



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

Imagen corporativa y satisfacción del paciente en un Hospital de
Nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión Pública**

AUTORA:

Chunga Vargas, Patricia Liliana (orcid.org/0009-0000-0100-9515)

ASESORES:

Mg. Villafuerte Miranda, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-3976-8055)

Mg. Jaramillo Ostos, Dennis Fernando (orcid.org/0000-0003-0432-7855)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi hermana y padre que me cuidan desde el cielo: por ellos sigo esforzándome en ser una mejor profesional y ser humano que contribuya a cambiar el mundo. A mi madre que siempre me cuida y a mi hija, motivo de vida para seguir adelante: a ellos siempre, todo mi amor.

AGRADECIMIENTO

Un merecido reconocimiento a mis profesores por sus consejos, enseñanzas y conocimiento que me brindaron para la culminación de esta tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS ALBERTO VILLAFUERTE MIRANDA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Imagen corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

", cuyo autor es CHUNGA VARGAS PATRICIA LILIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 04 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS ALBERTO VILLAFUERTE MIRANDA DNI: 25695024 ORCID: 0000-0002-3976-8055	Firmado electrónicamente por: CVILLAFUERTEM el 08-08-2023 15:55:46

Código documento Trilce: TRI - 0640257



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CHUNGA VARGAS PATRICIA LILIANA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Imagen corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CHUNGA VARGAS PATRICIA LILIANA DNI: 41205824 ORCID: 0009-0000-0100-9515	Firmado electrónicamente por: PCHUNGAV el 05-08- 2023 08:14:56

Código documento Trilce: INV - 1234995

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización:	12
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	44

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de la Imagen corporativa	17
Tabla 2 Niveles de la dimensión Imagen Corporativa	18
Tabla 3 Niveles de la dimensión Satisfacción del paciente	19
Tabla 4 Frecuencia y porcentaje de los niveles	20
Tabla 5 Prueba de normalidad de la variable Imagen corporativa y Satisfacción del paciente	21
Tabla 6 Análisis de la hipótesis general	22
Tabla 7 Análisis de la hipótesis específica 1	23
Tabla 8 Análisis de la hipótesis específica 2	24
Tabla 9 Análisis de la hipótesis específica 3	25
Tabla 10 Imagen corporativa y Satisfacción del paciente	26
Tabla 11 Servicios * satisfacción del paciente	27
Tabla 12 Comunicación corporativa*Satisfacción del paciente	28
Tabla 13 Elementos visualizados*Satisfacción del paciente	29

Índice de figuras

Figura 1	<i>Distribución porcentual de la variable imagen corporativa</i>	83
Figura 2	<i>Distribución porcentual de las dimensiones de imagen corporativa</i>	83
Figura 3	<i>Distribución porcentual de la variable satisfacción del paciente</i>	84
Figura 4	<i>Porcentual de las dimensiones de Satisfacción del paciente</i>	84

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal propósito, determinar la relación entre Imagen corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023. La metodología fue de tipo básica, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento, el cuestionario para ambas variables. La población fue de 80 pacientes continuadores que se atienden en consulta externa. Los resultados indican que, si existe relación estadística significativa moderada, tendencia positiva entre Imagen corporativa y Satisfacción del paciente. Para demostrar la hipótesis general se realizó la prueba estadística Rho Spearman= ,488, $p < 0.05$. En ese sentido, se concluye que se acepta la hipótesis general y se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,000 que es menor al nivel de 0,05 previsto para este análisis. Por tanto, existe relación significativa moderada entre Imagen corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Palabras clave: Imagen, paciente, identidad corporativa.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine the relationship between corporate image and patient satisfaction in a level III-I hospital, San Juan de Miraflores, 2023. The methodology was basic, correlational level, quantitative approach, non-experimental design. cross-sectional. The survey was used as a technique and the questionnaire for both variables as an instrument. The population consisted of 80 continuing patients who are seen in an outpatient clinic. The results indicate that, if there is a moderate significant statistical relationship, a positive trend between Corporate Image and Patient Satisfaction. To demonstrate the general hypothesis, the statistical test Rho Spearman= ,488, $p < 0.05$ was performed. In this sense, it is concluded that the general hypothesis is accepted and a bilateral significance index of 0.000 is evidenced, which is less than the level of 0.05 expected for this analysis. Therefore, there is a significant relationship between corporate image and patient satisfaction in a level III-I hospital, San Juan de Miraflores, 2023.

Keywords: Image, patient, corporate identity.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio prestado desempeña un rol fundamental a nivel económico y social en las naciones y más aún, en el sector salud. Imposible pensar en un universo sin un sistema de salud. Uno de los sectores más relevantes en un país es el de salud debido, a que ejerce una influencia en otros como: sociales, políticos, comerciales y financieros (Javed et al., 2019). La satisfacción del paciente se ha estimado a lo largo del tiempo como un componente primordial no solo para lograr una analogía óptima entre el paciente y trabajadores de la salud, sino, también para la resolución de problemas en planes de mejora continua y calidad (Sixma et al., 1998).

En ese sentido, para brindar una excelencia en atención, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015) menciona que por cada 10,000 personas se debe contar con un mínimo de 23 doctores, licenciados en enfermería y parteras. Sin embargo, el consolidado de Información del personal de salud (Minsa, 2021) devela que el Perú cuenta con 16 doctores, 20 licenciados en enfermería y 6 parteras por cada 10,000 individuos.

Por otro lado, en el marco de la Ley N.º 30885, determina la estructura y operación de las Redes Integradas de Salud y su Reglamento, existe una nueva disposición de los establecimientos de salud (ES) de 1º nivel de atención: 12 y 24 horas, independientemente de la categoría. Los ES de 12 horas son equivalentes a las instituciones de salud de categoría I-2 y I-3; y los ES de 24 horas son equivalentes a los de categoría I-4. Un ES-12 corresponde a 10 000 habitantes y un establecimiento de salud de 24 horas corresponde a 30 000 habitantes, en ese sentido, hasta diciembre 2021 el 97.57% de nosocomios presenta capacidad instalada insuficiente a nivel nacional. (Diagnóstico de brechas de infraestructura y equipamiento del sector salud, Minsa, 2022).

En relación a ello, la Defensoría del Pueblo realizó la exposición de 10 establecimientos con más quejas en el 2019 dentro del Vigésimo Segundo Informe Anual de la Defensoría del Pueblo (2018) en el Perú y en el primer lugar con más quejas están las instituciones de salud con un 11.38%; esto en consecuencia por la mala atención a pacientes, falta de medicinas, ambulancias improductivas y la falta de ejecución en el Libro de Reclamaciones.

La carencia de recursos y personal, el desabastecimiento de medicamentos, el incumplimiento de horarios médicos, el trato descortés, la desidia en la rapidez de solución a la problemática en salud de los gestores y la mala información constituyen un riesgo en la calidad de atención y como consecuencia, la insatisfacción del mismo y la mala imagen que tienen los nosocomios del Minsa. Sin embargo, es imprescindible mencionar que se debe sensibilizar a los galenos y personal de salud en mejorar el cuidado humanizado, con vocación de servicio y en valores para que coadyuven a mejorar esta situación

El hospital cuenta con 37 años de creación inicialmente, fue construido como centro materno infantil, pero, debido a la alta demanda de pacientes se terminó de construir como nosocomio de nivel III-I. Es el único referente de Lima Sur y provincias, depende del Ministerio de Salud, y está ubicado en San Juan de Miraflores. Cuenta con los servicios de hospitalización, cirugías y atención de diferentes especialidades para la atención de 3 millones de personas aproximadamente con enfermedades complejas.

El 98% de pacientes que asisten al nosocomio son asegurados por el Seguro Integral de Salud gratuito (SIS) y el resto son pagantes. Dichos pagantes tienen seguro como Essalud u otro tipo de seguro. Pese a los que tienen el seguro de Essalud y debido a la demora en la obtención de citas (cada 3 meses aproximadamente) prefieren cancelar el derecho de atención y sus análisis de laboratorio, radiografía, ecografía, etc. para una pronta atención en el hospital.

En ese sentido, se identificó como problema general, ¿Cuál es la relación que existe entre Imagen corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023? Acerca de los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre las dimensiones: Servicios, Comunicación corporativa y Elementos visualizados con la Satisfacción del paciente en el contexto analizado?

En referencia a la justificación teórica, porque enriquecerá el conocimiento científico de los conceptos de ambas variables. Además, se sostiene en diferentes teorías y modelos para el estudio de las mismas y sus relaciones. Las conclusiones aportarán a futuros estudios. En relación, a la justificación práctica, la presente permitirá a los agentes involucrados a que la información obtenida pueda ser interpretada para crear estrategias y dinamismo con el fin de tener una imagen positiva del nosocomio. Asimismo, se sugiere algunas recomendaciones para que

la alta dirección realice las acciones pertinentes con planes de mejora para beneficio del paciente.

Y, en la justificación metodológica, es fundamental porque esta tesis aportará al conocimiento científico proporcionando estrategias y métodos que serán de utilidad para futuros investigadores. Además, cuenta con instrumentos validados que podrán ser replicados en próximas investigaciones y así contribuir a la mejora del sector salud en beneficio del paciente.

En ese sentido, el objetivo general: es determinar la relación entre Imagen corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023. Los objetivos específicos son: Determinar la relación entre los Servicios, Comunicación Corporativa y Elementos visualizados con la Satisfacción del paciente en el contexto de esta investigación.

Además, se planteó la hipótesis general: Existe relación entre Imagen corporativa y satisfacción del paciente en el contexto mencionado. Y las hipótesis específicas son: Existe relación entre los Servicios, Comunicación corporativa y Elementos visualizados con la Satisfacción del paciente en la realidad mencionada.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Guevara (2022) el objetivo fue establecer la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente en una empresa. De metodología cuantitativa, diseño no experimental. Se alcanzó una relación entre ambas variables de negativa muy baja con un 37%. Se concluye que no existe en dicho colegio una comunicación recíproca en plataforma debido a que se realizan actividades de manera virtual. Además, los alumnos no se sienten a gusto con la institución debido a ello su imagen no genera el impacto que desean.

Rojas (2019) en su trabajo de estudio fue señalar la relación entre ambos constructos. En recomendaciones, se requiere instruir al personal en fortalezas de atención al cliente con trato amable y respeto. Además, mejorar el ambiente de los trabajadores sobre todo en días de calor, implementando aire acondicionado. En conclusiones, sí existe relación directa entre ambos variables dentro de la escala con un Rho de Spearman de 0.477 y una Confianza hacia la tienda con un nivel medio de más del 50%.

En consecuencia, Bravo (2019) asumió como objetivo, si existe correlación entre ambas variables, de tipo correlacional, diseño cuantitativo. Los resultados certificaron relación y fue directa con un 90% entre ambos constructos. En sugerencias, se indica elaborar un plan de comunicación dinámico para aumentar de manera positiva la imagen de la clínica reforzando: servicios, comunicación corporativa e identidad visual.

Ramos et al. (2019) en su artículo, fue instituir la relación entre calidad de servicio y satisfacción en pacientes de una clínica. De estudio descriptivo, enfoque cuantitativo y correlacional. Los resultados fueron 23% reportaron calidad alta; el 58 %, media; y 19 %, baja. Más del 90 % tuvo satisfacción media postatención y el 5% baja. En conclusiones, existe relación significativa entre ambas variables.

Gonzales (2021) en su estudio, precisa la relación que existe entre ambos constructos. De nivel correlacional, diseño no experimental. En ese sentido, existe una relación positiva entre ambos constructos. Se recomienda, mejorar el trato del personal, hacer uso de las plataformas virtuales y mejorar las relaciones entre los trabajadores para bienestar de todos, el 84% de los encuestados perciben de manera regular la imagen y el 61% están satisfechos en un nivel medio.

A nivel latinoamericano, Jaramillo (2020) en Ecuador, tuvo como objetivo analizar la atención y satisfacción en consulta externa. Los resultados fueron que el 67% de los usuarios se encuentran satisfechos. Sin embargo, no superan la meta oficial propuesta que es del 80% mínimo de índice de satisfacción del usuario. Se sugiere aplicar nuevas estrategias como reducir el tiempo de espera en la cita programada y mejorar la limpieza de los ambientes.

Díaz et al. (2017) de Colombia, manifiesta en su investigación que el objetivo fue medir la satisfacción y la calidad en atención. Los resultados más relevantes señalaron que 40% afirmaron que la calidad es media; Confiabilidad el 41% dijeron que la calidad es buena. Finalmente, casi la mitad confirmaron una atención buena. Se finaliza que los usuarios distinguen la calidad de atención como buena en un 40% y un 30% no está del todo satisfecho; sin embargo, existen algunos aspectos que se debe mejorar.

A nivel mundial, Manzoor et al. (2019) en Pakistán, su objetivo es indicar la satisfacción del usuario con la prestación y magnificar el modo del doctor como se maneja en ambas variables, de diseño en investigación descriptivo. Los principales resultados del análisis de regresión validan que los servicios de atención médica tienen un efecto significativo y positivo en la satisfacción del paciente. Asimismo, la actitud del médico tiene consecuencias en ello. En conclusión, el nivel de satisfacción fue satisfactorio en la prestación de servicios.

En tanto, Lema (2021) de Venezuela, fue establecer la satisfacción de los pacientes quirúrgicos con las atenciones del personal de enfermería. De estudio cuantitativo, transversal y no experimental, el instrumento fue un cuestionario (CARE-Q) aplicado en varios países como EE. UU., Australia, etc. Los resultados demuestran que los licenciados en enfermería otorgan un cuidado inapreciable y los pacientes se encuentran satisfechos, es decir el 80% pero, se muestra que existe mayor satisfacción con las enfermeras jóvenes de tercer nivel $U= 339$ y $.= 0,01$), a diferencias de otras en nivel de instrucción.

Treviño y Treviño (2021) en su artículo de México, el objetivo fue especificar si la calidad y el precio se entrelazan de forma masiva con la imagen y satisfacción en ellos en un centro comercial. Alega que los resultados de la investigación fue un efecto positivo entre la satisfacción del usuario y la tienda. Para elegir una empresa,

el cliente se basa en la recomendación recibida y si esta última es positiva, les generará confianza y, también una percepción buena de la calidad que se ofrece.

Para definir la imagen corporativa se debe conocer el término imagen, así que Costa (2001) en su libro *Imagen Pública una Ingeniería Social*, admite aclarar el sentido de las imágenes que se producen en la mente y las define como “concentraciones de sensaciones, percepciones, experiencias y vivencias sintetizadas. La Imagen es la sumatoria de particularidades funcionales y cualidades psicológicas que están en la mente del comprador. (Martineau, 1958)

Una vez aclarado el término imagen y su incidencia en la psicología, se debe determinar el término en el marco corporativo debido a que “La imagen corporativa nace a partir del aplicativo en el contexto empresarial del concepto imagen mental.” (Álvarez, 2000). La disimilitud entre Imagen corporativa e Identidad corporativa tienen diversos conceptos y para Balmer (2001), la identidad corporativa es la sumatoria de todos los componentes palpables y no palpables que hace diferente a una empresa y está estructurado por las actividades de los jefes, hábitos y el ambiente de la empresa. Se da a través de diferentes medios, como la conducta y el diálogo de los colaboradores. Según, Balmer y Soenen (1999), comprende tres extensiones: mente, alma y voz. La mente es la consecuencia de las determinaciones hechas con raciocinio. El alma corresponde a los modos de sentir y pensar de la institución como las creencias, opiniones y lo que se deriva de ella. La voz representa todos los medios de comunicación en que la empresa se relaciona con sus trabajadores y medio exterior.

El autor, Villafañe (1998), manifiesta que la Imagen corporativa tiene tres dimensiones: imagen interna, imagen intencional e imagen pública: Imagen interna, es la visualización mental que se difunde con los integrantes de una empresa sobre sus atributos y fortalezas. Imagen intencional: es lo que se proyecta y ofrece de la organización: productos o servicios, lo que se muestra y cómo se muestra. Imagen pública: aquellas particularidades que su alrededor tiene de ella, estas son reconocidas por los consumidores de forma cierta o falsa.

En tanto, la imagen corporativa, según lo revelado por Chien & Shu (2019) se refiere a las particularidades en una organización que influyen en un nivel de fidelidad de los compradores y consumidores hacia sus servicios y/o productos. Asimismo, Kato & Tsuda (2018), simboliza la infraestructura, recursos humanos y

equipos óptimos adecuados con el atributo diferenciador de una empresa, por lo que una buena imagen crea fidelidad en el cliente. Igualmente, Capriotti (2004) refiere que la imagen cobra mucha relevancia cuando otorga valía a la institución, es decir una valía intangible estratégico para la institución, posicionar en la mente de la población para que los tenga presente y sepan de ellos: Hacer la diferencia con la competencia.

La efectividad de una Imagen corporativa positiva en la población accederá a la empresa: Ocupar un lugar en la mente de los públicos: es existir en el público porque si eres la primera alternativa de elección en su mente, estos te elegirán; Facilitar la diferencia de la marca frente a las competidoras, a través de una identidad propia, creando valor para los públicos: es decir, además de estar, debes ser diferente para los usuarios frente a otras empresas y Reducir la influencia de los elementos situacionales a la hora de comprar: si el público tiene información positiva sobre la empresa estos tomarán mejores decisiones (Capriotti, 1999).

En cuanto a la importancia de esta variable, Riel (1997) menciona que una imagen corporativa afianzada es un estímulo para la oferta y demanda y el prestigio brindado por los directivos de la empresa brinda posicionamiento a una institución que es la base para su reconocimiento y abundancia; además, una imagen corporativa estable crea una valía preciada a la empresa, y hace la diferencia del resto porque se adelanta a sus contrincantes. Una imagen corporativa efectiva puede aumentar la satisfacción del usuario y la fidelidad hacia la institución (Kipkirong et al. 2013).

De esta manera, la Imagen Corporativa y sus dimensiones según Capriotti (1999) está basado en la idea de recepción, y se diferencia de tres términos elementales: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa; la Identidad de la empresa es el carácter de esta, lo que es y pretende ser, es su forma de comportarse, lo que la diferencia de otros, su fortaleza; la Comunicación de la Empresa es todo lo que ella informa a sus públicos a través de los muchos canales de difusión y su comportamiento y, la Realidad Corporativa son todos los elementos de la empresa: diversas áreas, departamentos, sus trabajadores, bienes, es decir, lo palpable y asociado a la organización.

Se definen otros conceptos de diferentes autores con respecto a las dimensiones de estudio:

Dimensión Servicios: Según Berry, Bennet y Brown (1989), el servicio es un proceso, una acción que no origina un elemento tangible sino una transacción entre consumidores y proveedores. Para Domenge y Arciniega (2015) entre el marketing y la psicología, la Calidad del Servicio hay una dualidad entre calidad interna y externa, en el cual están las vivencias dentro de la institución recibiendo y dando servicios y externa porque se concentra en la percepción y las expectativas.

Dimensión Comunicación corporativa: que alude a la dirección general hacia la propagación de información a sectores a través de medios estratégicos que desarrollan información para diversos fines interna y externamente (Pratheeba, 2016). La dinámica con la población es valiosa puesto que la información es mutua y aumentará la seguridad en la marca con más clientes, altos ejecutivos, etc. que puedan opinar sobre ello destacando las fortalezas y beneficios de la empresa y ello llevará a un nivel más de emociones y personalizado (Ku, 2019).

Dimensión Elementos visualizados: también conocido como Identidad visual corporativa en donde se puede diferenciar las empresas de otros adversarios y por ende, responde a características y cualidades que mayormente la organización desea conservar (Phillips et al., 2014). También se conceptualizan como los elementos internos que forman la base de la empresa, ya que la identidad de marca es la misión y visión, ya que se relaciona con los empleados y crea una cultura a través de su ética de trabajo y capacidades únicas (Greyser y Urde, 2019).

Cabe indicar, que para este estudio se utilizará el modelo Fujun, Mitch y Barry (2009) quienes mencionan que la Imagen corporativa es un elemento de discernimiento mental a través de cualidades subjetivas y tiene tres dimensiones:

Servicios: es la asistencia que se da al público para complacer sus necesidades.

Comunicación corporativa: son las acciones informativas de la empresa con sus públicos (stakeholders).

Elementos visuales: es el conjunto de componentes gráficos que identifican y diferencian a la marca de su competencia.

Según, Sastre (2009) la satisfacción es la evaluación de una prestación de servicio determinada brindado por un cliente, es un término relacionado con calidad de servicio, y consiste en la estimación global en un periodo de tiempo a la

asistencia ofrecida a un cliente. La Satisfacción del cliente se consigue a través de tres beneficios, según Thompson (2005): un cliente satisfecho regresa, con ello el valor agregado es la fidelidad y por ende, es factible la venta de otros productos o parecidos en un futuro; el cliente satisfecho informa sus vivencias positivas, en consecuencia, la organización tiene como recompensa la publicidad gratuita que difunde a su familia, amigos, compañeros de trabajo, etc. y el tercer beneficio, el cliente satisfecho se aparta de la competitividad, por tal razón, la institución logra un lugar posicionado en el mercado; del mismo modo, tiene tres elementos:

Rendimiento Percibido desde el punto de vista del comprador no de la organización y se basa en las apreciaciones de los usuarios y de otros individuos que influyen en él, también depende de su actitud o emociones y raciocinio mental.

Expectativas son las ilusiones que los clientes desean por conseguir algo y tiene las siguientes cualidades: Promesas que realiza la organización con respecto a los atributos que otorga el producto o servicio; Experiencias en compras previas; Opiniones de la familia, amigos, líderes de opinión y Promesas que brinda la competencia: es preciso señalar que si baja la satisfacción no significa una depreciación en la calidad de los bienes o servicios, por ello se debe hacer un seguimiento de las expectativas de los clientes para saber si: Si están dentro de lo que la compañía puede ofrecerles, Si están en igualdad, mejor o hacia abajo con su rival en referencia a su usuario común para que se animen a la compra.

Niveles de Satisfacción: después de haber hecho la adquisición o un servicio se percibe uno de éstos tres niveles: - Insatisfacción es cuando el desempeño percibido no logra la percepción del comprador, - Satisfacción es cuando el desempeño percibido está a la par de las perspectivas del cliente y Complacencia, el desempeño recibido sobrepasa las expectativas; Para conocer el grado de fidelidad de un cliente con respecto a la satisfacción es: si se siente insatisfecho buscará otro proveedor inmediatamente, pero si se siente satisfecho será fiel a su marca hasta que localice otra oferta mejor y si por el contrario, el usuario satisfecho será fiel a una marca debido a que se siente identificado emocionalmente que supera lo racional.

Por consiguiente, Kotler, P., & Armstrong, G. (2003), indican que las compañías inteligentes buscan consentir a sus usuarios no solo prometiendo lo que ellos puedan conceder, y conceder más después de lo que prometieron. Del mismo

modo, Grönroos (1984) expuso el modelo, la calidad recibida de un servicio como la consecuencia de un proceso de evaluación donde el usuario contrasta su perspectiva con el servicio que cree haber tenido y comprende de tres elementos: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa; la dimensión de calidad técnica es cuando el cliente recibe como respuesta del proceso de producción y responde a ¿qué consigue?; la dimensión, calidad funcional responde a la funcionalidad de un servicio y responde a ¿cómo el cliente consigue el servicio? (forma subjetiva) y la imagen corporativa se define por ambos constructos de calidad y pueden contribuir además en la imagen otras variables: factores externos y en actividades de marketing.

Para Ware et al (1988) definen diez elementos importantes que enmarcan la satisfacción del enfermo, es el acceso a los servicios, la predisposición del presupuesto, la continuación de los asistidos, la virtud de los asistidos, el pago de los productos, la vocación de servicio, la comunicación e información con el usuario, el profesionalismo del empleador y su ambiente. Un aspecto básico en el servicio es el entorno del paciente, es decir, si no hay paciente no existiría la medicina; por ello, existen dos enfoques de la persona como paciente: el modelo biomédico, que lo define como una máquina corporal compuesta por un sistema que funcionan en engranaje y el modelo humanista, que trata al paciente como un sujeto en procesos de mente y cuerpo integrados en una persona única. (Elio, 2022).

El paciente: es un individuo que adolece en forma corporal y mental, y se encuentra específicamente bajo supervisión del médico (Diccionario de la Real Academia de la lengua española – RAE, 2014). Por concerniente, la importancia de la Satisfacción del paciente, algunos peritos en el tema Steiber (1998) ha demostrado que sí existe una importante alta correlación con la satisfacción del usuario y calidad del servicio, es decir se requiere lo que implica la necesidad de comprensión de la primera para poder conocer mejor y aumentar la segunda.

El servicio es importante, según Denton (1989), debido a que hoy en día, la analogía entre los que brindan el servicio y los clientes generan muchas controversias por diferentes motivos; los usuarios se vuelven más exigentes al adquirir un servicio, no solo quieren un mejor servicio, sino que esperan recibirlo. Calidad y productividad son dos componentes que unidas es igual a la satisfacción del cliente y por tanto, este debe ser monitoreado, toda autoridad debe conocer a

su personal, lo que hace, cómo lo hace. Por ende, saber cómo valoran es imprescindible y el modo del servicio indica una comunicación importante para construir estrategias de gestión que accedan a una operación efectiva, según Martínez et al. (2001).

Para efectos de la presente investigación se trabajará con la clasificación de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) quien precisa que la satisfacción del paciente es la función entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que reciben y su percepción del servicio realmente ofrecido por la institución; elaboraron

el modelo de calidad en el servicio, SERVQUAL, el cual se concentra en expectativas y experiencias: ambos elementos se consideran partes importantes de un proceso hacia la mejora continua de calidad que cuenta con 5 dimensiones:

Veracidad y Fiabilidad que infiere la habilidad que tiene la empresa para realizar la prestación prometida de manera correcta y persistente.

Capacidad de respuesta, es la aptitud de ayudar al público y ofrecerles un servicio efectivo.

Seguridad (garantía) es el intelecto y deferencia demostrados por los trabajadores en referencia a la prestación que se ofrece causando seguridad y confiabilidad.

Empatía: es el grado de atención particular que se brindan a las instituciones a sus proveedores.

Elementos tangibles, son los materiales de los ambientes, trabajadores y otros componentes en los cuales el paciente está en contacto cuando se presta el servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

Por su tipología en la investigación se describe como Básica (CONCYTEC, 2018) porque es una exploración sobre los elementos básicos y las cogniciones por las que ocurre esta relación, evento, causa o idoneidad en particular. Proporciona una visión sistemática y profunda del estudio en cuestión y el análisis profundo y conclusiones científicas y lógicas sobre la investigación y ayudará a construir una línea de trabajo con argumentos y resultados claves.

3.1.2 Diseño de investigación:

- El diseño de Investigación es No Experimental, transversal descriptivo correlacional, porque trata a las variables y las interrelaciones que ocurren entre ellas y su influencia en los resultados, no hay manipulación en dichas variables y se enmarca en un tiempo determinado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En este trabajo lo que se busca es explicar la relación entre imagen corporativa y la satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

3.2 Variables y operacionalización:

En cuanto a las variables y su operacionalización, Flores (2007) enuncia que las variables son características que tienen una valía y son elementos de la hipótesis. Las variables operacionales formulan las peculiaridades más notorias, las que dan base a su cálculo, y precisan sus indicadores como elementos más concretos en su forma.

Definición conceptual de la variable 1: Fujun, Mitch y Barry (2009) mencionan que la imagen corporativa es un elemento de discernimiento mental a través de cualidades subjetivas y tiene tres dimensiones.

- **Definición operacional de la variable 1:** la Imagen Corporativa será medida a través de un cuestionario que cuenta con 18 preguntas que tiene tres dimensiones: Servicios, Comunicación corporativa e Identidad visual.
- **Definición conceptual de la variable 2:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) menciona que es la diferencia entre las expectativas de los

consumidores sobre el servicio que reciben y su percepción del servicio efectivo otorgado por la institución.

- **Definición operacional de la variable 2:** Será medido a través del cuestionario con 16 preguntas adaptado del modelo Servqual, que fue propugnada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993): Veracidad y fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles. Para determinar el nivel de la variable será: bajo, medio y alto.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 **Población:** pacientes que acuden por consulta externa al nosocomio de nivel III-I provenientes de los distritos de Lima Sur que comprende: Villa María del Triunfo, Chorrillos, Barranco, Villa El Salvador, San Juan de Miraflores, Surco, etc. Además, como es un establecimiento de salud de referencias porque atiende pacientes con enfermedades complejas que requieren cirugías, hospitalización, tratamiento especializado, etc. se coordina con los diferentes hospitales de provincia (Cañete, Apurímac, Ica, Ayacucho, etc.) para el traslado respectivo a nuestra institución. (350 en turno tarde).

- **Criterios de inclusión:** hombres y mujeres mayores de edad que oscilan entre los 18 años y 70 años aproximadamente, pacientes continuadores (acuden por segunda vez como mínimo al nosocomio), pacientes que con voluntad participen de la encuesta.
- **Criterios de exclusión:** pacientes menores de edad, pacientes que no desean participar, acompañantes de los pacientes, pacientes mayores de 70 años de edad, pacientes que acuden por primera vez al nosocomio, trabajadores y pacientes con discapacidades intelectuales o retardo mental que no se puedan expresar con facilidad.

3.3.2 **Muestra:** son 80 pacientes continuadores que acuden a consulta externa en turno tarde

3.3.3 **Muestreo:** No Probabilístico Intencional por Conveniencia: el cual es a elección y de acuerdo a la conveniencia del investigador porque accede a seleccionar la cantidad de colaboradores que pueda haber en el trabajo de investigación. La selección de los participantes se

realiza mediante expertos que establecen criterios a seguir. (Cossio, 2015)

3.3.4 Unidad de análisis: son pacientes continuadores mayores de edad entre 18 y 70 años que se atienden en consulta externa en turno tarde.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- La técnica fue encuesta y como instrumento, el cuestionario que consta de 18 preguntas. Los indicadores de la variable 1: Servicios y sus indicadores: Calidad de servicio, Atención del personal, Servicios médicos y Equipamiento; Comunicación Corporativa y sus indicadores: Difusión en plataformas virtuales, Demostración de valores del personal y Difusión en los ambientes y Elementos visualizados con sus indicadores: Equipos y materiales disponible, Grado de pulcritud en los trabajadores, Identidad institucional e Infraestructura adecuada. . Para el análisis de la variable 2: Satisfacción del paciente se realizó el cuestionario teniendo un total de 16 preguntas. Los indicadores de la variable 2: Veracidad y Fiabilidad y sus indicadores: Capacidad para solucionar los problemas, Cumplimiento del servicio y Nivel de calidad del servicio; Capacidad de respuesta y sus indicadores: Disposición de atención, Cumplimiento de plazos administrativos, Inmediatez en los servicios e Información de los trámites administrativos; Seguridad y sus indicadores: Confianza, Cortesía y Conocimiento; Empatía y sus indicadores: Atención personal, Velar por los intereses de los pacientes y Horarios de atención y Elementos tangibles con sus indicadores: Equipamientos modernos, Materiales informativos e Infraestructura visualmente atractiva.
- **Escala de medición:** será ordinal de tipo Likert, según, Maldonado (2012), es un instrumento de recolección de información cuantitativa para ambas variables, con una serie de ítems a modo de afirmaciones para visualizar la reacción de la persona y medir el grado de conformidad: son cinco opciones de respuesta más usado, donde a cada categoría se le brinda un agregado numérico que resultará una puntuación de 1 a 5: Totalmente satisfecho (05), Satisfecho (04), Ni satisfecho ni insatisfecho (03), Insatisfecho (02) y Totalmente insatisfecho (01).

La información fue ingresada a Microsoft Excel, las variables fueron analizadas en Microsoft Excel y en SPSS Vp 23. En cuanto a la confiabilidad, Hernández et al. (2018) manifiesta si los instrumentos realizados producen efectos que tienen un nivel de consistencia y coherencia, son confiables. En el trabajo de investigación se realizó por el cálculo del Alfa de Cronbach, pero primero con una prueba piloto de 20 pacientes pertenecientes a un nosocomio, semejante a la muestra de investigación.

3.5 Procedimientos

a. Elaboración del proyecto de tesis

Primero, se escogió el problema de investigación, se definió las variables en estudio a través de la observación y se recabó la información con respecto al tema de mi investigación. Luego, elaboro los objetivos que pretendo conseguir e hipótesis que deseo comprobar con respecto a mi trabajo de investigación y con ello, las matrices. Se buscó información como tesis, libros, etc., para tesis. Posteriormente, se hizo la presentación del proyecto de tesis al asesor para su respectiva revisión, corrección y aceptación.

b. Conformidad del instrumento

Para establecer la conformidad de los instrumentos se realizaron las pruebas de validez y confiabilidad mediante juicio de expertos, los cuales fueron 3: Mg. Milagros Galván Borda, MC José Perea Torres y Psic. Juan Carlos Robles Paredes.

El coeficiente de fiabilidad en el instrumento para la medición de la primera variable imagen corporativa es 0,931 y la segunda variable satisfacción del paciente es 0,955, por lo tanto, se ha concluido que los instrumentos evaluados muestran confiabilidad muy alta.

c. Aplicación del instrumento

La actividad tuvo una estructura para realizar las encuestas debido a que esta se realizaba en turno tarde de consulta externa en la quincena de julio de 2023. El transcurso de la labor estuvo sujeto a la disposición del horario de los pacientes mayores de edad, quienes estaban esperando en consultorio y algunos de ellos no deseaban participar

puesto que estaban atentos al llamado del médico para su atención o en su defecto el acompañante quería responder la encuesta y se indicaba que era específicamente al paciente.

En cuanto, a los límites de la aplicación, los que impidieron el trabajo de campo por los limitantes fue el horario puesto que trabajo en la mañana y en la tarde acudía a realizar las encuestas a los pacientes en el nosocomio.

3.6 Método de análisis de datos

La información estadísticamente se estableció mediante Microsoft Excel con cuadros que contienen las valoraciones del 01 al 05 de las contestaciones brindadas en ambos cuestionarios. Se recolectó y codificó los datos obtenidos por los pacientes mediante la encuesta que estuvo conformada por los ítems de cada variable con el puntaje correspondiente y con ello, exportar esa base de datos al software IBM SPSS Statistics.

3.7 Aspectos éticos

Durante la elaboración de la presente, así como en la recolección de datos y análisis respectivo, utilizando la norma APA 7° edición, se efectuó estrictamente con el Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, que detalla los lineamientos éticos y de conducta que deben tener los expertos como, proteger el respeto de los participantes, reconociendo su valor y autonomía, actuando con equidad, respeto y rigor científico. Buscando siempre el bienestar de los pacientes y disminuyendo los perjuicios que puedan afectarlos. Asimismo, se realizó la Certificación de Conducta Responsable en Investigación (CRI) conforme a lo solicitado y se adjunta a la presente.

IV RESULTADOS

Análisis descriptivo de la variable Imagen Corporativa

Tabla 1

Niveles de la variable Imagen corporativa

Imagen corporativa		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	10%
Medio	54	68%
Alto	18	23%
Total	80	100%

Nota: Base de datos (Ver anexo)

Interpretación: en la tabla 1 se percibe un nivel medio de 68% con respecto a la imagen corporativa

Tabla 2*Niveles de la dimensión imagen corporativa*

	Servicios		Comunicación corporativa		Elementos visualizados	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	8	10%	6	8%	10	13%
Medio	44	55%	42	53%	48	60%
Alto	28	35%	32	39%	22	27%
Total	80	100%	80	100%	80	100%

Interpretación: en la tabla 2 se percibe en Servicios un nivel medio de 55%, Comunicación corporativa con 53% y Elementos visualizados un nivel medio con 60%

Tabla 3

Niveles de la variable Satisfacción del paciente

Satisfacción del paciente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	10%
Medio	48	60%
Alto	24	30%
Total	80	100%

Interpretación: en la tabla 3 se percibe que hay un nivel medio de 60%, nivel alto con 30% y nivel bajo con 10%

Descripción de los resultados según las dimensiones de satisfacción del paciente

Tabla 4

Frecuencia y porcentaje de los niveles

	Veracidad y fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Elementos tangibles	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	34	43%	28	35%	26	33%	14	18%	2	3%
Medio	24	30%	42	53%	22	28%	32	40%	30	38%
Alto	22	27%	10	12%	32	39%	34	42%	48	59%
Total	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%

Interpretación: En la tabla 4 Veracidad y fiabilidad, el 43%, se encuentran en un nivel bajo, Capacidad de respuesta en 53% de nivel medio, Seguridad, el 39%, en nivel alto, Empatía, el 42% en nivel alto y Elementos tangibles, el 59% de pacientes en nivel alto.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad de la variable Imagen corporativa y Satisfacción del paciente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	,363	80	,000
Servicios	,305	80	,000
Comunicación corporativa	,302	80	,000
Elementos visualizados	,321	80	,000
Satisfacción del paciente	,330	80	,000
Veracidad y fiabilidad	,273	80	,000
Capacidad de respuesta	,284	80	,000
Seguridad	,261	80	,000
Empatía	,270	80	,000
Elementos tangibles	,382	80	,000

Nota: gl=grados de libertad p=significancia

Interpretación: En la tabla 5 Se realizó la prueba Kolmogorov-Smirnov porque la muestra es de más de 50 personas y el nivel de significancia es menor a 0.05 ($p = .00$) en ambas variables, es decir, la muestra se ajusta a una distribución no normal y se recomienda el uso de estadísticos no paramétricos.

VALIDACION DE HIPÓTESIS

Prueba de hipótesis General

H₀: No existe relación significativa entre Imagen corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

H_a: Si existe relación significativa entre Imagen corporativa y Satisfacción del paciente en el contexto mencionado.

Tabla 6

Análisis de hipótesis general

		Imagen corporativa	Satisfacción del paciente	
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Satisfacción del paciente	Coeficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

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

Interpretación: se evidencia el Rho de Spearman = ,488 que indica una magnitud moderada y de tendencia positiva entre ambos constructos, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre Imagen corporativa y Satisfacción del paciente.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre Servicios y Satisfacción del paciente en el contexto de estudio.

H_a: Si existe relación significativa entre Servicios y Satisfacción del paciente en la institución mencionada.

Tabla 7

Análisis de la hipótesis específica 1

		Imagen corporativa	Satisfacción del paciente	
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del paciente	Coeficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: se evidencia el Rho de Spearman = ,479 de magnitud moderada y positiva entre ambos constructos evidenciando relación significativa y por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre Servicios y Satisfacción del paciente.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre Comunicación corporativa y Satisfacción del paciente en el nosocomio mencionado líneas arriba..

H_a: Si existe relación significativa entre Comunicación corporativa y Satisfacción del paciente en dicho contexto.

Tabla 8

Análisis de la hipótesis específica 2

		<i>Imagen corporativa</i>	<i>Satisfacción del paciente</i>
	<i>Imagen corporativa</i>	<i>Coef. de correlación</i>	<i>1,000</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>,555**</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>N</i>	<i>80</i>	<i>80</i>
	<i>Satisfacción del paciente</i>	<i>Coef. de correlación</i>	<i>,555**</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>,000</i>
	<i>N</i>	<i>80</i>	<i>80</i>

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

Interpretación: se evidencia el Rho de Spearman = ,555 que indica una magnitud moderada y de tendencia positiva entre las variables, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$) evidenciando relación significativa y, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre comunicación corporativa y satisfacción del paciente.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre elementos visualizados y satisfacción del paciente en el nosocomio mencionado.

H_a: Si existe relación significativa entre elementos visualizados y satisfacción del paciente en el establecimiento de salud analizado.

Tabla 9

Análisis de la hipótesis específica 3

			Imagen corporativa	Satisfacción del paciente
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del paciente	Coefficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: se evidencia, Rho de Spearman = ,518 de magnitud moderada, tendencia positiva entre ambos constructos con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$) evidenciando relación significativa y por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre elementos visualizados y satisfacción del paciente.

Tabla 10*Imagen corporativa y Satisfacción del paciente***Tabla cruzada ambas variables**

			Satisfacción del paciente			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Imagen corporativa	Bajo	f	0	8	0	8
		%	0%	10%	0%	10%
	Medio	f	8	36	10	54
		%	10%	45%	13%	68%
	Alto	f	0	4	14	18
		%	0%	5%	18%	23%
Total	f	8	48	24	80	
	%	10%	60%	30%	100%	

Interpretación: se concluye que declararon que satisfacción del paciente es un 60% como medio.

Tabla 11*Servicios * satisfacción del paciente***Tabla cruzada: dimensión y variables**

		Satisfacción del paciente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Servicios	Bajo	f	2	6	0	8
		%	3%	8%	0%	10%
	Medio	f	6	30	8	44
		%	8%	38%	10%	55%
	Alto	f	0	12	16	28
		%	0%	15%	20%	35%
Total	f	8	48	24	80	
	%	10%	60%	30%	100%	

Interpretación: se refleja que en Servicios, declararon que la satisfacción es en 60% como nivel medio.

Tabla 12*Comunicación corporativa*Satisfacción del paciente***Tabla cruzada: dimensión y variable**

		Satisfacción del paciente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Comunicación	Bajo	f	0	6	0	6
		%	0%	8%	0%	8%
Corporativa	Medio	f	8	30	4	42
		%	10%	38%	5%	53%
	Alto	f	0	12	20	32
		%	0%	15%	25%	40%
Total		f	8	48	24	80
		%	10%	60%	30%	100%

Interpretación: Se establece que en Comunicación Corporativa declararon que Satisfacción del paciente tiene un 60% como nivel medio.

Tabla 13*Elementos visualizados*Satisfacción del paciente***Tabla cruzada: dimensión y variable**

		Satisfacción del paciente				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Elementos visualizados	Bajo	f	0	8	2	10
		%	0%	10%	3%	13%
	Medio	f	8	36	4	48
		%	10%	45%	5%	60%
	Alto	f	0	4	18	22
		%	0%	5%	23%	28%
Total	f	8	48	24	80	
	%	10%	60%	30%	100%	

Interpretación: Se determina de los Elementos visualizados que la satisfacción del paciente es 60% nivel medio.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos encontrados evidencian que se determina el grado de correlación del objetivo general entre Imagen corporativa y Satisfacción del paciente en el contexto mencionado que calificó como moderada ($r_s = 0,488$; P. Valor < 0.05). Es decir, que del 100% de los pacientes, el 10% manifestaron que la satisfacción del paciente es baja, un 60% como medio y un 30% como alto. Dicho resultado coincide con Bravo (2019) en su trabajo titulado, La Imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario que se encuentra dentro del rango como moderada ($r_s = 0,487$; P. Valor < 0.05). Cabe indicar que, en la clínica mencionada, se hizo la muestra al azar con usuarios de consulta externa, independientemente si eran usuarios nuevos o continuadores, tampoco había límite de edad, pero si eran mayores de edad. La coincidencia es que ambos nosocomios son de nivel III-I. Por ende, ambos nosocomios deben esforzarse en mejorar su imagen para que ambos constructos puedan aumentar y con ello, habrá una calidad en la atención que se verá reflejada en pacientes con menos estancia en la institución. En consecuencia, también concuerda con Gonzales (2021) en su trabajo, La relación entre ambos constructos se revela que si existe una relación positiva. La correlación Spearman fue de 0.528, por consiguiente, ambos constructos tienen una correlación positiva considerable. Sin embargo, tomó diferentes dimensiones para la variable Imagen Corporativa, las cuales se detallan a continuación: Contacto personal, Relaciones interpersonales y Medios masivos, que no concuerdan con las dimensiones planteadas: Servicios, Comunicación corporativa y Elementos visualizados, pero tienen las mismas variables, la relación entre Imagen corporativa y satisfacción del usuario en donde se revela que si existe una relación positiva. La correlación Spearman fue de 0.528, por consiguiente, ambos constructos tienen una correlación positiva considerable.

Según Capriotti (2004), refiere que la imagen cobra mucha relevancia cuando otorga valía a la institución, es decir una valía intangible estratégico para la institución, posicionar en la mente de la población para que los tenga presente y sepan de ellos: Hacer la diferencia con la competencia. También coincide con (Kipkirong et al. 2013), quien manifiesta que dicha variable puede aumentar la satisfacción del usuario y la fidelidad hacia la institución. Para Thompson (2005)

existen tres beneficios de conseguir la satisfacción: un cliente satisfecho regresa, con ello el valor agregado es la fidelidad y por ende, es factible la venta de otros productos o parecidos en un futuro; el cliente satisfecho informa sus vivencias positivas, en consecuencia, la organización tiene como recompensa la publicidad gratuita que difunde a su familia, amigos, compañeros de trabajo, etc. y el tercer beneficio, el cliente satisfecho se aparta de la competitividad, por tal razón, la institución logra un lugar posicionado en el mercado. En tanto, Kato & Tsuda (2018) menciona que la imagen, simboliza la infraestructura, recursos humanos y equipos óptimos adecuados con el atributo diferenciador de una empresa, por lo que una buena imagen crea fidelidad en el cliente.

De igual manera, en el resultado del primer objetivo específico, se evidencia que, existe relación moderada positiva, entre Servicios y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023 con Rho Spearman= ,479, $p < 0.05$. Al respecto, en la dimensión Servicios se visualiza que el 10%, están en nivel bajo, el 55% en el medio y 35% en un nivel alto. Es decir, del 100% de los pacientes, el 10% declararon que la satisfacción del paciente es baja, un 60% como medio y un 30% como alto. El cual, concuerda con Bravo (2019) en la dimensión de Servicios y Satisfacción del usuario en donde la correlación fue de 0,504, es decir moderada. Sin embargo, se debe especificar que el personal que acude a la clínica para su atención son pagantes en cambio en el hospital, la mayoría de pacientes (98%) tiene un Seguro Integral de Salud gratuito, sin duda para tomarlo en cuenta antes de la medición.

Un aspecto básico en el servicio es el entorno del paciente, es decir, si no hay paciente no existiría la medicina; por ello, existen dos enfoques de la persona como paciente: el modelo biomédico, que lo define como una máquina corporal compuesta por un sistema que funcionan en engranaje y el modelo humanista, que trata al paciente como un sujeto en procesos de mente y cuerpo integrados en una persona única. (Elio, 2022). Asimismo, para Domenge y Arciniega (2015) entre el marketing y la psicología, la Calidad del Servicio hay una dualidad entre calidad interna y externa, en el cual están las vivencias dentro de la institución recibiendo y dando servicios y externa porque se concentra en la percepción y las expectativas.

La dimensión Servicios se refiere a la calidad en la atención, el tiempo de espera del paciente hacia su atención médica, si le brindan orientación al paciente cuando ingresa al nosocomio, si los servicios médicos y los equipos cumplen con sus expectativas, es decir todo ello concierne a la prestación que se brinda en la institución y está en un nivel medio, lo que indicaría mejorar para subir dichos porcentajes y cumplir con la misión del hospital que es prevenir, proteger, curar y rehabilitar a los pacientes desde su nacimiento hasta su deceso.

Alban (2006), por lo que se refiere a la calidad de la gestión afirma que está intrínsecamente unida con el recurso humano de una empresa, es decir no habrá calidad sino hay calidad en su gente, una institución con personal capaz y sensata de su responsabilidad con la calidad puede ser acreedor de un beneficio diferenciado. Comúnmente, se hace referencia a los servicios a una sección que es la prestación del servicio, el cual no es medible, sino por el contrario es un elemento intangible que en el quehacer diario estamos involucrados ya sea como compradores o consumidores.

El servicio es importante, según Denton (1989), debido a que hoy en día, la analogía entre los que brindan el servicio y los clientes generan muchas controversias por diferentes motivos; los usuarios se vuelven más exigentes al adquirir un servicio, no solo quieren un mejor servicio, sino que esperan recibirlo. Calidad y productividad son dos componentes que unidas es igual a la satisfacción del cliente y por tanto, este debe ser monitoreado, toda autoridad debe conocer a su personal, lo que hace, cómo lo hace.

En el segundo objetivo específico, se establece que, existe relación moderada positiva, entre Comunicación corporativa y Satisfacción del paciente en el contexto de este estudio con $Rho\ Spearman = ,555, p < 0.05$. Es decir, la percepción de pacientes en Comunicación Corporativa, el 8% se encuentra en nivel bajo, el 53% en medio y 39% en nivel alto. La conclusión es que el 100% de los pacientes en Comunicación corporativa, el 10% declararon que la satisfacción del paciente es baja, un 60% como medio y un 30% como alto. Esto difiere con Bravo (2019) que, obtuvo el grado de correlación de 0,136 como muy baja corroborando

a Capriotti (1999) quien menciona que la Comunicación de la Organización es todo lo que la empresa comunica a la población por medio de los diversos medios de difusión y su comportamiento. La difusión en medios en una institución privada es más amplia y tiene mayor cobertura que un nosocomio que depende del Estado pues no tiene el alcance ni la publicidad de una empresa privada o que tiene mayores recursos. En este caso, amerita potenciar los medios informativos y plataformas virtuales para su posicionamiento en la población.

Al respecto, Matilla (2009) quien explicó que la imagen es un término intrínseco que está unido al discernimiento de cada individuo y por ello, la imagen corporativa no logrará ser real ni racional. Es decir, cada individuo tiene una idea de lo que siente ante cualquier empresa por sus vivencias y experiencias ya sean buenas o malas. Para Ware et al (1988) define diez elementos importantes que enmarcan la satisfacción del enfermo, es el acceso a los servicios, la predisposición del presupuesto, la continuación de los asistidos, la virtud de los asistidos, el pago de los productos, la vocación de servicio, la comunicación e información con el usuario, el profesionalismo del empleador y su ambiente.

El paciente: es un individuo que adolece en forma corporal y mental, y se encuentra específicamente bajo supervisión del médico (RAE, 2014). Por concerniente, la importancia de la Satisfacción del paciente, algunos peritos en el tema Steiber (1998) ha demostrado que sí existe una importante alta correlación con la satisfacción del usuario y calidad del servicio, es decir se requiere lo que implica la necesidad de comprensión de la primera para poder conocer mejor y aumentar la segunda.

En el tercer objetivo específico, se establece que, si existe relación moderada, tendencia positiva, entre Elementos visualizados y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023. (Rho Spearman= ,518, $p < 0.05$). En cuanto a la percepción de pacientes en la dimensión Elementos visualizados, el 13%, que representa 10 pacientes se encuentran en nivel bajo, el 60% (48) medio y 27% (22) pacientes en nivel alto. Se concluye que el 100% de pacientes, el 10% declararon que la satisfacción del paciente es baja,

un 60% como medio y un 30% como alto. Sin embargo, esto no concuerda con Bravo (2019) debido a que en su estudio tiene el grado de correlación de 0,212 como baja. En ese sentido, los elementos visualizados comprenden la infraestructura, baños, pasadizos, equipos modernos y la vestimenta del personal, etc. una información relevante puesto que hay una diferencia entre un nosocomio que depende del Ministerio de Salud y una empresa privada. Por tanto, se debe corregir porque todo ello influye en la imagen de la institución y hace que se diferencie de otros con ambientes aptos y adecuados para la atención de pacientes. Un ambiente cálido repercute en la tranquilidad y serenidad de los pacientes.

Del mismo modo Fujun, Mitch y Barry (2009) menciona que los Elementos visualizados es lo que hace a una marca, lo que producen y la imagen que proyecta con servicios y productos, el cual diferencia de otras. También el término, Identidad visual corporativa en donde se puede diferenciar las empresas de otros adversarios y, por ende, responde a características y cualidades que mayormente la organización desea conservar (Phillips et al., 2014). Por ende, saber cómo valoran es imprescindible y el servicio brinda información importante para cimentar procesos de gestión que permitan una operación efectiva, según Martínez et al. (2001).

Por último, este estudio toma notabilidad en la realidad actual debido a que buscó poder comprender que una Imagen corporativa positiva pueda aumentar la Satisfacción del paciente o de lo contrario, de manera negativa. Para que se realice una imagen corporativa positiva es decir que sus pacientes puedan confiar en su institución porque ofrece una atención intachable, en especial con sus médicos, quienes son la causa por el que los pacientes acuden a los nosocomios para curar sus dolencias, aminorar su dolor y acompañarlos en el proceso es importantísimo el recurso humano. Es un bien intangible, que ayudará en el proceso del enfermo con vocación de servicio, profesionalismo, empatía y solidaridad en su pronta recuperación.

Un hospital vale por su personal y no por sus equipos de última tecnología porque cuidar a un paciente, se hace con esmero y dedicación: todos en algún momento hemos sido pacientes y queremos ser bien atendidos. Si bien es cierto,

el sistema de salud tiene carencias y no está del todo funcionando correctamente, somos nosotros, el personal, que hará que un centro de salud tenga una imagen positiva para el bienestar de la población.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se evidencia que, existe relación de significancia moderada positiva, entre ambos constructos en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023. Por tanto, para una mejor gestión en la Imagen corporativa se deberá aumentar la satisfacción del paciente con estrategias en la calidad de atención del personal de salud, motivo por el cual los pacientes acuden a la institución para curar y aminorar sus dolencias.

Segundo: Se evidencian que, existe relación de significancia moderada positiva, entre Servicios y Satisfacción del paciente en el contexto mencionado. En ese sentido, el trato a los pacientes influye en la mejora de su estado de ánimo y, por consiguiente, el malestar que lo aqueja disminuirá y su recuperación será inmediata, por tanto, se debe brindar talleres de sensibilización con mayor énfasis al personal asistencial.

Tercero: Se infiere que existe relación de significancia moderada positiva entre Comunicación corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023. Sin duda, un hospital siempre está brindando y generando información ya sea de manera positiva o negativa sobre su institución. Por ello, es importante conocer la opinión de sus usuarios para determinar en qué se debe corregir, aminorar y aumentar para beneficio de los pacientes.

Cuarto: El desenlace es que, si existe relación de significancia moderada positiva, entre Elementos visualizados y Satisfacción del paciente en el contexto analizado. El aspecto en una institución es visualmente atractivo y dice mucho de la institución, por tanto, se debe trabajar en mejorar todo aquello que genere contacto visual con los usuarios: ambientes, equipos adecuados, etc.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: A la alta dirección general del hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores promocionar la ayuda social gratuita en beneficio de la población más vulnerable para que haya notoriedad en la institución con personal identificado en valores y con responsabilidad social.

Segundo: Asimismo, encargar a la dirección general se realice la elaboración de un plan de Comunicaciones con objetivos claros para aumentar la Imagen corporativa y Satisfacción del paciente, pero con mayor énfasis en la Comunicación corporativa realizando campañas de prevención en salud gratuita para dar a conocer las especialidades que se atienden en la institución a través de la página web y plataformas virtuales.

Tercero: De la misma manera, gestionar con el personal encargado, las redes sociales para una mejor visibilidad y contenido del hospital en Facebook y plataforma web e implementar Instagram y Twitter: interactuando con los seguidores, optimizando la publicación con temas de interés a los pacientes en Cómo prevenir enfermedades, alimentación saludable, cirugías de alta complejidad, fortalezas del nosocomio, etc. Asimismo, tendrá que optimizar el diseño de las imágenes, banners, folletos dentro de la institución con información valiosa para los pacientes nuevos y continuadores.

Cuarto: Brindar talleres de sensibilización al personal médico, licenciados en enfermería, Técnicos de enfermería, es decir todo el personal asistencial para brindar un mejor trato a los pacientes con paciencia, amabilidad y respeto. Además, de fortalecer con charlas de capacitación al personal asistencial y administrativo para mejorar la identificación con la institución y la comunicación entre los trabajadores haciendo uso de la práctica de valores.

REFERENCIAS

- Alban, H. F. (2006). Gestión de Calidad en los servicios Álvarez Durán, Yamel: Imagen Corporativa: Teoría y práctica desde un enfoque psicológico. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.
- Álvarez, Y. (2000). Imagen Corporativa: Teoría y práctica desde un enfoque psicológico, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.
- Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". European Journal of Marketing.
- Balmer, J. y E. Gray (1999). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. Corporate Communications: An International Journal.
- Bravo, A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-Lab. SAC-Juanjuí.* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional Agraria de la Selva].
https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1570/BRAA_2019.Pdf
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.
<https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2022/04/2563.Planificacion-estrategica-de-la-imagen-%E2%80%A6-Capriotti.pdf>
- Capriotti, P. (2004). La imagen corporativa en Gestión de la comunicación de las organizaciones. Barcelona: Ariel, SA.
- Cerro, R. (2023). Imagen corporativa y satisfacción del usuario en la Empresa Prestadora de Servicio (EPS) EMUSAP Abancay SA Periodo 2021.
- Chien, L. y Shu, Y. C. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. Heliyon.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>

- Concytec, A. (2018). Tipos de investigación.
- Cossio, M. (2015). Métodos de investigación cuantitativa en ciencias de la educación. Chile: Ediciones Universidad Católica del Maule.
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI, Serie Categorías, Colección Inclusiones, Ediciones La Crujía.
- Defensoría del Pueblo, D. (2018). Vigésimo segundo informe anual. Lima: Defensoría del Pueblo.
<https://www.defensoria.gob.pe/informes/vigesimo-segundo-informe-anual-de-la-defensoria-del-pueblo-enero-diciembre-2018/>
- Denton (2019). Steps To Improve Your External Communication Strategy Using Social Media: Social media is transforming the way we communicate. HCM Sales, Marketing y Alliance Excellence Essentials. <https://acortar.link/R0Bdi>
- Denton, D. K. (1989). Calidad en el servicio a los clientes. EEUU.
- Díaz, M. y Maldonado, A. (2020). Satisfacción de los usuarios/clientes respecto a la calidad de atención del personal de enfermería en el Servicio de Medicina y Cirugía del Instituto de Gastroenterología Boliviano Japonés durante el 2017.
- Domenge, R. y Arciniega, L. M. (2015). Development of a short questionnaire for measuring service quality perceptions. *Decision*, 42, pp11-17.
- Elío, D. (2022). El paciente como persona. *Revista Médica La Paz*, 28(1), pp.83-90.
- Flores, M. (2007). Las variables: estructura y función en la hipótesis. *Investigación educativa*, 11(20), pp.163-182.
- Fujun, M. y Barry, L. (2009) How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telec Guerra, V., Arends, P.

- Greyser, A. y Urde, M. (2019). What Does Your Corporate Brand Stand For? Harvard Business Review, 97(1), 80. <https://acortar.link/XRWQd>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications". European journal of marketing, 18(4), pp.36-44.
- Guevara, G. M. (2022). La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5458>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas cualitativas y mixtas. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Jaramillo, C., Fabara, G. y Falcón, R. (2020). Evaluación calidad de atención y satisfacción del usuario en consulta externa (Hospital General Docente Ambato). 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), pp.4-23.
- Javed, S., Liu, S., Mahmoudi, A. y Nawaz, M. (2019). Patients' satisfaction and public and private sectors' health care service quality in Pakistan: Application of grey decision analysis approaches. Int. J. Health Plan.
- Kato, T. y Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception Takumi. Procedia Computer Science. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.088>
- Kipkirong, D. y Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role? The TQM Journal.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6ª Ed.) México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8ª Ed.). México: Pearson EducaciónKu,
- Lema, G., Coronel, A. y González, C. (2021). Satisfacción de pacientes quirúrgicos con los cuidados de enfermería. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica.
- Maldonado, S. M. (2012). Manual práctico para el diseño de la escala Likert. Xihmai. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.101>
- Manzoor, F., Hussain, A. Asif, M. y Ali, S. (2019). Patient Satisfaction with Health Care Services; An Application of Physician's Behavior as a Moderator. Int J Environ Res Public Health. [doi: 10.3390/ijerph16183318](https://doi.org/10.3390/ijerph16183318)
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. Harvard Business Review, 36, pp.47-55.
- Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Matsumoto Nishizawa,
- Ministerio de Salud (2022). Diagnóstico de brechas de infraestructura y equipamiento del sector salud.
- OMS (2015). La OPS/OMS destaca la necesidad de formar más personal de enfermería en América Latina y el Caribe. https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10947:2015-pahowho-highlights-need-train-more-nursing-personnel&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F. y Griffin, W. G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. Psychology y Marketin. <https://acortar.link/3ETn7>

- Pineda, U., Estrada, M., y Parra, C. (2011). Aplicación del modelo Servqual y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia.
- Pratheeba, N. (2016). Essence of Corporate Communication. Language in India.
- Ramos, K. L., Podesta, L. E. y Ruiz, R. A. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. Horizonte Médico.
- Real Academia Española (2014). Madrid, España.
- Reyna, L. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad. *Revista Perspectivas*.
- Riel, C. V. (1997). Comunicación corporativa. V. Riel, Comunicación Corporativa.
- Rojas, C. T. (2019). Imagen Corporativa y Satisfacción de los Clientes de Casa Moda Tacna, Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Periodo 2019.
- Sixma, H. J., Kerssens, J. J., Campen, C. V. y Peters, L. (1998). Quality of care from the patients' perspective: from theoretical concept to a new measuring instrument. Health expectations.
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente: Conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, qué elementos la componen y cuál es la fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente. Bolivia.
- Treviño, R. y Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. Estudios Gerenciales. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>

- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide. Villafañe, Justo: *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*, Ed. Pirámide, Madrid.
- Ware, J. y Hays, R. (2019). *Methods for measuring patient satisfaction with specific medical encounters*.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). La naturaleza y los determinantes de las expectativas de servicio del cliente. *Revista de la academia de Ciencias del Marketing*.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuál es la relación que existe entre Imagen corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023?	Determinar la relación entre Imagen corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.	Existe relación entre Imagen corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.	Imagen Corporativa	Servicios	Calidad de servicio	El hospital ofrece servicios de calidad	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional Enfoque de investigación: cuantitativo Diseño de investigación: No experimental-transversal	Población: Pacientes que acuden a consulta externa en turno tarde. Muestreo No Probabilístico Intencional por Conveniencia : 80 Pacientes continuadores entre hombres y mujeres mayores de edad.
						Considera que el tiempo de espera para su atención es el adecuado.,		
					Atención del personal	El personal del hospital se muestra atento en solucionar sus dudas		
						El personal le brinda orientación al ingresar al hospital.		
					Servicios médicos	Los servicios médicos cumplen con sus expectativas.		
					Equipamiento	Los equipos del hospital satisfacen sus necesidades.		
				Comunicación corporativa	Difusión en plataformas virtuales	El hospital realiza difusión en medios de comunicación (página web, redes sociales) adecuados para promocionar sobre sus servicios. La institución difunde en redes sociales sobre las campañas de salud que realiza		
					Demostración de valores del personal	El personal del nosocomio demuestra actitudes de práctica de valores como: puntualidad, respeto y honestidad. Considera que el personal se encuentra capacitado.		
					Difusión en los ambientes	Los banners, gigantografías, paneles que se utilizan en los ambientes son atractivos e informa correctamente.		
						Los letreros, flechas, señalética le orientan adecuadamente.		

				Elementos visualizados	Equipos y materiales disponibles	Los consultorios cuentan con los equipos disponibles para su atención Considera que los equipos del hospital son de buena calidad		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			Grado de pulcritud en trabajadores	Los trabajadores tienen vestimenta impecable y adecuada.		
					Identidad institucional	El personal está identificado con la institución.		
¿Cuál es la relación entre los Servicios y la Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023?	Determinar la relación entre los Servicios y la Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.	Existe relación entre los Servicios y la Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.			Infraestructura adecuada	Considera que la institución cuenta con una infraestructura apropiada para los servicios que brinda. Los baños, pasadizos y consultorios son agradables y aptos.		
			Satisfacción del paciente	Veracidad y fiabilidad	Capacidad para solucionar los problemas.	Disposición del personal para solucionar algún reclamo.	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario Escala de medición: Likert	
					Cumplimiento del servicio	Su atención se realiza en la cita programada.		
					Nivel de calidad del servicio	Atención esperada del personal		
				Capacidad de respuesta	Disposición de atención	Disposición en atender sus dudas.		
					Cumplimiento de plazos administrativos	El personal cumple conforme a ley los plazos administrativos.		
					Inmediatez en los servicios	Los trabajadores ofrecen servicios rápidos a sus pacientes.		
					Información de los trámites administrativos	Recibe adecuada información de los trámites administrativos		
				Seguridad	Confianza	Recomendar los servicios del nosocomio.		
					Cortesía	Disposición en su atención.		
					Conocimiento	Comprenden sus necesidades y responden a sus interrogantes.		
¿Cuál es la relación entre los elementos visualizados y la satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023?	Determinar la relación entre los elementos visualizados y la satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.	Existe relación entre los Elementos visualizados y la Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.		Empatía	Atención personal	El personal demuestra amabilidad, respeto y paciencia.		
					Velar por los intereses de los pacientes	Confianza del personal en su atención		
					Horarios de atención	El hospital cuenta con horarios de atención convenientes.		
				Elementos tangibles	Equipamientos modernos	Cuenta con equipos modernos para una buena atención.		
					Materiales	Material impreso entregado en consulta externa.		

					informativos		
					Infraestructura visualmente atractiva	Infraestructura adecuada para brindar atención en los servicios.	

Anexo 02: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA	Fujun, Mitch y Barry (2009) mencionan que la Imagen corporativa es un elemento de discernimiento mental a través de cualidades subjetivas.	La variable, Imagen corporativa se medirá a través de la teoría de Fujun, Mitch y Barry (2009).	Servicios	Calidad de servicio.	Ordinal: Totalmente insatisfecho(1) Insatisfecho (2) Ni satisfecho ni insatisfecho (3) Satisfecho (4) Totalmente satisfecho (5)
				Atención del personal	
				Servicios médicos	
				Equipamiento	
			Comunicación Corporativa	Difusión en plataformas virtuales	
				Demostración de valores del personal	
				Difusión en los ambientes	
			Elementos visualizados	Equipos y materiales disponibles.	
				Grado de pulcritud en trabajadores	
				Identidad institucional	
				Infraestructura adecuada	
			VARIABLE SATISFACCION DEL PACIENTE	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) menciona que es la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que reciben y su percepción del servicio realmente prestado por la institución.	
Cumplimiento del servicio.					
Nivel de calidad del servicio.					
Capacidad de respuesta	Disposición de atención				
	Cumplimiento de plazos administrativos				
	Inmediatez en los servicios				
	Información de los trámites administrativos				
Seguridad	Confianza				
	Cortesía				
	Conocimiento				
Empatía	Atención personal.				
	Velar por los intereses de los pacientes				
	Horarios de atención				
Elementos tangibles	Equipamientos modernos				
	Materiales informativos				
				Infraestructura visualmente atractiva	

Anexo 04: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimado paciente, el presente cuestionario se realiza con la finalidad de determinar la relación entre Imagen corporativa y satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I en San Juan de Miraflores, 2023. Con la información obtenida se diseñará propuestas de mejora que se ajuste a las necesidades de la población y la entidad. Se agradece su amable colaboración.

Edad: años

Sexo: F () M ()

Atenciones: Una vez ()

Más de una vez () Si

usted está de acuerdo, por favor, lea y marque con una X según escala:

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente Satisfecho

VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Dimensión 1: Servicios						
1	El hospital ofrece un servicio de calidad					
2	Considera que el tiempo que espera en el hospital para su atención es el adecuado.					
3	El personal del hospital se muestra atento en solucionar sus dudas.					
4	El personal del hospital le brinda orientación al ingresar al hospital.					
5	Los servicios médicos cumplen con sus expectativas					
6	Los equipos médicos de la institución satisfacen sus necesidades.					
Dimensión 2: Comunicación corporativa						
7	El hospital realiza difusión en medios de comunicación (página web, redes sociales, etc.) adecuados para promocionar sus servicios					
8	La institución difunde en redes sociales sobre las campañas de salud que realiza.					
9	El personal del nosocomio demuestra actitudes de práctica de valores como: puntualidad, respeto y honestidad.					
10	Considera que el personal se encuentra capacitado.					
11	Los banners, gigantografías, paneles que se utilizan en los ambientes son atractivos e informa correctamente.					
12	Los letreros, flechas, señalética le orientan adecuadamente.					
Dimensión 3: Elementos visualizados						
13	Los consultorios cuentan con los equipos disponibles para su atención					
14	Considera que los equipos que cuenta el hospital son de buena calidad.					
15	Los trabajadores tienen vestimenta impecable y adecuada.					
16	El personal está identificado con la institución					
17	Considera que la institución cuenta con una infraestructura apropiada para los servicios que brinda.					
18	Los baños, pasadizos, consultorios son agradables y aptos.					

CUESTIONARIO

Estimado paciente, el presente cuestionario se realiza con la finalidad de determinar la relación entre Imagen corporativa y la satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I en San Juan de Miraflores, 2023. Con la información obtenida se diseñará propuestas de mejora que se ajuste a las necesidades de la población y la entidad. Se agradece su amable colaboración.

Edad: ... años

Sexo: F () M ()

Atenciones: Una vez () Más de una vez ()

Si usted está de acuerdo, por favor, lea y marque con una X según escala:

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente Satisfecho

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL PACIENTE		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Dimensión 1: Veracidad y fiabilidad						
19	Cuando usted hace algún reclamo este es solucionado de inmediato y eso le da confianza y seguridad					
20	La atención con el personal de la salud se realiza en la cita programada.					
21	La atención que recibe del profesional es el que esperaba					
Dimensión 2: Capacidad de respuesta						
22	El profesional de la salud se encuentra atento a escuchar su problema y explicar el tratamiento indicado.					
23	El personal del nosocomio cumple con los plazos administrativos según ley.					
24	Los trabajadores ofrecen servicios rápidos a sus pacientes					
25	El personal de la salud le brinda información acerca de los trámites administrativos					
Dimensión 3: Seguridad						
26	Usted recomendaría los servicios del hospital a sus familiares, amistades, compañeros de trabajo, etc.					
27	El trabajador del hospital siempre tiene disponibilidad para atenderlo					
28	Los trabajadores comprenden las necesidades y responden a sus interrogantes.					
Dimensión 4: Empatía						
29	El personal de consulta externa demuestra amabilidad, respeto y paciencia.					
30	El profesional de la salud le inspiró confianza en su atención.					
31	El hospital cuenta con horarios de atención convenientes.					
Dimensión 5: Elementos tangibles						
32	Considera que el hospital cuenta con equipos modernos para una buena atención					
33	Los folletos, trípticos, materiales, etc. entregados en la institución generan buena impresión visual e informan de manera precisa.					
34	Los equipos y maquinarias que cuenta el hospital le generan seguridad en su tratamiento.					

Anexo 05: Evaluación de Juicio de Expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Imagen Corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	JUAN CARLOS ROBLES PAREDES
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica (X) Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	PSICOLOGÍA CLINICA
Institución donde labora:	HOSPITAL MARIA AUXILIADORA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de las Variables: Imagen Corporativa y Satisfacción del paciente.
Autora:	Patricia Liliana Chunga Vargas
Procedencia:	Adaptación propia
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Hospital de nivel III-I, en San Juan de Miraflores, 2023
Significación:	Está compuesta por dimensiones, indicadores e ítems

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Corporativa, según Fujun, Mitch y Barry (2009).	Servicios	es la prestación de servicios que se ofrece a los usuarios para complacer sus necesidades
	Comunicación corporativa	son las acciones informativas de la empresa con sus públicos (stakeholders).
	Elementos visualizados	es el grupo de elementos gráficos que identifican y diferencian a la marca de su competencia.
Satisfacción del paciente según Zeithamil, Parasuraman y Barry (1988) del modelo Servqual.	Veracidad y fiabilidad	Infiere la habilidad que tiene la empresa para realizar la prestación prometida de manera correcta y persistente
	Capacidad de respuesta	Es la aptitud de ayudar al público y ofrecerles un servicio efectivo.
	Seguridad (garantía)	Es el intelecto y deferencia demostrados por los trabajadores en referencia a la prestación que se ofrece causando seguridad y confiabilidad.
	Empatía	es el grado de atención particular que se brindan a las instituciones a sus proveedores.
	Elementos tangibles	Son los aspectos físicos de los ambientes, materiales, trabajadores y otros componentes en los cuales el paciente está en contacto cuando se presta el servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de las Variables: Imagen Corporativa y Satisfacción del paciente elaborado por Patricia Liliana Chunga Vargas en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica Con la dimensión o indicador que Está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

- **Primera dimensión: SERVICIOS**
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la Imagen Corporativa y los Servicios en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad servicio	El hospital ofrece servicios de decalidad	4	4	4	
	Considera que el tiempo de espera para su atención es el adecuado.	4	4	4	
Atención del personal	El personal del hospital se muestra atento en solucionar sus dudas	4	4	4	

	El personal le brinda orientación al ingresar al hospital.	4	4	4	
Servicios médicos	Los servicios médicos cumplen con sus expectativas	4	4	4	
Equipamiento	Los equipos médicos del hospital satisfacen sus necesidades.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: COMUNICACIÓN CORPORATIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Corporativa en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Difusión en plataformas virtuales	El hospital realiza difusión en medios de comunicación (página web, redes sociales) adecuados para promocionar sus servicios.	4	4	4	
	La institución difunde en redes sociales sobre las campañas de salud que realiza.	4	4	4	
Demostración de valores del personal	El personal del nosocomio demuestra actitudes de práctica de valores como: puntualidad, respeto y honestidad.	4	4	4	
	Considera que el personal se encuentra capacitado.	4	4	4	
Difusión en los ambientes	Los banners, gigantografías paneles que se utilizan en los ambientes son atractivos e informan correctamente.	4	4	4	
	Loa letreros, flechas, señalética le orientan adecuadamente.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: ELEMENTOS VISUALIZADOS**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Imagen Corporativa y los Elementos visualizados en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos materiales disponibles	Los consultorios cuentan con los equipos disponibles para su atención.	4	4	4	
	Considera que los equipos del hospital son de buena calidad.	4	4	4	
Grado de pulcritud en trabajadores	Los trabajadores tienen una inversión impecable y adecuada	4	4	4	
Identidad institucional	El personal está identificado con la institución.	4	4	4	
Infraestructura adecuada	Considera que la institución cuenta con una infraestructura apropiada para los servicios que brinda.	4	4	4	
	Los baños, pasadizos y consultorios son agradables y aptos.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: VARIABLE 2, SATISFACCIÓN DEL PACIENTE

- **Primera dimensión:** VERACIDAD Y FIABILIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Satisfacción del paciente y la Veracidad y fiabilidad en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad para solucionar los problemas	Disposición del personal para solucionar algún reclamo.	4	4	4	
Cumplimiento del servicio	Su atención se realiza en la cita programada.	4	4	4	
Nivel de calidad del servicio	Atención esperada del personal	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** CAPACIDAD DE RESPUESTA
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Satisfacción del paciente y la Capacidad de respuesta en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición de	Disposición en	4	4	4	

atención	atender sus dudas				
Cumplimiento de plazos administrativos	El personal cumple conforme a ley los plazos administrativos	4	4	4	
Inmediatez en los servicios	Los trabajadores ofrecen servicios rápidos a sus pacientes.	4	4	4	
Información de los trámites administrativos	Recibe adecuada información de los trámites administrativos	4	4	4	

- **Tercera dimensión: SEGURIDAD**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre Satisfacción del paciente y la Seguridad en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Recomendar los servicios del nosocomio	4	4	4	
Cortesía	Disponibilidad en su atención.	4	4	4	
Conocimiento	Comprenden sus necesidades y responden a sus interrogantes.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: EMPATIA**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre Satisfacción del paciente y la Empatía en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personal	El personal demuestra amabilidad, respeto y paciencia	4	4	4	
Velar por los intereses de los pacientes	Confianza del personal en su atención	4	4	4	
Horarios de atención	El hospital cuenta con horarios de atención convenientes	4	4	4	

- **Quinta dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre Satisfacción del paciente y los Elementos tangibles en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipamientos modernos	Cuenta con equipos modernos para una buena atención	4	4	4	
Materiales informativos	Material impreso entregado en consulta externa	4	4	4	
Infraestructura visualmente atractiva	Infraestructura adecuada para brindar atención en los servicios	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA EN EL INSTRUMENTO

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

Apellidos y nombres del juez validador:

ROBLES PAREDES JUAN CARLOS

Especialidad del validador:

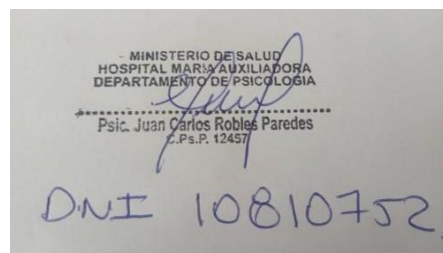
MAESTRIA EN PSICOLOGÍA EDUCATIVA

03 de Julio de 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Imagen Corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	MC JOSE ALEJANDRO PEREA TORRES
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica (X) Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	EPIDEMIOLOGÍA, SALUD PÚBLICA, DOCENCIA UNIVERSITARIA
Institución donde labora:	HOSPITAL MARIA AUXILIADORA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de las Variables: Imagen Corporativa y Satisfacción del paciente.
Autora:	Patricia Liliana Chunga Vargas
Procedencia:	Adaptación propia
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Hospital de nivel III-I, en San Juan de Miraflores, 2023
Significación:	Está compuesta por dimensiones, indicadores e ítems

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Corporativa, según Fujun, Mitch y Barry (2009).	Servicios	es la prestación de servicios que se ofrece a los usuarios para complacer sus necesidades
	Comunicación corporativa	son las acciones informativas de la empresa con sus públicos (stakeholders).
	Elementos visualizados	es el grupo de elementos gráficos que identifican y diferencian a la marca de su competencia.
Satisfacción del paciente según Zeithamil, Parasuraman y Barry (1988) del modelo Servqual.	Veracidad y fiabilidad	Infiere la habilidad que tiene la empresa para realizar la prestación prometida de manera correcta y persistente
	Capacidad de respuesta	Es la aptitud de ayudar al público y ofrecerles un servicio efectivo.
	Seguridad (garantía)	Es el intelecto y deferencia demostrados por los trabajadores en referencia a la prestación que se ofrece causando seguridad y confiabilidad.
	Empatía	es el grado de atención particular que se brindan a las instituciones a sus proveedores.
	Elementos tangibles	Son los aspectos físicos de los ambientes, materiales, trabajadores y otros componentes en los cuales el paciente está en contacto cuando se presta el servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de las Variables: Imagen Corporativa y Satisfacción del paciente elaborado por Patricia Liliana Chunga Vargas en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica Con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo Nivel)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

- **Primera dimensión:** SERVICIOS
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la Imagen Corporativa y los Servicios en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	El hospital ofrece servicios de calidad	4	4	4	
	Considera que el tiempo de espera para su atención es el adecuado.	4	4	4	
Atención personal	El personal del hospital se muestra atento en solucionar sus dudas	4	4	4	

	El personal le brinda orientación al ingresar al hospital.	4	4	4	
Servicios médicos	Los servicios médicos cumplen con sus expectativas	4	4	4	
Equipamiento	Los equipos médicos del hospital satisfacen sus necesidades.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: COMUNICACIÓN CORPORATIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Corporativa en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Difusión en plataformas virtuales	El hospital realiza difusión en medios de comunicación (página web, redes sociales) adecuados para promocionar sus servicios.	4	4	4	
	La institución difunde en redes sociales sobre las campañas de salud que realiza.	4	4	4	
Demostración de valores del personal	El personal del nosocomio demuestra actitudes de práctica de valores como: puntualidad, respeto y honestidad.	4	4	4	
	Considera que el personal se encuentra capacitado.	4	4	4	
Difusión en los ambientes	Los banners, gigantografías paneles que se utilizan en los ambientes son atractivos e informan correctamente.	4	4	4	
	Loa letreros, flechas, señalética le orientan adecuadamente.	4	4	4	

- **Tercera dimensión: ELEMENTOS VISUALIZADOS**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Imagen Corporativa y los Elementos visualizados en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos materiales disponibles	Los consultorios cuentan con los equipos disponibles para su atención.	4	4	4	
	Considera que los equipos del hospital son de buena calidad.	4	4	4	
Grado de pulcritud en trabajadores	Los trabajadores tienen vestimenta impecable y adecuada	4	4	4	
Identidad institucional	El personal está identificado con la institución.	4	4	4	
Infraestructura adecuada	Considera que la institución cuenta con una infraestructura apropiada para los servicios que brinda.	4	4	4	
	Los baños, pasadizos y Consultorios son agradables y aptos.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: VARIABLE 2, SATISFACCIÓN DEL PACIENTE

- **Primera dimensión:** VERACIDAD Y FIABILIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Satisfacción del paciente y la Veracidad y fiabilidad en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad para solucionar los problemas	Disposición del personal para solucionar algún reclamo.	4	4	4	
Cumplimiento del servicio	Su atención se realiza en la cita programada.	4	4	4	
Nivel de calidad del servicio	Atención esperada del personal	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** CAPACIDAD DE RESPUESTA
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Satisfacción del paciente y la Capacidad de respuesta en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición de atención	Disposición en atender sus dudas	4	4	4	

Cumplimiento de plazos administrativos	El personal cumple conforme a ley los plazos administrativos	4	4	4	
Inmediatez en los servicios	Los trabajadores ofrecen servicios rápidos a sus pacientes.	4	4	4	
Información de los trámites administrativos	Recibe adecuada información de los trámites administrativos	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** SEGURIDAD

- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre Satisfacción del paciente y la Seguridad en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Recomendar los servicios del nosocomio	4	4	4	
Cortesía	Disponibilidad en su atención.	4	4	4	
Conocimiento	Comprenden sus necesidades y responden a sus interrogantes.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** EMPATIA

- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre Satisfacción del paciente y la Empatía en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personal	El personal demuestra amabilidad, respeto y paciencia	4	4	4	
Velar por los intereses de los pacientes	Confianza del personal en su atención	4	4	4	
Horarios de atención	El hospital cuenta con horarios de atenciones convenientes	4	4	4	

- α. **Quinta dimensión:** ELEMENTOS TANGIBLES

- β. Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre Satisfacción del paciente y los Elementos tangibles en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipamientos modernos	Cuenta con equipos modernos para una buena atención	4	4	4	
Materiales informativos	Material impreso entregado en consulta externa	4	4	4	
Infraestructura visualmente atractiva	Infraestructura adecuada para brindar atención en los servicios	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA EN LA EVALUACIÓN

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

Apellidos y nombres del juez validador:

PEREA TORRES JOSÉ ALEJANDRO

Especialidad del validador:

MÉDICO CIRUJANO / EPIDEMIÓLOGO

03 de julio 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **²Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Imagen Corporativa y Satisfacción del paciente en un hospital de nivel III-I, 2022”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	MILAGROS JACQUELINE FRANCO GALVAN
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN PÚBLICA
Institución donde labora:	HOSPITAL MARIA AUXILIADORA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de las Variables: Imagen Corporativa y Satisfacción del paciente.
Autora:	Patricia Liliana Chunga Vargas
Procedencia:	Adaptación propia
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Hospital de nivel III-I, en San Juan de Miraflores, 2023
Significación:	Está compuesta por dimensiones, indicadores e ítems

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Corporativa, según Fujun, Mitch y Barry (2009).	Servicios	es la prestación de servicios que se ofrece a los usuarios para complacer sus necesidades
	Comunicación corporativa	son las acciones informativas de la empresa con sus públicos (stakeholders).
	Elementos visualizados	es el grupo de elementos gráficos que identifican y diferencian a la marca de su competencia.
Satisfacción del paciente según Zeithamil, Parasuraman y Barry (1988) de modelo Servqual.	Veracidad y fiabilidad	Infiere la habilidad que tiene la empresa para realizar la prestación prometida de manera correcta y persistente
	Capacidad de respuesta	Es la aptitud de ayudar al público y ofrecerles un servicio efectivo.
	Seguridad (garantía)	Es el intelecto y deferencia demostrados por los trabajadores en referencia a la prestación que se ofrece causando seguridad y confiabilidad.
	Empatía	es el grado de atención particular que se brindan a las instituciones a sus proveedores.
	Elementos tangibles	Son los aspectos físicos de los ambientes, materiales, trabajadores y otros componentes en los cuales el paciente está en contacto cuando se presta el servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de las Variables: Imagen Corporativa y Satisfacción del paciente elaborado por Patricia Liliana Chunga Vargas en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica Con la dimensión o indicador que Está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo Nivel acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

α. **Primera dimensión:** SERVICIOS

β. **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la Imagen Corporativa y los Servicios en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	El hospital ofrece servicios de calidad	4	4	4	
	Considera que el tiempo de espera para su atención es el adecuado.	4	4	4	
Atención personal	El personal del hospital se muestra atento en solucionar sus dudas	4	4	4	
	El personal le brinda orientación al ingresar al	4	4	4	

	hospital.				
Servicios médicos	Los servicios médicos cumplen con sus expectativas	4	4	4	
Equipamiento	Los equipos médicos del hospital satisfacen sus necesidades.	4	4	4	

χ. **Segunda dimensión: COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

δ. Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Corporativa en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Difusión en plataformas virtuales	El hospital realiza difusión en medios de comunicación (página web, redes sociales) adecuados para para promocionar sus servicios.	4	4	4	
	La institución difunde en redes sociales sobre las campañas de salud que realiza.	4	4	4	
Demostración de valores del personal	El personal del nosocomio demuestra actitudes de práctica de valores como: puntualidad, respeto y honestidad.	4	4	4	
	Considera que el personal se encuentra capacitado.	4	4	4	
Difusión en los ambientes	Los banners, gigantografías paneles que se utilizan en los ambientes son atractivos e informa correctamente.	4	4	4	
	Loa letreros, flechas, señalética le orientan adecuadamente.	4	4	4	

ε. **Tercera dimensión: ELEMENTOS VISUALIZADOS**

φ. Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Imagen Corporativa y los Elementos visualizados en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos materiales disponibles	Los consultorios cuentan con los equipos disponibles para su atención.	4	4	4	
	Considera que los equipos del hospital son de buena calidad.	4	4	4	
Grado de pulcritud en trabajadores	Los trabajadores tienen una vestimenta impecable y adecuada	4	4	4	
Identidad institucional	El personal está identificado con la institución.	4	4	4	
Infraestructura adecuada	Considera que la institución cuenta con una infraestructura apropiada para los servicios que brinda.	4	4	4	
	Los baños, pasadizos y consultorios son agradables y aptos.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: VARIABLE 2, SATISFACCIÓN DEL PACIENTE

γ. Primera dimensión: VERACIDAD Y FIABILIDAD

- η. Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Satisfacción del paciente y la Veracidad y fiabilidad en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad para solucionar los problemas	Disposición del personal para solucionar algún reclamo.	4	4	4	
Cumplimiento del servicio	Su atención se realiza en la cita programada.	4	4	4	
Nivel de calidad del servicio	Atención esperada del personal	4	4	4	

ι. Segunda dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA

- φ. Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Satisfacción del paciente y la Capacidad de respuesta en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición de atención	Disposición en atender sus dudas	4	4	4	

Cumplimiento de plazos administrativos	El personal cumple conforme a ley los plazos administrativos	4	4	4	
Inmediatez en los servicios	Los trabajadores ofrecen servicios rápidos a sus pacientes.	4	4	4	
Información de los trámites administrativos	Recibe adecuada información de los trámites administrativos	4	4	4	

κ. **Tercera dimensión: SEGURIDAD**

λ. Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre Satisfacción del paciente y la Seguridad en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Recomendar los servicios del nosocomio	4	4	4	
Cortesía	Disponibilidad en su atención.	4	4	4	
Conocimiento	Comprenden sus necesidades y responden a sus interrogantes.	4	4	4	

μ. **Cuarta dimensión: EMPATIA**

ν. Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre Satisfacción del paciente y la Empatía en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personal	El personal demuestra amabilidad, respeto y paciencia	4	4	4	
Velar por los intereses de los pacientes	Confianza del personal en su atención	4	4	4	
Horarios de atención	El hospital cuenta con horarios de atención convenientes	4	4	4	

o. **Quinta dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES**

- π. **Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre Satisfacción del paciente y los Elementos tangibles en un hospital de nivel III-I, San Juan de Miraflores, 2023.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipamientos modernos	Cuenta con equipos modernos para una buena atención	4	4	4	
Materiales informativos	Material impreso entregado en consulta externa	4	4	4	
Infraestructura visualmente atractiva	Infraestructura adecuada para brindar atención en los servicios	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Existe suficiencia en el instrumento, facilitando el proceso de investigación y entendimiento en la aplicación del cuestionario.

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

Apellidos y nombres del juez validador:
FRANCO GALVAN MILAGROS JACQUELINE

Especialidad del validador:
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

03 de julio del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto validador

Cuestionario de Imagen Corporativa

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	18

Cuestionario de Satisfacción del paciente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	16

ENC 61	3	1	3	5	2	1	3	5	2	2	1	5	4	3	5	2	1	3
ENC 62	3	5	3	1	5	2	3	3	5	5	4	1	5	3	1	5	2	5
ENC 63	4	5	5	4	5	5	2	2	2	2	5	2	1	5	4	5	5	2
ENC 64	2	5	5	5	3	5	2	5	4	4	3	5	2	5	5	3	5	2
ENC 65	5	5	3	5	1	5	2	3	5	5	4	5	5	3	5	1	5	4
ENC 66	4	4	5	5	5	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4
ENC 67	5	4	4	5	2	5	2	2	4	2	2	3	2	4	3	3	5	5
ENC 68	2	1	1	1	5	1	5	2	1	1	2	1	1	1	1	5	1	2
ENC 69	2	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	2	3	2	2	1	2	4
ENC 70	1	5	4	2	4	2	1	2	4	4	4	2	3	4	2	4	2	1
ENC 71	3	5	3	5	2	1	3	5	2	2	1	5	4	3	5	2	1	3
ENC 72	3	2	5	1	1	2	5	1	2	2	1	5	5	5	1	1	2	5
ENC 73	2	5	5	2	5	4	2	2	5	5	5	2	1	5	2	5	4	2
ENC 74	5	3	2	5	3	5	2	3	5	5	4	5	2	2	5	3	2	2
ENC 75	5	2	3	3	5	2	2	3	1	1	2	5	1	3	3	5	2	2
ENC 76	4	4	1	2	5	2	2	5	2	2	1	4	1	1	2	5	2	4
ENC 77	4	2	2	2	2	4	2	5	4	4	5	5	1	3	4	5	4	5
ENC 78	2	2	2	2	5	2	5	5	4	4	3	5	4	2	2	5	5	5
ENC 79	2	5	2	4	1	2	4	4	4	4	2	5	3	2	4	1	2	4
ENC 80	1	5	1	1	5	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1	1	2	1

ENC 61	5	3	4	1	5	2	1	5	3	4	1	5	2	5	2	2
ENC 62	5	5	1	2	5	2	1	5	5	1	2	5	2	3	2	4
ENC 63	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	5	3
ENC 64	5	5	1	2	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4
ENC 65	2	5	2	2	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	4
ENC 66	2	5	4	5	5	3	5	5	2	1	2	5	5	5	5	5
ENC 67	1	1	1	1	1	3	5	1	1	4	1	5	3	5	5	3
ENC 68	1	1	3	5	1	3	2	1	1	3	5	1	3	5	5	2
ENC 69	2	3	3	2	3	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5
ENC 70	2	1	3	2	1	3	2	2	1	3	2	1	3	3	3	1
ENC 71	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1
ENC 72	2	1	5	2	1	1	1	2	1	5	2	1	4	4	5	4
ENC 73	3	2	1	1	2	3	2	3	2	1	1	2	3	5	4	5
ENC 74	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	4	2	5	5	2
ENC 75	2	5	2	2	5	5	1	2	5	2	2	5	5	4	5	4
ENC 76	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	5	3	5	5	3

Anexo 09: Certificado de Conducta Responsable en Investigación (CRI)

The screenshot shows a web browser window with multiple tabs. The active tab is titled 'Directorio de Recursos' and the address bar shows 'ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/Login.do'. The browser's address bar also contains 'En pausa'. The page header includes navigation links: 'INICIO', 'GUÍA CALIFICACIÓN', and 'RENACYT'. The user's name 'PATRICIA LILIANA CHUNGA VARGAS' is displayed in the top right corner, along with a 'Manual de uso' link and a 'Cerrar Sesión' button.

The main content area is titled 'PERFIL' and features a profile card for 'PATRICIA LILIANA CHUNGA VARGAS'. On the left is a portrait photo of a woman with glasses and a white shirt. To the right, there are two informational boxes:

- A box titled 'Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores' with a teal button labeled 'Solicitar Incorporación'.
- A box titled 'Conducta Responsable en Investigación' with a green checkmark icon and the date 'Fecha: 16/05/2023'.

Below the photo, there is a file selection area with the text 'Seleccionar archivo Sin archivos seleccionados' and two buttons: 'Agregar foto' and 'Eliminar foto'. At the bottom, a 'Resumen' section contains the text: 'Soy Comunicadora Social con experiencia en el sector público.'

Anexo 10: Figuras

Figura 1

Distribución porcentual de la variable imagen corporativa

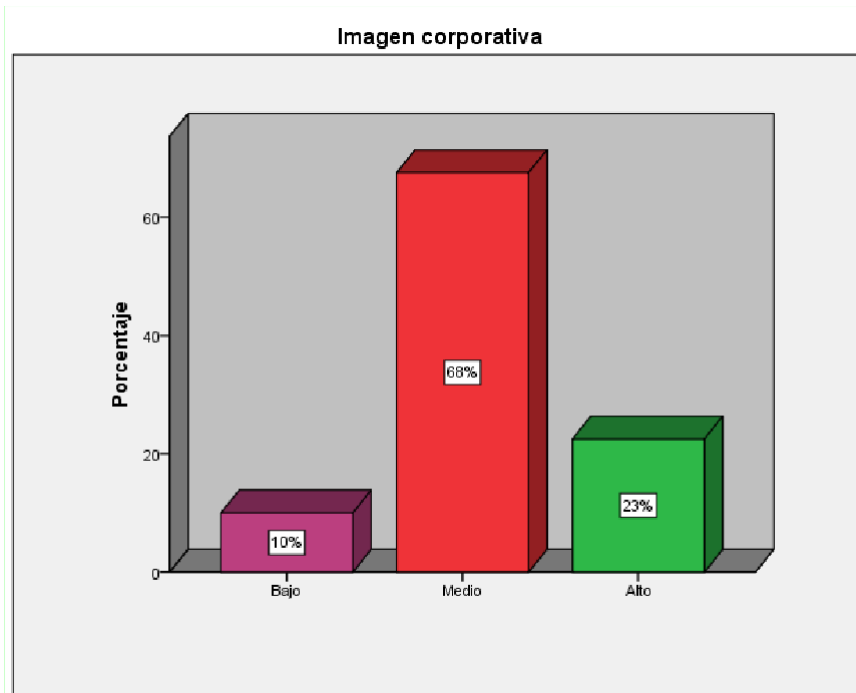


Figura 2

Distribución porcentual de las dimensiones de imagen corporativa

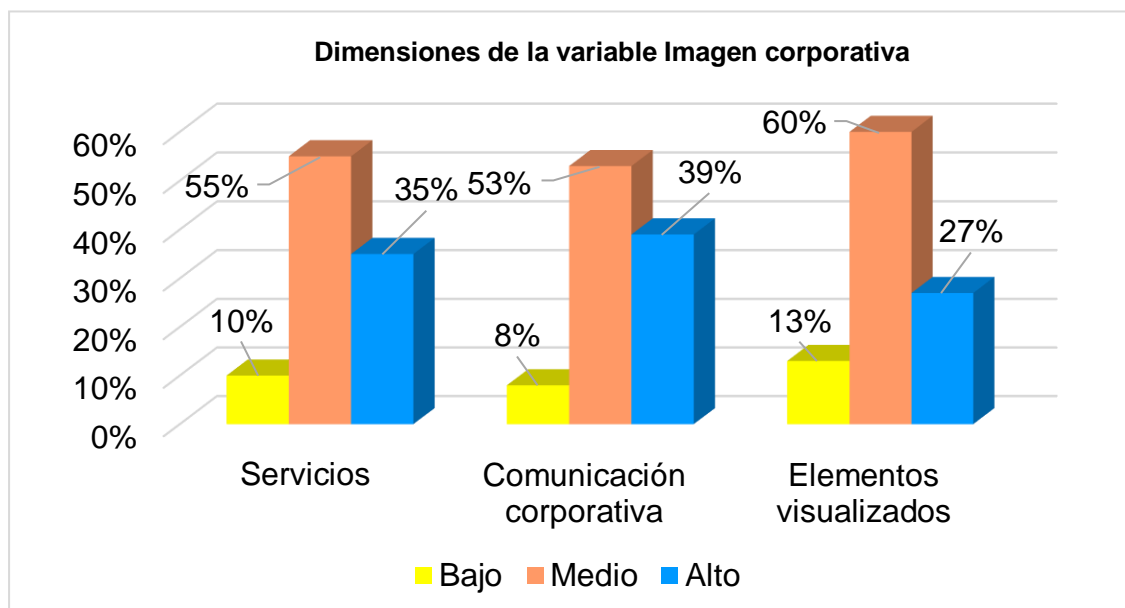


Figura 3
Distribución porcentual de la variable satisfacción del paciente

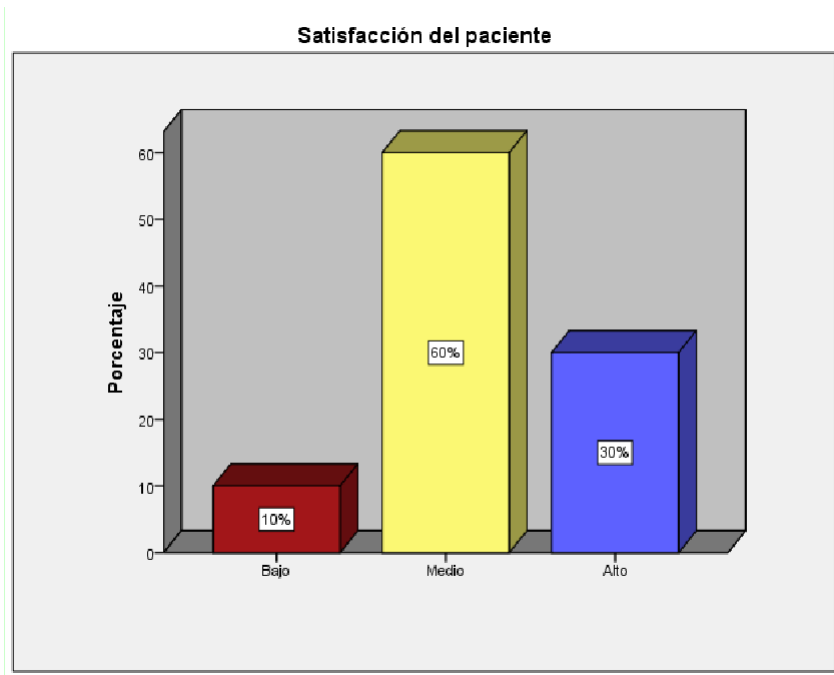


Figura 4
Porcentual de las dimensiones de Satisfacción del paciente

