servicio de Emergencia del Hospital Apoyo Camaná. (Tesis de Licenciatura). Recuperada el 30 de octubre del 2012. [http://200.48.39.40/index.php?option=com\\_content&view=article&id=432&Itemid=776](http://200.48.39.40/index.php?option=com_content&view=article&id=432&Itemid=776)
- Riveros, P. (2010). Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea el líder en mercados altamente competitivos. (3ª. ed.). Bogotá: Eco Ediciones. Recuperado de [produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/23247](http://produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/23247).
- kerlinger,F (2002). Diseño no Experimental. Recuperado de <https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2011/03/kerlinger-y-lee-cap-1.pdf>
- Chaparro, E (2012).Calidad de Servicio. Recuperado de [www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html)

## ANEXO

### ANEXO 1

#### ENCUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO

La presente encuesta tiene por objeto conocer su opinión, conscientes de la importancia de ella, para mejorar estrategias de marketing en calidad de servicio del Hospital Nacional Cayetano Heredia.

**Sexo:**        **HOMBRE**         **MUJER**       

Lea usted y conteste a las afirmaciones marcando con "X" en una sola alternativa:

<b>FACTORES E ITEMS</b>	<b>5 Muy de acuerdo</b>	<b>4 De acuerdo</b>	<b>3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>2 En desacuerdo</b>	<b>1 Muy en desacuerdo</b>
1 ¿la imagen del Hospital Nacional Cayetano Heredia para usted es excelente?					
2 ¿Considera que el médico que lo atiende en el Hospital Nacional Cayetano Heredia lo encuentra altamente capacitado?					
3 ¿Considera que el trato que recibe en general en el Hospital Nacional Cayetano Heredia es considerado y amable?					
4 ¿la atención que se brinda en el hospital Cayetano Heredia es de gran valor para usted?					
5 ¿usted cree que el hospital Cayetano Heredia tiende sus necesidades?					
6 ¿considera que el hospital Cayetano Heredia realiza campañas de salud, para el bienestar de los pacientes?					

7 ¿considera que el hospital Cayetano Heredia se ajusta a sus necesidades económicas?					
8 ¿considera que la infraestructura del hospital nacional Cayetano Heredia es moderna?					
9 ¿considera que el ambiente es el adecuado para su atención?					
10 ¿Considera que el horario de atención se ajustan a sus necesidades?					
11 ¿Considera que en el Hospital Nacional Cayetano Heredia se le brinda una atención personalizada?					
12 ¿Cree que como cliente/usuario del Hospital Nacional Cayetano Heredia es Ud. considerado importante?					
13 ¿Considera que las personas que lo atienden siempre se dirigen con un tono de voz amistoso(a)?					
14 ¿Considera que las personas que lo atienden siempre le tratan con respeto?					

Yo, VICTOR HUGO ROJAS CHACON, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DEL HOSPITAL NACIONAL CAYETANO HEREDIA, SAN MARTÍN DE PORRES, 2013”, del (de la) estudiante MUNIVE LABRIN CARLOS ALBERTO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 14 agosto 2019



Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón  
 Asesor de Investigación de la  
 EP Marketing y Dirección de Empresas  
 DNI: 09621351

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



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DEL HOSPITAL NACIONAL CAYETANO HEREDIA, DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, 2013

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN MAKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

CARLOS ALBERTO MUNIVE LABRIN

ASESOR:

DR. DAVILA ARENAZA VICTOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING CON EMPRESAS EN EL AREA SOCIAL

Resumen de coincidencias

29 %

- |   |  |      |
|---|--|------|
| 1 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 20 % |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet        | 3 %  |
| 3 | www.per.puc.cl Fuente de Internet                | 1 %  |
| 4 | reddesaludrimac.gob.pe Fuente de Internet        | 1 %  |
| 5 | prezi.com Fuente de Internet                     | <1 % |
| 6 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | <1 % |
| 7 | repositorio.unop.edu.pe Fuente de Internet       | <1 % |





Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Munive Labrin Carlos Alberto.....

D.N.I. : 45711562.....

Domicilio : Asoc. Los chasquis Mz N lote 12 II etapa San Martín de Porres

.....

Teléfono : Fijo : Móvil: 982007564

E-mail : carlosmunivelabrin83@gmail.com.....

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales.....

Escuela : Marketing y dirección de empresas.....

Carrera : Marketing y dirección de empresas.....

Título : Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : .....

Mención : .....

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Munive Labrin Carlos Alberto.....

.....

.....

Título de la tesis:

Estrategias de Marketing y su relación con la calidad de servicio a los usuarios del

Hospital Nacional Cayetano Heredia, San Martín de Porres,

2013.....

Año de publicación : 2013

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Form with checked box (X) and an empty box below it.

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha : 23/07/2019



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Munive Labrin Carlos Alberto

---

INFORME TÍTULADO:

Estrategias de Marketing y su relación con la calidad de servicio a los usuarios del Hospital Nacional Cayetano Heredia”, San Martín de Porres, 2013

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

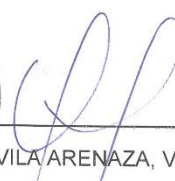
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

---

SUSTENTADO EN FECHA: 29/11/2013

NOTA O MENCIÓN: 11 ONCE



  
Dra. DÁVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN  
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS