



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación entre marketing digital y calidad de servicio en tiempos de
COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

Florian Angeles, Lenibia Gladiola (orcid.org/0000-0001-9888-5238)

ASESORA:

Dra. Lora Loza, Miryam Griselda (orcid.org/0000-0001-5099-1314)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Dirección de los Servicios de Salud

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios todo poderoso del universo,

Ser milagroso y fantástico que ilumina mi sendero, que diariamente me da fortaleza y fe para seguir hacia mi meta sin desvanecer en los momentos complicados.

A mi familia,

Por ser núcleo de apoyo permanente en toda mi existir, por sus sabios consejos, comprensión, amor, solidaridad en los momentos complejos para lograr mis metas.

Lenibia Florian.

Agradecimiento

A mi asesora Miryam Griselda Lora loza,

Por sus valiosas orientaciones, facilitándome sus amplios conocimientos para poder llegar a mi meta.

A la gerencia y pacientes de la Clínica “Euroclinic” de Trujillo,

Por su disponibilidad oportuna y apoyo para la aplicación de los instrumentos y recoger datos de mi trabajo de investigación.

A la Universidad César Vallejo,

Por otorgarme la oportunidad y darme los mejores maestros que con su rol de facilitador y mediador me ayudaron a desarrollar mis capacidades y habilidades investigativas y poner en práctica todo lo aprendido.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

Índice de tablas

	Nº
Tabla 1 Relación entre marketing digital y la calidad del servicio en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021	28
Tabla 2 Niveles de marketing digital de los usuarios de la Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021	29
Tabla 3 Niveles de la calidad del servicio de los usuarios de la Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021	30
Tabla 4 Correlación entre marketing digital y la dimensión elementos tangibles en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021	31
Tabla 5 Correlación entre marketing digital y la dimensión fiabilidad en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021	32
Tabla 6 Correlación entre marketing digital y la dimensión capacidad de respuesta en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021	33
Tabla 7 Correlación entre marketing digital y la dimensión de seguridad en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021	34
Tabla 8 Correlación entre marketing digital y la dimensión de empatía en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021	35

Resumen

En el contexto actual de la pandemia del COVID-19 el marketing digital está aumentando. Sin embargo, la inversión que hacen los gerentes en este tipo de marketing puede ser que no signifique mucho en cuanto a su relación con el nivel de desempeño de la calidad de servicio que brinda la empresa. Es por ello que el objetivo de este trabajo es determinar la relación entre marketing digital y calidad servicio que ofrece la clínica Euroclinic de Trujillo. Para tal efecto se realizó una investigación cuantitativa, no experimental con diseño descriptivo correlacional, aplicado a 78 usuarios; la técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios; uno de marketing digital y el otro de la calidad de servicio; ambos con preguntas de escala ordinal. Los resultados permitieron comprobar que el 96,5 % de los usuarios de la clínica perciben que el marketing digital de la clínica es de nivel bueno y el 93,59 percibe que la calidad de servicio es de nivel excelente. Por otro lado, de acuerdo al objetivo general el marketing digital no se relaciona significativamente con la calidad de servicio que brinda la clínica Euroclinic. ($p\text{-valor}=0,108$) ($r = 0,183$). Excepto, con dos de las cinco dimensiones de la calidad de servicios; fiabilidad ($p\text{-valor}=0,013$) ($r = 0,282$) y seguridad de la calidad de servicio ($p\text{-valor}=0,035$) y ($r=0,239$); donde se observó relación significativa directa, positiva.

Palabras clave: Fidelización, fiabilidad, feedback, capacidad de respuesta, COVID-

Abstract

In the current context of the COVID-19 pandemic, digital marketing is on the rise. However, the investment that managers make in this type of marketing may not mean much in terms of its relation to the level of performance of the quality of service that the company provides. That is why the objective of this work is to determine the relationship between digital marketing and quality of service offered by the Euroclinic clinic in Trujillo. For this purpose, a quantitative, non-experimental investigation with a correlational descriptive design was carried out, applied to 78 users; the technique used was the survey and the instruments were two questionnaires; one for digital marketing and the other for quality of service; both with ordinal scale questions. The results showed that 96.5% of the clinic's users perceive that the clinic's digital marketing is of a good level and 93.59 perceive that the quality of service is of an excellent level. On the other hand, according to the general objective, digital marketing is not significantly related to the quality of service provided by the Euroclinic clinic. Except, with two of the five dimensions of the quality of services; reliability (p-value = 0.013) ($r = 0.282$) and quality of service security (p-value = 0.035) and ($r = 0.239$); where a direct, positive, significant relationship was observed.

Keywords: Loyalty, reliability, feedback, quality of response, COVID-19

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la sociedad de la información requiere del mercado digital que mediante el internet las empresas ofertan sus bienes y servicios, con el propósito de que los empresarios presten atención a los clientes y no a los productos; para lograr esto es necesario implementar el marketing. En la actualidad los países europeos, asiáticos y americanos poseen sistemas de marketing bien avanzados incluso se acepta y desarrolla en los países europeos del este y en los antiguos países soviéticos, donde el término de marketing era rechazado desde el punto de vista de su filosofía, política y sociedad (Rivera, 2015).

A nivel nacional, desde hace una década, el marketing digital en el Perú, es protagonista de un elevado progreso, sobresaliendo como uno de las formas de marketing más frecuente. Actualmente, el marketing digital tiene alto potencial en el Perú. Sin embargo, se ubica por niveles inferiores en relación a otros países, a pesar que se evidencia un aumento de modo significativo por la alternativa de vías digitales, tanto como para la promoción de productos, así como para vender de manera online. Este progreso aún depende del aumento del uso de plataformas e instrumentos digitales que seleccionan los clientes, debido, a que el aumento de personas expuestas al marketing digital, incide en el aumento de marcas de interés (Tirado, 2020).

Por otro lado, la pandemia del COVID-19 y la jornada laboral remota ha hecho posible que muchos peruanos empresarios usen más el marketing digital debido a que es una herramienta para hacer negocios interesantes para la sociedad porque permite contactar con los usuarios mediante los distintos entornos de la virtualidad. Así también, la cuarentena decretada por el gobierno peruano produjo que millones de personas incrementen el uso de más canales digitales para comprar productos y/o servicios. Sin embargo, un alto porcentaje de empresas carecían de soporte técnico adecuado para atender muchos

pedidos por la red de internet (Cuervo, 2020), esto conllevó a que 17 000 clientes se quejen ante Indecopi, debido a que no se enviaron los productos a su destino (Gastulo, 2020). Pero, la pandemia del COVID-19 determinó que el canal digital se convierta en un medio de comunicación fundamental en todo negocio. Ante estos hechos reales, es bueno preguntarse si el marketing digital también mejora la calidad del servicio en el sector salud que ofertan las clínicas. Y, además, es adecuado reflexionar con qué frecuencia los clientes de las instituciones de salud privada poseen acceso a internet y están alfabetizados digitalmente para desplazarse por entornos virtuales del marketing digital o también puede darse el caso que muchos clientes usan los medios digitales con el único objeto de buscar información, pero todavía asisten de manera presencial para tratar asuntos de servicios o productos. Ante esta situación, es necesario brindar a los clientes diversas posibilidades en función de sus gustos y estilos (Cuervo, 2020).

En el Perú, el porcentaje de personas interconectadas a un medio digital es de 9,1% y la frecuencia de clientes conectados a una red social es 82% de la población de 6 años de edad a más que usan el Internet a través un teléfono móvil y navegan por internet explorando información precisa respecto a un producto o servicio (INEI, 2018). Pero, la efectividad va disminuyendo para las empresas medianas y pequeñas debido a que todavía no cuentan con internet de forma masiva. Por otra parte, las empresas de salud que brindan servicios de diagnóstico en imágenes y que presta servicios a personas de la tercera edad no es necesario aplicar el marketing digital porque estos pacientes reciben orientaciones del médico donde deben obtener las radiografías, imágenes computarizadas y los análisis clínicos. Para este tipo de servicio se sugiere el medio tradicional y el medio digital solo se utiliza como un medio de información, en el cual no se debería invertir mucho (Agreda, 2016).

Asimismo, se sabe servicio al cliente es fundamental como estrategia de marketing y a las empresas les resulta cada vez más complejo mejorar su nivel

a pesar que la relación del negocio con el cliente es fundamental. Por ejemplo, el feedback que se genera determina la calidad, permanencia y fidelidad del cliente, independientemente de la marca o producto que se esté ofreciendo, entonces las empresas deben tener un plan estratégico basado en captar clientes (Betacourt, 2020). Sin embargo, muchos clientes reportan quejas porque no fueron atendidos con el servicio de calidad que ofrecía el marketing digital. Entonces, se debe verificar si al mejorar el nivel de marketing digital también aumenta el grado de la calidad de servicio al cliente o usuario; caso contrario se podría generar la pérdida gradual de los clientes por sentirse engañados y no correspondidos en las expectativas ofertadas por las empresas y entonces al bajar la demanda del servicio o producto y en vano es la inversión de dinero en marketing digital porque se pierde fidelización del cliente. O tal vez, como sostienen O'Sullivan y Abela (2007), la inversión que hacen los gerentes en el desempeño del marketing digital no signifique mucho en cuanto a su relación con el grado de desempeño de la calidad de servicio que otorga la empresa. Entonces recomienda que en este caso sería bueno aumentar la vitalidad del marketing para elevar la calidad de servicio de la empresa. El mismo autor sostiene que no hay muchos estudios empíricos que demuestren que la mejora del desempeño en marketing tiene impacto positivo en la mejora del desempeño de la empresa. Sin embargo, en el trabajo de investigación que estos autores realizaron sobre estas variables de causa efecto encontraron que existe influencia significativa entre dichas variables.

Frente a este problema se formuló la pregunta: ¿cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021? Esta investigación teóricamente es relevante porque apoya con novedosas formas de observar y relacionar el problema entre el marketing digital y la calidad de servicio en el contexto de la clínica Euroclinic de Trujillo. Asimismo, se consolida y sistematiza las diversas perspectivas teóricas relacionadas al marketing digital y la calidad del servicio como son las teorías del comportamiento y los procesos de la toma de

decisión de compra del consumidor, las teorías de las necesidades y las expectativas (Rodríguez y Rabadán, 2013). Además, los resultados servirán para corroborar, contradecir e incrementar el acervo teórico de la teoría del marketing digital y la calidad de servicio. Y sobre todo se espera determinar si el marketing digital guarda relación significativa con la calidad de servicio de los usuarios de la clínica Euroclinic.

A nivel social es relevante porque el marketing digital es masivo y personalizado y lo que se desea lograr es hacer observar a los gerentes de las empresas qué está sucediendo con la captación y fidelización de los usuarios que demandan sus servicios e implementar nuevas estrategias para mejorar la calidad de servicio que ofertan, así como también se tendría que desarrollar un elevado nivel de marketing digital para facilitar la calidad de servicio que se tiene que brindar siempre a los usuarios o clientes, ya sea en presencia o ausencia de pandemia del COVID-19. Así también, si se llega a determinar la relación significativa entre las variables de esta investigación entonces sería relevante socialmente porque a partir de estos resultados se puede realizar nuevos proyectos para mejorar la calidad de servicio a las personas que acuden a la Clínica Euroclinic y otras de similar contexto.

A nivel práctico, también es importante porque este estudio es punto de partida para realizar nuevos proyectos de investigación como por ejemplo hacer un programa de marketing digital para modificar y promover continuamente el mejoramiento del nivel de la calidad de servicio. A nivel metodológico es relevante porque los instrumentos de marketing digital y calidad de servicios diseñados por otros autores fueron nuevamente revalidados por expertos y pruebas de confiabilidad obteniéndose buenos resultados. Así tenemos que el Alfa de Cronbach arrojó un coeficiente de 0,96; este valor significa alto nivel de confiabilidad.

En esta investigación se formuló la hipótesis que hay relación significativa entre el marketing digital y la calidad del servicio en tiempos de COVID-19 en la

clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. Y con el fin de contrastar esta hipótesis se planteó el objetivo de determinar la relación entre los niveles de marketing digital y los niveles de la calidad del servicio en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. Cuyos objetivos específicos fueron: Identificar los niveles de las dimensiones de marketing digital, identificar los niveles de las dimensiones de la calidad del servicio, establecer la relación entre el marketing digital y los componentes concretos de la calidad del servicio, establecer la relación entre marketing digital y la confiabilidad de la calidad del servicio, establecer la relación entre el marketing digital y la capacidad de respuesta de la calidad del servicio, establecer la relación entre marketing digital y la seguridad de la calidad del servicio y establecer la relación entre la marketing digital y la empatía de la calidad del servicio.

II. MARCO TEÓRICO

El marketing desde la perspectiva disciplinar teórico-práctica, ha sido vinculado a los cambios históricos, hechos y circunstancias de contexto que han definido los distintos momentos de la historia y se produjo en paralelo con el inicio del desarrollo del sistema capitalista, cuando la producción se intensificó y la tecnología comenzó a manifestar su relevancia y necesidad, desde el momento en que inicia a formarse el intercambio que hoy es el fundamento de la concepción del marketing y sobre el cual se fundamentan los actuales postulados y las distintas perspectiva teóricas. Sin embargo, el marketing ya no es exclusivo de las gigantes empresas que funcionan en economías de gran desarrollo, sino que su utilización ahora es principal para todo tipo de instituciones (con o sin fines de lucro), no interesa el tamaño o el ámbito nacional o internacional y la realidad es que ha expandido a toda clase de organizaciones de servicios entre ellos están hospitales, médicos, arquitectos, museos, organizaciones no gubernamentales, abogados (Rivera, 2015). Sin embargo, a nivel internacional y en Perú referente a la relación entre marketing digital y calidad de servicio se registran pocos antecedentes. Entre estos pocos estudios tenemos:

Hanssens y Pauwels (2016), quienes publicaron un artículo científico cuyo objetivo fue relacionar las dimensiones del marketing. El resultado fue que el marketing se observa complejo por el hecho de que este utiliza medidas de desempeño actitudinal, conductual y financiero, que se correlacionan débilmente entre sí. Entonces, algunos tienen expectativas que el uso del marketing es exitoso, pero otros lo interpretan como un despilfarro de recursos. Es decir, el marketing es ambiguo y resulta que tiene varios efectos en la práctica del marketing. Es por eso que el alcance y los objetivos del marketing son muy diferentes en las diversas organizaciones. Hay ambigüedad entre efectividad y eficiencia de marketing. Las métricas duras y blandas y las métricas fuera de línea y en línea no suelen estar integradas. El riesgo de

planificar y ejecutar el marketing tiene poca consideración y el conocimiento analítico no se comunica con eficacia para tomar decisiones. Asimismo, cuando se evalúa el impacto del marketing, se observa que el modelo de respuesta y experimento, pocas veces se combinan.

Rivera (2015), en su tesis doctoral se trazó como objetivo explicar la revolución del marketing para afrontar el reto que plantea el nuevo medio digital y comprender de la web social 2.0 como plataforma interactiva. El método empleado fue la revisión sistemática de bibliografía. La conclusión principal fue que el marketing digital ofrece una variedad de herramientas y técnicas que coordinadas mediante la web desean incrementar la venta de productos o servicios. Además, agrega que el éxito del marketing digital se inicia con un proceso continuo de conversión de cliente potencial en cliente leal, fidelizado y satisfecho que utiliza la web como canal comunicativo para vender o distribuir productos o servicios. El uso tecnológico permite a los empresarios acercarse a los usuarios mediante el registro de los datos personales de sus clientes. Añade, que en la actualidad no hay empresa que no use la tecnología para ofrecer sus productos y servicios, pero sobretodo captar clientes, para ello recurren al marketing digital por la variedad de herramientas que dispone. Aunque no siempre son idóneas para todos los sectores y compañías.

O'Sullivan y Abela (2007), publicaron un artículo científico con el objetivo fue examinar el efecto de la capacidad de medir el desempeño del marketing en el desempeño de la empresa utilizando tanto los datos primarios recogidos de los especialistas en marketing senior como los datos secundarios sobre la rentabilidad de la empresa y de las acciones. También exploraron el efecto de la capacidad de medir el marketing dentro de la empresa. Los hallazgos empíricos señalan que la capacidad de medir el desempeño del marketing tiene un impacto significativo en el desempeño, la rentabilidad, la rentabilidad de las acciones y el estado del marketing dentro de la empresa.

Orahulio (2020), hizo investigación con el objetivo de determinar el clima organizacional y la relación con la calidad de servicio en un centro del sector salud, 2020. La investigación fue básica, cuantitativa, descriptiva y con diseño correlacional, transversal. El tamaño de la muestra estuvo conformado por 80 servidores de dicho centro de salud a quienes se aplicaron un cuestionario para determinar el clima organizacional y otro para la calidad del servicio (Escala SERVQUAL). El hallazgo encontrado evidenció que, si hay relación significativa, directa y positiva entre el clima organizacional y la calidad del servicio ($Rho=0.409$) y $P (< 0.005)$. Así también, los resultados evidenciaron que hay relación significativa entre la empatía y la calidad de servicio, aunque no con todas las dimensiones. La conclusión fue que el clima organizacional se relaciona de modo significativo con la calidad del servicio en el referido centro de salud.

Por otra parte, para una mayor comprensión y medición de las variables de marketing digital y calidad del servicio, es necesario tratar sobre ambas, motivo por el que distintos investigadores diseñaron teorías y modelos para abordar el estudio de las variables indicadas. Así tenemos que el término marketing frecuentemente se confunde con significados distintos; para la mayoría de personas significa ventas, publicidad, y/o investigación de mercados, algunos creen que es un paradigma agresivo de mercado y otros creen que está orientado solo al consumidor. La mayoría de personas piensan que el marketing trata solo de ventas y anuncios. Y continúan los desacuerdos entre los investigadores sobre cuáles son las dimensiones auténticas del marketing (Coca, 2006). Pero, según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2004) define al marketing como la función de la institución o empresa que implica procesos creativos, de comunicación y entrega de valor a los consumidores o

usuarios y gestiona relaciones con ellos, de modo que se benefician, tanto la organización como los clientes (Coca, 2006).

Kotler (2002), considerado como el gurú más representativo de temas de marketing de este siglo, define al marketing como la función de la empresa enfocada en los consumidores, en la satisfacción del consumidor, que crea niveles altos de expectativas de valor para fidelizarlos con el objetivo de elevar su nivel de satisfacción (Rivera, 2015 y Coca 2006). Selman (2017), define al marketing digital como estrategias para pasar la mercancía del productor al consumidor y que es diseñado mediante la web con el propósito que un cliente concrete su visita tomando una decisión que ha sido planificada anticipadamente. Agrega que se requiere conocimientos de comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. Añade que, unas características del marketing digital es brindar atención personalizada y llegar a la población de manera masiva. Es personalizada porque las herramientas digitales hacen posible la creación de perfiles precisos de los clientes, no solo de las características sociales y demográficas, sino también referente a los gustos, preferencias, intereses del usuario del servicio o consumidor del producto y de esta manera es más probable lograr una mayor venta en la web que de manera tradicional. Sin embargo, Muñiz (2015), afirma que el marketing de servicios es complicado y para alcanzar efectividad es necesario investigar y comprender la actitud, motivación y comportamiento del usuario del servicio. Sin embargo, los compradores de productos y servicios se diferencian operativamente entre un mercado y otro, pero la conceptualización es la misma. También, Mejía (2021), consultor, docente de marketing digital; social media y transformación digital, resalta que el marketing digital es relevante porque se enfoca en la medición, la personalización, la visibilidad, captación, fidelización, aumento de ventas, comunidad en redes sociales, canal de gran alcance, experimentación y bajo costo. Y agrega que la medición de la estrategia de marketing digital es más fácil que la estrategia de marketing tradicional. En cuanto a la personalización, el marketing digital

permite el acercamiento al cliente a un nivel de bajo costo. El empresario siempre debe recordar que los clientes modernos esperan un trato muy personalizado. Asimismo, tiene que tener presente que el internet es importante para que los usuarios visibilicen la marca que se pretende promover ya que se ha comprobado que los consumidores antes de comprar productos o servicios hacen uso de la web (Mejía, 2021).

En cuanto a las dimensiones del marketing digital, Selman (2017) y Rivelli (2015), cada uno por separado, definen que son el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Así tenemos que el flujo, es la interrelación del sitio web puesto a disposición del cliente o usuario de tal forma que se sienta atraída por la dinámica que origina el sitio web de ir de un vínculo a otro, según se ha planeado para el visitante y lograr el objetivo de la empresa. La funcionalidad, es la navegación atractiva, intuitiva, clara, útil y fácil con el propósito que el usuario permanezca la página y no se pierda o confunda. El sitio debe captar la atención para que no se produzca el aburrimiento y salida de la página web. El feedback, es la interrelación con el usuario de la web para mantener una relación de confianza con él. La red social del internet es un medio idóneo y oportuno para este objetivo. La fidelización, es crear comunidades y obtener que la relación se prolongue a largo plazo. Comúnmente, la fidelización se consigue con el aporte de información personalizada y atractiva para el usuario.

Referente a la calidad en el servicio existe información bibliográfica con distintas perspectivas que singularizan la posición de pocos investigadores para definir calidad del servicio. Algunos autores, la definen como el conglomerado de prestaciones de excelencia deseadas por los usuarios en cuanto a los servicios o productos que recibe, en donde estas prestaciones satisfacen a los usuarios (Quispe; 2017). Asimismo, Arsanam y Yousapronpaiboon (2014), indican que la calidad de servicio, es la característica institucional para atender las altas expectativas y cubrir las

necesidades de los clientes, este atributo es subjetivo, fluctuante y medible constantemente. Otros, la definen a la calidad de servicio como el producto del proceso de evaluar por el cual el cliente confronta sus expectativas ante sus percepciones (Matsumoto, 2014). Así mismo, Grönroos (1984), también indica que es un producto que pasa por un proceso de valorar en el cual los clientes o usuarios comparan sus expectativas mediante las percepciones de los productos o servicios recepcionados. Este investigador valora que la calidad de servicio no solo es establecida por el grado de calidad técnica y función del producto o servicio, sino también por la distancia entre la calidad teórica y la real, a esta brecha la denomina la desconfirmación. La evaluación es satisfactoria si la calidad percibida en la experiencia del producto o del servicio cumple con las expectativas del cliente o usuario, en otras palabras, queda satisfecho, es por ello que un elevado nivel de expectativas produce conflictos en la evaluación de la calidad. Donabedian (1984), desde la perspectiva de la salud la definió como el grado de calidad de la atención basados en los resultados como producto de las mediciones realizadas respecto a las mejoras anheladas sobre el estado de salud de la persona. Sin embargo, según Vásquez y Torres (2015), sostienen que definición y cómo evaluar la calidad de servicio fue causa de relevantes discrepancias entre distintos investigadores. Y sobre la evaluación de la calidad de servicio existen algunos modelos característicos que analizan perspectivas, dimensiones, aplicaciones y alcances. Las investigaciones revelan que las percepciones de los usuarios del servicio es la perspectiva más utilizada en las evaluaciones, sobresaliendo el uso del modelo de dimensión múltiple, sustentado en indicadores externos, en los cuales los elementos tangibles, las atenciones a los usuarios, la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y los resultados son las dimensiones de evaluación más comunes.

Desde la perspectiva de las definiciones se diseñaron diversos modelos de evaluación que estiman las cualidades valoradas en la prestación de un servicio de nivel excelente. Así también diversos autores tanto de siglo anterior

como del actual, teorizaron la calidad del servicio, en el cual se detallan diversos modelos; en primer lugar, el modelo de la escuela nórdica, formulado por Grönroos (1988), este modelo también llamado de imagen corporativa, sustenta que la calidad que percibe el usuario es el producto de la unión de la calidad técnica más la calidad funcional, es decir la unión de lo que se da más la forma en que se da. El otro modelo es americano, fue formulado por Parasuraman Zeithaml y Berry (1985) y por vez primera hicieron la propuesta de un modelo escalar de medición de la calidad del servicio, la cual en un principio se basó en 10 variables determinantes (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión al cliente), pero, en el año 1988, rediseñaron el modelo considerando solo 5 factores predictores de la calidad del servicio, consolidando el modelo vigente hasta la actualidad (empatía, fiabilidad, responsabilidad, tangibilidad y capacidad de respuesta) (Duque, 2005).

Al respecto de la calidad del servicio, Rupp (2018), refiere que la atención recibida por el usuario debe ser de mejor calidad y a su vez que esta no cause riesgo alguno ni efectos adversos sobre la salud de los usuarios; es así que, de manera inconsciente y automática al terminar la atención recibida, todo usuario evalúa la calidad de servicio. Para el autor esta valoración se realiza teniendo en cuenta la existencia o ausencia de indicadores dentro de la estructura, los procesos y el resultado final. Así también, Escobar y Mosquera (2013), citados por Sotelo y Figueroa (2017), señalan que, es necesario que la calidad de servicio pase por el análisis de una mejora continua, para lograr la excelencia en la prestación de bienes y servicios, lo cual es un claro indicador de una organización de alta competitividad y acorde a la globalización del mercado del cual forma parte. En consecuencia, toda empresa debe elegir alguno de los tantos modelos de calidad vigentes en la actualidad a fin de

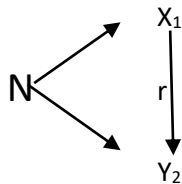
alcanzar la preferencia de los consumidores de los bienes o servicios que ofrece. En cuanto a las perspectivas, expectativas y percepciones, se identifican dos posturas de los investigadores sobre la calidad de servicio. La primera es usar las expectativas y percepciones del usuario y se basa en el pensamiento de la desconfirmación, el cual genera controversia entre la percepción y expectativa referente al desempeño del servicio. Desde este paradigma está incluida, entre otros, el modelo nórdico de calidad del servicio investigado por Grönroos (1984), el americano del norte Service Quality (SERVQUAL) que propuso Parasuraman y otros (Vásquez y Torres, 2015). La segunda postura se basa solamente en usar las percepciones del usuario y su posición defiende la superioridad de la evaluación de la calidad del servicio ante los que emplean las diferencias entre la percepción y expectativa (Martínez y Martínez, 2010). SERVQUAL, fue un modelo pionero muy apreciado y creado por la escuela norteamericana de marketing, desarrollado en distintas fases por un equipo de trabajo de investigación constituido por Parasuraman, Berry y Zeitham y luego de muchas investigaciones cuantitativas propusieron evaluar la calidad de servicio a través de las dimensiones de: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y los elementos tangibles. La habilidad de empatía evidencia el interés y grado de atención personalizada que brindan los empresarios a los usuarios o clientes; la fiabilidad, es realizar el servicio asumido de manera fiable y cuidadosa; la seguridad es conocer y atender a los usuarios y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza; la capacidad de respuesta, la actitud para apoyar a los usuarios y para prestarles el servicio oportuno y la tangibilidad, que es la presentación física del ambiente de acuerdo a la normatividad y estándares de calidad, aparatos, personal y material comunicativo. Y de tales dimensiones, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron en 1988 el modelo SERVQUAL definiendo el instrumento para medir la calidad de servicio (Torres y Vásquez, 2015).

En cuanto al modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) surgió a partir de las críticas hechas por diversos investigadores al modelo SERVQUAL, este modelo evalúa la calidad del servicio en la percepción del usuario sobre el desempeño; justificando que existe pocas pruebas del cliente para valorar la calidad del servicio como la distinción- entre expectativa y percepción, además los usuarios tienden a la valoración muy altas de sus expectativas (Torres y Vásquez, 2015). En conclusión, en cuanto a aplicar modelos de evaluación, se tiende a usar modelos de la escuela de américa del Norte, según el tipo de servicio (Martínez y Martínez, 2010), estimando primordialmente la percepción del usuario. Y según la bibliografía, como caso especial se encuentra que el SERVQUAL es el modelo más común pero controversial, siendo un referente obligatorio para las investigaciones sobre calidad del servicio, cuyas dimensiones son fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad (Matsumoto, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es básica, cuantitativa, descriptiva y con diseño descriptiva correlacional transversal. El propósito es describir las relaciones de cruce entre dos o más variables para buscar el grado de significancia de la correlación entre sí. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Es descriptiva porque observa el hecho tal cual y describe las características del objeto de estudio y se basa en la interpretación correcta. Es de corte transversal: porque la variable de estudio se mide solo en una ocasión. Es diseño correlacional por que se estudia la asociación entre la variable marketing digital y la variable calidad de servicio. El esquema del diseño es:



M=muestra de estudio (Clientes de la clínica “Euroclinic)

X₁ = Observación del Marketing digital.

Y₂ = Observación de la calidad de servicio.

r = Coeficiente de Correlación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable correlacional 1 (Cuantitativa)

Marketing digital

Variable correlacional 2 (Cuantitativa)

Calidad de servicio.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

La población bajo estudio fue finito y constituido por 100 pacientes mayores de edad, que asistieron a la clínica “Euroclinic” de Trujillo de marzo a mayo del 2021.

3.3.1.1. Criterios de selección

Criterios de inclusión: Ser usuario de la clínica Euroclinic de Trujillo, estar recibiendo atención de salud durante los meses de enero a mayo del 2021, ser ciudadanos de 18 años de edad, varones y mujeres, haber recibido no menos de una consulta previa al tratamiento de su salud. Además, fueron pacientes que participaron voluntariamente de la investigación y firmaron la carta de consentimiento informado.

Criterios de exclusión: Ser gerente de la clínica Euroclinic de Trujillo, no registrar la información que solicitan los instrumentos y no firmar la carta de consentimiento informado.

3.3.2. Muestra

El tamaño de la muestra estuvo constituido por 78 pacientes. Para calcular la muestra proveniente de una población finita como son los pacientes atendidos en la clínica “Euroclinic”, se utilizó el siguiente estadígrafo:

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2pq}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (100 pacientes de la clínica “Euroclinic”)

Z α = Nivel de confianza (1.96)

e = Error máximo aceptado (5%)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (95%)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (5%)

n = 78 pacientes

3.3.3. Muestreo

Debido al tamaño pequeño de la muestra el muestreo no fue sometido a ningún método de probabilística, sino que fue por conveniencia.

3.3.4. Unidad de análisis

Estuvo integrada por 78 pacientes (n=78) de la clínica “Euroclinic” que se atendieron durante un período de dos meses del año 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

En la recolección de datos de este trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta de manera digital hecha previamente en formulario de Google.

3.4.2 Instrumentos

Para aplicar la encuesta se utilizaron los cuestionarios del nivel de marketing digital y del nivel de calidad de servicio para luego determinar la correlación entre ellos. El cuestionario de marketing digital fue un instrumento que sirvió para medir dimensiones tales como el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Para responder los ítems se utilizó la escala valorativa tipo Likert con cinco opciones (nunca=1, casi nunca=2, a veces=3, casi siempre = 4 y siempre = 5), y el puntaje máximo que se puede lograr es 180 puntos.

Criterios para asignar valores:

Cuadro 1 Baremos de las puntuaciones de la variable de marketing digital

NIVEL DE MARKETING DIGITAL	PUNTAJE
Malo	≤ 60
Regular	$>60 \leq 120$
Bueno	$>120 \leq 180$

Cuadro 2 Baremos de las puntuaciones de las dimensiones de la variable de marketing digital

Categorías/Niveles	Malo	Regular	Bueno
Flujo	00 – 15	16 – 30	31 – 45
Funcionalidad	00 – 15	16 – 30	31 – 45
Feedback	00 – 15	16 – 30	31 – 45
Fidelización	00 – 15	16 – 30	31 – 45

En cuanto al instrumento de Calidad de Servicio se basó en el modelo SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988) citado por Torres y Vásquez (2015) este modelo se utilizó ampliamente en diversos tipos de servicios como salud y otros. Este instrumento consistió en un cuestionario que sirvió para medir cinco dimensiones de la calidad de Servicio en una organización; las cuales son: calidad de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para realizar la medición cuantitativa de la variable, calidad de servicio, se analizó el instrumento de los investigadores Mejías, Torres y Veloz (2012) y el modelo SERVQUAL tomado por Orahulio (2020); sin embargo, la autora del presente trabajo de investigación también hizo una adaptación del instrumento de acuerdo al contexto de la realidad donde se va a aplicar, logrando la validez y confiabilidad lo que garantizó la aplicación. Ambos instrumentos usados por los investigadores mencionados se basaron en el modelo SERVQUAL que constaban de 22 preguntas de la calidad del servicio. Sin embargo, dichos instrumentos fueron adaptados por la autora y consta de 20 ítems distribuidos en cinco dimensiones, de los cuales 5 son para la dimensión elementos tangibles, 4 ítems para confiabilidad, 3 ítems para la capacidad de respuesta, 4 ítems para la dimensión seguridad y 4 ítems para la dimensión empatía. Cada respuesta contiene una escala valorativa tipo Likert de cinco posibilidades y la calificación máxima son 100 puntos. Para calificar los

resultados, se sumó las puntuaciones de las respuestas por cada dimensión de la variable calidad de servicio y también se obtuvo el puntaje general del instrumento aplicado y estos resultados se contrastaron con los baremos determinándose de este modo el grado de la calidad del servicio con las dimensiones respectivas.

Criterios para asignar valores:

Cuadro 3 Baremos de las puntuaciones de la variable de calidad de servicio.

NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO	PUNTAJE
Malo	≤ 25
Regular	$>25 \leq 50$
Bueno	$>50 \leq 75$
Excelente	$>75 \leq 100$

Cuadro 4 Baremos de las puntuaciones de las dimensiones de la variable de calidad de servicio

Categorías/Niveles	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Elementos tangibles	00 – 06	07 – 13	13 – 19	20 – 25
Fiabilidad	00 – 05	06 – 10	11 – 15	16 – 20
Capacidad de respuesta	00 – 04	05 – 08	09 – 12	13 – 15
Seguridad	00 – 05	06 – 10	11 – 15	16 – 20
Empatía	00 – 05	06 – 10	11 – 15	16 – 20

3.4.3 Validez y confiabilidad del instrumento:

La validez del instrumento de marketing digital se hizo mediante criterios de valoración por cinco expertos en el tema. Esta valoración de contenido se hizo a través la V de Aiken; teniendo en cuenta criterios de ítems objetivos, claros, coherentes y relevantes respecto al cuestionario de marketing digital; el cual estuvo conformado por cuatro dimensiones, 36 ítems con una V de coeficiente de validez igual a 0.98. Para el análisis de la confiabilidad de dicho cuestionario se aplicó una prueba piloto a 20 pacientes de semejantes características que la muestra del presente estudio. La prueba de Crombach arrojó un alfa de 0,97 (ver anexo N° 4). Del mismo modo el instrumento de calidad de servicio fue validado mediante criterios cinco de jueces. En el proceso de validación se promedió la valoración registrada en la matriz de evaluación de V de Aiken de cada uno de los expertos. Los resultados arrojaron un valor estadístico significativo con una V de 0.99. Para el análisis de su confiabilidad se aplicó un cuestionario de calidad de servicio a una muestra de 20 pacientes de semejantes características que la muestra del presente estudio; arrojando un coeficiente de Cronbach de 0,98 (ver anexo N° 4).

Cuadro 5 Ficha técnica de cuestionario de marketing digital

Nombre	Cuestionario de marketing digital
Autor	María Luisa Astupiña Yauli
Año	2017
Aplicación	Instalaciones físicas y/o virtual de la clínica Euroclinic
Bases teóricas	Likert (1961), Litwin y Stinger (1978), Scheneider y Hall (1982) y Robbins (2002)
Versión	Segunda
Sujetos de aplicación	Sujetos que usan los servicios de salud pública de la clínica Euroclinic
Tipo de administración	Individual
Duración	20 a 30 minutos
Normas de puntuación	<p>El cuestionario de marketing digital presenta opciones de respuesta tipo escala de Likert, con cinco niveles de respuesta:</p> <p>Nunca 1 Casi nunca 2 A veces 3 Siempre 4 Casi siempre 5</p> <p>El cuestionario está conformado por 36 preguntas distribuidos en cuatro dimensiones:</p> <p>Flujo 1-9 Funcionalidad 10-18 Feedback 19-27 Fidelización 28-36</p>
Campo de aplicación	Servicios de salud ocupacional privados
Validez	A juicio de cinco expertos; coeficiente de V de Aiken = 0,97
Confiabilidad	Coeficiente de Alpha de Cronbach = 0,97
Categorización de la medición general	Malo < ó = 60 Regular >60 < ó = 120 Bueno >120 < ó = 180

Cuadro 6 Ficha técnica de cuestionario de calidad de servicio

Nombre	Escala de calidad de servicio
Autor	Mejías, torres y Veloz
Año	2013
Aplicación	Instalaciones físicas y/o virtual de la clínica Euroclinic
Bases teóricas	Modelo SERVQUAL, propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)
Versión	Segunda
Sujetos de aplicación	Pacientes que usan los servicios de salud de la clínica Euroclinic
Tipo de administración	Personal
Duración	¼ de hora
Normas de puntuación	<p>El cuestionario de calidad de servicio presenta opciones de respuesta tipo escala de Likert, con cinco niveles de respuesta:</p> <p>Nunca 1 Casi nunca 2 A veces 3 Siempre 4 Casi siempre 5</p> <p>El cuestionario está conformado por 20 preguntas distribuidos en cinco dimensiones:</p> <p>Elementos tangibles 1-4 Fiabilidad 5-9 Capacidad de respuesta 10-13 Seguridad 14-17 Empatía 18-20</p>
Campo de aplicación	Servicios de salud ocupacional privados
Validez	A juicio de cinco expertos; coeficiente de V de Aiken = 0,99
Confiabilidad	Coeficiente de Alpha de Cronbach = 0,98
Categorización de la medición general	Malo < ó = 25 Regular >25 < ó = 50 Bueno >50 < ó = 75 Excelente >75 < ó = 100

3.5. Procedimientos

Lo primero a gestionar fue la autorización del gerente de la clínica Euroclinic para realizar el estudio de investigación, indicando el objetivo y solicitando la data de los e-mails y los números de celulares de los pacientes. Asimismo, la autorización para la aplicación de los cuestionarios a los usuarios que se atienden en la clínica. Luego, se realizó la selección de la muestra considerando solo aquellos usuarios continuadores mayores de 18 años que asistieron a la clínica de enero a mayo, 2021, se dio a conocer que la participación es libre y los que acepten participar firmarán una carta de consentimiento informado posteriormente se les remitió los dos cuestionarios editados a través de formularios Google y se informó que la encuesta quedará en el anonimato y los resultados son confidenciales. Finalmente, los datos recogidos se organizaron en una tabla para registrar datos.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos recopilados se usó la estadística descriptiva e inferencial a través del software SPSS versión 25. Se organizaron los datos en tablas descriptivas de frecuencia. Para comprobar si la procedencia de los datos dados por los pacientes en estudio corresponde a una distribución normal se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov ($n \geq 50$); la cual comprobó que los datos proceden de una distribución no normal por lo que para verificar la hipótesis investigación se eligió la prueba no paramétrica “rho” de Spearman.

Cuadro 4 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, para determinar la distribución de datos en las variables marketing digital y calidad de servicio.

		MARKETING DIGITAL	CALIDAD DE SERVICIO
N		78	80
Parámetros normales ^{a,b}		146,85	93,96
	Desv. Stand.	18,819	10,090
Máximas diferencias	Absoluto	,182	,293
extremas	Positivo	,172	,275
	Negativo	-,182	-,293
Estadístico de prueba		,182	,293
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Contrastación de la hipótesis

Ho = La muestra sigue una distribución normal; de homogeneidad.

H1 = La muestra no sigue una distribución normal, sino diferenciada.

Prueba de decisión

Si p-valor $\leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Y según el cuadro 4 el p-valor es $0,000 \leq 0,05$. Por lo tanto, la muestra no sigue una distribución normal y en consecuencia se eligió la prueba no paramétrica de Spearman.

La escala que se utilizó para el análisis de la correlación entre las variables de marketing digital y calidad de servicio, se describe en el siguiente cuadro:

Cuadro 5 Escala del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor	Significado de correlación
0-0.25	Escasa o nula
0.26-50	Débil
0.51-0.75	Entre moderada y fuerte
0.76-1.00	Entre fuerte y perfecta

La comprobación de la hipótesis se realizó mediante la prueba de Spearman, aplicando la estadística inferencial en el programa SPSS versión 25. El coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo a partir de las puntuaciones de los 78 usuarios participantes como producto de la aplicación de los cuestionarios; marketing digital y calidad de servicio. Luego se halló la correlación de las puntuaciones recogidas entre la variable de marketing digital y la variable calidad de servicio.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación tomó en cuenta la declaración de Helsinki (Manzini, 2000), específicamente el principio 21 que trata sobre la intimidad y confidencialidad del individuo participante, disminuyendo lo más posible cualquier incidencia negativa, pero sin alterar los aspectos físicos, mentales y emocionales. Así también se presentó a cada participante una hoja de consentimiento mediante el cual a cada persona se le otorga la potestad de participar o no del estudio. También se basó en los principios fundamentales del informe Belmont el cual considera las guías y principios éticos que protegen a la persona durante las investigaciones, dentro de ello se consideró el respeto; lo cual otorga autonomía a cada encuestado; Asimismo el principio de beneficencia; es decir, respetando sus decisiones, pero sobretodo protegiéndolo de cualquier daño potencial. Finalmente, también se respetaron las pautas éticas internacionales; la primera que menciona sobre la justificación y validez de investigaciones biomédicas en personas, solo en casos en que se protejan y respeten a las

personas y que la investigación sea justa y moralmente aceptable en la comunidad científica y la cuarta pauta en la que se indica que la persona debe decidir si desea o no dar su consentimiento para participar de una investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Relación entre niveles de marketing digital y niveles de la calidad del servicio en tiempos de COVID-19 de la Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021

		Calidad de servicio				Total	Rho de Spearman	
		Excelente	Bueno	Regular	Malo		r S	p-Valor
Marketing digital	Bueno	N	74	1	0	0	75	0,183 0,108
		%	94,87	1,28	0,00	0,00	96,15	
	Regular	N	0	3	0	0	3	
		%	0,00	3,85	0,00	0,00	3,85	
	Malo	N	0	0	0	0	0	
		%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total		N	74	4	0	0	78	
		%	94,87	5,13	0,00	0,00	100,00	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 1, se evidencia que el 94,87 % de los usuarios entrevistados afirman que el nivel de marketing digital es bueno y la calidad de servicio excelente, mientras que el 1,28 % afirma que el nivel de marketing es bueno y la calidad de servicio es también bueno y el 3,85 % de los usuarios afirma que el nivel de marketing es regular y la calidad de servicio es bueno. Por otro lado, no existe correlación significativa entre los valores de la medición del marketing digital y los valores de la medición de la escala de servicio porque el p-valor hallado de 0,108 es mayor que el nivel de significancia planteado de 0,05. En consecuencia, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos que el marketing digital está relacionado con la calidad del servicio en tiempos de COVID-19 de la Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.

Tabla 2

Niveles de las dimensiones del marketing digital de los usuarios de la Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021

Niveles	Dimensiones							
	Flujo		Funcionalidad		Feedback		Fidelización	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Malo	00	00,00	00	00,00	00	00,00	00	00,00
Regular	03	03,85	03	03,85	15	19,23	06	07,69
Bueno	75	96,15	75	96,15	63	80,17	72	92,31
Total	78	100,00	78	100,00	78	100,00	78	100,00

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 2, se observa que el 96,15 % de los usuarios manifestaron un nivel de flujo de marketing digital bueno, asimismo el 3,85 % indican un nivel regular y ninguno, es decir el 0 % de los usuarios entrevistados considera un nivel de flujo de marketing digital malo. Del mismo modo, se observa que el 96,15 % de los usuarios manifestaron un nivel de funcionalidad de marketing digital bueno y el 3,85 % indican un nivel regular, pero ninguno de los usuarios considera un nivel de funcionalidad malo. También, se observa que el 80,77 % de los usuarios de la clínica Euroclinic indican un nivel de feedback de marketing digital bueno y el 19,23 % indican un nivel regular y ninguno, es decir el 0 % de los usuarios considera un nivel de feedback malo. Del mismo modo, se evidencia que el 92,31 % de los usuarios señalan un nivel de fidelización bueno y el 7,69 % indican un nivel regular y el 0 % de los usuarios considera un nivel de fidelización malo.

Tabla 3

Niveles de las dimensiones de la Calidad del servicio de los usuarios de la Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021

Niveles	Dimensiones									
	E. Tangibles		Fiabilidad		C. respuesta		Seguridad		Empatía	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malo	00	00,00	00	00,00	00	00,00	00	00,00	00	00,00
Regular	00	00,00	00	00,00	05	00,41	00	00,00	00	00,00
Bueno	05	06,41	14	17,95	73	93,59	05	06,41	05	06,41
Excelente	73	93,59	64	82,05	00	00,00	73	93,59	73	93,59
Total	78	100,00	78	100,00	78	100,00	78	100,00	78	100,0

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 3, se evidencia que el 93,59 % de los usuarios muestreados manifestaron un nivel de calidad de elementos tangibles excelente, asimismo el 6,41 % indican un nivel bueno y ninguno, es decir el 0 % de los usuarios considera un nivel de la calidad de elementos tangibles regular o malo. Asimismo, se observa que el 82,05

% de los usuarios muestreados manifestaron un nivel de fiabilidad de la clínica excelente y el 17,95 % indican un nivel bueno, pero ninguno, es decir el 0 % de los usuarios considera un nivel de fiabilidad regular o malo. También, se evidencia que el 93,59 % de los usuarios indican un nivel de capacidad de respuesta bueno y el

6,41 % indican un nivel regular y ninguno, es decir el 0 % de los usuarios considera un nivel de calidad de servicio excelente y malo. Del mismo modo, se evidencia que el 93,59 % de los usuarios manifestaron un nivel de seguridad de la clínica excelente y el 6,41 % indican un nivel bueno y ninguno, es decir el 0 % de los usuarios considera un nivel de seguridad regular y malo. Y respecto a la dimensión empatía, se evidencia que el 93,59 % de los usuarios de la clínica, manifestaron un nivel de empatía excelente y el 6,41 % indican un nivel bueno y ninguno, es decir el 0 % de los usuarios considera un nivel de empatía regular y malo.

Tabla 4

Relación entre marketing digital y la dimensión de elementos tangibles en tiempos de Covid-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021

		Elementos tangibles				Total	Rho de Spearman	
		Excelente	Bueno	Regular	Malo		r S	p-Valor
Marketing digital	Bueno	N	74	1	0	0	75	0,199 0,080
		%	94,87	1,28	0,00	0,00	96,15	
	Regular	N	0	3	0	0	3	
		%	0,00	3,85	0,00	0,00	3,85	
	Malo	N	0	0	0	0	0	
		%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total		N	74	4	0	0	78	
		%	94,87	5,13	0,00	0,00	100,00	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 4, se evidencia que el 94,87 % de los usuarios entrevistados afirman que el nivel de marketing digital es bueno y la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio es excelente, mientras que el 1,28 % afirma que el nivel de marketing es bueno y la dimensión de elementos tangibles calidad de servicio es también bueno y el 3,85 % de los usuarios afirma que el nivel de marketing es regular y la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio es bueno. Por otro lado, no existe correlación significativa entre los valores de la medición del marketing digital y los valores de la medición de la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio porque el p-valor hallado de 0,080 es mayor que el nivel de significancia planteado de 0,05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos que el marketing digital está relacionado con la dimensión de elementos tangibles de la calidad del servicio en tiempos de COVID-19 de la Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.

Tabla 5

Relación entre marketing digital y la dimensión fiabilidad en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021

		Fiabilidad				Total	Rho de Spearman	
		Excelente	Bueno	Regular	Malo		r S	p-Valor
Marketing digital	Bueno	N	53	21	1	0	75	0,282 0,013
		%	67,95	26,92	1,28	0,00	96,15	
	Regular	N	0	0	3	0	3	
		%	0,00	0,00	3,85	0,00	3,85	
	Malo	N	0	0	0	0	0	
		%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total		N	53	21	4	0	78	
		%	67,95	26,92	5,13	0,00	100,00	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 5, se evidencia que el 67,95 % de los usuarios entrevistados afirman que el nivel de marketing digital es bueno y la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio es excelente, mientras que el 26,92 % afirma que el nivel de marketing es bueno y la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio es también bueno y el 3,85 % de los usuarios afirma que el nivel de marketing es regular y la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio también es regular. Por otro lado, se evidencia que existe relación lineal estadísticamente significativa, débil y en la misma proporción entre los valores de la medición del marketing digital y los valores de la medición de la escala de confiabilidad de la calidad del servicio ($rS = 0.282$, $p=0,013 < 0.05$) porque el p-valor hallado de 0,013 es menor que el nivel de significancia planteado de 0,05.

Tabla 6

Correlación entre marketing digital y la dimensión capacidad de respuesta en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021

		Capacidad de respuesta				Total	Rho de Spearman	
		Excelente	Bueno	Regular	Malo		r S	p-Valor
Marketing digital	Bueno	N	65	10	0	0	75	0,088 0,441
		%	83,33	1,28	0,00	0,00	96,15	
	Regular	N	0	3	0	0	3	
		%	0,00	3,85	0,00	0,00	3,85	
	Malo	N	0	0	0	0	0	
		%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total		N	65	13	4	0	78	
		%	83,33	16,67	5,13	0,00	100,00	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 6, se evidencia que el 83,33 % de los usuarios encuestados aseveran que el nivel de marketing digital es bueno y la dimensión de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio es excelente, mientras que el 1,28 % afirma que el nivel de marketing es bueno y la dimensión de la capacidad de respuesta de servicio es también bueno y el 3,85 % de los usuarios afirma que el nivel de marketing es regular y la dimensión de la capacidad de respuesta de servicio es de nivel regular. Por otro lado, se evidencia que no existe correlación entre los valores de la medición del marketing digital y los valores de la medición de la escala de capacidad de respuesta porque el p-valor hallado de 0,441 es mayor que el nivel de significancia planteado de 0,05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos que el marketing digital está relacionado con la capacidad de respuesta en tiempos de COVID-19 de la Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.

Tabla 7

Relación entre marketing digital y la dimensión de seguridad en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021

		Seguridad				Total	Rho de Spearman	
		Excelente	Bueno	Regular	Malo		r S	p-Valor
Marketing digital	Bueno	N	53	21	0	0	74	0,239 0,035
		%	67,95	26,92	0,00	0,00	94,87	
	Regular	N	0	3	1	0	4	
		%	0,00	3,85	1,28	0,00	5,13	
	Malo	N	0	0	0	0	0	
		%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total		N	53	24	1	0	78	
		%	67,95	30,77	1,28	0,00	100,00	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 7, se evidencia que el 67,95 % de los usuarios entrevistados afirman que el nivel de marketing digital es bueno y la dimensión seguridad de la calidad de servicio es excelente, mientras que el 26,92 % afirma que el nivel de marketing es bueno y la dimensión de seguridad de la calidad de servicio también es bueno y el

3,85 % de los usuarios afirma que el nivel de marketing es regular y la dimensión de la capacidad de respuesta de servicio es bueno. Asimismo, se observa que, el 1,28 % de los usuarios percibe que el marketing es de nivel regular y la seguridad también es de nivel regular. Por otro lado, se evidencia que existe relación lineal significativa, débil y directamente proporcional entre los valores de la medición del marketing digital y los valores de la medición de la escala de seguridad de la calidad del servicio ($rS = 0.239$, $p = 0,035 < 0.05$) porque el p-valor hallado de 0,035 es menor que el nivel de significancia formulado de 5%. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó

que el marketing digital está relacionado con la seguridad en tiempos de COVID-19 de la Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.

Tabla 08

Correlación entre marketing digital y la dimensión de empatía en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021

			Empatía				Total	Rho de Spearman	
			Excelente	Bueno	Regular	Malo		r S	p-Valor
Marketing digital	Bueno	N	40	34	1	0	75	0,136	0,234
		%	51,28	43,59	1,28	0,00	96,15		
	Regular	N	0	0	3	0	3		
		%	0,00	0,00	3,85	0,00	3,85		
	Malo	N	0	0	0	0	0		
		%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
	Total	N	40	34	4	0	78		
		%	51,28	43,59	5,13	0,00	100,00		

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 8, se evidencia que el 51,28 % de los usuarios afirman que el nivel de marketing digital es bueno y la dimensión seguridad de la calidad de servicio es excelente, mientras que el 43,59 % afirma que el nivel de marketing es bueno y la dimensión de empatía de la calidad de servicio también es buena y el 1,28 % de los usuarios afirma que el nivel de marketing es bueno y la dimensión de la empatía de la calidad de servicio es regular. Asimismo, se observa que, el 3,85 % de los usuarios percibe que el marketing es de nivel regular y el nivel de empatía también es de nivel regular. Por otro lado, se evidencia que no existe correlación entre el marketing digital y la empatía porque el p-valor hallado de 0,234 fue mayor que el nivel de significancia planteado de 0,05.

V. DISCUSIÓN

En la tabla 1, se evidenció que más del 90% de los usuarios encuestados perciben que el nivel de marketing digital es bueno y la calidad del servicio es excelente en la clínica Euroclinic. Sin embargo, estadísticamente existe la suficiente probabilidad (nivel de confianza al 95 %) que de que el marketing digital con la calidad de servicio no se relaciona de manera significativa; sin embargo, este resultado es una probabilidad de que la hipótesis de investigación sea falsa, recordemos que los resultados aceptan 5 % de error. Pero, enfocándose dentro de la probabilidad con nivel de confianza al 95% no existe correlación significativa entre ambas variables la razón se puede deber a que los usuarios de la clínica tienen otras motivaciones muy a parte de la experiencia vivida respecto a la mayoría de dimensiones del marketing digital y las dimensiones de la calidad de servicio. Excepto, en dos dimensiones de fiabilidad y seguridad de la calidad de servicio; que si se correlacionan significativamente con el marketing digital (Tabla 5 y 7). Probablemente, la causa sea sus creencias, percepciones, y actitudes de cómo debería ser la calidad de servicio de los elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía de la clínica Euroclinic. Entonces, simplemente no le dan valor asociado de estas dimensiones de la calidad de servicio con el marketing digital. Esta posición crítica frente al resultado se corrobora con Muñiz (2015) y Martínez y Martínez (2010), quienes afirman que es necesario que se estudie profundamente la actitud, motivación y comportamiento del usuario del servicio. Asimismo, Al respecto del párrafo anterior, tenemos en EE. UU, a Hanssens y Pauwels (2016), quienes afirman que las unidades de marketing están muy presionadas como para evidenciar su valor económico a la empresa. Pero, este reto de medir el marketing se observa complejo por el hecho de que este utiliza medidas de desempeño actitudinal, conductual y financiero, que no se correlacionan mucho entre sí. Por lo tanto, algunos podrían ver la aplicación del marketing como exitoso, mientras que otro podría interpretarlas como malgastar los recursos. Este resultado también se explica porque la mayoría de los usuarios de esta clínica privada son pacientes

asegurados que se tratan de enfermedades ocupacionales y que no decidieron atenderse en la clínica por voluntad propia, sino que la empresa donde laboran fue la que tomó la decisión de asegurarlos en dicha clínica. Pero, que este establecimiento de salud privado tiene un buen nivel de marketing digital, pero, aunque sea de nivel bueno, los usuarios no lo asocian a la calidad de servicio que ofrece la clínica. Ellos no fueron atraídos mediante el marketing digital sino por un contrato que firmó el gerente de la empresa y resulta que la calidad de servicio de la clínica es excelente. Incluso, es posible que el marketing digital de la empresa podría dejar de ser bueno y la calidad de servicio no se observaría afectada por dicha variable. Estos resultados se corroboran con los argumentos de Ágreda (2016), que sostiene que las empresas de salud que brindan servicios de diagnóstico en imágenes y que presta servicios a personas de la tercera edad no es necesario aplicar el marketing digital porque estos pacientes reciben orientaciones del médico donde deben obtener las radiografías, imágenes computarizadas y los análisis clínicos. Para este tipo de servicio se sugiere el medio tradicional y el medio digital solo se utiliza como un medio de información, en el cual no se debería invertir mucho. Así, también, O'Sullivan y Abela (2007), manifiesta que la inversión que hacen los gerentes en el desempeño del marketing digital no significa mucho en cuanto a su relación con el nivel de desempeño de la calidad de servicio que brinda la empresa. El mismo autor sostiene que no hay muchos estudios empíricos que demuestren que la mejora del desempeño en marketing tiene impacto positivo en la mejora del desempeño de la empresa. También (Rivera,2016), señala que en la actualidad no hay empresa que no use la tecnología para ofertar sus productos y servicios; aunque no siempre los medios digitales son idóneos para todos los sectores y compañías. Es por ello, que en este caso la clínica debe seleccionar adecuadamente los instrumentos y técnicas con el fin de optimizar la calidad de servicio debido a que este progreso aún depende del aumento del uso de plataformas e instrumentos digitales que eligen los clientes (Tirado, 2020). Así también, se sabe servicio al cliente es fundamental como estrategia de marketing y a las empresas les resulta cada vez más

complejo mejorar su nivel a pesar que la relación del negocio con el cliente es fundamental (Betancourt, 2020). Asimismo, se debe otorgar al público todas las facultades posibles en base a sus preferencias (Cuervo, 2020).

En la tabla 2, los usuarios de la clínica Euroclinic evidenciaron un nivel bueno en todos los niveles de las dimensiones del marketing digital. Es decir, la clínica planificó bien el acceso de los usuarios a la web y les ofrece una experiencia llena de interactividad de sus servicios. Esta idea se refuerza con las afirmaciones de Rivelli (2015) que expresa que el marketing digital brinda atracción e interacción al público objetivo para fidelizarlo. Además, los usuarios de la clínica tienen la percepción de que el marketing se enfoca en la personalización, la visibilidad, captación, fidelización, comunidad en redes sociales, canal de gran alcance, experimentación y bajo costo, tal como lo refiere (Mejía, 2021).

En la tabla 3, se halló que en todas las dimensiones de la calidad del servicio que brinda la clínica Euroclinic a los usuarios es de nivel excelente. Este resultado se debe a que las expectativas de los usuarios por los servicios que ofrece dicha clínica ha sido superada. Y este resultado se corrobora con la teoría de Grönroos (1984), es decir, el nivel de aceptación se logra cuando la percepción satisface la expectativa del usuario. También Parasuraman (1985) citado por Torres y Vásquez (2015), refiere que el modelo SERVQUAL afirma que cuando se alcanza de forma exacta la expectativa del usuario, entonces se produce alta satisfacción.

En la tabla 4, se halló que el marketing digital es bueno y la dimensión de tangibilidad de la calidad de servicio es excelente. Es decir, los usuarios evalúan desde su percepción que la clínica Euroclinic, cumple con las máquinas, aparatos e infraestructura adecuada y moderna (elementos tangibles), asimismo el servicio que ofrece la clínica da confianza, responde oportunamente las inquietudes o dudas, existe un excelente servicio de seguridad y el personal que atiende es empático con los usuarios. Sin embargo, esta percepción es asilada, independiente, no está asociada al

marketing digital. La razón es compleja porque se trata de la calidad del servicio y los usuarios están influenciados por percepciones subjetivas propias de la cultura, actitudes o creencias de ellos y no necesariamente por el marketing digital. A pesar que ellos, perciben que la clínica tiene un nivel de marketing bueno. Esta subjetividad y dificultad para evaluar el marketing digital y la calidad de servicios se corrobora con los aportes de (Muñiz,2015; Martínez y Martínez, 2010).

Sin embargo, en las tablas 5, 7 y 9, se evidencia que no existe correlación entre el marketing digital y las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía porque estas variables no están asociadas y la probable razón es que los usuarios no perciben como relevante estas tres dimensiones del marketing para elegir la calidad del servicio de la clínica, probablemente exista otra variable de mayor jerarquía que sea la que eleva el nivel de la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 (Martínez y Martínez, 2010).

En cambio, en las tablas 6 y 7 se observa que no sucede lo mismo que con otras dimensiones de la calidad de servicio específicamente con la fiabilidad y la seguridad donde si existe correlación significativa con el marketing digital. Esto se puede deber a que la cultura de los usuarios de la clínica Euroclinic perciben que la fiabilidad y seguridad son dimensiones muy relevantes en comparación a las otras dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, sobre todo en estos tiempos de medidas de bioseguridad de distanciamiento, lavado de manos y otras contra el COVID-19 y la clínica también direcciona sus esfuerzo en el mismo sentido para satisfacer estas necesidades de seguridad y fiabilidad que exigen los usuarios de los servicios de salud. Asimismo, los usuarios de la clínica Euroclinic, que es privada, tienen la percepción que mediante el marketing digital son atendidos por un personal que inspira credibilidad y confianza. Lo que sucede es que se está atravesando un momento coyuntural idóneo y el desarrollo de la gestión del marketing en las clínicas y consultorios mediante el entorno virtual y digital en estos tiempos actuales se refleja en el tráfico web y engagement en las redes sociales. Y,

además, el aspecto emocional cobra mucha relevancia en las actividades de marketing, sobre todo la eficacia de las estrategias que producen un vínculo emocional con el usuario objetivo (INEI, 2018 y Diario gestión, 2018).

VI. CONCLUSIONES

1. El 94,87 % de los usuarios entrevistados y que reciben atención en la Euroclinic de Trujillo, 2021 afirmaron que el nivel de marketing digital es bueno y la calidad de servicio es excelente pero estos niveles no están relacionados significativamente. ($r=0.183$) ($p=0,108$).
2. Un promedio de más del 90 % de usuarios de la clínica Euroclinic, manifestaron que el nivel predominante de las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización de marketing digital fue bueno.
3. Un promedio de más del 90 % de usuarios de la clínica Euroclinic, manifestaron que el nivel predominante de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y empatía es excelente. Mientras que este mismo promedio porcentual de usuarios manifestaron, que la capacidad de respuesta y la seguridad la calidad de servicio fue buena.
4. El 94,87 % de los usuarios entrevistados afirmaron que el nivel de marketing digital es bueno y los elementos tangibles de la calidad de servicio es excelente pero no existe relación significativa entre el marketing digital y los elementos tangibles de la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. ($r=0.199$) ($p=0,080$).
5. El 67,95 % de los usuarios entrevistados afirmaron que el nivel de marketing digital es bueno y la fiabilidad de la calidad de servicio es excelente y existe relación significativa entre marketing digital y la fiabilidad de la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. ($r=0.282$) ($p=0,013$).
6. El 83,33 % de los usuarios entrevistados afirman que el nivel de marketing digital es bueno y la capacidad de respuesta del servicio es excelente pero no existe relación significativa entre marketing digital y la capacidad de respuesta en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. ($r=0,088$) ($p=0,441$).
7. El 67,95 % de los usuarios entrevistados afirmaron que el nivel de

marketing digital es bueno y la seguridad de la calidad de servicio es excelente y existe relación significativa entre marketing digital y la seguridad en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. ($r=0,239$) ($p=0,035$).

8. El 51,28 % de los usuarios entrevistados afirmaron que el nivel de marketing digital es bueno y la empatía de la calidad de servicio es excelente pero no existe relación significativa entre marketing digital y la empatía en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. ($r=0,136$) ($p=0,234$).

VII. RECOMENDACIONES

A los administradores de la clínica Euroclinic de Trujillo:

1. Se sugiere proponer talleres de marketing digital y calidad de servicio, sobre todo en las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía en el marco del contexto de la enfermedad del COVID-19, porque las teorías sostienen que al elevar el desempeño del marketing también debe elevarse la calidad del servicio.
2. Elaborar una propuesta estratégica innovadora basada en experiencias exitosas internacionales, donde se tiene una cultura mayor de valoración del marketing para la mejora de la calidad de servicio de las instituciones.

A las universidades:

3. Cuando pase la enfermedad del COVID-19, se recomienda a los docentes de postgrado promover estudios de tipo de investigación de relación causal y cuasi-experimental donde se elaboren propuestas de mejora sobre las variables de estudio a fin de encontrar soluciones para elevar la calidad de servicio.

REFERENCIAS

- Agreda, L. (2016). ¿El marketing digital es efectivo en todos los rubros de negocio en el Perú?. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/16/el-marketing-digital-es-efectivo-en-todos-los-rubros-de-negocio-en-el-peru/>
- Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Barrientos, P (2009). El marketing en el Perú y la globalización, Recueprado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3033380.pdf>
- Betancourt, A. Cómo mejorar el servicio al cliente a través del marketing. (2020) Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/mejorar-el-servicio-al-cliente-a-traves-del-marketing/>
- Calixto, Lizet (2019). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. (tesis de licenciatura). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51970/Calixto_CLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuervo, S. (2020). Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. Perspectivas, 9 (18), 41-72 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Del Santo, O., y Alvarez, D. (2012). MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0.

España: PuroMarketing.

Diario Gestión (2018). El 94% de peruanos se automedica. Recuperado de:
<https://gestion.pe/tendencias/94-peruanos-automedica-230939-noticia/>

Donabedian, A. (1984). La calidad de la atención médica. Definición y métodos de evaluación. La Prensa Médica Mexicana. México.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Vol. 15. No 25. pp. 64-80. Fuente: www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf

Gastulo, R. (2020). Indecopi recibió cerca de 17,000 reclamos por productos que no llegaron desde que empezó la cuarentena. Recuperado de:
<https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-recibio-cerca-17000-reclamos-productos-no-llegaron-806836.aspx>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing. Vol. 18. No. 4. pp. 36-44.

Hanssens, D y. Pauwels, K. (2016). Demostrar el valor del marketing. Journal of Marketing, 80 (6), 173-190. doi: 10.1509 / jm.15.0417

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México: McGraw – Hill.

INEI (2020). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf

Instituto de Formación de estudios Sociales (2015). Marketing y publicidad. Recuperado de: <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>

Manzini, J. (2000). Declaración De Helsinki: Principios Éticos Para La Investigación Médica Sobre Sujetos Humanos. Acta Bioethica, 6(2), 321–

334. <https://doi.org/10.4067/s1726-569x2000000200010>

Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Abreu, A. y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización, haban cienc med La Habana, (13) 2, 1-19. <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n2/rhcm17209.pdf>

Martínez, J. y martínez, L. (2010). Rethinking perceived service quality: an alternative to hierarchical and multidimensional models. Total Quality Management .Vol. 21. No. 1. pp. 93-118.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

Mejía, J. (2021). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias + videos. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Mejías, A. Torres, E. y Veloz, J. (2013). Impacto de la Calidad de Servicio sobre la Satisfacción del Cliente: un estudio de caso en un comedor universitario. Recuperado de: http://copernico.uneg.edu.ve/numeros/c16/c16_art05.pdf

Muñiz, R. (2015). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

O'Sullivan, D. y Abela, AV (2007). Capacidad de medición del desempeño de marketing y desempeño de la empresa. Journal of Marketing, 71 (2), 79–

93. doi: 10.1509 / jmkg.71.2.79

Orahulio, C. (2020). Clima organizacional y calidad del servicio de los trabajadores en un establecimiento de salud del distrito de San Martín de Porres, 2020. (Tesis de Maestría). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49094/Orahulio_NCY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paan, C. (2018). Mercado de clínicas da señas de mejora tras 5 años en caída. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mercado-clinicas-da-senas-mejora-5-anos-caida-noticia-496519-noticia/>

Rivera, M, (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III Madrid]. Recuperado de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Rodríguez, D. y Rabadán, B. (2013). Proceso de decisión del consumidor. [Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. Recuperado de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruesta, C. (2019). Estrategias de Marketing de Servicios para orientar el Posicionamiento de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura – 2019. (tesis de licenciatura). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47614/Ruesta_OCC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Selman, H (2017). Marketing Digital. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del

servicio. Caracterización y análisis. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Tineo, R. (2020). El delivery como impulso para las empresas. Recuperado de:
<https://lacamara.pe/el-delivery-como-impulso-para-las-empresas/>

Tirado, J. (2020). Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?. Recuperado de: <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>

ANEXOS
Anexo 1

Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA-NIVELES Y RANGO	INSTRUMENTO
Variable 1: Marketing digital	Según Selman (2017) textualmente define que: El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.	Según Selman (2017) y Fidelización. Y Astupiña (2017) para medir la variable de marketing digital utilizó un cuestionario de 36 ítems y consta de una escala para medir dichas dimensiones. Sin embargo, este cuestionario ha sido adaptado por la autora del presente trabajo de investigación y nuevamente revalidado a nivel de contenido y de constructo.	Flujo	Experiencia Interactivo Atracción	1,2,3,4,5,6,7,8,9.	Ordinal 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre NIVELES Y RANGOS MALO ≤ 60 REGULAR >60 ≤ 120 BUENO >120 ≤ 180	Cuestionario de marketing digital
			Funcionalidad	Perceptible Persuabilidad Intuitiva	10,11,12,13,14,15,16,17,18.		
			Feedback	Interrelación Crecimiento Transmitir	19,20,21,22,23,24,25,26,27.		
			Fidelización	Contenido Diálogo Personalizado Compromiso	28,29,30,31,32,33,34,35,36		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA, NIVELES Y RANGOS	INSTRUMENTO
Variable 2 Calidad de servicio	<p>La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa. (Matsumoto, 2014).</p>	<p>Se refiere que la calidad de servicio se basa en el modelo SERVQUAL que mide la calidad percibida por el consumidor como resultado de la diferencia entre lo que éste espera de un servicio (expectativas) respecto a lo que realmente ha percibido en el momento de obtener el mismo (percepción) y mide las siguientes dimensiones de: Elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad y Empatía. Para medir estas dimensiones se aplicó el cuestionario de Calidad de Servicio basado en el modelo SERVQUAL y adaptado por (Matsumoto, 2014)</p>	Elementos tangibles	Máquinas Instalaciones Personal Aparatos, equipos, instrumentos	1,2,3,4,5.	<p>ESCALA Ordinal</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo;3= Indeciso; 4= De acuerdo y 5= Totalmente en acuerdo.</p> <p>NIVELES Y RANGOS Malo</p> <p>≤ 25</p> <p>Regular</p> <p>>25 ≤ 50</p> <p>Bueno</p> <p>>50 ≤ 75</p> <p>Excelente</p> <p>>75 ≤ 100</p>	<p>Cuestionario de calidad de servicio</p>
			Fiabilidad	Interés en solucionar problemas y/o quejas Servicio permanente Cumplimiento del horario Comunicación de la atención	6,7,8,9.		
			Sensibilidad	Servicio rápido Personal disponible Comunicación del proceso del servicio	10,11,12.		
			Seguridad	Comportamiento del personal Horarios adecuados Conocimiento informado Normas de las instalaciones	13,14,15,16		
			Empatía	Atención personalizada Servicios según necesidades del cliente Personal atiende inquietudes y sugerencias La clínica atiende necesidades de sus clientes.	17,18,19,20		

Anexo 2

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

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

MARKETING DIGITAL

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
FLUJO						
1	El diseño de la página web es atractivo					
2	Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando					
3	La página web es fácil de navegar					
4	La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada					
5	Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando					
6	La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables					
7	La página web de la empresa está actualizada.					
8	El uso del color en la página es aceptable					
9	La página web en general es apropiado					
FUNCIONALIDAD						
10	Es fácil de volver a la página de inicio cuando se navega					
11	Los distintos elementos de la página web se muestran bien					
12	El tamaño de la fuente es el adecuado					
13	La página web tiene todas las funcionalidades esperadas					
14	La página web tiene todas las capacidades esperadas					
15	Los enlaces funcionan correctamente					
16	La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella					
17	El contenido de la página es claro y comprensible					
18	El diseño gráfico de la página web es buena					
FEEDBACK						
19	La página web debe haber datos de un contacto					
20	La página web da la posibilidad de proporcionar feedback					
21	Los proyectos son fácilmente identificables					

22	La página web le transmite confianza					
23	Nuestra página web le transmite algunas emociones					
24	La información ofrecida en nuestra web es comprensible					
25	Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso					
26	El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo					
27	Es de confianza realizar pedidos desde nuestra página web					
FIDELIZACIÓN						
28	La página web trasmite la idea de los proyectos					
29	Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos					
30	El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado					
31	Está satisfecho con la información brindada					
32	Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web					
33	El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva					
34	La página web promueve una experiencia de usuario favorable					
35	Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado					
36	Nuestra página web llega a nuestro grupo objetivo					

Baremos

NIVEL DE MARKETING DIGITAL	PUNTAJE
Malo	≤ 60
Regular	>60 ≤ 120
Bueno	>120 ≤ 180

Niveles de las dimensiones del marketing digital	Malo	Regular	Bueno
Flujo	00 – 15	16 – 30	31 – 45
Funcionalidad	00 – 15	16 – 30	31 – 45
Feedback	00 – 15	16 – 30	31 – 45
Fidelización	00 – 15	16 – 30	31 – 45

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Total desacuerdo	2. Parcial desacuerdo	3. Posición intermedia	4. Parcial acuerdo	5. Total acuerdo
---------------------	-----------------------	------------------------	--------------------	------------------

CALIDAD DEL SERVICIO

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Las instalaciones de la clínica son visualmente atractivas.					
2	El personal de la clínica tiene una apariencia adecuada y pulcra.					
3	El servicio que brinda la clínica es atractivo.					
4	Los instrumentos y materiales quirúrgicos son adecuados y lucen estériles.					
5	La clínica cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva.					
CONFIABILIDAD						
6	El personal de la clínica muestra un buen servicio desde la primera vez.					
7	La clínica cumple con los horarios establecidos.					
8	El personal de la clínica le comunica cuando no va a prestar servicios y por qué.					
9	Cuando tienes un problema y/o queja, el personal de la clínica muestra					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	La clínica ofrece un servicio rápido.					
11	El personal de la clínica siempre está dispuesto a ayudarte.					
12	El personal de la clínica le comunica oportunamente como es el proceso para					
SEGURIDAD						
13	El comportamiento del personal de la clínica le inspira confianza.					
14	El personal de la clínica es siempre amable con usted.					
15	Se ofrece información detallada de los servicios y normas de las instalaciones.					
16	El personal de la clínica tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.					

EMPATÍA					
17	El personal de la clínica le brinda una atención personalizada.				
18	El personal de la clínica se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias.				
19	La clínica comprende las necesidades de los servicios de los pacientes.				
20	La clínica ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los pacientes.				

Baremos

NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO	PUNTAJE
Malo	≤ 25
Regular	$>25 \leq 50$
Bueno	$>50 \leq 75$
Excelente	$>75 \leq 100$

Categorías/Niveles	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Elementos tangibles	00 – 06	07 – 13	13 – 19	20 – 25
Fiabilidad	00 – 05	06 – 10	11 – 15	16 – 20
Capacidad de respuesta	00 – 04	05 – 08	09 – 12	13 – 15
Seguridad	00 – 05	06 – 10	11 – 15	16 – 20
Empatía	00 – 05	06 – 10	11 – 15	16 – 20

Anexo 3

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular la muestra en estudios descriptivos: Para una población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran):

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (100 pacientes de la clínica Euroclinic)

Z_{α} = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (1.96).

e = Error de estimación máximo aceptado (5 %)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (95 %).

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (5 %).

n = 80 pacientes

Anexo 4

Validación y Confiabilidad de los Instrumentos

Experto Nº 1

DATOS GENERALES

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL” que hace parte de la investigación Relación entre marketing digital y la calidad del servicio en tiempos de covid-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Nombres y apellidos del juez: Carlos Nazareno Cedrón León
2. Formación académica: Grado de Magíster en Educación con mención en Docencia y Gestión educativa.
3. Cargo: Director de la institución educativa “Los Pinos” de Trujillo.
4. Objetivo de la investigación: Determinar la relación entre marketing digital y la calidad de servicio, en tiempos de COVID-19, en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.
5. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

Matriz de Validación de Contenido del Instrumento

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones
			Objetividad		Pertinencia		Relevancia		claridad		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable N° 01: Marketing digital	1. Flujo	1. El diseño de la página web es atractivo.	X		X		X		X		
		2. Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando.	X		X		X		X		
		3. La página web es fácil de navegar.	X		X		X		X		
		4. La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada.	X		X		X		X		
		5. Al entrar a la página web está organizada de manera comprensible.	X		X		X		X		
		6. La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables.	X		X		X		X		
		7. La página web de la empresa está actualizada.	X		X		X		X		
		8. El uso del color en la página es aceptable.	X		X		X		X		
		9. La página web en general es apropiado.	X		X		X		X		
	2. Funcionalidad	10. Es fácil de regresar a la página de inicio cuando se navega.	X		X		X		X		
		11. Se muestran bien los distintos elementos de la página web.	X		X		X		X		
		12. El tamaño y tipo de letra es el adecuado.	X		X		X		X		
		13. La página web tiene todas las funcionalidades esperadas.	X		X		X			X	
		14. La página web tiene todas las capacidades esperadas.	X		X		X		X		
		15. Los enlaces de la página web funcionan correctamente.	X		X		X		X		
		16. La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella	X		X		X		X		
		17. El contenido de la página es claro y comprensible.	X		X		X		X		
		18. El diseño gráfico de la página web tiene buen impacto visual.	X		X		X		X		
	3. Feedback	19. La página web tiene datos de contacto con los miembros de la institución.	X		X		X		X		
		20. La página web da la posibilidad de devolver información frente a las consultas y/o sugerencias.	X		X		X		X		
		21. Los proyectos son fácilmente identificables.	X		X		X		X		
		22. La página web le transmite confianza.	X		X		X		X		
		23. Nuestra página web le transmite algunas emociones.	X		X		X		X		

Variable N° 02: Calidad de Servicio		24. La información ofrecida en nuestra web es comprensible.	X		X		X		X		
		25. Las distintas secciones de la página web y títulos son claras y facilitan el acceso.	X		X		X		X		
		26. El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo.	X		X		X		X		
		27. Le da confianza la página web para realizar pedidos.	X		X		X		X		
	4. Fidelización	28. La página web transmite la idea de los proyectos.	X		X		X		X		
		29. Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos.	X		X		X		X		
		30. El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado.	X		X		X		X		
		31. Está satisfecho con la información brindada.	X		X		X		X		
		32. Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web.	X		X		X		X		
		33. El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva.	X		X		X		X		
		34. La página web promueve una experiencia de usuario favorable.	X		X		X		X		
		35. Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado.	X		X		X		X		
	36. Nuestra página web llega al público objetivo.	X		X		X		X			
	1. Elementos tangibles.	1. Las instalaciones de la clínica son visualmente atractivas.	X		X		X		X		
		2. El personal de la clínica tiene una apariencia adecuada y pulcra.	X		X		X		X		
		3. El servicio que brinda la clínica es atractivo.	X		X		X		X		
4. Los instrumentos y materiales quirúrgicos son adecuados y lucen estériles.		X		X		X		X			
5. La clínica cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva.		X		X		X		X			
2. Fiabilidad	6. El personal de la clínica muestra un buen servicio desde la primera vez.	X		X		X		X			
	7. La clínica cumple con los horarios establecidos.	X		X		X		X			
	8. El personal de la clínica le comunica cuando no va a prestar servicios y por qué.	X		X		X		X			
	9. Cuando tienes un problema y/o queja, el personal de la clínica muestra	X		X		X		X			
3. Capacidad de respuesta	10. Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio que se brinda	X		X		X		X			
	11. Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a los que los requieren según sus necesidades	X		X		X		X			
	12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a las personas que lo solicitan	X		X		X		X			
3. Seguridad	13. El comportamiento del personal de la clínica le inspira confianza.	X		X		X		X			
	14. El personal de la clínica es siempre amable con usted.	X		X		X		X			
	15. Se ofrece información detallada de los servicios y normas de las instalaciones.	X		X		X		X			

		16. El personal de la clínica tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.	X		X		X		X		
4. Empatía		17. El personal de la clínica le brinda una atención personalizada.	X		X		X		X		
		18. El personal de la clínica se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias.	X		X		X		X		
		19. La clínica comprende las necesidades de los servicios de los pacientes.	X		X		X		X		
		20. La clínica ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los pacientes.	X		X		X		X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL:

Muy bueno	bueno	regular
X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE SERVICIO DE CALIDAD:

Muy bueno	bueno	regular
X		

Fecha: 13/06/2021



Firma del Juez Experto
Carlos Nazareno Cedrón León
DNI N° 27145093

Matriz de Validación de Contenido del Instrumento

Experto N° 2

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones
			Objetividad		Pertinencia		Relevancia		claridad		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable N° 01: Marketing digital	1. Flujo	1. El diseño de la página web es atractivo.	X		X		X		X		
		2. Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando.	X		X		X		X		
		3. La página web es fácil de navegar.	X		X		X		X		
		4. La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada.	X		X		X		X		
		5. Al entrar a la página web está organizada de manera comprensible.	X		X		X		X		
		6. La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables.	X		X		X		X		
		7. La página web de la empresa está actualizada.	X		X		X		X		
		8. El uso del color en la página es aceptable.	X		X		X		X		
		9. La página web en general es apropiado.	X		X		X		X		
	2. Funcionalidad	10. Es fácil de regresar a la página de inicio cuando se navega.	X		X		X		X		
		11. Se muestran bien los distintos elementos de la página web.	X		X		X		X		
		12. El tamaño y tipo de letra es el adecuado.	X		X		X		X		
		13. La página web tiene todas las funcionalidades esperadas.	X		X		X		X		
		14. La página web tiene todas las capacidades esperadas.	X		X		X		X		
		15. Los enlaces de la página web funcionan correctamente.	X		X		X		X		
		16. La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella	X		X		X		X		
		17. El contenido de la página es claro y comprensible.	X		X		X		X		
		18. El diseño gráfico de la página web tiene buen impacto visual.	X		X		X		X		
	3. Feedback	19. La página web tiene datos de contacto con los miembros de la institución.	X		X		X		X		
		20. La página web da la posibilidad de devolver información frente a las consultas y/o sugerencias.	X		X		X		X		
		21. Los proyectos son fácilmente identificables.	X		X		X		X		
		22. La página web le transmite confianza.	X		X		X		X		
		23. La página web le transmite algunas emociones.	X		X		X		X		

Variable N° 02: Calidad de Servicio	4. Fidelización	24. La información ofrecida en nuestra web es comprensible.	X		X		X		X			
		25. Las distintas secciones de la página web y títulos son claras y facilitan el acceso.	X		X		X		X			
		26. El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo.	X		X		X		X			
		27. Le da confianza la página web para realizar pedidos.	X		X		X		X			
		28. La página web transmite la idea de los proyectos.	X		X		X		X			
		29. Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos.	X		X		X		X			
		30. El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado.	X		X		X		X			
		31. Está satisfecho con la información brindada.	X		X		X		X			
	32. Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web.	X		X		X		X				
	33. El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva.	X		X		X		X				
	34. La página web promueve una experiencia de usuario favorable.	X		X		X		X				
	35. Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado.	X		X		X		X				
	36. La página web llega al público objetivo.	X		X		X				X		
	Variable N° 02: Calidad de Servicio	1. Elementos tangibles.	1. Las instalaciones de la clínica son visualmente atractivas.	X		X		X		X		
			2. El personal de la clínica tiene una apariencia adecuada y pulcra.	X		X		X		X		
			3. El servicio que brinda la clínica es atractivo.	X		X		X		X		
4. Los instrumentos y materiales quirúrgicos son adecuados y lucen estériles.			X		X		X		X			
5. La clínica cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva.			X		X		X		X			
2. Fiabilidad		6. El personal de la clínica muestra un buen servicio desde la primera vez.	X		X		X		X			
		7. La clínica cumple con los horarios establecidos.	X		X		X		X			
		8. El personal de la clínica le comunica cuando no va a prestar servicios y por qué.	X		X		X		X			
		9. Cuando tienes un problema y/o queja, el personal de la clínica muestra	X		X		X		X			
3. Capacidad de respuesta		10. Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio que se brinda	X		X		X		X			
		11. Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a los que los requieren según sus necesidades	X		X		X		X			
		12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a las personas que lo solicitan	X		X		X		X			
3. Seguridad		13. El comportamiento del personal de la clínica le inspira confianza.	X		X		X		X			
		14. El personal de la clínica es siempre amable con usted.	X		X		X		X			
		15. Se ofrece información detallada de los servicios y normas de las instalaciones.	X		X		X		X			

		16. El personal de la clínica tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.	X		X		X		X		
4. Empatía		17. El personal de la clínica le brinda una atención personalizada.	X		X		X		X		
		18. El personal de la clínica se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias.	X		X		X			X	
		19. La clínica comprende las necesidades de los servicios de los pacientes.	X		X		X		X		
		20. La clínica ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los pacientes.	X		X		X		X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL:

Muy bueno	bueno	regular
X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE SERVICIO DE CALIDAD:

Muy bueno	bueno	regular
X		

Fecha: 13/06/2021



Firma del Juez Experto

Luis Martín García García

DNI N° 17968138

Matriz de Validación de Contenido del Instrumento

Experto N° 3

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones
			Objetividad		Pertinencia		Relevancia		claridad		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable N° 01: Marketing digital	1. Flujo	1. El diseño de la página web es atractivo.	X		X		X		X		
		2. Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando.	X		X		X		X		
		3. La página web es fácil de navegar.	X		X		X		X		
		4. La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada.	X		X		X		X		
		5. Al entrar a la página web está organizada de manera comprensible.	X		X		X		X		
		6. La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables.	X		X		X		X		
		7. La página web de la empresa está actualizada.	X		X		X		X		
		8. El uso del color en la página es aceptable.	X		X		X		X		
		9. La página web en general es apropiado.	X		X		X			X	
	2. Funcionalidad	10. Es fácil de regresar a la página de inicio cuando se navega.	X		X		X		X		
		11. Se muestran bien los distintos elementos de la página web.	X		X		X		X		
		12. El tamaño y tipo de letra es el adecuado.	X		X		X		X		
		13. La página web tiene todas las funcionalidades esperadas.	X		X		X		X		
		14. La página web tiene todas las capacidades esperadas.	X		X		X		X		
		15. Los enlaces de la página web funcionan correctamente.	X		X		X		X		
		16. La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella	X		X		X		X		
		17. El contenido de la página es claro y comprensible.	X		X		X		X		
		18. El diseño gráfico de la página web tiene buen impacto visual.	X		X		X		X		
	3. Feedback	19. La página web tiene datos de contacto con los miembros de la institución.	X		X		X		X		
		20. La página web da la posibilidad de devolver información frente a las consultas y/o sugerencias.	X		X		X		X		
		21. Los proyectos son fácilmente identificables.	X		X		X		X		
		22. La página web le transmite confianza.	X		X		X		X		
		23. Nuestra página web le transmite algunas emociones.	X		X		X		X		

Variable N° 02: Calidad de Servicio	4. Fidelización	24. La información ofrecida en nuestra web es comprensible.	X		X		X		X			
		25. Las distintas secciones de la página web y títulos son claras y facilitan el acceso.	X		X		X		X			
		26. El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo.	X		X		X			X		
		27. Le da confianza la página web para realizar pedidos.	X		X		X		X			
	4. Fidelización	28. La página web transmite la idea de los proyectos.	X		X		X		X			
		29. Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos.	X		X		X		X			
		30. El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado.	X		X		X		X			
		31. Está satisfecho con la información brindada.	X		X		X		X			
		32. Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web.	X		X		X		X			
		33. El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva.	X		X		X		X			
		34. La página web promueve una experiencia de usuario favorable.	X		X		X		X			
		35. Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado.	X		X		X		X			
	Variable N° 02: Calidad de Servicio	1. Elementos tangibles.	1. Las instalaciones de la clínica son visualmente atractivas.	X		X		X		X		
			2. El personal de la clínica tiene una apariencia adecuada y pulcra.	X		X		X		X		
			3. El servicio que brinda la clínica es atractivo.	X		X		X		X		
			4. Los instrumentos y materiales quirúrgicos son adecuados y lucen estériles.	X		X		X		X		
5. La clínica cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva.			X		X		X		X			
2. Fiabilidad		6. El personal de la clínica muestra un buen servicio desde la primera vez.	X		X		X		X			
		7. La clínica cumple con los horarios establecidos.	X		X		X		X			
		8. El personal de la clínica le comunica cuando no va a prestar servicios y por qué.	X		X		X		X			
		9. Cuando tienes un problema y/o queja, el personal de la clínica muestra	X		X		X		X			
3. Capacidad de respuesta		10. Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio que se brinda	X		X		X		X			
		11. Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a los que los requieren según sus necesidades	X		X		X		X			
		12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a las personas que lo solicitan	X		X		X		X			
3. Seguridad		13. El comportamiento del personal de la clínica le inspira confianza.	X		X		X		X			
		14. El personal de la clínica es siempre amable con usted.	X		X		X		X			
		15. Se ofrece información detallada de los servicios y normas de las instalaciones.	X		X		X		X			

		16. El personal de la clínica tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.	X		X		X		X		
4. Empatía		17. El personal de la clínica le brinda una atención personalizada.	X		X		X		X		
		18. El personal de la clínica se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias.	X		X		X		X		
		19. La clínica comprende las necesidades de los servicios de los pacientes.	X		X		X		X		
		20. La clínica ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los pacientes.	X		X		X		X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL:

Muy bueno	bueno	regular
X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE SERVICIO DE CALIDAD:

Muy bueno	bueno	regular
X		

Fecha: 13/06/2021



Firma del Juez Experto
Katia Karina Salcedo Sandoval
DNI N° 18066213

Matriz de Validación de Contenido del Instrumento

Experto N° 4

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones
			Objetividad		Pertinencia		Relevancia		claridad		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable N° 01: Marketing digital	1. Flujo	1. El diseño de la página web es atractivo.	X		X		X		X		
		2. Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando.	X		X		X		X		
		3. La página web es fácil de navegar.	X		X		X		X		
		4. La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada.	X		X		X		X		
		5. Al entrar a la página web está organizada de manera comprensible.	X		X		X		X		
		6. La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables.	X		X		X		X		
		7. La página web de la empresa está actualizada.	X		X		X		X		
		8. El uso del color en la página es aceptable.	X		X		X		X		
		9. La página web en general es apropiado.	X		X		X			X	
	2. Funcionalidad	10. Es fácil de regresar a la página de inicio cuando se navega.	X		X		X		X		
		11. Se muestran bien los distintos elementos de la página web.	X		X		X		X		
		12. El tamaño y tipo de letra es el adecuado.	X		X		X		X		
		13. La página web tiene todas las funcionalidades esperadas.	X		X		X			X	
		14. La página web tiene todas las capacidades esperadas.	X		X		X		X		
		15. Los enlaces de la página web funcionan correctamente.	X		X		X		X		
		16. La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella	X		X		X		X		
		17. El contenido de la página es claro y comprensible.	X		X		X		X		
		18. El diseño gráfico de la página web tiene buen impacto visual.	X		X		X		X		
	3. Feedback	19. La página web tiene datos de contacto con los miembros de la institución.	X		X		X		X		
		20. La página web da la posibilidad de devolver información frente a las consultas y/o sugerencias.	X		X		X		X		
		21. Los proyectos son fácilmente identificables.	X		X		X		X		
		22. La página web le transmite confianza.	X		X		X		X		
		23. Nuestra página web le transmite algunas emociones.	X		X		X		X		
		24. La información ofrecida en nuestra web es comprensible.	X		X		X		X		

Variable N° 02: Calidad de Servicio		25. Las distintas secciones de la página web y títulos son claras y facilitan el acceso.	X		X		X		X		
		26. El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo.	X		X		X			X	
		27. Le da confianza la página web para realizar pedidos.	X		X		X		X		
	4. Fidelización	28. La página web transmite la idea de los proyectos.	X		X		X		X		
		29. Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos.	X		X		X		X		
		30. El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado.	X		X		X		X		
		31. Está satisfecho con la información brindada.	X		X		X		X		
		32. Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web.	X		X		X		X		
		33. El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva.	X		X		X		X		
		34. La página web promueve una experiencia de usuario favorable.	X		X		X		X		
		35. Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado.	X		X		X		X		
		36. Nuestra página web llega al público objetivo.	X		X		X			X	
	1. Elementos tangibles.	1. Las instalaciones de la clínica son visualmente atractivas.	X		X		X		X		
		2. El personal de la clínica tiene una apariencia adecuada y pulcra.	X		X		X		X		
		3. El servicio que brinda la clínica es atractivo.	X		X		X		X		
		4. Los instrumentos y materiales quirúrgicos son adecuados y lucen estériles.	X		X		X		X		
5. La clínica cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva.		X		X		X		X			
2. Fiabilidad	6. El personal de la clínica muestra un buen servicio desde la primera vez.	X		X		X		X			
	7. La clínica cumple con los horarios establecidos.	X		X		X		X			
	8. El personal de la clínica le comunica cuando no va a prestar servicios y por qué.	X		X		X		X			
	9. Cuando tienes un problema y/o queja, el personal de la clínica muestra	X		X		X		X			
3. Capacidad de respuesta	10. Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio que se brinda	X		X		X		X			
	11. Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a los que los requieren según sus necesidades	X		X		X		X			
	12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a las personas que lo solicitan	X		X		X		X			
3. Seguridad	13. El comportamiento del personal de la clínica le inspira confianza.	X		X		X		X			
	14. El personal de la clínica es siempre amable con usted.	X		X		X		X			
	15. Se ofrece información detallada de los servicios y normas de las instalaciones.	X		X		X		X			
	16. El personal de la clínica tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.	X		X		X		X			

4. Empatía	17. El personal de la clínica le brinda una atención personalizada.	X		X		X		X	
	18. El personal de la clínica se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias.	X		X		X			X
	19. La clínica comprende las necesidades de los servicios de los pacientes.	X		X		X		X	
	20. La clínica ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los pacientes.	X		X		X		X	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL:

Muy bueno	bueno	regular
X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE SERVICIO DE CALIDAD:

Muy bueno	bueno	regular
X		

Fecha: 13/06/2021



Firma del Juez Experto
Alberto Francisco Yábar Paredes
DNI N° 17970994

Matriz de Validación de Contenido del Instrumento

EXPERTO Nº 5

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones
			Objetividad		Pertinencia		Relevancia		claridad		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Nº 01: Marketing digital	1. Flujo	1. El diseño de la página web es atractivo.	X		X		X		X		
		2. Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando.	X		X		X		X		
		3. La página web es fácil de navegar.	X		X		X		X		
		4. La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada.	X		X		X		X		
		5. Al entrar a la página web está organizada de manera comprensible.	X		X		X		X		
		6. La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables.	X		X		X		X		
		7. La página web de la empresa está actualizada.	X		X		X		X		
		8. El uso del color en la página es aceptable.	X		X		X		X		
		9. La página web en general es apropiado.	X		X		X		X		
	2. Funcionalidad	10. Es fácil de regresar a la página de inicio cuando se navega.	X		X		X		X		
		11. Se muestran bien los distintos elementos de la página web.	X		X		X		X		
		12. El tamaño y tipo de letra es el adecuado.	X		X		X		X		
		13. La página web tiene todas las funcionalidades esperadas.	X		X		X		X		
		14. La página web tiene todas las capacidades esperadas.	X		X		X		X		
		15. Los enlaces de la página web funcionan correctamente.	X		X		X		X		
		16. La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella	X		X		X		X		
		17. El contenido de la página es claro y comprensible.	X		X		X		X		
		18. El diseño gráfico de la página web tiene buen impacto visual.	X		X		X		X		
	3. Feedback	19. La página web tiene datos de contacto con los miembros de la institución.	X		X		X		X		
		20. La página web da la posibilidad de devolver información frente a las consultas y/o sugerencias.	X		X		X		X		
		21. Los proyectos son fácilmente identificables.	X		X		X		X		
		22. La página web le transmite confianza.	X		X		X		X		
		23. Nuestra página web le transmite algunas emociones.	X		X		X		X		
		24. La información ofrecida en nuestra web es comprensible.	X		X		X		X		

Variable N° 02: Calidad de Servicio		25. Las distintas secciones de la página web y títulos son claras y facilitan el acceso.	X		X		X		X	X	
		26. El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo.	X		X		X		X	X	
		27. Le da confianza la página web para realizar pedidos.	X		X		X		X	X	
	4. Fidelización	28. La página web transmite la idea de los proyectos.	X		X		X		X	X	
		29. Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos.	X		X		X		X	X	
		30. El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado.	X		X		X		X	X	
		31. Está satisfecho con la información brindada.	X		X		X		X	X	
		32. Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web.	X		X		X		X	X	
		33. El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva.	X		X		X		X	X	
		34. La página web promueve una experiencia de usuario favorable.	X		X		X		X	X	
		35. Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado.	X		X		X		X	X	
		36. Nuestra página web llega al público objetivo.	X		X		X		X	X	
	1. Elementos tangibles.	1. Las instalaciones de la clínica son visualmente atractivas.	X		X		X		X	X	
		2. El personal de la clínica tiene una apariencia adecuada y pulcra.	X		X		X		X	X	
		3. El servicio que brinda la clínica es atractivo.	X		X		X		X	X	
		4. Los instrumentos y materiales quirúrgicos son adecuados y lucen estériles.	X		X		X		X	X	
5. La clínica cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva.		X		X		X		X	X		
2. Fiabilidad	6. El personal de la clínica muestra un buen servicio desde la primera vez.	X		X		X		X	X		
	7. La clínica cumple con los horarios establecidos.	X		X		X		X	X		
	8. El personal de la clínica le comunica cuando no va a prestar servicios y por qué.	X		X		X		X	X		
	9. Cuando tienes un problema y/o queja, el personal de la clínica muestra interés.	X		X		X		X	X		
3. Capacidad de respuesta	10. Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio que se brinda	X		X		X		X	X		
	11. Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a los que los requieren según sus necesidades	X		X		X		X	X		
	12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a las personas que lo solicitan	X		X		X		X	X		
3. Seguridad	13. El comportamiento del personal de la clínica le inspira confianza.	X		X		X		X	X		
	14. El personal de la clínica es siempre amable con usted.	X		X		X		X	X		
	15. Se ofrece información detallada de los servicios y normas de las instalaciones.	X		X		X		X	X		
	16. El personal de la clínica tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.	X		X		X		X	X		

4. Empatía	17. El personal de la clínica le brinda una atención personalizada.	X		X		X		X	X	
	18. El personal de la clínica se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias.	X		X		X		X	X	
	19. La clínica comprende las necesidades de los servicios de los pacientes.	X		X		X		X	X	
	20. La clínica ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los pacientes.	X		X		X		X	X	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL:

Muy bueno	bueno	regular
X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE SERVICIO DE CALIDAD:

Muy bueno	bueno	regular
X		

Fecha: 13/06/2021


 CORPORACIÓN DE SERVICIOS MEDICINA
 CORMESEIN SAC
 Gerente General

 Dr. Jaime Florián Ángeles
 Gerente General

Firma del Juez Experto

DNI N°

VALIDACION V DE AIKEN

Cuestionario de Marketing digital

Ítems	Criterio	JUECES					Acuerdos	V Aiken	Decisión
		1	2	3	4	5			
1	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
2	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
3	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
4	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
5	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
6	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
7	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
8	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si

	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
9	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	0	0	1	3	0,60	Si
10	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
11	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
12	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
13	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	0	1	1	0	1	3	0,60	Si
14	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
15	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
16	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
17	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
18	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
19	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si

	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
20	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
21	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
22	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
23	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
24	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
25	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
26	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	0	0	1	3	0,60	Si
27	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
28	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
29	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
30	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
31	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si

	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
32	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
33	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
34	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
35	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
36	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	0	1	0	1	3	0,60	Si
V DE AIKEN TOTAL								0,98	Si

Cuestionario de calidad de servicio

Ítems	Criterio	JUECES					Acuerdos	V Aiken	Decisión
		1	2	3	4	5			
1	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
2	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
3	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
4	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si

	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
5	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
6	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
7	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
8	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
9	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
10	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
11	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
12	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
13	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si

14	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
15	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
16	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
17	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
18	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	0	1	0	1	3	0,60	Si
19	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
20	Pertinencia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Relevancia	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
	Claridad	1	1	1	1	1	5	1,00	Si
V DE AIKEN TOTAL								0,99	Si

CONFIABILIDAD

Cuestionario de marketing digital

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,971	,973	36

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El diseño de la página web es atractivo	144,45	381,418	,649	.	,971
Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando	144,30	387,063	,682	.	,971
La página web es fácil de navegar	144,35	382,766	,661	.	,971
La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada	144,50	382,474	,757	.	,970
Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando	144,15	387,924	,768	.	,971
La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables	144,25	391,671	,436	.	,972

La página web de la empresa está actualizada	143,95	396,787	,415	.	,972
El uso del color en la página es aceptable	143,90	393,253	,433	.	,972
La página web en general es apropiado	144,35	374,871	,749	.	,970
La página web debe haber datos de un contacto	145,00	366,105	,682	.	,972
La página web da la posibilidad de proporcionar feedback	144,60	379,937	,787	.	,970
Los proyectos son fácilmente identificables	144,40	382,147	,768	.	,970
La página web le transmite confianza	144,50	383,000	,676	.	,971
Nuestra página web le transmite algunas emociones	144,60	379,411	,804	.	,970
La información ofrecida en nuestra web es comprensible	144,60	372,147	,805	.	,970
Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso	144,25	377,250	,928	.	,970
El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo	144,35	378,029	,877	.	,970
Es de confianza realizar pedidos desde nuestra página web	144,45	380,997	,661	.	,971
Es fácil de volver a la página de inicio cuando se navega	144,45	376,892	,733	.	,971
Los distintos elementos de la página web se muestran bien	144,25	381,145	,728	.	,971
El tamaño de la fuente es el adecuado	144,25	381,566	,863	.	,970
La página web tiene todas las funcionalidades esperadas	144,40	377,937	,838	.	,970
La página web tiene todas las capacidades esperadas	144,45	384,471	,721	.	,971

Los enlaces funcionan correctamente	144,10	385,779	,841	.	,970
La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella	144,30	395,800	,401	.	,972
El contenido de la página es claro y comprensible	144,00	388,737	,689	.	,971
El diseño gráfico de la página web es buena	144,10	386,411	,813	.	,970
La página web transmite la idea de los proyectos	144,45	378,576	,785	.	,970
Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos	144,45	387,103	,705	.	,971
El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado	144,30	384,747	,692	.	,971
Está satisfecho con la información brindada	144,45	386,892	,713	.	,971
Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web	144,05	391,629	,499	.	,971
El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva	144,15	387,924	,663	.	,971
La página web promueve una experiencia de usuario favorable	144,20	387,537	,561	.	,971
Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado	144,35	383,713	,686	.	,971
Nuestra página web llega a nuestro grupo objetivo	144,10	386,200	,716	.	,971

CONFIABILIDAD

Cuestionario de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,930	,935	20

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
Las instalaciones de la clínica son visualmente atractivas	4,50	,760	14
El personal de la clínica tiene una apariencia adecuada y pulcra	4,50	,650	14
El servicio que brinda la clínica es atractivo	4,36	,842	14
Los instrumentos y materiales quirúrgicos son adecuados y lucen estériles	4,29	,825	14
La clínica cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva	4,50	,519	14
El personal de la clínica muestra un buen servicio desde la primera vez	4,29	,825	14
La clínica cumple con los horarios establecidos	4,36	,745	14
El personal de la clínica le comunica cuando no va a prestar servicios y por qué	4,14	,663	14
Cuando tienes un problema y/o queja, el personal de la clínica muestra	3,86	1,099	14
La clínica ofrece un servicio rápido	4,43	,938	14
El personal de la clínica siempre está dispuesto a ayudarte	4,43	,756	14
El personal de la clínica le comunica oportunamente como es el proceso para	4,07	,730	14

El comportamiento del personal de la clínica le inspira confianza	4,14	1,099	14
El personal de la clínica es siempre amable con usted	4,29	1,139	14
Se ofrece información detallada de los servicios y normas de las instalaciones	4,29	1,139	14
El personal de la clínica tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas	4,14	,770	14
El personal de la clínica le brinda una atención personalizada	4,07	,730	14
El personal de la clínica se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias	3,93	,829	14
La clínica comprende las necesidades de los servicios de los pacientes	4,21	,802	14
La clínica ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los pacientes	4,07	,616	14

Anexo 5

Carta de Consentimiento Informado 1

Carta de Consentimiento Informado Yo, Lucy Carrera Deza identificado con el número de DNI N° 18147595 índico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: Relación entre marketing digital y la calidad del servicio en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad. Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí. Por lo expuesto, declaro que:

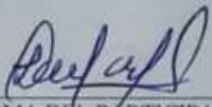
He recibido información suficiente sobre el estudio.

He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio. Se me ha informado que: Mi participación es voluntaria.

Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique. }

Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación



FIRMA DEL PARTICIPANTE
DNI N° 18224065

Trujillo, 14 de junio del 2021

En caso de dudas e inquietudes referentes a la investigación, puede escribir al correo electrónico de la investigadora; LENIBIAFLORIAN_20@HOTMAIL.COM

Carta de Consentimiento Informado 2

Carta de Consentimiento Informado Yo, María bella García Crisólogo identificado con el número de DNI N°42430643 índico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: Relación entre marketing digital y la calidad del servicio en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad. Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí. Por lo expuesto, declaro que:

He recibido información suficiente sobre el estudio.

He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio. Se me ha informado que: Mi participación es voluntaria.

Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique. }

Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación



María G. B.
FIRMA DEL PARTICIPANTE
DNI N° 18224065

Trujillo, 19 de junio del 2021

En caso de dudas e inquietudes referentes a la investigación, puede escribir al correo electrónico de la investigadora; **LENIBIAFLORIAN_20@HOTMAIL.COM**

Carta de Consentimiento Informado 3

Carta de Consentimiento Informado Yo, Nemesia Ángeles Alejos identificado con el número de DNI N° 17983175 indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: Relación entre marketing digital y la calidad del servicio en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad. Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí. Por lo expuesto, declaro que:

He recibido información suficiente sobre el estudio.

He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio. Se me ha informado que: Mi participación es voluntaria.

Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique. }

Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación



FIRMA DEL PARTICIPANTE
DNI N° 18224065

Trujillo, 14 de junio del 2021

En caso de dudas e inquietudes referentes a la investigación, puede escribir al correo electrónico de la investigadora; **LENIBIAFLORIAN_20@HOTMAIL.COM**

Carta de Consentimiento Informado 4

Carta de Consentimiento Informado Yo, Aromia Florian Ángeles identificado con el número de DNI N° 18224069 índico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: Relación entre marketing digital y la calidad del servicio en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad. Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí. Por lo expuesto, declaro que:

He recibido información suficiente sobre el estudio.

He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio. Se me ha informado que: Mi participación es voluntaria.

Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique. }

Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación



FIRMA DEL PARTICIPANTE
DNI N° 18224065

Trujillo, 19 de junio del 2021

En caso de dudas e inquietudes referentes a la investigación, puede escribir al correo electrónico de la investigadora; **LENIBIAFLORIAN_20@HOTMAIL.COM**

Carta de Consentimiento Informado 5

Carta de Consentimiento Informado Yo, Julio Ángel Velásquez identificado con el número de DNI N° 179900376 indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: Relación entre marketing digital y la calidad del servicio en tiempos de COVID-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad. Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí. Por lo expuesto, declaro que:

He recibido información suficiente sobre el estudio.

He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio. Se me ha informado que: Mi participación es voluntaria.

Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique. }

Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación



FIRMA DEL PARTICIPANTE
DNI N° 18224065

Trujillo, 19 de junio del 2021

En caso de dudas e inquietudes referentes a la investigación, puede escribir al correo electrónico de la investigadora; **LENIBIAFLORIAN_20@HOTMAIL.COM**

Anexo 6
Constancia de Autorización

El que subscribe

Gerente de la Clínica EUROCLINIC S.A.C.

RUC

Que, Florián Ángeles Lenibia, con DNI N° 18224065, estudiante del programa de Maestría con mención en Gestión de los Servicios de la Salud de la Universidad “César Vallejo”, en la sede Trujillo, promoción 2020; SOLICITÓ LA APLICACIÓN DE DOS INSTRUMENTOS PARA REALIZAR SU TESIS TITULADA: Relación entre marketing digital y la calidad del servicio en tiempos de covid-19. Clínica Euroclinic de Trujillo, 2021

Y SE AUTORIZO:

La aplicación de dos encuestas mediante dos cuestionarios en formulario Google a sus clientes de esta institución; los instrumentos aplicados fueron de “Marketing digital” y “Calidad de servicio”; los cuales fueron aplicados durante el mes de junio del presente año.

Se expide la constancia a solicitud de la persona interesada para los fines que estime conveniente.

Trujillo, 22 de junio del 2021


CORPORATIVO DE SERVICIOS MEDICOS SAC
FORMESEIN SAC
Gerente General
.....
Dr. Jaime Florián Ángeles
Gerente General

Anexo 7

Base de Datos de la Encuesta de Marketing Digital-Muestra Piloto

FLUJO										FUNCIONALIDAD								FEEDBACK								FIDELIZACIÓN								PTJE TOTAL	VALOR										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	PTJE	VALOR	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	PTJE	VALOR	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	PTJE	VALOR	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	PTJE VALOR	PTJE TOTAL	VALOR	
5	5	5	5	4	4	4	3	4	39	BUENO	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	BUENO	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33	BUENO	149	BUENO
3	4	4	4	4	5	4	5	4	37	BUENO	3	3	4	3	3	4	4	3	4	31	BUENO	3	4	3	3	4	3	4	4	3	31	BUENO	3	4	4	4	5	4	5	3	5	37	BUENO	136	BUENO
5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	BUENO	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43	BUENO	3	5	4	3	4	5	5	5	5	39	BUENO	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41	BUENO	166	BUENO
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO	180	BUENO
3	3	3	3	4	4	5	4	3	32	BUENO	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	BUENO	1	3	3	3	3	3	3	3	3	25	REGULAR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	REGULAR	116	REGULAR
4	4	5	4	4	5	4	5	5	40	BUENO	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40	BUENO	4	3	4	5	3	4	5	5	4	37	BUENO	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42	BUENO	159	BUENO
3	3	3	4	4	4	5	5	4	35	BUENO	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	BUENO	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	BUENO	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	BUENO	141	BUENO
5	4	5	3	4	3	4	5	1	34	BUENO	5	5	4	3	3	4	5	5	4	38	BUENO	1	3	5	3	3	1	3	3	2	24	REGULAR	2	4	5	4	5	4	3	3	4	34	BUENO	130	BUENO
5	5	4	4	5	2	5	5	5	40	BUENO	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39	BUENO	1	4	4	5	4	4	5	4	5	36	BUENO	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40	BUENO	155	BUENO
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42	BUENO	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	BUENO	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	BUENO	169	BUENO
3	4	3	3	4	4	4	5	4	34	BUENO	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	BUENO	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	BUENO	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	BUENO	138	BUENO
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43	BUENO	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41	BUENO	173	BUENO
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	BUENO	143	BUENO
3	4	3	3	3	4	4	3	3	30	REGULAR	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33	BUENO	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	BUENO	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	BUENO	136	BUENO
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	BUENO	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	BUENO	4	4	4	3	3	4	4	4	5	35	BUENO	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	BUENO	144	BUENO
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO	179	BUENO
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	BUENO	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	BUENO	175	BUENO
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	BUENO	2	3	3	3	3	3	3	4	3	27	REGULAR	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	REGULAR	3	3	3	4	4	5	5	4	4	35	BUENO	126	BUENO
3	3	3	3	4	4	5	4	3	32	BUENO	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	BUENO	1	3	3	3	3	3	3	3	3	25	REGULAR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	REGULAR	116	REGULAR

Base de Datos de la Encuesta de Calidad de Servicio-Muestra Piloto

P1	P2	P3	P4	P5	PTJE	VALOR	P6	P7	P8	P9	PTJE	VALOR	P10	P11	P12	PTJE	VALOR	P13	P14	P15	P16	PTJE	VALOR	P17	P18	P19	P20	PTJE	VALOR	PTJE TOTAL	VALOR TOTAL
5	4	5	5	4	23	EXCELENTE	5	4	4	5	18	EXCELENTE	5	5	5	15	BUENO	4	5	5	5	19	EXCELENTE	5	5	5	5	20	EXCELENTE	95	EXCELENTE
4	4	3	4	4	19	EXCELENTE	3	4	3	3	13	BUENO	2	3	3	8	REGULAR	4	3	3	3	13	BUENO	3	3	3	4	13	BUENO	66	BUENO
5	5	5	4	5	24	EXCELENTE	4	4	4	3	15	BUENO	5	4	4	13	BUENO	5	5	5	5	20	EXCELENTE	4	5	5	4	18	EXCELENTE	90	EXCELENTE
5	5	5	5	5	25	EXCELENTE	5	5	5	5	20	EXCELENTE	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	5	20	EXCELENTE	4	5	5	5	19	EXCELENTE	99	EXCELENTE
5	5	5	5	5	25	EXCELENTE	5	5	4	3	17	EXCELENTE	4	5	4	13	BUENO	5	5	5	4	19	EXCELENTE	4	4	4	4	16	EXCELENTE	90	EXCELENTE
3	5	4	4	5	21	EXCELENTE	5	5	4	3	17	EXCELENTE	5	5	4	14	BUENO	3	5	4	4	16	EXCELENTE	4	3	4	3	14	BUENO	82	EXCELENTE
5	5	5	4	4	23	EXCELENTE	3	5	4	3	15	BUENO	4	4	3	11	BUENO	4	4	4	4	16	EXCELENTE	3	3	3	4	13	BUENO	78	EXCELENTE
4	4	5	5	5	23	EXCELENTE	5	5	5	2	17	EXCELENTE	5	5	4	14	BUENO	5	5	5	5	20	EXCELENTE	5	5	5	4	19	EXCELENTE	93	EXCELENTE
5	5	4	4	4	22	EXCELENTE	4	4	5	5	18	EXCELENTE	5	5	5	15	BUENO	5	4	4	4	17	EXCELENTE	5	4	5	4	18	EXCELENTE	90	EXCELENTE
3	4	3	4	4	18	BUENO	4	3	3	3	13	BUENO	4	4	4	12	BUENO	4	4	4	3	15	BUENO	4	3	3	3	13	BUENO	71	BUENO
4	5	5	5	5	24	EXCELENTE	5	5	4	5	19	EXCELENTE	5	5	4	14	BUENO	4	5	5	4	18	EXCELENTE	4	4	4	4	16	EXCELENTE	91	EXCELENTE
5	5	5	5	5	25	EXCELENTE	5	5	5	5	20	EXCELENTE	5	5	5	15	BUENO	5	5	5	5	20	EXCELENTE	5	4	5	4	18	EXCELENTE	98	EXCELENTE
5	3	3	2	4	17	BUENO	3	3	4	4	14	BUENO	3	4	4	11	BUENO	4	4	5	4	17	EXCELENTE	4	4	4	4	16	EXCELENTE	75	EXCELENTE
5	4	4	4	4	21	EXCELENTE	4	4	4	5	17	EXCELENTE	5	3	3	11	BUENO	1	1	1	3	6	REGULAR	3	3	4	5	15	BUENO	70	BUENO

Anexo 8

-Matriz de Consistencia

FORMULA CIÓN DE PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICA E INSTRUM.	ESTADÍSTICA															
Problema general	Hipótesis general	Objetivo general																						
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021?	H_i: Existe relación significativa entre el marketing digital y la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.	Determinar la relación entre marketing digital y la calidad de servicio en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.	V1 = Marketing digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Experiencia Interactivo Atracción. Perceptible Persuabilidad Intuitiva. Interrelación Crecimiento Transmitir. Contenido Diálogo Personalizado Compromiso.	Población: Serán los clientes que solicitan los servicios de la clínica Euroclinic de la ciudad de Trujillo en un periodo de recolección de información de datos de una semana. Muestra: Para el cálculo de la muestra, se establece un nivel de confianza del 95% y el margen de error de 5% se hizo a través del muestreo aleatorio simple para población finita porque la muestra es menor a 100.000.	El diseño es descriptivo correlacional de corte transversal. Donde: M=muestra de estudio (Clientes de la clínica "Euroclinic")	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario. Para recoger datos de ambas variables se aplicará la encuesta. Y mediante un instrumento de escala de Likert se recogerá datos del marketing digital y por medio de otra escala	Coeficiente de correlación de Pearson $r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$ Cuando "r" es menor a cero (r < 0) Se dice que hay correlación negativa: Las variables se correlacionan en un sentido inverso. Cuando "r" es mayor a cero (r > 0) Se dice que															
Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos específicos																						
PE1: ¿Cuál es la relación entre el flujo y los elementos tangibles en tiempos de COVID-19 en la	H1: Existe relación significativa entre el flujo y los	OE1: Establecer la relación entre el flujo y los elementos	V2 = calidad de servicio	Elementos tangibles	Máquinas Instalaciones Personal Aparatos, equipos, instrumentos.	<p><i>Descripción de la muestra</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Definición muestra</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>N</td> <td>Tamaño de la población</td> </tr> <tr> <td>n</td> <td>Tamaño de la muestra</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td>Nivel de confianza</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>0,05% error</td> </tr> <tr> <td>P</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Q</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table>	Definición muestra		N	Tamaño de la población	n	Tamaño de la muestra	Z	Nivel de confianza	E	0,05% error	P	50%	Q	50%				
Definición muestra																								
N	Tamaño de la población																							
n	Tamaño de la muestra																							
Z	Nivel de confianza																							
E	0,05% error																							
P	50%																							
Q	50%																							

clínica Euroclinic de Trujillo, 2021?	elementos tangibles en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.	tangibles en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.									
PE2: ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y la fiabilidad en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021?	H2: Existe relación significativa entre la funcionalidad y la confiabilidad en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.	OE2: Establecer la relación entre la funcionalidad y la fiabilidad en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.		Fiabilidad	Interés en solucionar problemas y/o quejas Servicio permanente Cumplimiento del horario Comunicación de la atención.				X₁ = Escala de Likert para medir el marketing digital Y₂ = Escala de Likert para medir la calidad de servicio r = Coeficiente de Correlación entre ambas escalas.	fundamentado en 20 ítems sobre la calidad de servicio, con escala de tipo LIKERT, se realizarán las encuestas las mismas que se las ingresarán en el programa estadístico SPSS para su respectiva tabulación y análisis.	hay correlación positiva: Ambas variables se correlacionan en un sentido directo. Cuando es igual a cero ($r = 0$) Se dice que las variables no están relacionadas
PE3: ¿Cuál es la relación entre el feedback y la sensibilidad en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021?	H3: Existe relación significativa entre el feedback y la capacidad de respuesta en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic	OE3: Establecer la relación entre el feedback y la sensibilidad en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.		Seguridad	Servicio rápido Personal disponible Comunicación del proceso del servicio. Comportamiento del personal Horarios adecuados Conocimiento informado Normas de las instalaciones.						
				Empatía	Atención personalizada Servicios según necesidades del cliente Personal atiende						

	de Trujillo, 2021.				inquietudes y sugerencias La clínica atiende necesidades				
PE4: ¿Cuál es la relación entre la fidelización del cliente y la empatía en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021?	H4: Existe relación significativa entre la fidelización y la empatía de servicio en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.	OE4: Establecer la relación entre la fidelización y la empatía en tiempos de COVID-19 en la clínica Euroclinic de Trujillo, 2021.							



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LORA LOZA MIRYAM GRISELDA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN TIEMPOS DE COVID-19. CLÍNICA EUROCLINIC DE TRUJILLO, 2021", cuyo autor es FLORIAN ANGELES LENIBIA GLADIOLA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 24.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 06 de Agosto del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LORA LOZA MIRYAM GRISELDA DNI: 18121176 ORCID 0000-0003-0046-3569	Firmado digitalmente por: MLORAL el 07-08-2021 17:00:19

Código documento Trilce: TRI - 0172975