



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING HOLÍSTICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS
TRABAJADORES DEL CENTRO DE SALUD COLLIQUE III ZONA –
COMAS – 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

PAREDES SARROME, DEIVID STEVENS

ASESOR:

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Alva Arce, Rosel César
PRESIDENTE



Mg. Mairéna Fox, Petronija Liliana
SECRETARIA



Dr. Tantaléan Tapia Ivan Orlando
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi familia puesto que ellos son la principal motivación que tengo para poder desarrollarme como persona y profesionalmente.

A mi mamá Elsa y mi papá Miguel quienes me apoyaron en mis peores momentos, empujándome a seguir en esta hermosa carrera como la que es la Administración

A mis abuelos por su enseñanza que me dieron desde pequeño, inculcándome valores y principios para ser una persona de bien.

AGRADECIMIENTO

A cada uno de mis profesores por su enseñanza en todos estos 5 años y haber hecho de mí una persona profesional, inculcándome valores y principios éticos.

A mi asesor temático Dr. Ivan Orlando Tantalean Tapia, por su tiempo invertido en mí y por todo el apoyo que me brindo durante esta experiencia que tuve en mi trabajo de investigación.

DECLARACIÓN DE AUTOTENCIDAD

Yo Deivid Stevens Paredes Sarróme con DNI N° 72488576, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo Juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima 28 de Octubre del 2018



PAREDES SARRÓME, DEIVID STEVENS

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Marketing Holístico y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona – Comas – 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

PAREDES SARROME, DEIVID STEVENS

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTOTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xi
I. Introducción.....	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos	3
1.2.1 Internacionales.....	3
1.2.2 Nacionales	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1 Teorías relacionadas con la variable Marketing Holístico	13
1.3.2 Teorías relacionadas con la variable Calidad de servicio	23
1.4 Formulación del problema	24
1.4.1 Problema general	24
1.4.2 Problema específicos	24
1.5 Justificación del estudio	25
1.5.1 Teórica	25
1.5.2 Técnica	25
1.5.3 Implicaciones practicas	25
1.6 Hipótesis.....	26
1.6.1 Hipótesis general	26
1.6.2 Hipótesis específicas	26
1.7 Objetivos	26
1.7.1 Objetivo general	26
1.7.2 Objetivos específicos	26
II. MÉTODO.....	27
2.1 Diseño de investigación.	27
2.1.1 Enfoque	27
2.1.2 Nivel.....	27

2.1.3	Diseño	27
2.1.4	Tipo	27
2.2	Variables, Operacionalización.....	28
2.2.1	Variable 1: Marketing Holístico	28
2.2.2	Variable 2: Calidad de servicio	29
2.2.3	Operacionalización	31
2.3	Población y muestra.....	33
2.3.1	Población.....	33
2.3.2	Muestra.....	34
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.4.1	Técnica de recolección de datos	35
2.4.2	Instrumento de recolección de datos.....	35
2.4.4	Confiabilidad	36
2.5	Métodos de análisis de datos.....	37
2.6	Aspectos Éticos.....	38
III.	RESULTADOS	39
3.1	Estadística descriptiva – tablas de frecuencias	39
3.2	Estadística descriptiva – Agrupada.....	62
3.3	Prueba de normalidad	66
3.4	Contratación de hipótesis	67
3.4.1	Prueba de Hipótesis General	67
3.4.2	Prueba de Hipótesis específicas.....	68
IV.	DISCUSIÓN.....	72
V.	CONCLUSIÓN	73
VI.	RECOMENDACIONES	74
VII.	Referencia bibliograficas	78
VIII.	ANEXOS	80

LISTA DE TABLAS

1.3.1.1	Tabla 1: Signos y soluciones primer pecado capital	14
1.3.1.2	Tabla 2: Signos y soluciones segundo pecado capital	15
1.3.1.3	Tabla 3: Signos y soluciones tercer pecado capital.....	16
1.3.1.4	Tabla 4: Signos y Soluciones cuarto pecado capital	16
1.3.1.5	Tabla 5: Signos y soluciones quinto pecado capital	17
1.3.1.6	Tabla 6: Signos y soluciones sexto pecado capital	18
1.3.1.7	Tabla 7: Signos y soluciones séptimo pecado capital.....	20
1.3.1.8	Tabla 8: Señales y soluciones octavo pecado capital	21
1.3.1.9	Tabla 9: Señales y Soluciones noveno pecado capital	22
1.3.1.10	Tabla 10: Señales y soluciones decimo pecado capital	23
2.2.3.1	Tabla 11: Variable Marketing Holístico	32
2.2.3.2	Tabla 12: Variable Calidad de Servicio	33
2.3.1.1	Tabla 13: Personal que labora.....	34
2.4.2.1	Tabla 14: Matriz de variables.....	35
2.4.2.2	Tabla 15: Escala gramatical.....	36
2.4.3.1	Tabla 16: Juicio de experto.....	36
2.4.4.1	Tabla 17: Coeficiente de alpha de cronbach	37
2.4.4.2	Tabla 18: Confiabilidad de cronbach	37
2.4.4.3	Tabla 19: Confiabilidad de cronbach	37
3.1.1	Tabla 20: Frecuencia P.1.....	39
3.1.2	Tabla 21: Frecuencia P.2.....	40
3.1.3	Tabla 22: Frecuencia P.3.....	41
3.1.4	Tabla 23: Frecuencia P.4.....	42
3.1.5	Tabla 24: Frecuencia P.5.....	43
3.1.6	Tabla 25: Frecuencia P.6.....	44
3.1.7	Tabla 26: Frecuencia P.7.....	45
3.1.8	Tabla 27: Frecuencia P.8.....	46
3.1.9	Tabla 28: Frecuencia P.9.....	47
3.1.10	Tabla 29: Frecuencia P.10.....	48
3.1.11	Tabla 30: Frecuencia P.11.....	49
3.1.12	Tabla 31: Frecuencia P.12.....	50
3.1.13	Tabla 32: Frecuencia P.13.....	51

3.1.14	Tabla 33: Frecuencia P.14.....	52
3.1.15	Tabla 34: Frecuencia P.15.....	53
3.1.16	Tabla 35: Frecuencia P.16.....	54
3.1.17	Tabla 36: Frecuencia P.17.....	55
3.1.18	Tabla 37: Frecuencia P.18.....	56
3.1.19	Tabla 38: Frecuencia P.19.....	57
3.1.20	Tabla 39: Frecuencia P.20.....	58
3.1.21	Tabla 40: Frecuencia P.21.....	59
3.1.22	Tabla 41: Frecuencia P.22.....	60
3.1.23	Tabla 42: Frecuencia P.23.....	61
3.2.1	Tabla 43: Frecuencia dimensión 1	62
3.2.2	Tabla 44: Frecuencia dimensión 2.....	62
3.2.3	Tabla 45: frecuencia dimensión 3	63
3.2.4	Tabla 46: frecuencia dimensión 4.....	64
3.2.5	Tabla 47: frecuencia dimensión 5.....	64
3.2.6	Tabla 48: frecuencia dimensión 6.....	65
3.3.1	Tabla 49: Prueba de normalidad	66
3.4.1	Tabla 50: Coeficientes de correlación.....	67
3.4.2	Tabla 51: Prueba de Rho Spearman	68
3.4.3	Tabla 52: Prueba de Rho Spearman	69
3.4.4	Tabla 53: Prueba de Rho Spearman	70
3.4.5	Tabla 54: Prueba de Rho Spearman	71

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación del Marketing Holístico y la Calidad de Servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018. La población estuvo constituida por 65 trabajadores y la muestra fue la misma de la población, es decir, es un muestreo no probabilístico y por conveniencia. El levantamiento de datos se realizó a través de encuestas y como instrumento se utilizó un cuestionario, de 23 preguntas, dichas respuestas obtenidas se procesaron mediante el programa SPSS. Se logró como resultado la existencia de correlación positiva muy baja $R = 0,042$ entre el Marketing Holístico y la Calidad de Servicio

Palabras clave: Calidad de servicio, Marketing Holístico, desempeño, satisfacción y salud pública.

ABSTRACT

The general objective of the thesis was to determine the relationship of Holistic Marketing and Service Quality in the workers of the Health Center Collique III Zona, Comas, 2018. The population was constituted by 65 workers and the sample was the same as the population. Say, it is a non-probabilistic sampling and for convenience. The data was collected through surveys and as a tool a questionnaire was used, with 23 questions, these responses were processed through the SPSS program. The result was the existence of very low positive correlation $R = 0.042$ between Holistic Marketing and Quality of Service

Key words: Quality of service, Holistic Marketing, performance, satisfaction and public health.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

En la actualidad el contexto teórico de la salud en general se ha ampliado inmensamente y hoy en día depende de diversos factores tales como: social, político, económico, cultural y científico. Como deduce Briceño (2000), “es la síntesis de una multiplicidad de procesos, de lo que acontece con la biología del cuerpo, con el entorno, con las relaciones sociales, con la política y la economía internacional”. Bajo este concepto, la salud no solo se centra en el servicio brindado por los profesionales, sino también por todos los factores que lo rodean y hacen posible poder llevar una vida saludable.

En cuanto al ámbito internacional, considerando la salud pública como un servicio de suma importancia para la sociedad, se observa un crecimiento favorable de la ciencia y la tecnología con muchas oportunidades de intervención en la salud, particularmente en la prevención y el control de enfermedades, con desarrollo de vacunas y drogas, facilitado por la ingeniería genética y la biotecnología.

En los últimos años el Perú se ha descuidado de la importancia de la salud pública, para Yonhy Lescano (2013) “El cargo del Ex presidente de la Republica parece no haberle encajado correctamente a Ollanta Humala y solo espera confiar en un próximo gobierno que le pueda dar mucha más prioridad e importancia a este sector” (p. 7). Hoy en la actualidad se esperó una mejora en el recientemente gobierno del ex-presidente Pedro Pablo Kuczynski la cual poco ha podido hacer por fortalecer los sectores más importantes y vitales. Así mismo quien fue su ministra de salud Patricia García Funegra no ha tenido la capacidad de mejorar el sector Salud, actualmente se encuentra un magro descuido e ineficiente capacidad de respuesta frente a los principales problemas tanto de los profesionales como de los pacientes. Hospitales colapsados que no pueden cubrir la demanda, infraestructura precaria con rajaduras poniendo en riesgo la salud y vida de los pacientes, y la falta de una visión que pueda hacer posible que este sector se fortalezca y pueda responder eficientemente las expectativas de todos. Y lamentablemente los esfuerzos que quieren realizar ya resultan demasiado tarde, sin estrategia ni planeamiento.

Así mismo también la ciudadanía, los medios de comunicación y los profesionales en general tienen el deber de presionar a sus autoridades a que puedan cumplir con sus obligaciones, sean responsables y actuar prontamente a los principales problemas para

mejorar las condiciones y perspectivas de la salud pública. Considerando la opinión de Alfredo Guzmán (2017) “Una serie de decretos que no contribuyen a una mejora de los sistemas de salud, justo cuando se necesita que el Ministerio de Salud asuma el liderazgo y tome acciones urgentes el cual permita superar la parálisis del sector en aspectos como la corrupción a nivel institucional, los problemas de acceso y calidad de los servicios, y la mejora de la gestión” (pg. 22), señalando los principales problemas, considero que es un trabajo en conjunto desde el mismo gobierno hasta los profesionales y ciudadanía misma, ya que se debe reforzar la integración y compromiso de poder cambiar las expectativas deseadas. Actualmente el Centro de Salud Collique III Zona no mantiene una infraestructura adecuada, no cuenta con el recurso humano adecuado para cubrir su demanda, tiene una falta de control de sus inventarios en medicamentos e insumos, falta de desarrollo de capacidades e integración entre sus trabajadores ya que se observa un ambiente tenso en algunas oportunidades.

Es por eso que con el presente trabajo de investigación se quiere dar a conocer la relación de estas dos variables para poder brindar alternativas de solución para la mejora continua del desarrollo en la calidad, que es en el Centro de Salud Collique III Zona ubicada en el distrito de comas, El Centro de Salud cuenta con una cartera de servicio de 11 consultorios que brindan la atención a los pacientes de su jurisdicción, donde podemos encontrar 65 profesionales de diferentes especialidades como medicina general, pediatría, odontología, psicología, entre otras y una cobertura mensual de 4498 pacientes SIS, llegando a un promedio de atención diario de 173 pacientes. Esta es la forma de atención que se les brinda a los pacientes que requieren de una atención medica ya sea preventiva o recuperativa, de cualquier edad y sexo sin restricción y limitaciones, de tal manera que podamos ayudar a prevenir, tratar y proteger a los pacientes de nuestra jurisdicción en Comas.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Internacionales

Lascurain (2012) en su tesis de maestría “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”, en la Universidad Iberoamericana, México. Tiene la meta de: Identificar los principales problemas que influyen sobre la calidad de servicio en la institución, para brindar una propuesta de mejora viable que nos permita aumentar la satisfacción y lealtad de los usuarios. Tiene un enfoque cualitativo-descriptivo, diseño no experimental y transversal, el nivel de la investigación es descriptivo correlacional y de tipo aplicada. Finalmente concluyó que se encontraron aspectos de suma importancia al momento de percibir la calidad de servicio la cual se dio cuenta que los usuarios no consideraban el precio de las unidades como un aspecto importante.

Diaz (2016) en su tesis de licenciatura “Estrategias de Marketing como herramienta para los procesos de internacionalización en el estudio de caso de la empresa bienes y valores”, en la Universidad de la Salle, Colombia. Plantea como principal objetivo plantear estrategias de marketing que se pueda manejar como herramientas para el proceso de internacionalización de la PYME Bienes y valores. El presente trabajo tiene un nivel de investigación descriptivo, con un enfoque cuantitativo, así también tiene como diseño de investigación: no experimental – transversal y de tipo aplicada. La autora concluye finalmente que, para poder seleccionar una guía adecuada, se debe considerar los rasgos principales de la institución que quiere brindar el servicio, ya que los modelos son funcionales y muestran gran desenvolvimiento en su desarrollo, que depende de las características del modelo y de la longitud de la institución, se puede tomar diversos modelos que impacten en mayores beneficios según dependa la situación.

Broggi (2010) en su tesis de maestría “Metodología para la mejor administración de los Recursos Humanos en la gestión de empresas de servicios en etapa de maduración”, en la Universidad tecnológica nacional Facultad Regional Buenos aires, Argentina. Plantea la meta principal de estructurar una metodología que se aplique a la gestión de Recursos Humanos, con la meta de ofrecer una alternativa eficaz a la generación de un tablero de comando. El nivel de investigación es descriptivo, el enfoque es cualitativo y el tipo de la metodología es aplicada. El autor concluye que para las instituciones que brindan servicios están en etapa de maduración, la decisión de ir por el análisis y gestión de Recursos humanos

ayuda a la comprensión del momento, a tomar decisiones y acción necesaria para el mejor rendimiento y aumento de la fidelidad del talento, preparándose para cubrir puntos relevantes, ya sea por falta de remplazo o por ampliar la estructura por un intento de crecimiento institucional y así entrar de nuevo en la fase de vida de crecimiento.

Duarte (2015) en su tesis de doctorado “Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal – Región de Alentejo, 2015”, en la Universidad de Extremadura, Portugal. Plantea como principal objetivo determinar la influencia de las variables de marketing de relaciones en la satisfacción de los usuarios y fidelización en el sector de la salud. El presente trabajo contiene un nivel de investigación descriptivo, con un enfoque cuantitativo, así mismo un diseño es no experimental – transversal y de tipo aplicada. La Autora concluye que uno de los principales factores distintivos es el factor humano, pues existe siempre un contacto humano entre el cliente y el proveedor de servicio. este hecho ha sido algo descuido por parte de los gestores de las instituciones de salud, pues verificase, qué dimensiones como la comunicación, la cooperación, la calidad, la satisfacción y la fidelización constituyen factores menos aprovechados por las instituciones.

Guerrero y Cuenca (2008) en su tesis licenciatura “Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL”, en la Universidad técnica particular de Loja, Ecuador. Plantea como objetivo principal es determinar el impacto que ha tenido en el mercado objetivo el plan de marketing del Hospital UTPL a diciembre del 2007. Contiene un nivel de investigación descriptivo, con un enfoque cuantitativo, el diseño de investigación es no experimental – transversal y el tipo de investigación aplicada. La publicidad hasta el momento realizada esta bien enfocada al público objetivo; pero se debe hacer una publicidad más agresiva porque mucha gente no conoce aún de la existencia del Hospital.

1.2.2 Nacionales

Ramon (2016) en su tesis de licenciatura “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”, en la Universidad de Huánuco, Perú. Plantea como objetivo determinar de qué manera el Marketing Mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas. La presente investigación contiene un nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, con un diseño: no experimental - transversal y tipo de investigación es aplicada. La autora concluye finalmente que las variables de la investigación

realizada guarda relación, de tal manera que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas en los últimos años de estudio, todo ello es posible gracias a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en las estrategias de oferta de sus productos

Salinas (2012) en su tesis de magister “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador –Perú” en la universidad de Buenos Aires, Argentina. Plantea como meta la identificación y descripción de factores que restringen el innovar a través de adoptar otras herramientas de Marketing que se encuentren a disposición de parte de las Mypes del sector mobiliario en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú. El presente trabajo mantiene un nivel de investigación descriptivo, así mismo su enfoque es cuantitativo y el tipo de investigación es aplicada. La autora finaliza que se afirma que las instituciones están en un ambiente desenvuelto con avance tecnológico y diferentes herramientas que son utilizados y aprovechados hoy en días, el no contar con un adecuado canal de marketing que le ayude a realizar publicidad a través de las redes o un portal de compra y/o adquisición de los productos que son comercializados por la institución.

Rodríguez (2012) en su tesis de magister “Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos”, Perú. Plantea como objetivo general identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad del usuario externo de la Clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El nivel de investigación es descriptivo - correlacional, el diseño de la investigación es no experimental, su secuencia temporal es de corte transversal y el tipo de investigación es aplicada. La autora concluye finalmente que los principales factores socio-demográficos que están influyendo en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad San Marcos, son la edad y el grado de instrucción, encontrándose en ambos asociación estadísticamente significativa entre las variables.

Alvarado (2008) en su tesis de licenciatura “Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio” en la Pontificia Universidad Católica de Perú, Perú. Plantea la meta general la determinación de la eficacia de la Estrategia de Marketing Educativo utilizada por el colegio en estudio para obtener un determinado posicionamiento, se hace la descripción y comparación de resultados, con los

objetivos que la institución desea obtener. El estudio tiene un nivel descriptivo - correlacional, con un diseño no experimental – Transeccional y tipo aplicada. El autor finaliza que estrategia de marketing de servicios educativos para obtener posición que fue propuesta por el directivo de la institución que se analiza es eficaz, pues la meta planteada era el posicionamiento de la institución basada en su método de enseñar.

Suárez (2015) en su tesis de magíster “El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo servqual caso: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012”, en la Universidad Nacional de San Marcos, Perú. Tiene como meta la medición de la calidad a través de la metodología SERVQUAL en el Centro de Idiomas. El nivel de investigación es descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal y tipo aplicada. Se finaliza que la metodología ERVQUAL indica el grado de calidad brindado entre el periodo 2011 – 2012, que se expresa en un promedio ponderado de 3.39 según la tabla de expectativa y percepción

1.3 Teorías relacionadas al tema

Teoría de aprendizaje experiencial de David Kolb (1984)

Esta teoría toma como punto central la experiencia en el proceso de aprendizaje. De ese modo, el aprendizaje consta de un mecanismo donde se construye el conocimiento basándose en el análisis y como también en base a las experiencias. Además, de aprovechar al cien por ciento los procesos cognitivos que son la atención, la memoria y el aprendizaje y a la vez el proceso de las experiencias y como también observar el cómo se lleva a cabo el proceso.

La capacitación es tomada como una estrategia empresarial para preparar o entrenar al personal de la organización. No solo al personal nuevo, sino también a aquel trabajador antiguo que requiera de un entrenamiento para asumir un puesto o cargo nuevo. Busca que las habilidades o conocimientos valla acorde de los objetivos que tiene la organización.

Chiavenato (1998) hace referencia tanto a la formación como al entrenamiento donde tienen distintos conceptos, pero tienen la misma finalidad. (p, 234). Es decir, ambos buscan el desarrollo de la persona aprovechando sus capacidades propias o adquiridas. A partir de la formación que busca ampliar los nuevos conocimientos que uno adquiere y del entrenamiento que solo busca pulir de los conocimientos que ya uno tiene.

Otro punto muy importante es el adiestramiento, donde Chiavenato lo vincula con la capacitación, ya que aquí la empresa u organización toma presencia, debido a que la empresa es quien adiestra a los trabajadores por medio de procesos o planes de capacitación.

En este plan los capacitadores comparten los conocimientos y habilidades que deben tener los trabajadores para lograr las funciones dentro de la empresa. Los objetivos del adiestramiento es incrementar la productividad y eficiencia de los trabajadores, así como disminuir las posibilidades de errores en los procesos.

Dessler (2001) afirma que la capacitación no solo se realiza en trabajadores que aún no tienen un puesto en la organización, sino también al personal que ya tienen bien definida sus funciones. Ya sea el puesto más alto de la organización puede estar involucrado en una capacitación laboral, pues toda organización está en su derecho de preparar y perfeccionar a sus colaboradores. (p, 113)

Las 5 fuerzas de Porter (2009)

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter (2009) si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma (p, 297); lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

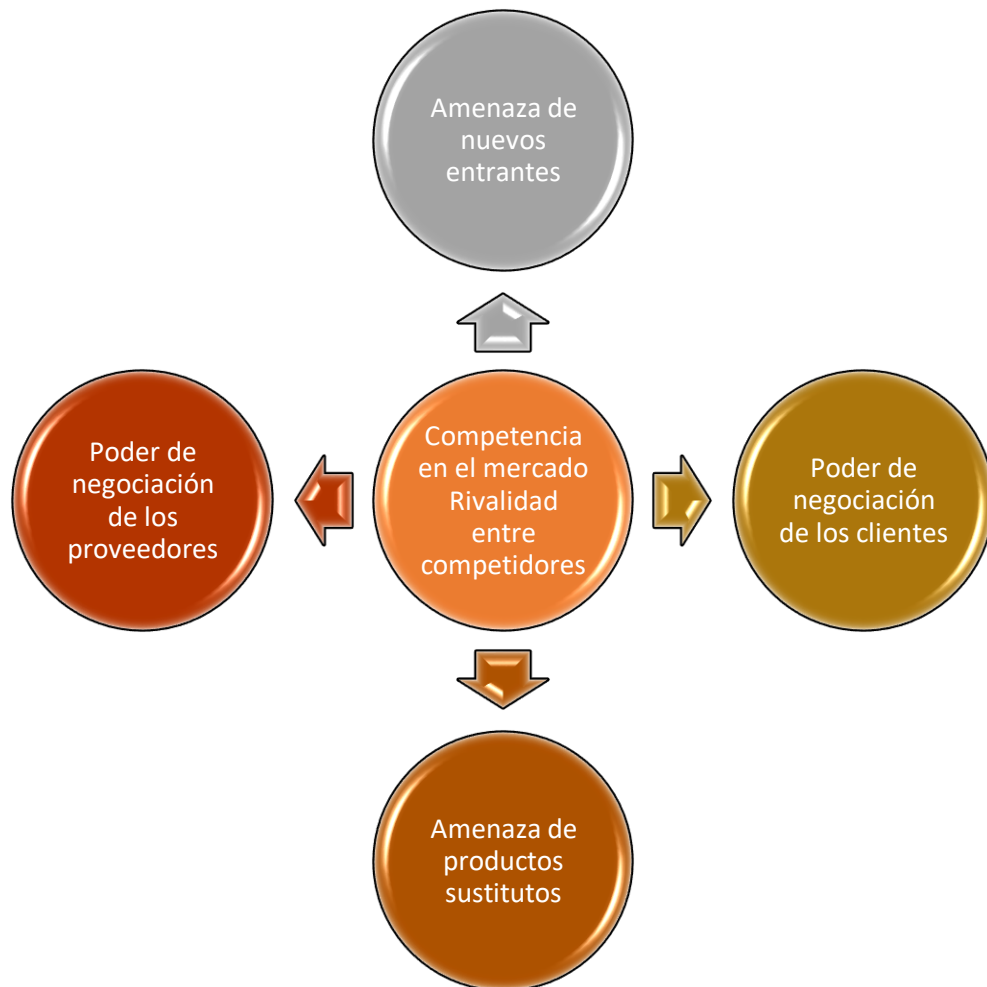


Figura 1. Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

Amenaza de nuevos entrantes:

Hay muchos factores que hacen que sea difícil entrar en la industria de medicina en general. Algunos de los factores importantes son la tecnología, infraestructura y aspectos en imagen, publicidad u otras.

Algunos aspectos a considerar son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Requerimientos de capital.
- Ventajas absolutas en coste.
- Mejoras en la tecnología.

El centro de salud collique III Zona siendo una institución pública conserva un financiamiento único departe del estado, lo cual conlleva a poder tener maquinarias que se encuentra en el mercado con un costo algo y la cual se brinda de manera gratuita a los pacientes SIS y con un costo bajo a los pacientes que desean atenderse como pagantes, teniendo así una fuente de ingreso para el establecimiento. Así mismo las barreras que se puedan encontrar es que las personas encargadas de gestionar la compra de esta maquinas, no lo hagan de manera apropiada incumpliendo ciertos reglamentos y perjudica la llegada del equipo al establecimiento.

Poder de negociación de los clientes:

pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar la cual es una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar.

Además, si existen muchos competidores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de consultorio de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes de sus posiciones mecánicas con la finalidad de mejorar los servicios de una empresa.

Algunos aspectos a considerar:

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

En este caso las personas prefieren acercarse a un establecimiento de salud para comprar sus medicamentos ya que el precio de ello es mucho más bajo de los que se encuentran en cadenas de medicamentos. Y el centro de salud se encuentra en una zona de clase B, C y D por lo tanto la mayor parte de la población son de bajos recursos es por ello que recurren comprarlos ahí.

Amenaza de productos sustitutos:

En esta fuerza se puede precisar que, en patentes farmacéuticas o tecnológicas son muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

Para la medicina en general, considero que no se ha encontrado algún producto u/o servicio que lo pueda sustituir, sin embargo, existen métodos tradicionales que son pocas las personas que lo utilizan, como, por ejemplo: los famosos chamanes que suelen pasarte un cuy para poder ver que es lo que tienes por dentro como si fuera un Rx y también por otro lado las plantas medicinales que son utilizadas para calmar el dolor y controlar alguna enfermedad.

Poder de negociación de los proveedores:

Este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de cocinar de los proveedores, se considera generalmente baja por falta de alimentos en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores
- Nivel de poder adquisitivo.

En el caso de los medicamentos este es adquirido directamente por el Ministerio de Salud (MINSa) y son distribuidos en toda la región según su oferta y demanda. Por otro lado, cada establecimiento mantiene una caja chica que son utilizadas para la compra de materiales e insumos de oficina y en ocasiones para reparar o hacer manteniendo de alguna herramienta de trabajo por lo tanto se mantiene una buena selección de proveedores para poder obtener un menor egreso y así cubrir la mayor parte de necesidades que se requieran en el centro de salud.

Competencia en el mercado / Rivalidad entre competidores:

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa.

Aspectos a considerar:

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.
- Valor de la marca.
- Cuota de coste fijo por valor añadido.

En el sector público las instituciones que ofrecen atenciones médicas como las postas, centros y hospitales, están una desventaja de calidad y capacidad de respuesta, por ello usualmente algunas personas suelen realizarse un chequeo en un consultorio médico,

consultorio obstétrico y también que algunos consultorios que ofrezcan algunos exámenes y placas que suelen pedirlo en el hospital u/o centro de salud.

Teoría de Poka – Yoke (1960)

Este también conocido como a prueba de errores, o como “cero defectos”. Consiste en que al momento de que se detecta algún defecto en el proceso, este se detiene y se investigan todas las causas y las posibles causas futuras, no se utilizan las estadísticas ya que es 100% inspección, donde pieza por pieza se verifica que no tenga ningún defecto.

Hay dos características muy importantes para el proceso Toyota, que son el orden y la limpieza, porque es más difícil trabajar bien, cuando el lugar de trabajo está desordenado y sucio, así que debemos de ver que es necesario y que no, poner un lugar para cada cosa, y siempre mantener ordenado, y hacer de esto un hábito para que siempre esté limpio y ordenado.

Existen varios niveles de prevención Poka – Yoke, estos se pueden poner en práctica en diferentes niveles:

Nivel cero: Este es un nivel en donde los trabajadores nunca saben cuándo han contribuido al éxito de la empresa, pero por lo general siempre se les informa cuando su trabajo está mal, casi no recibe información, y solo se establecen estándares que ellos deben de seguir.

Nivel 1: Aquí por el contrario se informa a los trabajadores cada vez que su trabajo ayuda a lograr las actividades de control, para que cada uno vea que su desempeño es necesario.

Nivel 2: En este nivel se informa al trabajador de los estándares y métodos para que cada uno pueda identificarlos en el momento en que ocurren, así como una lista de defectos que pudieran surgir.

Nivel 3: Hacemos estándares dentro de su propio ambiente de trabajo, con sus propias herramientas y materiales, se les explica cuál es la mejor manera de hacer las cosas, de una forma fácil de comprender.

Nivel 4. Instalar alarmas es muy buena idea, para hacer más rápido el tiempo que tarda un trabajador en darse cuenta que algo anda fuera de control, así como encenderse una luz cuando los insumos no sean suficientes o cuando alguien necesite ayuda

Nivel 5. Un sistema de control visual nos ayuda a eliminar cualquier tipo de anomalía que se pudiera presentar, y así se descubren las causas y se busca la manera de impedir que se repitan.

Nivel 6. Este nivel es a prueba de errores, se verifican los productos al 100% los productos y se garantiza que la anomalía no se vuelva a repetir.

1.3.1 Teorías relacionadas con la variable Marketing Holístico

Los 10 pecados Capitales del Marketing de Philip Kotler (2016)

1) La organización no se encuentra orientada al mercado y dirigida a los consumidores.

Si bien es cierto es importante tener en cuenta que una gran parte del éxito de una empresa son los clientes, por lo tanto, es obligatorio conocer sus necesidades y deseos de nuestros consumidores, y por si fuera poco también es muy importante considerar sus futuras conductas. Para ello cada persona contiene diferentes gustos y pensamientos, lo cual debemos de comenzar a segmentar a aquellas personas que se asemejan sus necesidades o deseos.

Esto conlleva a un entendimiento muy profundo acerca del comportamiento del consumidor y un minucioso pensamiento estratégico de marketing sobre cada segmento que lo hace único y diferente. Así mismo tenemos que tener en cuenta que primero debemos identificación para poder satisfacer los segmentos adecuados del mercado esto suele ser muy importante para obtener buenos resultados en nuestras estrategias de marketing.

Tener en cuenta que una segmentación inadecuada podría perjudicar los resultados esperados de una empresa obteniendo como resultado clientes insatisfechos, lo cual se tiene que considerar a directores que tengan la capacidad suficiente y se ocupen de los segmentos más importantes.

1.3.1.1 Tabla 1.

Signos y soluciones primer pecado capital

Signos	Soluciones
Desconocimiento de los deseos y necesidades de sus clientes.	Establecer estrategias de segmentación más avanzadas, como segmentación de beneficio, segmentación de valor y segmentación de lealtad (fidelización).
No se tiene un programa adecuado de adiestramiento que nos permita crear una cultura de clientes.	Realizar actividades integradoras que ayuden a concientizar al empleado la importancia del cliente.
La falta de incentivos estratégicos que satisfagan y hagan sentir al cliente de una manera especial.	Plantear estrategias de Marketing como el Push y Pull.

Fuente: Elaboración propia

2) La empresa desconoce a sus clientes objetivos.

Las organizaciones de hoy en día tienen que estar preocupados por el comportamiento de sus clientes y es necesario que estas realicen un estudio de mercado que permita conocer las necesidades y deseos de sus clientes objetivos ya que en pleno siglo XXI estas cambian constantemente. Muchas empresas no consideran importante realizar un estudio de mercado ya que quizá lo consideren como un costo innecesario, la cual, al ignorar la importancia de esta, considero que no tendrán claro hacia quien realizar sus estrategias de venta.

Una buena oportunidad para poder conocer a nuestros clientes objetivos es mediante un estudio de mercado que nos permita dialogar directamente con ellos, de forma individual y en grupo. De esta forma se pueden conocer muchas ideas y opiniones, ya sean positivas o negativas que nos permita tener una perspectiva de los que los clientes piensan y desean.

1.3.1.2 Tabla 2.

Signos y soluciones segundo pecado capital

Signos	Soluciones
Los estudios realizados que se tienen son de hace más de 3 años	Realizar una investigación de mercado más exhaustiva y actualizada.
Las ventas son bajas y las demandas no cumplen las expectativas deseadas.	Realizar un Focus Groups que permita obtener una mayor información
Existe un descontrolado nivel de retorno de los productos y quejas en el libro de reclamaciones de parte de los clientes.	Contratar un servicio que nos permita tener a un comprador misterioso el cual nos ayude a identificar las fallas que tengamos.

Fuente: Elaboración propia

3) La empresa debe de definir y controlar mucho mejor a sus competidores

Es posible que pienses que conoces perfectamente quiénes son tus competidores, aunque en realidad esto no es tan fácil como parece. De hecho, las oportunidades que ofrecen la globalización, Internet y las nuevas tecnologías a la hora de vender y distribuir cualquier tipo de producto o servicio han provocado un aumento exponencial de los competidores en casi todos los sectores. Por ejemplo, supongamos que te dedicas a la venta de joyas y eres la única tienda en tu distrito sin embargo desconoces de las tiendas que puedan existir en otros lugares o ciudades, aunque no le das la importancia necesaria esta empresa puede llegar a desaparecerte del mercado. Por eso siempre es bueno indagar la existencia de otras entidades del sector, e incluir también aquellas que, aunque no se encuentren en ciudad, pero que ofrecen un servicio o producto muy similar al tuyo.

1.3.1.3 Tabla 3.

Signos y soluciones tercer pecado capital

Signos	Soluciones
La empresa solo considera a sus competidores cercanos y omite a los competidores y nuevas tecnologías que se encuentran en lugares más lejanos.	Explotar las debilidades de tu competencia. Ahora que los conoces en profundidad, juega con tus fortalezas y ataca las debilidades de tus competidores.
La empresa no opta por el cambio y la innovación y sigue con su mismo sistema de hace 4 años.	Detectar oportunidades de mercado. Planificar nuevos lanzamientos de productos, o establecer estrategias de marketing que permitan superar a tus competidores.

Fuente: Elaboración propia

4) La empresa no ha gestionado adecuadamente las relaciones con sus stakeholders

Las empresas inteligentes adoptan una perspectiva de marketing interno en el sentido de que ven a sus empleados muy diferentes en sus necesidades. Por ejemplo, un hospital que tenía una elevada tasa de rotación de sus enfermeras, todo porque insistía en establecer el mismo número de horas de trabajo para todas ellas, independientemente de si eran solteras, casadas o tenían hijos. Solo cuando una nueva enfermera asumió el mando y estableció un horario de trabajo flexible y mejores condiciones laborales, el hospital empezó a atraer y retener enfermeras competentes y satisfechas.

1.3.1.4 Tabla 4.

Signos y Soluciones cuarto pecado capital

Signos	soluciones
Los empleados no están satisfechos.	Plantear estrategias de motivación.
No ha atraído a los mejores proveedores.	Mejorar el proceso de búsqueda y selección de proveedores.
No cuentan con un adecuado distribuidor.	Gestionar y crear canales de venta.

Fuente: Elaboración propia

5) La empresa no gestiona adecuadamente las nuevas oportunidades.

La realidad es que la mayoría de las empresas suelen tener ideas en base a los productos que ya están consigo y aumentándole un atributo de alguna u otra manera. Por ejemplo, un fabricante de cereales podría pensar en añadirles pasas o avellanas o más o menos azúcar, o en cambiar el tamaño del paquete o el nombre comercial, por citar algunos casos. Esto resultaría en extensiones de línea o extensiones de marca que se añadirían a la sección de cereales del supermercado. Los competidores hacen lo mismo. La sección de cereales se vuelve más extensa, pero no más rentable. Cada variante de producto atrae a un menor número de consumidores que desertan de las marcas más vendidas, con el resultado de que los productos nuevos ganan muy poco y los antiguos ganan menos.

Las empresas deberían utilizar procesos alternativos para generar ideas a través del “marketing lateral”. El marketing lateral consiste tener mente un producto en relación con otro producto, servicio o idea. Por ejemplo:

- ❖ Gasolinera + tienda de alimentación = tienda de conveniencia.
- ❖ Café + ordenadores = cibercafé.
- ❖ Caramelos + juguetes = huevo Kinder sorpresa.
- ❖ Audio + portabilidad = walkman.

1.3.1.5 Tabla 5.

Signos y soluciones quinto pecado capital

Signos	Soluciones
La empresa no ha podido identificar las nuevas oportunidades de mercado durante los últimos años.	Realizar estudios que te permita conocer las nuevas necesidades del consumidor.
Casi todas las ideas nuevas que ha lanzado la empresa hacia el mercado han fracasado.	Realizar una prueba piloto que te permita comprobar la aceptación de tu producto.

Fuente: Elaboración propia

6) El proceso de la planificación de Marketing de la empresa no es eficiente.

Un adecuado plan de Marketing en una organización establece adecuadamente los objetivos de ventas, costes y beneficios, descompuestos en previsiones de seis meses o mensuales.

Tiene que considerar los siguientes aspectos:

- ❖ Análisis situacional.
- ❖ FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- ❖ Objetivos.
- ❖ Estrategia.
- ❖ Tácticas.
- ❖ Presupuestos y controles.

El análisis situacional permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más primordiales de la empresa. Esto nos conlleva a establecer los objetivos más adecuados. La cual se plantea una estrategia que nos permita alcanzar esos objetivos. Se establecen tácticas que desarrollan la estrategia. La táctica tiene un costo que es añadido al presupuesto necesario. Se realizan controles para comprobar si el plan está permitiendo conseguir los objetivos o si hay que introducir algún cambio en medio del proceso.

1.3.1.6 Tabla 6.

Signos y soluciones sexto pecado capital

Signos	Soluciones
El Plan de Marketing carece de estrategias lógicas y adecuadas.	Formular un plan estándar que se pueda alcanzar y lograr, que incluya un análisis situacional, SWOT/DAFO, objetivos, estrategias, tácticas, controles y presupuestos.
Un plan carece de medios para la simulación de implican planes carecen de un medio para simular las implicaciones financieras de estrategias alternativas.	Preguntar aquellas personas encargadas del departamento del Marketing qué cambios harían si les dieran un 20% de presupuesto o un 20% menos.

Fuente: Elaboración propia

7) La política de producción no se ajusta a la realidad

Las organizaciones se están dando cuenta que un mínimo de sus productos es responsable de la mayor parte de sus beneficios. Para muchas empresas es mucho más fácil crear un producto a eliminarlo y eso es porque cada sector tiene una dificultad en el tipo de barrera de entrada o salida. La combinación de productos va aumentando hasta contener demasiados perdedores. Finalmente, la empresa decide seleccionar una serie de productos que le permite reducir su línea e incrementar su rentabilidad.

Es importante poder contar con un sistema de evaluación y seguimiento de nuestros productos para evitar que la explosión de variantes haga perder dinero a las empresas. Así fue cómo, en 1999, Unilever descubrió que 50 de sus 1600 marcas, o el 3 por ciento, eran responsables del 63 por ciento de sus ingresos. Unilever procedió a identificar 400 de sus marcas más fuertes. Eran marcas como Knorr, Dove, Lipton o Hellman's, que podían soportar más línea, marca, canal y extensión geográfica. Las otras 1200 se eliminaron mediante su venta, liquidación o combinación. En último término, Unilever vendería menos marcas, pero ganaría más dinero.

Por otra parte, las empresas se han olvidado de la importancia de los servicios que rodean sus productos. Para obtener una mayor venta, los vendedores están prometiendo muchos servicios como, por ejemplo: entrega a domicilio gratuito, instalación gratuita, formación gratuita... A este respecto, es esencial evitar dos situaciones. Una de ellas es que el servicio que brindas de forma gratuita no está siendo realmente valorada y más aún peor no lo están utilizando. Esto significa que la empresa está dando un servicio que no está siendo valorado y lo cual estás haciendo un gasto innecesario. La segunda es que estás ofreciendo un servicio de manera gratuita cuando tus clientes realmente están dispuestos a pagarlo. Una solución ante estas dos situaciones es que la compañía establezca segmentos de clientes diferentes, algunos que tendrán que pagar por el servicio ofrecido y otros que lo obtendrán de forma gratuita.

1.3.1.7 Tabla 7.

Signos y soluciones séptimo pecado capital

Signos	soluciones
La empresa mantiene una línea de productos muy amplia y muchas no son rentables.	La empresa tiene que establecer un sistema de seguimiento y evaluación de producto.
La empresa brinda un servicio gratuito que por una parte no está siendo valorada y por otra tiene un costo. Lo cual está perdiendo una oportunidad de ingreso,	La empresa tiene que plantear estrategias de segmentación y cobrar por los servicios prestados a aquellos que están dispuesto hacerlo.

Fuente: Elaboración propia

8) La construcción de marca y las comunicaciones de la organización no son eficientes.

No hay mayor pecado que gastar demasiadas cantidades de dinero en publicidad, relaciones públicas o promociones en el punto de venta, y descubrir más tarde que un gran número de clientes objetivo nunca ha oído hablar de la empresa o sabe muy poco de ella aparte de su nombre. Más incómodo todavía es el caso en que los clientes se han forjado ideas equivocadas de una empresa.

El viejo dicho de John Wanamaker de “La mitad de mi publicidad se desperdicia, pero no sé qué mitad es” se sigue aplicando en la actualidad, especialmente en relación con la publicidad de masas. Por ejemplo, en el caso de Coca-Cola vamos a plantear la siguiente pregunta ¿Necesita Coca-Cola poner otro anuncio en el que aparezca su botella en la cubierta posterior de una revista a un coste de 80 000 dólares, cuando casi todo el mundo conoce la marca y lo más seguro es que mucha gente ni tan siquiera preste atención al anuncio? Considero que sería un gasto innecesario ya que esta marca está posicionada en la mente de los consumidores, la cual sería recomendable mejorar otros atributos como su calidad, empaque, etc, que también son aspectos importantes en la publicidad.

1.3.1.8 Tabla 8.

Señales y soluciones octavo pecado capital

Señales	soluciones
Nuestros clientes potenciales no conocen nuestra marca a pesar de los esfuerzos y gastos que se realizan en publicidad.	Renovar las estrategias de marca y medir el impacto de ella. La valoración no solo depende de la publicidad sino también de otros atributos tales como la calidad del producto, su envase, su distribución, etc.
Todos los años se mantienen el mismo presupuesto, y no se obtienen resultados favorables.	Modificar los presupuestos asignados cada año según los resultados obtenidos por cada medio de comunicación. Dándole un mayor presupuesto e interés a los medios que han obtenido un mejor resultado.

Fuente: Elaboración propia

9) La empresa no se encuentra bien organizada para llevar a cabo un adecuado marketing.

Tener buena organización de medios técnicos y humanos, indica que se está llevando un marketing eficaz, así mismo un director de marketing efectivo tiene tres responsabilidades: 1. Dirigir de forma correcta el área de marketing (selección de personal competente), 2. Entablar buena relación entre departamentos para satisfacción del usuario, y 3. Realizar una labor coordinada con el director y así el cumplimiento de la expectativa que se desea.

Las personas que se encuentran en el área departamental de Marketing le hace falta capacidad, las áreas de marketing han practicado cuatro capacidades: investigación de mercado, publicidad, promociones de ventas y gestión de ventas. Siendo estos factores muy importantes en el departamento del marketing y esencial en una organización, considero que debería de seleccionarse a una persona específicamente para cada una de ellas con las capacidades y condiciones que se requieran.

1.3.1.9 Tabla 9.

Señales y Soluciones noveno pecado capital

Señales	Soluciones
El personal que se encuentra en el departamento de Marketing carece de conocimientos necesarios.	Mejorar las condiciones de capacidades y conocimientos en el perfil de puesto o realizar constantes capacitaciones y especialidades de reforzamiento.
No hay una buena relación entre el Marketing y los demás departamentos dentro de la organización.	Realizar actividades integradoras entre el departamento de Marketing y los otros departamentos, mejorando las relaciones.

Fuente: Elaboración propia

10) La empresa no ha hecho un máximo empleo de la tecnología

En los últimos años el internet ha sido un medio muy utilizado por las organizaciones, pero las empresas piensan que están utilizando internet simplemente porque han creado un sitio web o porque venden online, pero esto solo representa una pequeña parte de ello y de todas las oportunidades que proporcionan las tecnologías de la información en el ámbito del marketing. Por ejemplo, voy a mencionar una de ellas a continuación:

- ❖ **Intranets:** Es una red informática eficaz para la comunicación entre empleados que te permite compartir información, sistemas operativos o servicios de computación dentro de una organización. Se maneja de manera interna, por lo que solo los trabajadores pueden tener acceso a ella y nadie más.
- ❖ **Extranet:** Es una red privada que utiliza protocolos de Internet y protocolos de comunicación que nos permita compartir la información de forma segura o también las operaciones propias de nuestra empresa con los compradores, proveedores, socios, etc. Se puede decir una extranet es parte de la Intranet de una organización que se expande hacia a usuarios fuera de ella, usualmente utilizando Internet y sus protocolos.
- ❖ **Plataformas de formación online:** Es una forma de adquirir conocimiento mediante un espacio virtual en internet la cual es capaz de colocar todos los materiales de su curso, desarrollar test, interactuar, incluir foros, chat, promover debates, obtener estadísticas de evaluación y uso, entre otros recursos que sean necesarios para poder

comprender más el curso de aprendizaje y que ayude a los estudiantes a lograr los objetivos esperados.

Así mismo también se puede realizar contratación virtual para la selección y contratación de los mejores talentos o investigación de mercado online son algunas de las herramientas que los departamentos de marketing deberían incorporar a su trabajo diario.

1.3.1.10 Tabla 10.

Señales y soluciones decimo pecado capital

Señales	Soluciones
Mantienes una información limitada por falta de un software.	La compra de un software que te obtener información de tus actividades internas y externas.
Deficiencia en el tiempo durante el proceso de fabricación, distribución y venta.	Compra de herramientas y maquinas que sean modernas para la facilitar y agilizar las actividades.

Fuente: Elaboración propia

1.3.2 Teorías relacionadas con la variable Calidad de servicio

Teoría de Calrzon (1991)

Calrzon es reconocido como un gran especialista en la calidad en aspectos del servicio.

También fue la persona quien creo el momento de la verdad, de acuerdo a esto, desarrollo un programa administración de la calidad, para todas las empresas que están enfocadas al servicio.

Este sistema se basa en que los trabajadores tienen un momento de 15 segundos para mantener una comunicación con los clientes, lo cual durante ese tiempo tienen que ofrecer un producto. La empresa confía ciegamente en que los trabajadores tienen las cualidades necesarias para lograr causarle una buena impresión al cliente, por lo tanto, la misma empresa se está poniendo en riesgo.

La estrategia de la calidad de Carlzon, se basa en toda la información de los pasos que el usuario debe realizar para recibir el servicio, la cual se considera como el “el ciclo del servicio”.

No importa el tamaño de la empresa ni de qué sector sea, todo va a depender de la forma en que el empleado actué con el cliente, ya sea libre, con carisma o todo lo contrario.

La pirámide invertida.

Según Carlzon, considera que los trabajadores de una empresa son muy importantes por lo tanto es necesario mantenerlos motivados y que son la clave principal para poder lograr la calidad a través de la gente.

A los clientes están por encima de todos nosotros por lo tanto debemos brindarle un trato distinto y por si fuera poco una atención especializada, ya que nadie considera ser tratado como uno más, sino todo lo contrario quieren ser tratados como alguien distinto, un cliente es considerado único porque es diferente a los demás, tienen diferentes gustos y manejan diferentes perspectivas o apreciaciones, por eso el vendedor que mantiene un contacto directo con el cliente debe de olvidarse completamente de las políticas que todos los clientes son iguales, porque el más que nadie se dará cuenta que cada uno es distinto y especial.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing holístico y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018?

1.4.2 Problema específicos

¿Qué relación existe entre el marketing interno y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018?

¿Qué relación existe entre el marketing integrado y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018?

¿Qué relación existe entre el marketing de relaciones y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Teórica

La justificación teórica es establecida y explicada mediante la importancia que presenta el estudio de una problemática en el desarrollo de una teoría científica. El cual incluye que la investigación permita plantear una innovación científica por lo tanto es sumamente necesario realizar un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, el cual ayudará a refutar el resultado obtenido de diversos estudios, además de plantear y ampliar la conceptualización teórica. (Ñaupas, H. 2013. p.132).

Muchas son las razones por lo que se valora la satisfacción de los trabajadores ya que es un indicador importante para poder medir la calidad de los servicios en la salud, por lo tanto, la propuesta del control de calidad de los servicios se da por medio de los pacientes y los mismos empleadores ya que son quienes acuden a este servicio para satisfacer necesidades y si no podemos identificar sus principales problemas o saber qué es lo quieren o esperan, su satisfacción irá disminuyendo. Por lo cual, este trabajo se enfoca en explorar y determinar, aquellos factores o componentes principales, que ejercen un mayor impacto sobre la percepción de la calidad. Esto permite establecer una base de propuesta para la puesta en marcha para mejorar la calidad en la institución, teniendo como consecuencia una mejor satisfacción de sus usuarios y un mejoramiento continuo de la calidad.

1.5.2 Técnica

En esta presente investigación nos ayudara a lograr el cumplimiento de los objetivos. Por lo tanto, identificaremos los principales factores que determinan la relación con la percepción de la calidad, que nos conlleve a plantear estrategias más eficientes, formando así un usuario interno (trabajador) comprometido con su labor y un usuario externo (paciente) satisfecho con la atención recibida.

1.5.3 Implicaciones practicas

Está presente investigación pretende resolver o difundir en la institución los principales problemas o factores que ayuden a fortalecer el servicio que se le brinda al paciente. De esa manera se busca contribuir al desarrollo de la calidad en el servicio de salud.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El marketing Holístico tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018

1.6.2 Hipótesis específicas

El marketing interno tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018

El marketing integrado tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018

El marketing de relaciones tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación del Marketing Holístico y la calidad de servicio desde la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar la relación del marketing interno y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018.

Determinar la relación del marketing integrado y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018.

Determinar la relación del marketing de relaciones y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación.

2.1.1 Enfoque

Enfoque Tiene un enfoque cuantitativo, porque se usa la recolección de datos y tiene una escala numérica con el objetivo de hacer un análisis estadístico. Por lo tanto, según Hernández, Fernández y Baptista (2003) “El enfoque cuantitativo busca dar respuesta a las preguntas de investigación a partir de un levantamiento de datos y su respectivo análisis de estos, además de comprobar hipótesis de investigación formuladas. Para ello, recurre a la medición numérica, el conteo y la estadística para hallar un comportamiento en común entre la población de estudio” (p. 198)

2.1.2 Nivel

Es una investigación descriptiva correlacional, ya que se describieron las variables 1 y 2 y es correlacional porque se logró hallar la relación entre ambas variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que “Los estudios descriptivos pretenden definir con exactitud las propiedades y características de un grupo determinado, variable o algún fenómeno que se quiera investigar. En pocas palabras, busca obtener información de aquel objeto de estudio”. (p. 92)

2.1.3 Diseño

El diseño es no experimental debido a que no se llevó a cabo la manipulación de las variables de estudio, solo se observaron. Y de corte transversal debido a que se obtiene datos en un solo instante, en un único tiempo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “El término experimento tiene al menos dos aspectos, una general y otra particular. La general se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar las consecuencias”. (p. 162).

2.1.4 Tipo

La presente investigación de acuerdo al fin es aplicada ya que se centró en dar solución a problemas de la realidad. Respecto a la investigación aplicada, Cazau (2006) nos dice que esta pretende indagar las posibles soluciones basándose en la ciencia, para desarrollarlo en la realidad y así lograr una solución al problema. (p. 87)

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variable 1: Marketing Holístico

Según Kotler(2016):

El Marketing holístico está basado en el desarrollo, diseño y la implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico indica que todo importa cuando se trata de marketing [...]. El marketing holístico reconoce y reconcilia entonces el alcance y la complejidad de las actividades de marketing. (p. 22)

Es decir, que el marketing es fundamental en todas las actividades que se realizan dentro y fuera de la organización, dado que permite el desarrollo de los procesos y esquemas que requieran de un mejoramiento, ya que hoy en día se encuentra un consumidor más exigente, la cual necesitamos estar en constante cambio y perfeccionamiento.

a) Marketing interno

El marketing interno es un componente del marketing holístico, consiste en identificar las capacidades y motivar adecuadamente a los empleados idóneos que quieren atender bien a los clientes. Según Kotler (2016) “Los especialistas en marketing inteligentes consideran que las actividades que se están realizando dentro de la organización son más fundamentar que las que se realizan hacia afuera. No tiene lógica prometer un servicio de calidad sin antes de que las personas que realizan ese servicio no estén listas ni preparados para hacerlo”. (p, 22)

Según Lewin (1951) “la conducta del trabajo no solamente depende de sus características personales, sino la forma en la que se trabaja mediante un clima laboral favorable y los componentes de la organización”. (p, 135)

Estando de acuerdo con Lewin, considero que las actitudes del trabajador tienen mucho que ver con el clima laboral, ya que muchas veces los conflictos internos perjudican el comportamiento de las personas, generando resultados negativos al realizar la labor correspondiente. Por otro lado, considero que la mejor publicidad es la experiencia que vive el cliente durante el proceso de compra de un producto o servicio, siendo así que considero esta dimensión como muy importante para una organización que desea tener una buena imagen e impresión por el cliente.

b) Marketing integrado

Kotler (2016) afirma que “El marketing integrado se desarrolla cuando la persona encargada del departamento de marketing diseña actividades de marketing y desarrolla programas de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, considerando que el todo es mayor que la suma de sus partes” (p, 23)

Es decir que el marketing integrado no considera importante solo la venta de un producto, si no la satisfacción del cliente por todo el proceso en conjunto del producto adquirido. Por ejemplo, cuando un hospital hace un requerimiento de un equipo de resonancia magnética, espera que la compra incluya una buena instalación, mantenimiento y servicio de capacitación, siendo así un producto completo y con un servicio especializado, que se diferencie de la competencia. La cual considere esta estrategia como una ventaja competitiva para todas las organizaciones que la desarrollen.

c) Marketing de relaciones

En el marketing cada vez es más importante desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones. Según Kotler (2016) “El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes clave relacionados con la empresa, con el fin de captar y retener sus negocios”. (p. 24)

Considerando el marketing de relaciones como un factor importante que nos permite plantear estrategias de fidelización para poder mantener una mejora relación con los clientes, proveedores y trabajadores. Así mismo Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) “consideran que, en la actualidad, los clientes desean que los especialistas en marketing los traten como seres humanos íntegros y que reconozcan que sus necesidades van más allá del consumismo”. (p. 24). Estando de acuerdo con los autores, hoy en día los consumidores son mucho más exigentes que años anteriores, lo cual deberían de realizar estudios al consumidor constantemente para poder brindarle un producto mejor y también un mejor servicio.

2.2.2 Variable 2: Calidad de servicio

Tanto los servicios como los productos se venden o son dirigidos al cliente, pero la diferencia del uno con el otro, es que el servicio que se ofrece no se puede devolver en caso de una mala experiencia. Es decir, es importante buscar la calidad en el servicio, porque a partir de

una buena atención el cliente genera su propia perspectiva de la organización. En el modelo de imagen de Grönroos (1994), plantea que “la calidad resulta de la integración de calidad total en 3 dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida”.

Como indica el autor la calidad de servicio tiene mucho que ver en la forma que se da, por lo tanto, las empresas tienen que tener en cuenta, en fortalecer a sus trabajadores que tienen contacto directo con los clientes, ya que una mala atención puede generar un rechazo de parte del cliente llevándose una mala experiencia de compra, la cual no quedará volver a comprar a tu tienda.

Si bien es cierto en los establecimientos de salud el personal encargado de cada servicio siempre mantiene contacto directo con el paciente, por tanto, es importante que estos tengan en cuenta la importancia de la atención al momento que se le da al paciente. El establecimiento de salud Collique III Zona mantiene ciertas políticas de atención como, por ejemplo, saber escuchar sin perder la paciencia, estar siempre a la disposición del paciente, no faltarle el respeto al paciente, entre otras.

a) Fiabilidad

Implica la habilidad que tiene los trabajadores de una empresa para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y oportuna. Por otro lado, García y Grau (2000) definen a la fiabilidad como aquella destreza de ofrecer un servicio confiable y fiable los cuales son transmitidos al cliente. Estando de acuerdo con el autor, considero que en su mayoría los consumidores buscan comprar sus productos en empresas confiables, que les permita obtener un producto de calidad y con una buena garantía.

La fiabilidad es un factor muy importante para la atención que se realiza a los pacientes ya que tienen que cumplir ciertos estándares de atención, por ejemplo, colocarse los guantes al momento de realizar una extracción de diente o curación de herida abierta, para poder evitar alguna infección u contagio. Si no cumplen con estos estándares de protección, es más por seguro que se cometa una negligencia, lo cual mancharía la imagen de la institución y generaría desconfianza de parte de los pacientes que se atienden en el centro de salud Collique III Zona.

b) Capacidad de respuesta

Para García y Grau (2000) la capacidad de respuesta representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Tomando el concepto del autor, considero que una atención no solo debe ser rápida, sino también de calidad, que no genere al usuario dudas y confusiones.

Si una técnica en enfermería realiza una atención a un paciente la idea no es atenderlo rápidamente para poder seguir con los demás niños en una atención CRED, si no cumplir con el proceso de atención de manera adecuada haciéndole todos sus controles de manera correcta, pero esto no es posible si es que la enferma no tiene consigo los insumos, herramientas, y capacidades adecuadas para poder responder de manera eficiente y eficaz una atención.

c) Empatía

Es el grado de atención individualizada que ofrecen las empresas a través del personal directo a sus clientes. Considerado como una ventaja competitiva y de suma importancia, ya que el cliente siempre espera ser tratado con amabilidad y respeto. Siendo así de suma importancia al momento de mantener un contacto directo con ellos. Por eso se fortalecen constantemente las relaciones internas, para que de esta manera se pueda optar con un personal adecuado que hoy en día requiere un cliente exigente.

Considero que se tiene que fortalecer las relaciones con los pacientes, esto ayudara a tener más confianza con ellos, y por si fuera poco podremos conocer sus principales problemas, la cual nos ayudara a poder plantear estrategias de fidelización. Si el personal no considera este factor tenlo por seguro que se tendrá un mal clima entre servidor y paciente, perjudicando los objetivos de la institución.

2.2.3 Operacionalización

A continuación, se muestra la operacionalización de cada variable de investigación, en la cual se desglosa a las variables en su definición conceptual, definición operacional, respectivas dimensiones e indicadores, ítems y escala de medición.

2.2.3.1 Tabla 11.

Variable Marketing Holístico

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
Marketing Holístico	Kotler (2016) El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la implementación de programas, procesos y actividades marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. (P. 21)	La variable Nivel del Marketing Holístico se opera a través de una escala de Likert, la cual contendrá información para realizar una comparación de resultados.	Marketing Interno	1-2 3	Ordinal
			Marketing Integrado	4-5 6-7	
			Marketing de Relaciones	8-9 10-11	

Fuente: Elaboración propia

2.2.3.2 Tabla 12.

Variable Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Según Albercht (1994) “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando hacer más importantes con los productos” (p. 57)	La variable Nivel de capacitación se opera a través de una escala de Likert, la cual contendrá información para realizar una comparación de resultados.	Fiabilidad	12-13 14-15	Ordinal
			Capacidad de respuesta	16-17 18-19	
			Empatía	20-21 22-23	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población de nuestro estudio estará constituida por la totalidad de trabajadores del área asistencial y administrativo del Centro de Salud Collique III Zona ubicada en el Distrito de Comas. De este modo nuestra población asciende a 65 trabajadores.

2.3.1.1 Tabla 13.

Personal que labora

Personal del C.S Collque III Zona	Nombrado	Contratado	Tercero	Total
Asistencial	25	13	6	44
Administrativo	6	11	4	21
Total	31	24	10	65

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Muestra

La muestra fue la misma de la población del Centro de Salud Collique III Zona. Es decir, es un muestreo no probabilístico, debido a que no todos los integrantes de la población tienen la probabilidad de ser elegidos como muestra representativa y la técnica para determinarla fue por conveniencia. Astous, Sanabria y Sigué (2003) afirman que este tipo de muestreo por conveniencia consta solo de aquellos elementos disponibles para el estudio o muestren la voluntad de participar en el estudio.

Para la selección de la muestra se utilizará un muestreo no aleatorio de tipo intencional. La muestra estará conformada por 65 trabajadores asistenciales y administrativos que cumplan los criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión:

Edad: 18 a 75 años de edad.

Sexo: Femenino y Masculino.

Modalidad de contrato: CAS / NOMBRADO / TERCEROS

Asignados al área asistencial y administrativo

Criterio de Exclusión:

Que no desee participar en el estudio.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica que se usó para la recolección de información en la presente investigación es la encuesta. Dicha encuesta se aplicó a los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona. Para recabar información sobre los trabajadores se ha elaborado una ficha de información conteniendo: Sexo, edad, especialidad y modalidad de contrato.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Como instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual contiene 23 preguntas que parten de los indicadores, que están íntimamente relacionadas con las dimensiones de las variables a estudiar. Así mismo, se consideró para el instrumento la escala tipo Likert, la cual está conformada por totalmente en desacuerdo (TD), desacuerdo (D), ni desacuerdo ni acuerdo (NDNA), acuerdo (A) y total acuerdo (TA).

Según Bernal (2010) indica que el escalamiento de Likert es un conjunto de ítems donde se le presenta afirmaciones o juicios, donde el participante tiene que responder cualquiera de las 5 categorías de escala (p.248).

2.4.2.1 Tabla 14.

Matriz de variables

Variables	Dimensiones	ítems
Marketing Holístico	Marketing Interno	3
	Marketing Integrado	4
	Marketing de Relaciones	4
Calidad de servicio	Fiabilidad	4
	Capacidad de respuesta	4
	Empatía	4

Por lo tanto, para nuestro cuestionario se utiliza una escala gramatical de 5 niveles.

2.4.2.2 Tabla 15.

Escala gramatical

Puntuación	Niveles
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Validez

2.4.3.1 Tabla 16.

Juicio de experto

EXPERTO	GRADO DEL EXPERTO	RESULTADO DE LA VALIDEZ
Mario Torres de la Cruz	Magister	Aceptado
Maria Dolores Martinez Zavala	Doctora	Aceptado
Cesar Rosel Alva Arce	Doctor	Aceptado

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se obtuvo con los resultados de la prueba piloto. Esta prueba está constituida por una muestra de 65 personas que pertenecen al Centro de Salud Collique III Zona. Su objetivo ha sido probar y verificar la confiabilidad del instrumento.

2.4.4.1 Tabla 17.

Coeficiente de alpha de cronbach

COEFICIENTE DE ALPHA DE CRONBACH	
0.53 a menos	Nula confiabilidad
0.54 a 0.59	Baja confiabilidad
0.60 a 0.65	Confiabilidad
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta Confiabilidad

Fuente: Hernández (2006, p.206)

Se utilizó el Alfa de Cronbach para la confiabilidad y se procesaron los datos en el programa SPSS versión 24. En este caso la confiabilidad es de 0,738 el cual nos dice que es una excelente confiabilidad según la tabla N°16.

2.4.4.2 Tabla 18.

Confiabilidad de cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	65	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	65	100,0

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

Fuente: SPSS 24

2.4.4.3 Tabla 19.

Confiabilidad de cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	23

Fuente: SPSS 24

2.5 Métodos de análisis de datos

Para realizar el procesamiento de los datos recogidos, se empleó la estadística descriptiva que mide las características de los datos obtenidos, y para ello toma en cuenta y lo representa mediante la distribución de frecuencia de tablas y gráficas. Al respecto, Fernández, Cordero y Córdova (2002) aseguran que la estadística descriptiva tiene el objetivo de mostrar los datos procesados a través de tablas, y su respectiva tabulación, de esa manera lograr la representación gráfica de los datos. Todo ello se lleva a cabo con el desarrollo de una serie de técnicas.

A partir de una estadística descriptiva, se procedió a la siguiente parte, que es la estadística inferencial. Esta estadística se encarga de probar las hipótesis de investigación. Al respecto, García y Matus (2010) “Es una técnica mediante la cual se obtienen generalizaciones o se toman decisiones en base a una información parcial o completa obtenida mediante técnicas descriptivas” (p.30).

En cuanto al método teórico, se hizo uso de la hermenéutica, la cual consiste en la lectura de las diversas informaciones y a su vez en el parafraseo o interpretación de las citas bibliográficas.

2.6 Aspectos Éticos

Existen aspectos éticos para el desarrollo de la presente investigación, como la honestidad y la transparencia, es decir, evitando el plagio y copia de otros trabajos de esta manera se respeta la autenticidad de la investigación, citando a los respectivos autores de texto extraído de un libro, revista, periódicos, videos, etc. Como también a la claridad y sinceridad, en cuanto a la encuesta realizada, protegiendo la identidad del sujeto de estudio

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva – tablas de frecuencias

3.1.1 Tabla 20.

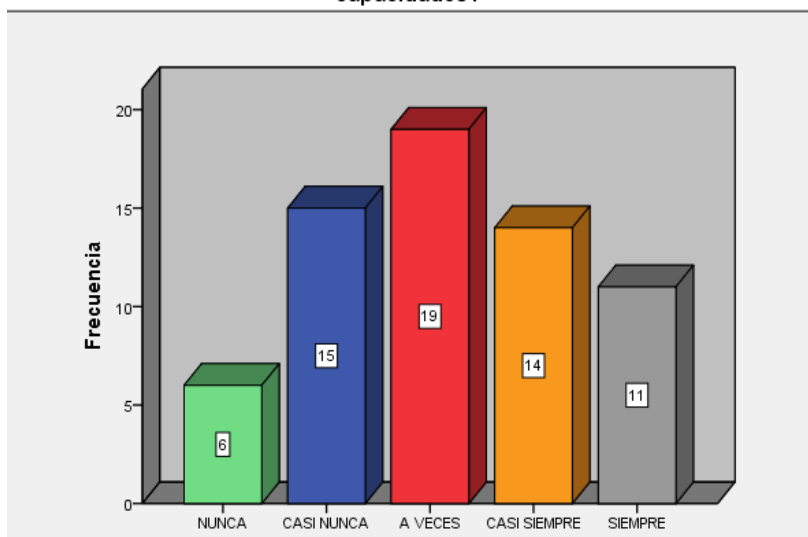
FRECUENCIA P.1

¿La institución realiza constantes capacitaciones y cursos para mejorar tus capacidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	9,2	9,2	9,2
	CASI NUNCA	15	23,1	23,1	32,3
	A VECES	19	29,2	29,2	61,5
	CASI SIEMPRE	14	21,5	21,5	83,1
	SIEMPRE	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿La institución realiza constantes capacitaciones y cursos para mejorar tus capacidades?



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 20, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 11 representando el 16.9% precisan que siempre la institución realiza constantes capacitaciones y cursos para mejorar las capacidades de los trabajadores, frente a 6 trabajadores que representan un 9.2% afirman que nunca, así mismo 19 trabajadores que representa la mayor parte de la población con un 29.2% afirman que a veces la institución realiza constantes capacitaciones y cursos para mejorar las capacidades y por ultimo 15 trabajadores consideran que casi nunca y otras 14 que casi siempre realiza estas actividades.

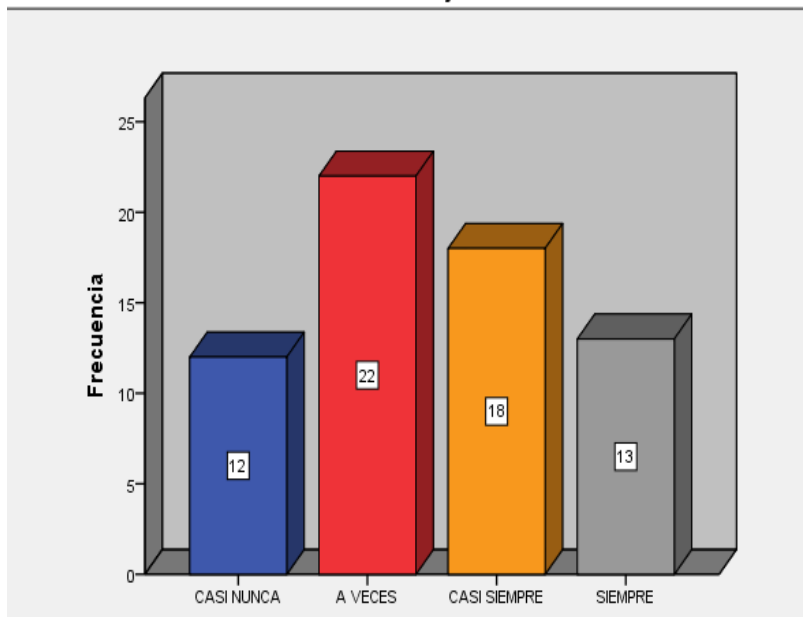
3.1.2 Tabla 21.
FRECUENCIA P.2

¿Su jefe contribuye a un buen ambiente de trabajo motivándolo a realizar sus funciones de la mejor manera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	18,5	18,5	18,5
	A VECES	22	33,8	33,8	52,3
	CASI SIEMPRE	18	27,7	27,7	80,0
	SIEMPRE	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Su jefe contribuye a un buen ambiente de trabajo motivándolo a realizar sus funciones de la mejor manera?



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 21, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 13 representando el 20% precisan que siempre su jefe contribuye a un buen ambiente de trabajo motivándolo a realizar sus funciones de la mejor manera, frente a 12 trabajadores que representan un 18.5% afirman que casi nunca, así mismo 22 trabajadores que representa la mayor parte de la población con un 33.8% afirman que a veces su jefe contribuye a un buen ambiente de trabajo motivándolo a realizar sus funciones de la mejor manera y por ultimo 16 trabajadores consideran que casi siempre su jefe actúa de esta manera.

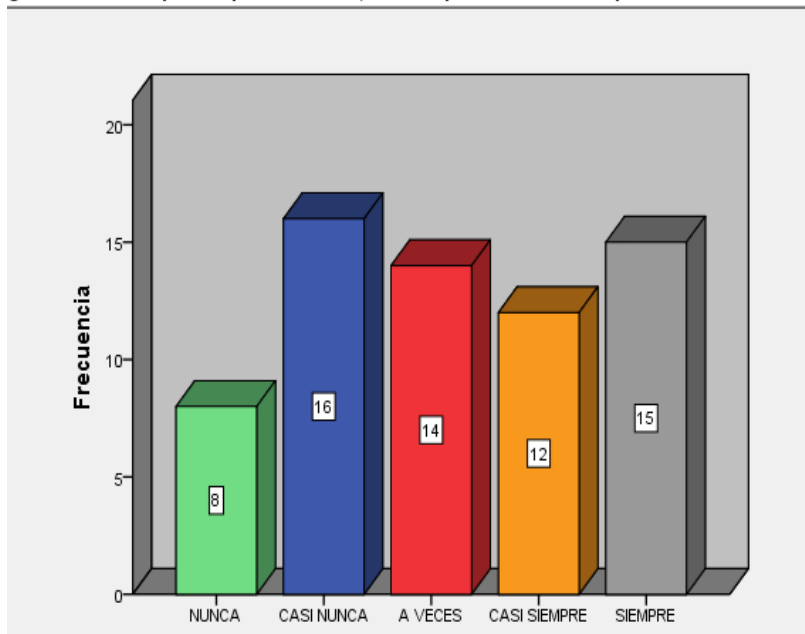
3.1.3 Tabla 22.
FRECUENCIA P.3

¿Por el desempeño que realizas, crees que es valorado por la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	12,3	12,3	12,3
	CASI NUNCA	16	24,6	24,6	36,9
	A VECES	14	21,5	21,5	58,5
	CASI SIEMPRE	12	18,5	18,5	76,9
	SIEMPRE	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Por el desempeño que realizas , crees que es valorado por la institución?



Fuente: SPSS 24

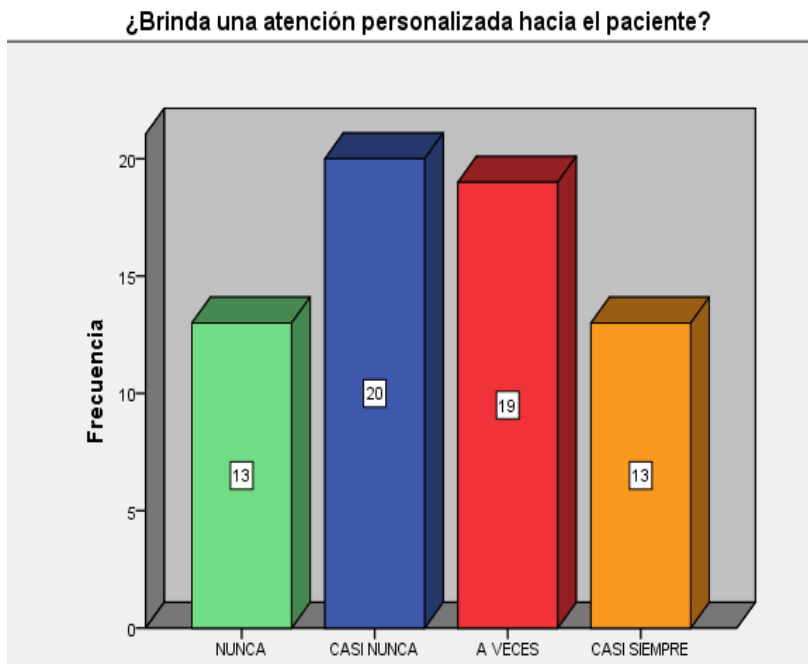
Como se puede apreciar en la tabla 22, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 15 representando el 23.1% precisan que siempre la institución valora su desempeño, frente a 8 trabajadores que representan un 12.3% afirman que nunca, así mismo 16 trabajadores que representa la mayor parte de la población con un 24.6% afirman que casi nunca la institución valora su desempeño y por ultimo 14 trabajadores consideran que la institución a veces la institución valora su desempeño en el trabajo y otras 12 consideran que casi siempre lo hacen.

3.1.4 Tabla 23.
FRECUENCIA P.4

¿Brinda una atención personalizada hacia el paciente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	20	30,8	30,8	50,8
	A VECES	19	29,2	29,2	80,0
	CASI SIEMPRE	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 23, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 13 representando el 13% precisan que casi siempre brinda una atención personalizada hacia el paciente, frente a 13 trabajadores que representan un 13% afirman que nunca, así mismo 20 trabajadores que representa la mayor parte de la población con un 30.8% afirman que casi nunca brinda una atención personalizada hacia el paciente y por ultimo 19 encuestados consideran que a veces realizan una atención personalizada hacia el paciente.

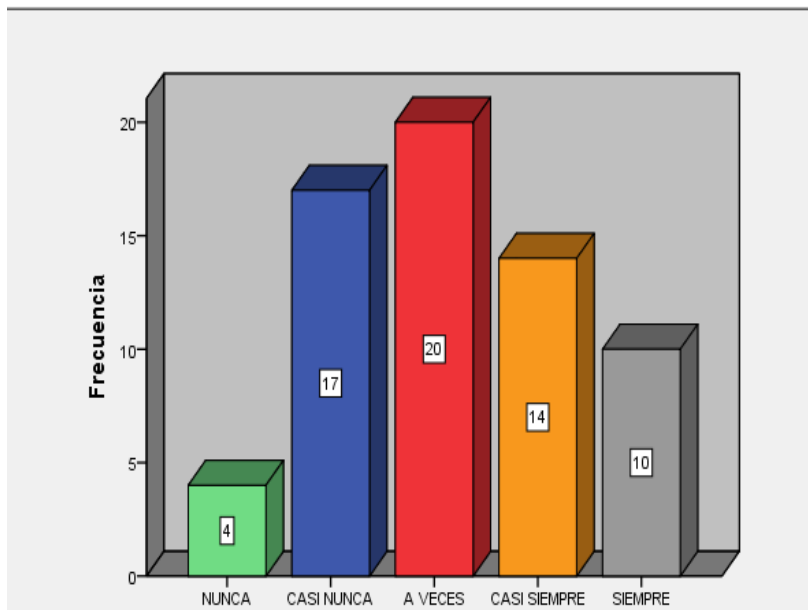
3.1.5 Tabla 24.
FRECUENCIA P.5

¿Considera que el paciente vive una experiencia agradable por su atención realizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	6,2	6,2	6,2
	CASI NUNCA	17	26,2	26,2	32,3
	A VECES	20	30,8	30,8	63,1
	CASI SIEMPRE	14	21,5	21,5	84,6
	SIEMPRE	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Considera que el paciente vive una experiencia agradable por su atención realizada?



Fuente: SPSS 24

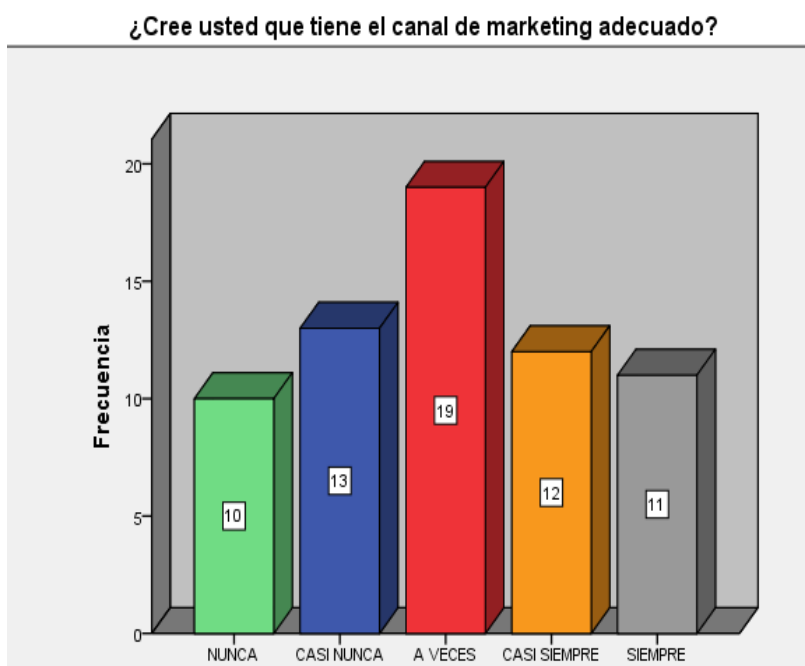
Como se puede apreciar en la tabla 24, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 10 representando el 15.4% precisan que siempre el paciente vive una experiencia agradable por su atención realizada, frente a 4 trabajadores que representan un 6.2% afirman que nunca, así mismo 20 trabajadores que representa la mayor parte de la población con un 30.8% afirman que a veces el paciente vive una experiencia agradable por su atención realizada y por ultimo 17 trabajadores consideran que casi nunca y otras 14 consideran que casi siempre el paciente vive una experiencia agradable.

3.1.6 Tabla 25.
FRECUENCIA P.6

¿Cree usted que tiene el canal de marketing adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	15,4	15,4	15,4
	CASI NUNCA	13	20,0	20,0	35,4
	A VECES	19	29,2	29,2	64,6
	CASI SIEMPRE	12	18,5	18,5	83,1
	SIEMPRE	11	16,9	16,9	100,0
	Total		65	100,0	100,0

Fuente: SPSS 24



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 25, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 11 representando el 16.9% precisan que siempre tienen un adecuado canal de marketing, frente a 10 trabajadores que representan un 15.4% afirman que nunca, así mismo 19 trabajadores que representa la mayor parte de la población con un 29.2% afirman que a veces tienen un adecuado canal de marketing, por otro lado 13 trabajadores consideran que casi nunca y otras 12 trabajadores consideran que casi siempre manejan un adecuado canal de marketing.

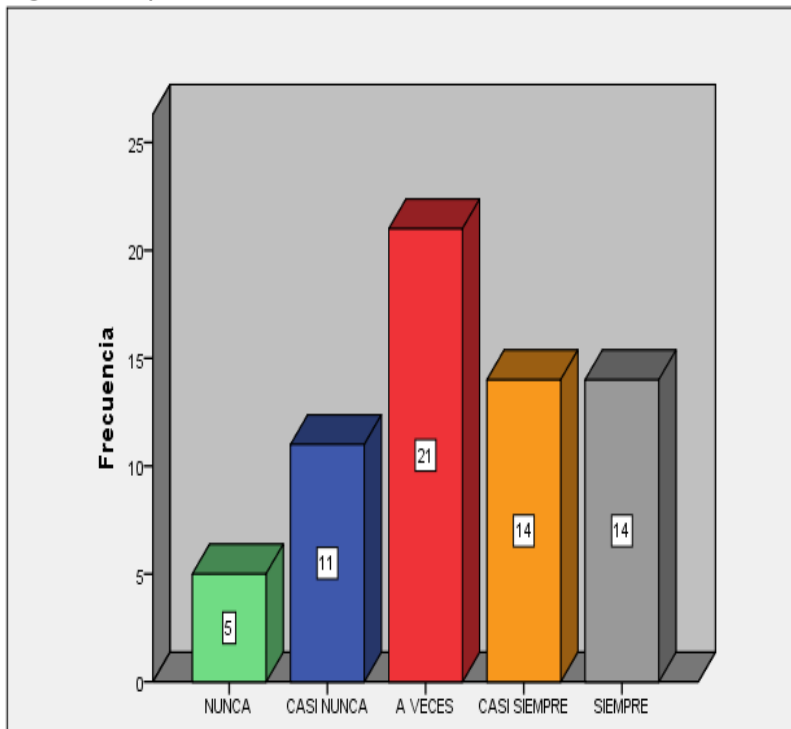
3.1.7 Tabla 26.
FRECUENCIA P.7

¿En las campañas realizadas se siente satisfecha con la demanda obtenida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	7,7	7,7	7,7
	CASI NUNCA	11	16,9	16,9	24,6
	A VECES	21	32,3	32,3	56,9
	CASI SIEMPRE	14	21,5	21,5	78,5
	SIEMPRE	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿En las campañas realizadas se siente satisfecha con la demanda obtenida?



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 26, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 14 representando el 21.5% precisan que siempre se sienten satisfechas con la demanda obtenida en las campañas realizadas, frente a 5 trabajadores que representan un 7.7% afirman que casi nunca, así mismo 21 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 32.3% afirman que solo a veces se sienten satisfechas por la demanda obtenida en las campañas y por ultimo 11 trabajadores consideran que casi nunca y otras 14 consideran que casi siempre se sienten satisfechas.

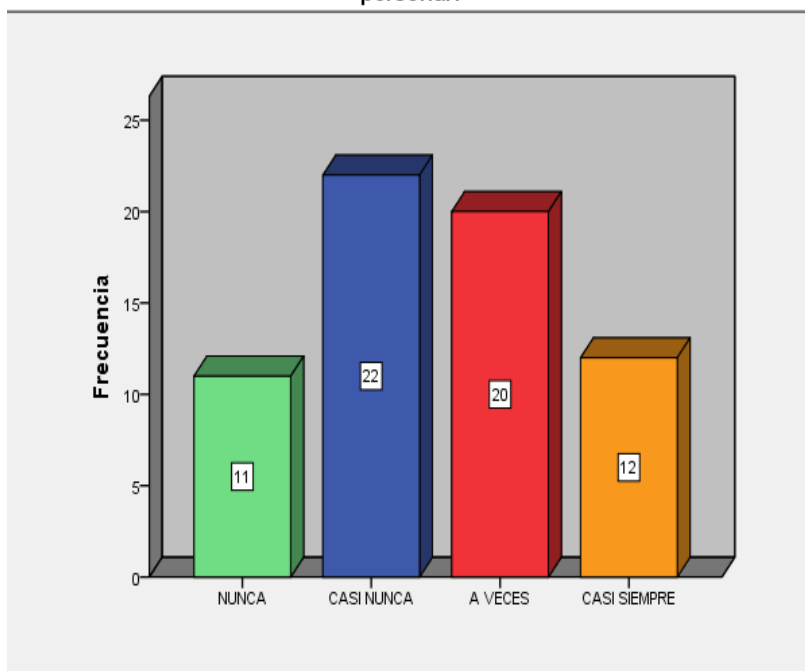
3.1.8 Tabla 27.
FRECUENCIA P.8

¿La institución realiza talleres dinámicos para fomentar la integración del personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	16,9	16,9	16,9
	CASI NUNCA	22	33,8	33,8	50,8
	A VECES	20	30,8	30,8	81,5
	CASI SIEMPRE	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿La institución realiza talleres dinámicos para fomentar la integración del personal?



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 27, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 12 representando el 18.5% precisan que casi siempre la institución realiza talleres dinámicos para fomentar la integración del personal, frente a 11 trabajadores que representan un 16.9% afirman que nunca, así mismo 22 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 33.8% afirman que casi nunca la institución realiza talleres dinámicos para fomentar la integración del personal y por ultimo 20 encuestados consideran que a veces la institución realiza talleres dinámicos para fomentar la integración del personal.

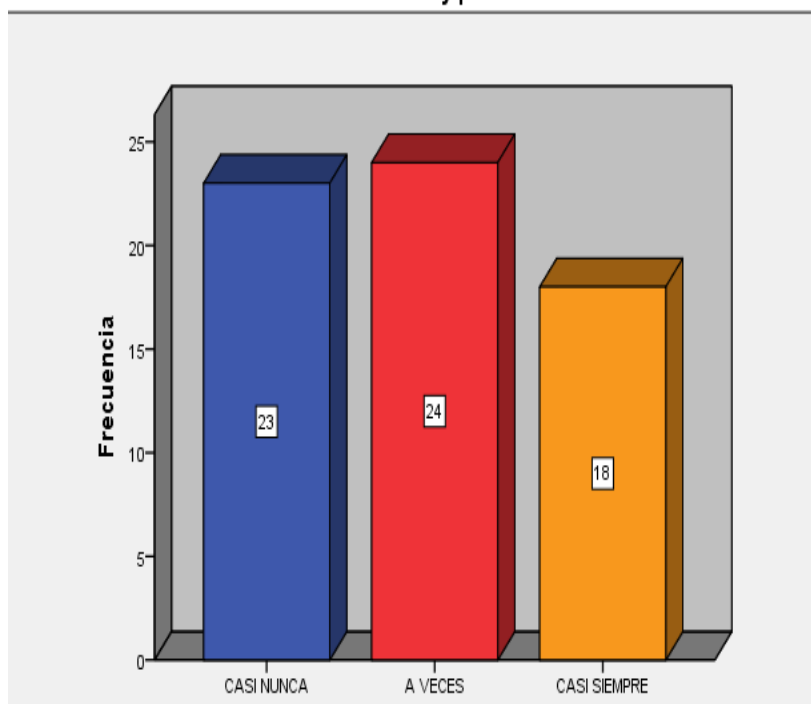
3.1.9 Tabla 28.
FRECUENCIA P.9

¿Crees que la institución maneja una adecuada estrategia de integración vertical con lo distribuidores y proveedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	23	35,4	35,4	35,4
	A VECES	24	36,9	36,9	72,3
	CASI SIEMPRE	18	27,7	27,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Crees que la institución maneja una adecuada estrategia de integración vertical con lo distribuidores y proveedores?



Como se puede apreciar en la tabla 28, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 18 representando el 27.7% precisan que casi siempre la institución maneja una adecuada estrategia de integración vertical con los distribuidores y proveedores, frente a 23 trabajadores que representan un 35.4% afirman que casi nunca y por ultimo 24 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 36.9% afirman que solo a veces se maneja una adecuada estrategia de integración vertical con los distribuidores y proveedores

Fuente: SPSS 24

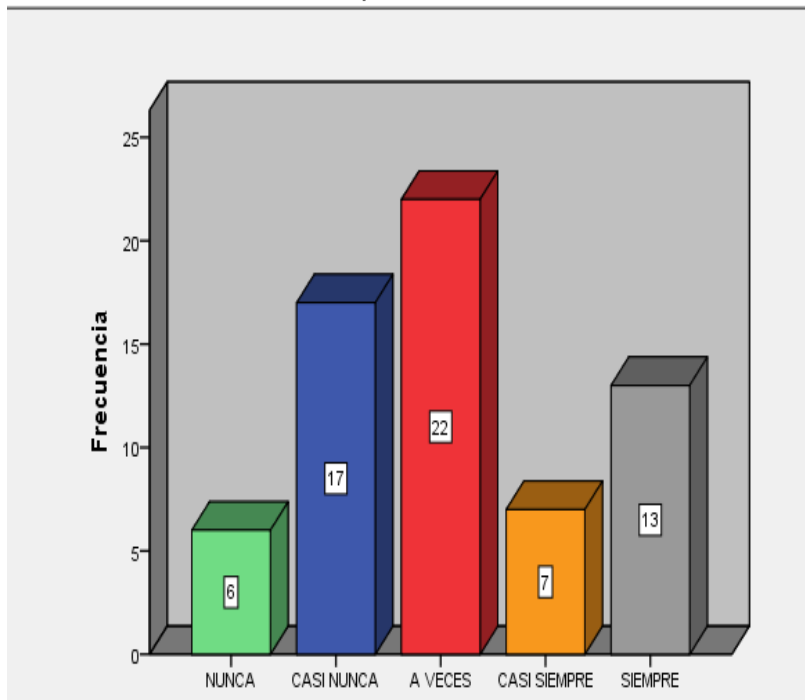
3.1.10 Tabla 29.
FRECUENCIA P.10

¿Considera que conoce adecuadamente los deseos y necesidades de los pacientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	9,2	9,2	9,2
	CASI NUNCA	17	26,2	26,2	35,4
	A VECES	22	33,8	33,8	69,2
	CASI SIEMPRE	7	10,8	10,8	80,0
	SIEMPRE	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿considera que conoce adecuadamente los deseos y necesidades de los pacientes?



Fuente: SPSS 24

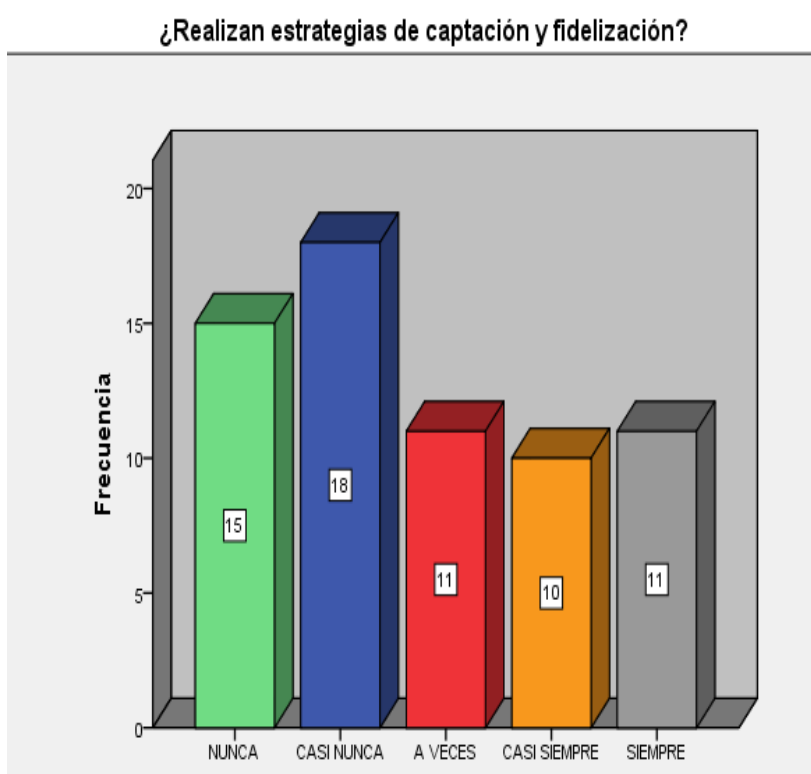
Como se puede apreciar en la tabla 29, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 13 representando el 20% precisan que siempre conoce adecuadamente los deseos y necesidades de los pacientes, frente a 6 trabajadores que representan un 9.2% afirman que nunca, así mismo 22 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 33.8% afirman que solo a veces conoce adecuadamente los deseos y necesidades de los pacientes y por ultimo 17 trabajadores consideran que casi nunca y otros 7 consideran que casi siempre conocen adecuadamente los deseos y necesidades de los pacientes.

3.1.11 Tabla 30.
FRECUENCIA P.11

¿Realizan estrategias de captación y fidelización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	23,1	23,1	23,1
	CASI NUNCA	18	27,7	27,7	50,8
	A VECES	11	16,9	16,9	67,7
	CASI SIEMPRE	10	15,4	15,4	83,1
	SIEMPRE	11	16,9	16,9	100,0
	Total		65	100,0	100,0

Fuente: SPSS 24



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 30, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 11 representando el 16.9% precisan que siempre realizan estrategias de captación y fidelización, frente a 15 trabajadores que representan un 23.1% afirman que nunca, así mismo 18 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 27.7% afirman que casi nunca realizan estrategias de captación y fidelización, por otro lado 11 trabajadores consideran que a veces y otros 10 trabajadores consideran que casi siempre realizan estrategias de captación y fidelización.

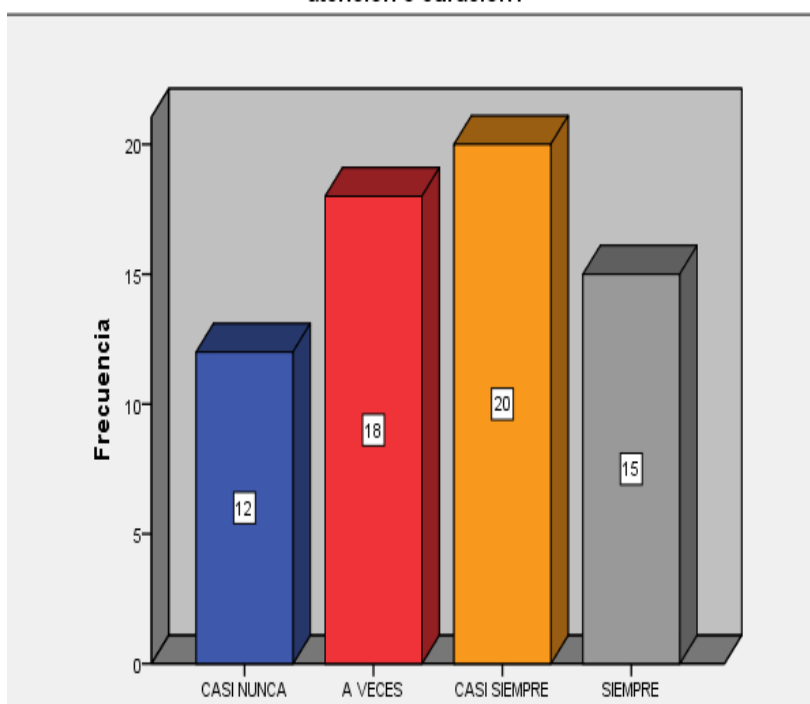
3.1.12 Tabla 31.
FRECUENCIA P.12

¿Utilizas adecuadamente el equipo de protección al momento de realizar una atención o curación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	18,5	18,5	18,5
	A VECES	18	27,7	27,7	46,2
	CASI SIEMPRE	20	30,8	30,8	76,9
	SIEMPRE	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Utilizas adecuadamente el equipo de protección al momento de realizar una atención o curación?



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 31, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 15 representando el 23.1% precisan que siempre realizan utilizan adecuadamente el equipo de protección al momento de realizar una atención o curación, frente a 12 trabajadores que representan un 18.5% afirman que casi nunca, así mismo 20 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 30.8% afirman que solo casi siempre utilizan adecuadamente el equipo de protección y por ultimo 18 trabajadores consideran que solo a veces lo realizan.

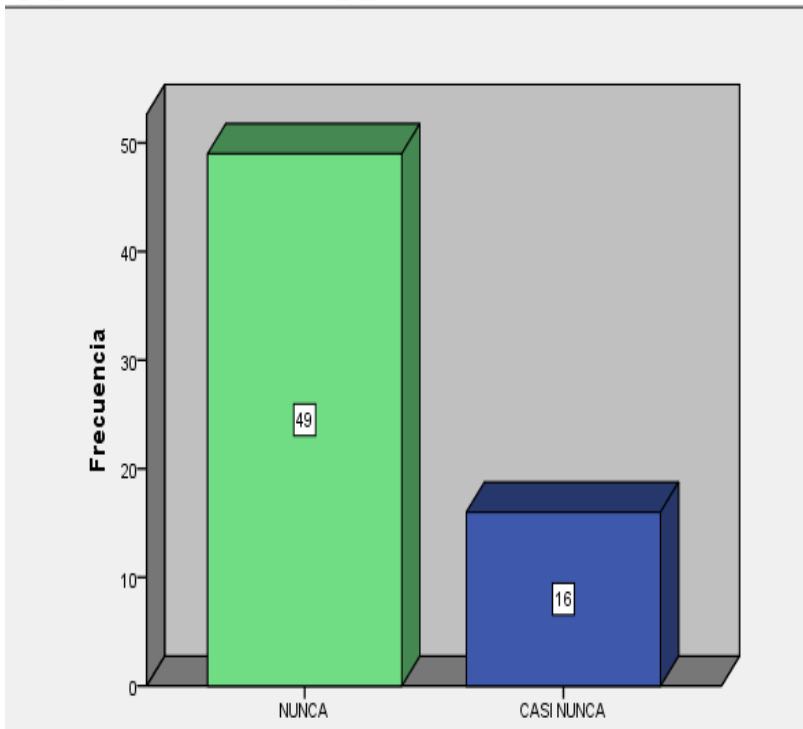
3.1.13 Tabla 32.
FRECUENCIA P.13

¿Alguna vez has tenido una negligencia al momento de realizar la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	49	75,4	75,4	75,4
	CASI NUNCA	16	24,6	24,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Alguna vez has tenido una negligencia al momento de realizar la atención?



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 32, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 16 representando el 24.6% precisan que a veces han tenido una negligencia al momento de realizar la atención y 49 trabajadores que representa la mayor parte de la población con un 75.4% afirman que nunca han tenido una negligencia al momento de realizar la atención.

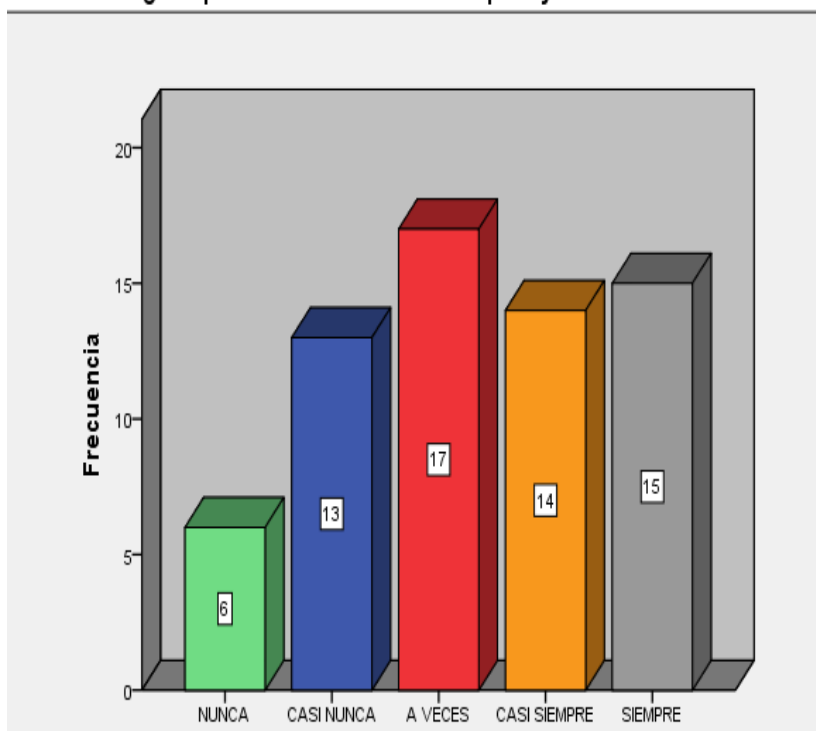
3.1.14 Tabla 33.
FRECUENCIA P.14

¿Los pacientes te tratan con respeto y amabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	9,2	9,2	9,2
	CASI NUNCA	13	20,0	20,0	29,2
	A VECES	17	26,2	26,2	55,4
	CASI SIEMPRE	14	21,5	21,5	76,9
	SIEMPRE	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Los pacientes te tratan con respeto y amabilidad?



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 33, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 15 representando el 23.1% precisan que siempre los pacientes los tratan con respeto y amabilidad, frente a 6 trabajadores que representan un 9.2% afirman que casi nunca, así mismo 17 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 26.2% afirman que solo a veces los pacientes los tratan con respeto y amabilidad y por último 13 trabajadores consideran que casi nunca y otras 14 consideran que casi siempre los pacientes los tratan con respeto y amabilidad.

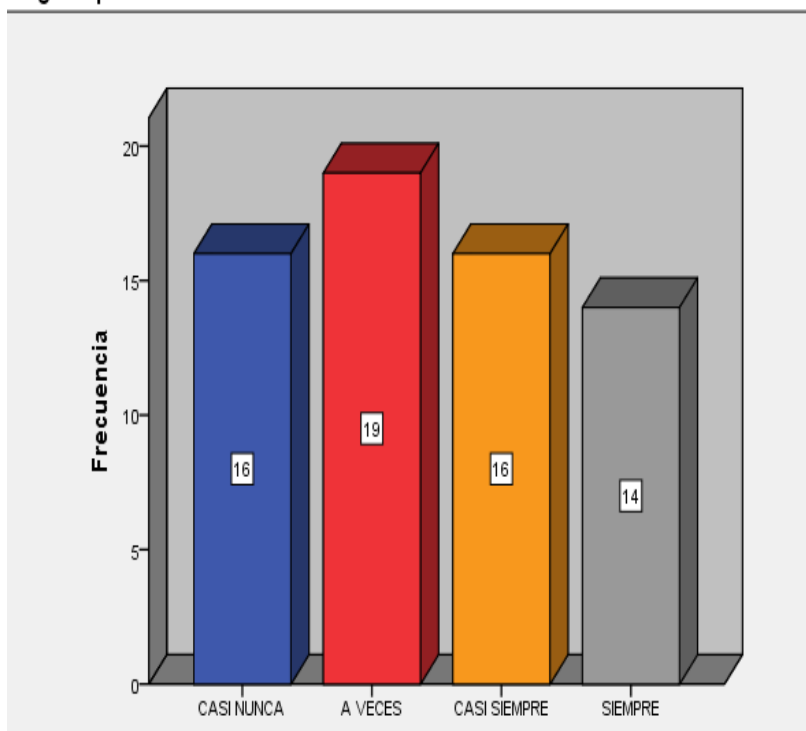
3.1.15 Tabla 34.
FRECUENCIA P.15

¿Los pacientes suelen irse satisfechos al culminar la atención brindada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	24,6	24,6	24,6
	A VECES	19	29,2	29,2	53,8
	CASI SIEMPRE	16	24,6	24,6	78,5
	SIEMPRE	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Los pacientes suelen irse satisfechos al culminar la atención brindada?



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 34, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 18 representando el 27.7% precisan que siempre y casi siempre los pacientes suelen irse satisfechos al culminar la atención brindada, frente a 12 trabajadores que representan un 18.5% afirman que casi nunca y por ultimo 17 trabajadores consideran que solo a veces los pacientes suelen irse satisfechos al culminar la atención brindada.

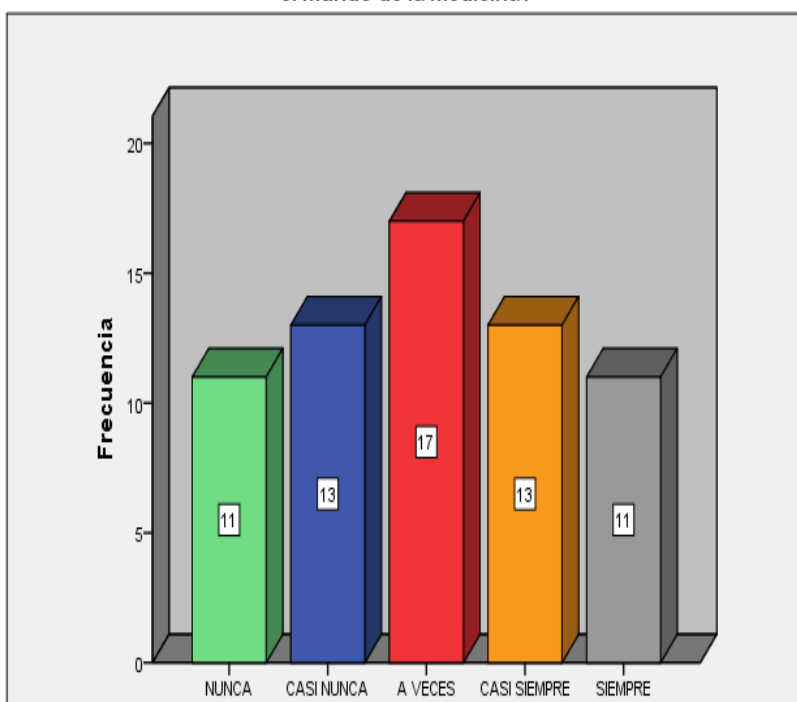
3.1.16 Tabla 35.
FRECUENCIA P.16

¿Está pendiente de los nuevos cambios, tendencias y métodos que suceden en el mundo de la medicina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	16,9	16,9	16,9
	CASI NUNCA	13	20,0	20,0	36,9
	A VECES	17	26,2	26,2	63,1
	CASI SIEMPRE	13	20,0	20,0	83,1
	SIEMPRE	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Estas pendiente de los nuevos cambios, tendencias y métodos que suceden en el mundo de la medicina?



Fuente: SPSS 24

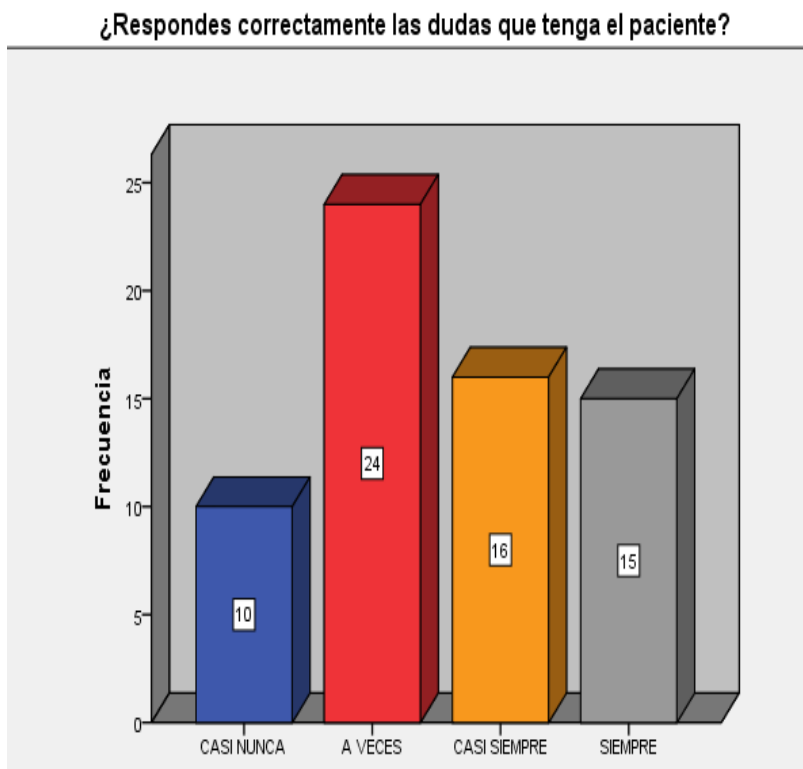
Como se puede apreciar en la tabla 35, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 11 representando el 16.9% precisan que siempre está pendiente de los nuevos cambios, tendencias y métodos que suceden en el mundo de la medicina, frente a 11 trabajadores que representan un 16.9% afirman que nunca, así mismo 17 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 26.2% afirman que solo a veces está pendiente de los nuevos cambios, tendencias y métodos que suceden en el mundo de la medicina, por otro lado 13 encuestados consideran que casi nunca y otras 13 consideran que casi siempre están pendientes a los cambios.

3.1.17 Tabla 36.
FRECUENCIA P.17

¿Respondes correctamente las dudas que tenga el paciente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	10	15,4	15,4	15,4
	A VECES	24	36,9	36,9	52,3
	CASI SIEMPRE	16	24,6	24,6	76,9
	SIEMPRE	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 36, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 15 representando el 23.1% precisan que siempre responden correctamente las dudas que tenga el paciente, frente a 10 trabajadores que representan un 15.4% afirman que casi nunca, así mismo 24 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 36.9% afirman que solo a veces responden correctamente las dudas que tenga el paciente y por ultimo 16 trabajadores consideran que casi siempre responden correctamente las dudas que tenga el paciente.

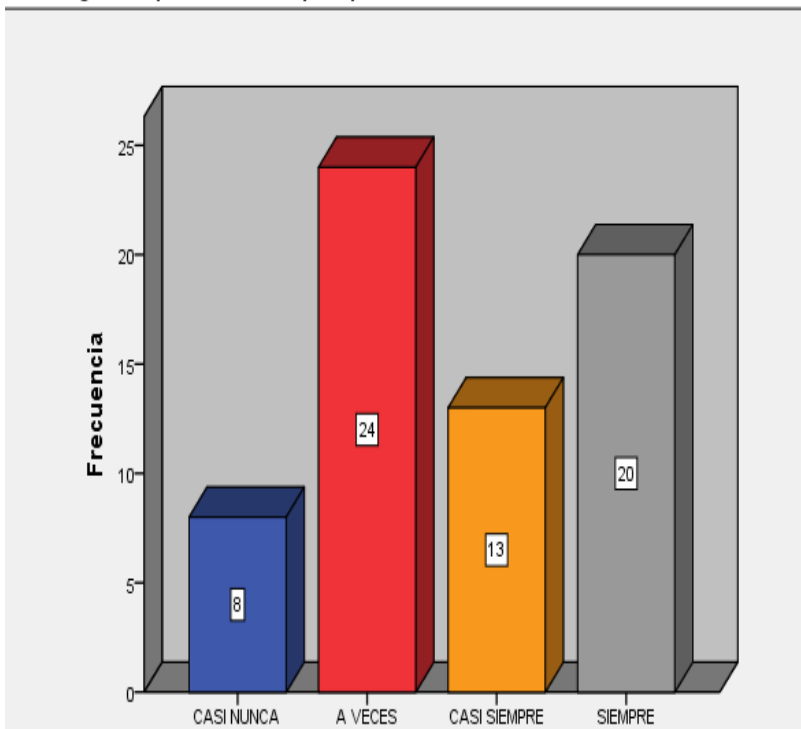
3.1.18 Tabla 37.
FRECUENCIA P.18

¿Estas presente siempre que el usuario necesite de tu servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	8	12,3	12,3	12,3
	A VECES	24	36,9	36,9	49,2
	CASI SIEMPRE	13	20,0	20,0	69,2
	SIEMPRE	20	30,8	30,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Estas presente siempre que el usuario necesite de tu servicio?



Como se puede apreciar en la tabla 37, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 20 representando el 30.8% precisan que siempre están presente cuando el usuario necesita de su servicio, frente a 8 trabajadores que representan un 12.3% afirman que casi nunca, así mismo 24 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 36.9% afirman que solo a veces están presente cuando el usuario necesita de su servicio y por ultimo 13 trabajadores consideran que casi siempre están presentes cuando el usuario necesita de su servicio.

Fuente: SPSS 24

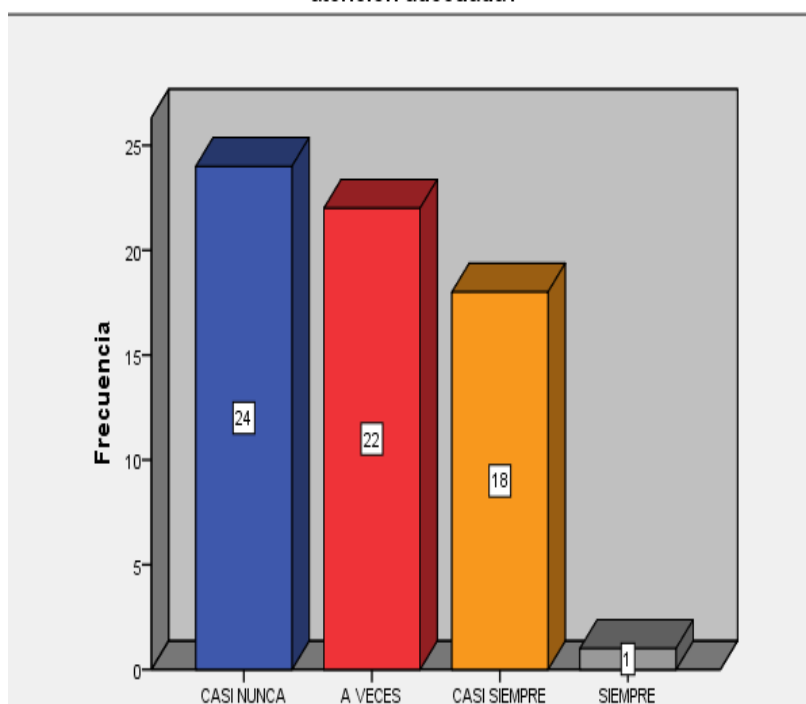
3.1.19 Tabla 38.
FRECUENCIA P.19

¿Cuentas con las herramientas e insumos necesarios para poder realizar una atención adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	24	36,9	36,9	36,9
	A VECES	22	33,8	33,8	70,8
	CASI SIEMPRE	18	27,7	27,7	98,5
	SIEMPRE	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Cuentas con las herramientas e insumos necesarios para poder realizar una atención adecuada?



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 38, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 1 representando el 1.5% precisan que siempre cuentan con las herramientas e insumos necesarios para poder realizar una atención adecuada, frente a 24 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 36.9% afirman que casi nunca, así mismo 22 trabajadores que representa un 33.8% afirman que solo a veces cuentan con las herramientas e insumos necesarios para poder realizar una atención adecuada y por ultimo 18 trabajadores consideran que casi nunca cuenta con las herramientas e insumos necesarios.

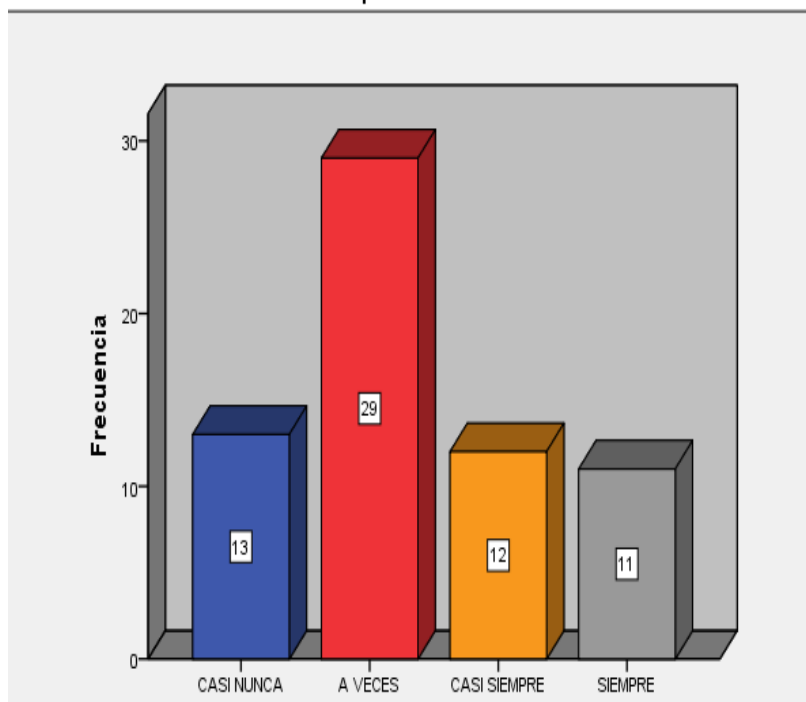
3.1.20 Tabla 39.
FRECUENCIA P.20

¿Consideras que tus compañeros están comprometidos con la salud de los pacientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	13	20,0	20,0	20,0
	A VECES	29	44,6	44,6	64,6
	CASI SIEMPRE	12	18,5	18,5	83,1
	SIEMPRE	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Consideras que tus compañeros están comprometidos con la salud de los paciente?



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 39, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 13 representando el 16.9% precisan que siempre sus compañeros están comprometidos con la salud de los pacientes, frente a 13 trabajadores que representan un 20% afirman que casi nunca, así mismo 29 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 44.6% afirman que solo a veces sus compañeros están comprometidos con la salud de los pacientes y por ultimo 12 trabajadores considera que casi siempre están comprometidos con la salud de los pacientes.

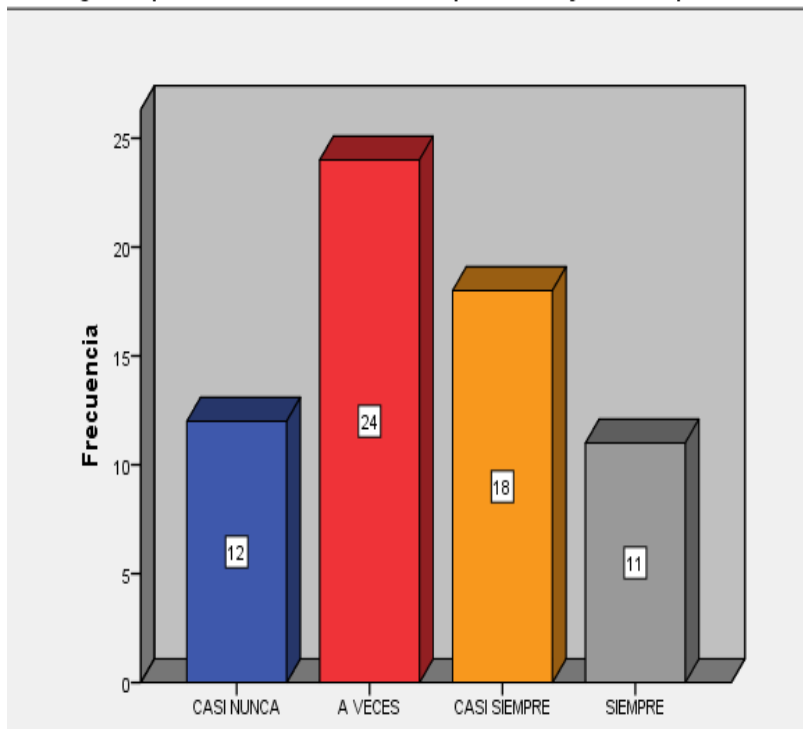
3.1.21 Tabla 40.
FRECUENCIA P.21

¿Tus superiores te motivan día a día para un mejor desempeño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	18,5	18,5	18,5
	A VECES	24	36,9	36,9	55,4
	CASI SIEMPRE	18	27,7	27,7	83,1
	SIEMPRE	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Tu superiores te motivan día a día para un mejor desempeño?



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 40, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 11 representando el 16.9% precisan que siempre sus superiores los motivan día a día para un mejor desempeño, frente a 12 trabajadores que representan un 18.5% afirman que nunca, así mismo 24 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 36.9% afirman que solo a veces sus superiores los motivan día a día para un mejor desempeño y por ultimo 18 trabajadores consideran que casi siempre sus superiores los motivan día a día para un mejor desempeño.

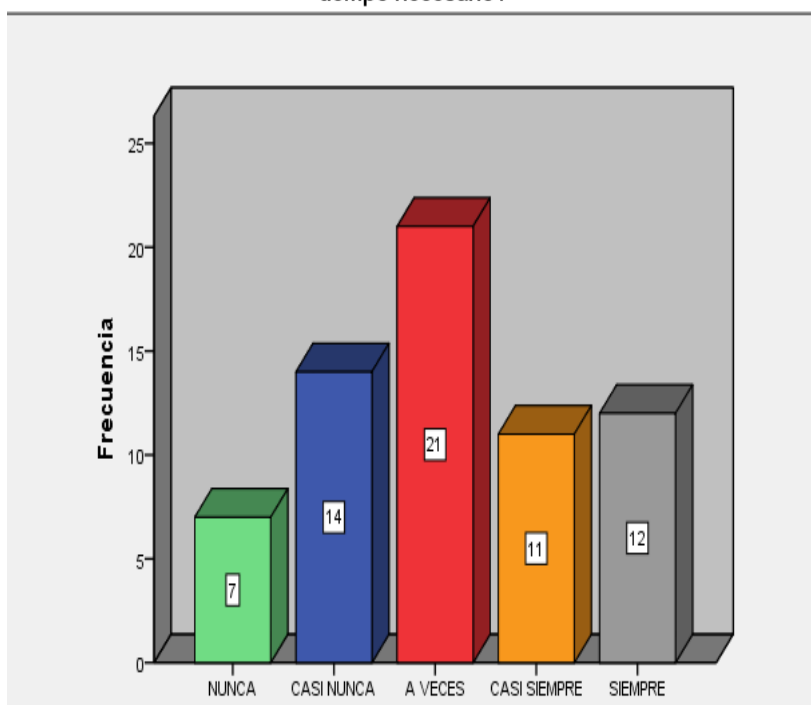
3.1.22 Tabla 41.
FRECUENCIA P.22

¿Si una persona tiene alguna duda respecto a la atención recibida, lo escuchas el tiempo necesario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	10,8	10,8	10,8
	CASI NUNCA	14	21,5	21,5	32,3
	A VECES	21	32,3	32,3	64,6
	CASI SIEMPRE	11	16,9	16,9	81,5
	SIEMPRE	12	18,5	18,5	100,0
	Total		65	100,0	100,0

Fuente: SPSS 24

¿Si una persona tiene alguna duda respecto a la atención recibida, lo escuchas el tiempo necesario?



Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 41, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 12 representando el 18.5% precisan que siempre escucha a los pacientes cuanto tienen alguna duda, frente a 7 trabajadores que representan un 10.8% afirman que nunca, así mismo 21 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 32.3% afirman que casi siempre escuchan a los pacientes cuando tienen alguna duda respecto a la atención y por ultimo 14 trabajadores consideran que casi nunca y otras 11 consideran que casi siempre suelen escuchar a los pacientes respecto a alguna duda con la atención.

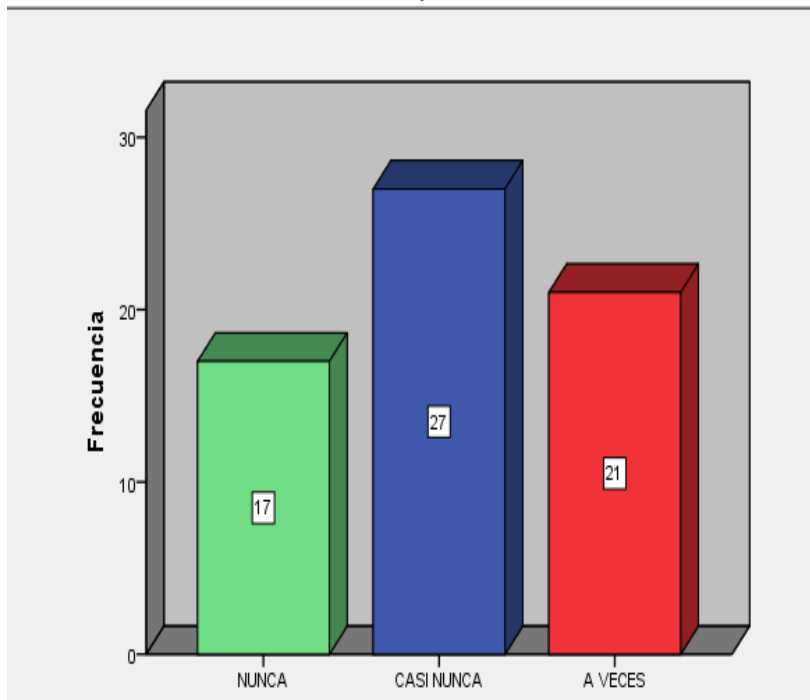
3.1.23 Tabla 42.
FRECUENCIA P.23

¿Sueles molestarte cuando una persona te hace una consulta por mucho tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	26,2	26,2	26,2
	CASI NUNCA	27	41,5	41,5	67,7
	A VECES	21	32,3	32,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

¿Sueles molestarte cuando una persona te hace una consulta por mucho tiempo?



Como se puede apreciar en la tabla 42, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 21 representando el 32.3% precisan que solo a veces suelen molestarte cuando una persona le hace una consulta por mucho tiempo, frente a 17 trabajadores que representan un 26.2% afirman que nunca y por ultimo 27 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 41.5% afirman que casi nunca suelen molestarte cuando una persona le hace una consulta por mucho tiempo.

Fuente: SPSS 24

3.2 Estadística descriptiva – Agrupada

3.2.1 Tabla 43.

Frecuencia dimensión 1

		Marketing Interno			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	3	4,3	4,3	4,3
	MALO	17	24,6	24,6	29,0
	REGULAR	29	42,0	42,0	71,0
	BUENO	15	21,7	21,7	92,8
	MUY BUENO	5	7,2	7,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 43, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 5 representando el 7.2% precisan que el Marketing Interno es muy bueno dentro de la institución, frente a 3 trabajadores que representan un 4.3% afirman lo contrario que el Marketing Interno es muy malo, así mismo 29 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 42% afirman que el Marketing Interno se maneja de manera regular, por otro lado 17 trabajadores consideran que es malo y otras 15 que el Marketing interno que se maneja es bueno.

3.2.2 Tabla 44.

Frecuencia dimensión 2

		Marketing Integrado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	4	5,8	5,8	5,8
	MALO	24	34,8	34,8	40,6
	REGULAR	24	34,8	34,8	75,4
	BUENO	14	20,3	20,3	95,7
	MUY BUENO	3	4,3	4,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 44, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 3 representando el 4.3% precisan que el Marketing Integrado es muy bueno dentro de la institución, frente a 4 trabajadores que representan un 5.8% afirman lo contrario que el Marketing Integrado es muy malo, así mismo 24 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 34.8% afirman que el Marketing Interno se maneja de manera regular, por otro lado 14 trabajadores consideran que es bueno y otras 14 consideran que el Marketing Integrado que se maneja es malo.

3.2.3 Tabla 45.

Frecuencia dimensión 3

		Marketing de Relaciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	1	1,4	1,4	1,4
	MALO	15	21,7	21,7	23,2
	REGULAR	26	37,7	37,7	60,9
	BUENO	18	26,1	26,1	87,0
	MUY BUENO	9	13,0	13,0	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 45, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 9 representando el 13% precisan que el Marketing de Relaciones es muy bueno dentro de la institución, frente a 1 trabajadores que representan un 1.4% afirman lo contrario que el Marketing de Relaciones es muy malo, así mismo 26 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 37.7% afirman que el Marketing de Relaciones se maneja de manera regular dentro de la institución, por otro lado 15 trabajadores consideran que es malo y otras 18 consideran que el Marketing de Relaciones es bueno dentro de la institución.

3.2.4 Tabla 46.

Frecuencia dimensión 4

		Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	2	2,9	2,9	2,9
	MALO	14	20,3	20,3	23,2
	REGULAR	22	31,9	31,9	55,1
	BUENO	17	24,6	24,6	79,7
	MUY BUENO	14	20,3	20,3	100,0
	Total		69	100,0	100,0

Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 46, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 14 representando el 20.3% precisan que la institución tiene muy buena fiabilidad debido a que realizan una buena atención hacia el paciente, frente a 2 trabajadores que representan un 2.9% afirman lo contrario que la fiabilidad que tiene la institución es muy mala, así mismo 14 trabajadores consideran que la fiabilidad es mala, por otro lado 17 encuestados consideran que es bueno y otras 22 que representa la mayor parte de la muestra consideran que la fiabilidad que mantiene la institución es regular debido a que no todos los pacientes se sienten seguros de la atención brindada debido a que pueda surgir una negligencia y afectar la salud de sus hijos.

3.2.5 Tabla 47.

Frecuencia dimensión 5

		Capacidad de Respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	3	4,3	4,4	4,4
	MALO	18	26,1	26,5	30,9
	REGULAR	21	30,4	30,9	61,8
	BUENO	21	30,4	30,9	92,6
	MUY BUENO	5	7,2	7,4	100,0
	Total		68	98,6	100,0
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		69	100,0		

Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 47, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 5 representando el 7.2% precisan que la Capacidad de Respuesta de la institución es muy bueno, frente a 3 trabajadores que representa el 4.3% de la muestra afirman lo contrario que la Capacidad de Respuesta es muy malo, así mismo 21 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 41.5% firman que la Capacidad de Respuesta es bueno, por otro lado 18 trabajadores consideran que es malo y otras 21 consideran que la Capacidad de Respuesta es regular. Se encontró una regular aceptación en esta dimensión y esto es debido a que no siempre cuentan con las herramientas e insumos necesarios para brindar una atención inmediata y más que nada no cuentan con el recurso humano necesario para cubrir la demanda que se requiere.

3.2.6 Tabla 48.

Frecuencia dimensión 6

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	9	13,0	13,0	13,0
	MALO	20	29,0	29,0	42,0
	REGULAR	27	39,1	39,1	81,2
	BUENO	11	15,9	15,9	97,1
	MUY BUENO	2	2,9	2,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Como se puede apreciar en la tabla 48, la muestra con la que se trabajó en esta investigación estaba conformada por un total de 65 trabajadores de los cuales 2 representando el 2.9% precisan que dentro de la institución se maneja muy buena empatía, frente a 9 trabajadores que representan un 13% afirman lo contrario que la Empatía es muy mala, así mismo 27 trabajadores que representa la mayor parte de la muestra con un 39.1% afirman que la Empatía es vista de manera regular dentro de la institución, por otro lado 20 trabajadores consideran que es mala y otras 11 consideran que Empatía que se maneja es buena dentro de la institución.

3.3 Prueba de normalidad

- Hipótesis de normalidad

Ho = La distribución es normal

Ha = La distribución no es normal

- Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0.05$
- Regla de decisión: Significancia encontrada < 0.05 ; Se rechaza Ho.

Significancia encontrada > 0.05 ; Se acepta Ho.

3.3.1 Tabla 49.

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing holístico	,193	69	,000	,907	69	,000
Calidad de Servicio	,168	69	,000	,916	69	,000

Fuente: SPSS 24

Observando a tabla N° 49, se opta por Kolmogorov-Smirnov ya que la muestra de la investigación es mayor a 65. Además, nos arroja una significancia encontrada de 0.000 (para ambas variables) que es menor al nivel de significancia (α) que es 0.05, entonces de acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula para las dos variables; al rechazar la Ho se acepta la hipótesis alterna, la cual nos confirma que la distribución no es normal para ambas variables es así que se opta por la estadística no Paramétrica, y por ende, se procede a realizar la prueba de hipótesis con el coeficiente de Rho de Spearman.

3.4 Contratación de hipótesis

3.4.1 Tabla 50.

Coefficientes de correlación

valor	significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Martinez. 2009)

3.4.1 Prueba de Hipótesis General

Ho: El marketing Holístico no tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona.

H1: El marketing Holístico tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona.

- Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0.05$
- Regla de decisión: Significancia encontrada < 0.05 ; Se rechaza Ho.

Significancia encontrada > 0.05 ; Se acepta Ho.

3.4.2 Tabla 51.

Prueba de Rho Spearman

		Marketing holístico	Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Marketing holístico	Coefficiente de correlación	1,000	,253*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	65	65
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,253*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	65	65

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

Fuente: SPSS 24

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla N° 51, se obtuvo una significancia (bilateral) de 0.042 frente a un nivel de significancia (α) de 0.05 en consecuencia se rechaza la H_0 y se acepta la Hipótesis de investigación con lo cual se confirma que el marketing Holístico tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona. Así mismo, en la prueba de Rho Spearman nos indica que la correlación es de 0.253 entre las variables mencionadas, es decir, que existe una correlación positiva baja, en concordancia de la tabla N°50.

3.4.2 Prueba de Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H_0 : El marketing interno no tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del

Centro de Salud Collique III Zona.

H_1 : El marketing interno tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona.

- Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0.05$
- Regla de decisión: Significancia encontrada < 0.05 ; Se rechaza H_0 .
Significancia encontrada > 0.05 ; Se acepta H_0 .

3.4.3 Tabla 52.

Prueba de Rho Spearman

		Marketing interno	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,936
		N	69
Calidad de servicio	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	-,010
		Sig. (bilateral)	,936
		N	69

Fuente: SPSS 24

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla N° 52, se obtuvo una significancia (bilateral) de 0.936 frente a un nivel de significancia (α) de 0.05 en consecuencia se acepta la H_0 y se rechaza la Hipótesis de investigación con lo cual se confirma que El marketing integrado no tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona. Así mismo, en la prueba de Rho Spearman nos indica que la correlación es de -0.010 entre la variable y la dimensión mencionadas, es decir, que existe una correlación negativa muy baja, en concordancia de la tabla N°50.

Hipótesis específica 2:

H_0 : El marketing integrado no tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona.

H_1 : El marketing integrado tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona.

- Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0.05$
- Regla de decisión: Significancia encontrada < 0.05 ; Se rechaza H_0 .

Significancia encontrada > 0.05 ; Se acepta H_0 .

3.4.4 Tabla 53.

Prueba de Rho Spearman

			Calidad de servicio	Marketing integrado
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	-,017
		Sig. (bilateral)	.	,893
		N	69	69
Marketing integrado	Marketing integrado	Coeficiente de correlación	-,017	1,000
		Sig. (bilateral)	,893	.
		N	69	69

Fuente: SPSS 24

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla N° 53, se obtuvo una significancia (bilateral) de 0.893 frente a un nivel de significancia (α) de 0.05 en consecuencia se acepta la H_0 y se rechaza la Hipótesis de investigación con lo cual se confirma que el marketing integrado no tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona. Así mismo, en la prueba de Rho Spearman nos indica que la correlación es de -0.017 entre la variable y la dimensión mencionadas, es decir, que existe una correlación negativa muy baja, en concordancia de la tabla N°50.

Hipótesis específica 3:

H_0 : El marketing de relaciones no tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores Centro de Salud Collique III Zona.

H_1 : El marketing de relaciones tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores Centro de Salud Collique III Zona.

- Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0.05$
- Regla de decisión: Significancia encontrada < 0.05 ; Se rechaza H_0 .

Significancia encontrada > 0.05 ; Se acepta H_0 .

3.4.5 Tabla 54.

Prueba de Rho Spearman

			Calidad de servicio	Marketing de relaciones
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	-,162
		Sig. (bilateral)	.	,183
		N	69	69
	Marketing de relaciones	Coeficiente de correlación	-,162	1,000
		Sig. (bilateral)	,183	.
		N	69	69

Fuente: SPSS 24

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla N° 54, se obtuvo una significancia (bilateral) de 0.183 frente a un nivel de significancia (α) de 0.05 en consecuencia se acepta la Ho y se rechaza la Hipótesis de investigación con lo cual se confirma que el marketing de relaciones no tiene relación con la calidad de servicio en los trabajadores Centro de Salud Collique III Zona. Así mismo, en la prueba de Rho Spearman nos indica que la correlación es de -0.162 entre la variable y la dimensión mencionadas, es decir, que existe una correlación negativa muy baja, en concordancia de la tabla N°50.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la tesis fue Determinar la relación del Marketing Holístico y la calidad de servicio desde la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona, Comas, 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una relación positiva baja entre la variable Marketing Holístico y la Calidad de Servicio.

Cabe mencionar que para la exigencia de una buena calidad de servicio implica muchos factores que puedan hacer posible alcanzar este objetivo, y considerando la opinión de Kotler (2016) “El marketing holístico reconoce y reconcilia entonces el alcance y la complejidad de las actividades de marketing. (p. 22), ello quiere decir que el Marketing Holístico es el complemento de todas las partes del Marketing y como bien se sabe, ello es fundamental en todas las actividades que se realizan dentro y fuera de la organización, dado que permite el desarrollo de los procesos y esquemas que requieran de un mejoramiento, ya que hoy en día se encuentra un consumidor más exigente, la cual necesitamos estar en constante cambio y perfeccionamiento, y gracias a este departamento es posible mejorar la perspectiva del usuario, por ejemplo, mediante un mejoramiento en la imagen de la institución, en otras palabras estaría refiriéndome a que si damos una buena impresión mediante un ambiente bastante cómodo, espacioso y con un personal que lleve consigo una buena vestimenta representando a la institución, estoy seguro que la impresión del paciente sería otra, y sin dejar de lado otros muchos factores que tienen que ver con la motivación, principios, valores, etc.

Así mismo existe coherencia con la investigación “Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal” que realizó Duarte (2015) que concluye que uno de los principales factores distintivos es el factor humano, pues existe siempre un contacto humano entre el cliente y el proveedor de servicio. Este hecho ha sido algo descuido por parte de los gestores de las instituciones de salud, pues verificase, qué dimensiones como la comunicación, la cooperación, la calidad, la satisfacción y la fidelización constituyen factores menos aprovechados por las instituciones. Estando de acuerdo con la opinión de Duran, puedo precisar que el Recurso Humano es una de las partes más importantes dentro de una empresa u/o institución que brinda un servicio, ya que un usuario si no es tratado de la mejor manera por el personal que lo recibe este se puede llevar una mala impresión y no vuelva a hacer uso de nuestro servicio, lo más arriesgado de este

caso es que considerando a un cliente satisfecho como la publicidad u/o Marketing más poderoso que pueda existir, este cliente insatisfecho que lleva consigo una mala impresión o perspectiva de atención, en vez que termine recomendando nuestro servicio, termine haciendo todo lo contrario, la cual las consecuencias serían desastrosas.

V. CONCLUSIÓN

Luego de realizar la investigación de mis variables y obtenido los resultados de la prueba de Rho Spearman, se puede concluir lo siguiente:

Primera conclusión: Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 51, se obtuvo una significancia (bilateral) de 0.042 frente a un nivel de significancia (α) de 0.05, la cual se rechaza la H_0 , esto indica que el marketing Holístico tiene relación con la calidad de servicio, además la prueba de Rho Spearman nos manifiesta que la correlación es positiva muy baja., en coordinación con la tabla N°50.

Segunda conclusión: Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 52, se obtuvo una significancia (bilateral) de 0.936 frente a un nivel de significancia (α) de 0.05, la cual se acepta la H_0 , esto indica que el Marketing Integrado no tiene relación con la calidad de servicio, además la prueba de Rho Spearman nos manifiesta que la correlación es negativa muy baja. en coordinación con la tabla N°50.

Tercera conclusión: Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 53, se obtuvo una significancia (bilateral) de 0.893 frente a un nivel de significancia (α) de 0.05, la cual se acepta la H_0 , esto indica que el Marketing Integrado no tiene relación con la Calidad de Servicio, además la prueba de Rho Spearman nos manifiesta que la correlación es negativa muy baja. en coordinación con la tabla N°50.

Cuarta conclusión: Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 54, se obtuvo una significancia (bilateral) de 0.312 frente a un nivel de significancia (α) de 0.05, la cual se acepta la H_0 , esto indica que el Marketing de Relaciones no tiene relación con la Calidad de Servicio, además la prueba de Rho Spearman nos manifiesta que la correlación es negativa y muy baja. en coordinación con la tabla N°50.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de analizar mis resultados entre mis dos variables y en mi condición de autor, puedo dar las siguientes recomendaciones:

Primera recomendación: Luego de analizar los resultados la institución tiene que comprometerse por brindar una mejor calidad de servicio, por ello tiene que reforzar aspectos principales como la importancia de motivar a sus colaboradores las cuales voy a proponer a continuación:

Reconocimiento diplomático por el cumplimiento de metas por cada servicio: no solo es cuestión de establecer metas en cada servicio si no reconocer el logro de esa meta que nos permitirá poder alcanzar la mayor parte de nuestra demanda y además tendremos a un trabajador más motivado, empeñoso y comprometido con la salud de los pacientes. Por ejemplo. En el servicio de obstetricia se obtiene una demanda de 76 embarazadas por lo cual la meta es realizar sus 9 controles que les corresponde a cada gestante, por lo tanto la institución atiende dos turnos y cuenta con 4 obstetricias, entonces se le designa a cada una el 25% de esa meta, se les entrega 19 gestantes a cada una con los datos correspondientes, al finalizar el año se evaluara quienes cumplan con la meta asignada y se revisara si las gestantes que están a su cargo tienen sus controles completos, entonces se hará el reconocimiento a aquel personal que ha cumplido con lo establecido, de igual manera se establece la misma estrategia en las demás áreas y/o servicios.

Establecer actividades integradoras: Esta propuesta es muy usada en las empresas debido a que ayuda mucho a mejorar las relaciones de los trabajadores y así mismo a mejorar sus comportamientos emocionales. Si bien en cierto esta institución como lo indica la pregunta 8 y se observa en la tabla N°27 la institución no realiza con mucha frecuencia actividades de integración y motivación, por lo tanto, se puede proponer las siguientes estrategias como, por ejemplo: Al final de cada mes como institución puede realizar un compartir pequeño por el cumpleaños de todos los trabajadores que cumplan en aquel mes (enero). Así mismo puede fomentar actividades deportivas y habilidades en cual permita participar a todos los trabajadores, plantear relámpagos de futbol, vóley, danza, karaoke, entre otras. Esto permitirá a que los trabajadores no solo despejen un rato su mente de tanto trabajo si no permitirá mejorar la relación entre trabajadores y trabajadores – institución, así mismo se sentirán más motivados y trabajaran con un cambio de ánimo distinto,

Segunda recomendación: Por otro lado, se obtuvieron resultados en la encuesta realizada donde la pregunta 11 y la tabla 30 nos muestra una negatividad por la falta de estrategias de captación y fidelización, por lo cual muchos servicios son forzados a realizar atenciones extramurales y visitas domiciliarias, ante este caso se puede proponer múltiples estrategias, por ejemplo:

Crear una tarjeta de control personalizada: Esta estrategia permitirá incentivar al paciente para que venga a realizarse su atención de manera oportuna, poniendo el servicio de CRED (Control de crecimiento y desarrollo) como ejemplo; la tarjeta tendría un calendario de 12 controles la cual se pondrá una figurita de carita feliz a cada vez que asista a su control, la incentivación se realiza cuando el paciente cupla el 6^{to} control donde se le otorgara tres pañales gratis y el otro incentivo se realizara cuando cumpla su control numero 12 otorgándole un juguete, para entonces el paciente ya tendrá cumplido un año y estará al día en sus controles, siendo considerado un niño en adecuadas condiciones de salud. De igual manera, se puede proponer para los distintos servicios que se ofrece.

Tercera recomendación: Entendiendo como calidad en su totalidad nos referimos a muchos factores pero tomando como punto principal en esta institución nos referimos como prioridad realizar una adecuada atención, pero esto no es posible si no tenemos en cuenta lo importante que es tener un personal capacitado y eficiente, por ello la institución siempre debe estar en constante capacitaciones y actividades de desarrollo que permita mejorar las cualidades y habilidades del trabajador, Así mismo promover la promoción de la salud y la prevención de riesgo donde no lo tengamos solo como una aplicación de lo que indica la ley sobre normativa de seguridad o uso de equipo de protección, si no entenderlo como una filosofía dentro de la institución promoviendo la salud y bienestar en cualquier detalle tales como, higiene y comodidad en el puesto de trabajo, medidas anti estrés, etc.

Ante todo, ello mi propuesta es realizar un plan llamado “El personal perfecto para el puesto adecuado”, a continuación, detallare como ejecutarlo:

Paso 1 Identificar habilidades: Realizar una campaña integral de salud donde la cual podamos observar cómo se desenvuelve el personal en sus actividades desempeñadas.

Paso 2 Identificar las cualidades: Mediante una entrevista personal con cada trabajador brindarle una hoja en la cual llenaran las fortalezas (alegre, empeñosa, proactiva, etc) y las

debilidades (amargada, distraída, no sabe escuchar, etc) de cada uno de sus compañeros, la cual todo será en anonimato.

Ejemplo:

N°	Nombre del personal	Fortalezas	Debilidades
1	Alvaro Reyes, pedro	Rápido, responsable, puntual	Amargado, no sabe escuchar
2			
65			

Paso 3 Identificar al líder: La clave principal es identificar al líder que tendrá el cargo de responsable de cada servicio, para ello se puede realizar un taller en el cual consiste formar grupos de 5 personas y tendrán una serie de productos de supervivencia para un astronauta que viaja a la luna, el trabajo del grupo consiste en poder ordenar del 1 al 20 los productos que son de mucha mas prioridad para que el astronauta pueda sobrevivir, luego de haber observado el trabajo y obtenido todos los resultados de los grupos, habremos identificado al líder de cada grupo y además habremos observado quienes son los grupos que trabajan en equipo. Siendo estos dos aspectos importantes, ya tendremos casi listo el puesto y cargo de cada uno de ellos.

Paso 4: Establecer un perfil de puesto para cada servicio: Si bien es cierto la institución solo considera la profesión del personal para indicar en que servicio debe de estar, por lo que considero que debe ser reforzado cada perfil de cada puesto siendo aun mas exigentes, se propone implementar los siguientes aspectos: habilidades personales, comportamiento emocional, principios éticos, valores institucionales y políticas institucionales. Esto permita poder seleccionar al personal idóneo para que pueda realizar sus actividades en algún servicio de la institución.

Paso 5 Selección y asignación de cargo para cada servicio: Considerando estos 4 primeros pasos ya habremos podido identificar al “personal perfecto para el puesto adecuado”, siendo así que se proseguí a designar cargos y establecer el servicio u/o área que

le corresponde a cada uno, luego de ello se continua con los dos ultimo pasos mencionados a continuación.

Paso 6 Seguimiento de producción y cumplimiento de metas: Este punto es muy importante ya que tenemos que observar el desenvolvimiento de cada trabajador y cuanto ha ido mejorando, esto nos permitirá poder mejorar nuestras estrategias de atención y poder brindar un mejor servicio.

Paso 7 Capacitación, reforzamiento y adoctrinamiento: Este último punto nos ayudara a reforzar el conocimiento y habilidades del trabajador, siendo así este sea más eficiente y eficaz, brindando una atención mas completa y con todas las garantías necesarias para que el paciente pueda prevenir, tratarse y recuperarse de cualquier malestar que padezca ahora o en un futuro.

VII. Referencia bibliográficas

Acuña, P. (2010). El Liderazgo y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios en Telefónica del Perú. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Alvarado R. (2008). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio. (Tesis de licenciatura). Pontifica Universidad Católica del Perú, Perú.

Best, R. (2007). Marketing estratégico. (4ª edición). Madrid: Pearson educación, S.A.

Carlzon J. (1991). El momento de la verdad. Madrid: Díaz de santos, S.A.

Chiavenato, I. (2005). Introducción a la teoría general de la administración. (7ª edición). México: Mc. Graw – Hill Interamericana de México S.A.

Corella, J. (1998). Introducción a la gestión de Marketing en los servicios de Salud. Francia: Gobierno de Navarra

Broggi, A. (2010). Metodología para la mejor administración de los Recursos Humanos en la gestión de empresas de servicio en etapa de maduración. (Tesis de Maestría). Universidad Tecnologica Nacional. Buenos Aires, Argentina.

Diaz L. (2016). Estrategias de Marketing como herramienta para los procesos de internacionalización en el estudio de caso de la empresa bienes y valores. (Tesis de licenciatura). Universidad de la Salle, Colombia.

Duarte S. (2015). Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal, Región de Alentejo. (Tesis de doctorado). Universidad de Extremadura, Portugal.

Fernández, S., Cordero, J. y Córdova, A. (Ed). (2002). Estadística Descriptiva. Madrid, España: Esic.

Guerrero T. y Cuenca J. (2008). Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL. (Tesis de licenciatura). Universidad técnica particular de Loja, Ecuador.

Guzmán, A. (11 de enero del 2017). ¿Qué pasa en salud?. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/pasa-salud-alfredo-guzman-158293>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., (2014). Metodología de la investigación. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2016). Dirección de Marketing. (15ta edición). México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Lascurain I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. (Tesis de magister). Universidad Iberoamericana. Mexico.

Lindsay w. y Evans J. (2015). Administración y control de la calidad. (9^{na} edición). Santa fe: Mexico.

Pacheco, G. (2012). La productividad como efecto de la motivación en operarios de una empresa transnacional de telecomunicaciones. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Porter, M. (2009). Ser competitivo. (9^{na} edición). Barcelona: Deusto S.A

Ramon C. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco, Perú.

Rodríguez M. (2012). Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (Tesis de magister). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.

Salinas Y. (2012). Herramientas de Marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador. (Tesis de magister). Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Suárez R. (2015). El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: centro de idiomas de la universidad nacional del callao. (Tesis de magister). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.

Thompson A., Peteraf M., Gamble J. y Strickland A. (2012). Administración estratégica. (18^a edición). Santa fe: Mexico.

Suárez R. (2015). El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: centro de idiomas de la universidad nacional del callao. (Tesis de magister). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.

VIII. ANEXOS

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS				
Titulo de la investigación: Marketing Holístico y la calidad de servicio desde la perspectiva de los pacientes SIS en el C.S. Collique III Zona - Comas - Abril 2018				
Problema de investigación: ¿Cuál relación existe entre el Marketing Holístico y la calidad de servicio desde la perspectiva de los pacientes SIS en el C.S. Collique III Zona, Comas, 2018?				
Apellidos y nombres del investigador : Paredes Sarrome Deivid Stevens				
Apellidos y nombres del experto: ALVA ARCE, ROSA CÉSAR				
Aspecto por evaluar				
VARIABLES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	Opinión del experto	
			ESCALA	
			SI CUMPLE	
			NO CUMPLE	
			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING INTERNO	FORMACION Y DESARROLLO	¿La institución realiza constantes capacitaciones y cursos para mejorar tus capacidades?	/	
	MOTIVACION	¿Su jefe contribuye a un buen ambiente de trabajo motivándolo a realizar sus funciones de la mejor manera?	/	
		¿Por el desempeño que realizas, crees que es valorado por la institución?	/	
	VALOR HACIA EL CLIENTE	¿Brinda una atención personalizada hacia el paciente?	/	
		¿Considera que el paciente vive una experiencia agradable por su atención realizada?	/	
	CANAL DE MARKETING	¿Cree usted que tiene el canal de marketing adecuado?	/	
		¿En las campañas realizadas se siente satisfecha con la demanda obtenida?	/	
	INTEGRACION	¿La institución realiza talleres dinámicos para fomentar la integración del personal?	/	
		¿Crees que la institución maneja una adecuada estrategia de integración vertical con lo distribuidores y proveedores?	/	
	COMUNICACIÓN	¿Considera que conoce adecuadamente los deseos y necesidades de los pacientes?	/	
MARKETING DE RELACIONES		¿Realizan estrategias de captación y fidelización?	/	
	SEGURIDAD	¿Utilizas adecuadamente el equipo de protección al momento de realizar una atención o curación?	/	
		¿Alguna vez has tenido una negligencia al momento de realizar la atención?	/	
	CONFIANZA	¿Los pacientes te tratan con respeto y amabilidad?	/	
		¿Los pacientes suelen irse satisfechos al culminar la atención brindada?	/	
		¿Estas pendiente de los nuevos cambios, tendencias y métodos que suceden en el mundo de la medicina?	/	
	CONOCIMIENTO	¿Respondes correctamente las dudas que tenga el paciente?	/	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Estas presente siempre que el usuario necesite de tu servicio?	/	
		¿Cuentas con las herramientas e insumos necesarios para poder realizar una atención adecuada?	/	
		¿Consideras que tus compañeros están comprometidos con la salud de los paciente?	/	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	ORIENTACION AL SERVICIO	¿Tu superiores te motivan día a día para un mejor desempeño?	/	
		¿Si una persona tiene alguna duda respecto a la atención recibida, lo escuchas el tiempo necesario?	/	
	EMPATIA	¿Sueles molestarte cuando una persona te hace una consulta por mucho tiempo?	/	
	SABER ESCUCHAR		/	

RAZON / ORDINAL TIPO LIKERT 5. SIEMPRE 4. CASI SIEMPRE 3. A CASI NUNCA 1. NUNCA

FECHA: 19/06/2018

FIRMA DEL EXPERTO

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS			
Título de la investigación: Marketing Holístico y la calidad de servicio desde la perspectiva de los pacientes SIS en el C.S Collique III Zona – Comas – Abril 2018			
Problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el Marketing Holístico y la calidad de servicio desde la perspectiva de los pacientes SIS en el C.S Collique III Zona, Comas, 2018?			
Apellidos y nombres del investigador: Paredes Sarrome Delivid Stevens			
Apellidos y nombres del experto: MARCO TORRES DE LA CRUZ			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Aspecto por evaluar
			ITEM/PREGUNTA
MARKETING HOLISTICO	MARKETING INTERNO	FORMACION Y DESARROLLO	¿La institución realiza constantes capacitaciones y cursos para mejorar tus capacidades?
		MOTIVACION	¿Su jefe contribuye a un buen ambiente de trabajo motivándolo a realizar sus funciones de la mejor manera?
	MARKETING INTEGRADO	VALOR HACIA EL CLIENTE	¿Por el desempeño que realizas, crees que es valorado por la institución?
		CANAL DE MARKETING	¿Brinda una atención personalizada hacia el paciente?
			¿Considera que el paciente vive una experiencia agradable por su atención realizada?
	MARKETING DE RELACIONES	INTEGRACION	¿Cree usted que tiene el canal de marketing adecuado?
			¿En las campañas realizadas se siente satisfecha con la demanda obtenida?
			¿La institución realiza talleres dinámicos para fomentar la integración del personal?
			¿Crees que la institución maneja una adecuada estrategia de integración vertical con lo distribuidores y proveedores?
			¿Considera que conoce adecuadamente los deseos y necesidades de los pacientes?
FIABILIDAD	SEGURIDAD	¿Realizas estrategias de captación y fidelización?	
		¿Utilizas adecuadamente el equipo de protección al momento de realizar una atención o curación?	
		¿Alguna vez has tenido una negligencia al momento de realizar la atención?	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	CONOCIMIENTO	¿Los pacientes te tratan con respeto y amabilidad?	
		¿Estas pendiente de los nuevos cambios, tendencias y métodos que suceden en el mundo de la medicina?	
		¿Respondes correctamente las dudas que tenga el paciente?	
		¿Estas presente siempre que el usuario necesite de tu servicio?	
EMPATIA	ORIENTACION AL SERVICIO	¿Cuentas con las herramientas e insumos necesarios para poder realizar una atención adecuada?	
		¿Consideras que tus compañeros están comprometidos con la salud de los paciente?	
		¿Tu superiores te motivan día a día para un mejor desempeño?	
SABER ESCUCHAR	SABER ESCUCHAR	¿Si una persona tiene alguna duda respecto a la atención recibida, lo escuchas el tiempo necesario?	
		¿Suelen molestarte cuando una persona te hace una consulta por mucho tiempo?	
MARKO TORRES DE LA CRUZ DOCENTE			ESCALA SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> RAZON / ORDINAL TIPO LIKERT 5. SIEMPRE 4. CASI SIEMPRE 3. A VECES 2. CASI NUNCA 1. NUNCA
			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS

FECHA: 15 JUN. 2018

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Holístico y la calidad de servicio desde la perspectiva de los pacientes SIS en el C.S. Collique III Zona – Comas – Abril 2018
 Problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el Marketing Holístico y la calidad de servicio desde la perspectiva de los pacientes SIS en el C.S. Collique III Zona, Comas, 2018?
 Apellidos y nombres del investigador: Paredes Sarrome David Stevens
 Apellidos y nombres del experto: MARTINEZ ZAVALA MARIA SOLORES

VARIABLES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	Opinión del experto		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
			SI CUMPLE	NO CUMPLE	
MARKETING INTERNO	FORMACION Y DESARROLLO	¿La institución realiza constantes capacitaciones y cursos para mejorar tus capacidades?	✓		
	MOTIVACION	¿Su jefe contribuye a un buen ambiente de trabajo motivándolo a realizar sus funciones de la mejor manera?	✓		
		¿Por el desempeño que realizas, crees que es valorado por la institución?	✓		
		¿Brinda una atención personalizada hacia el paciente?	✓		
MARKETING INTEGRADO	VALOR HACIA EL CLIENTE	¿Considera que el paciente vive una experiencia agradable por su atención realizada?	✓		
	CANAL DE MARKETING	¿Cree usted que tiene el canal de marketing adecuado?	✓		
		¿En las campañas realizadas se siente satisfecha con la demanda obtenida?	✓		
MARKETING DE RELACIONES	INTEGRACION	¿La institución realiza talleres dinámicos para fomentar la integración del personal?	✓		
	COMUNICACIÓN	¿Crees que la institución maneja una adecuada estrategia de integración vertical con lo distribuidores y proveedores?	✓		
		¿considera que conoce adecuadamente los deseos y necesidades de los pacientes?	✓		
FIABILIDAD	SEGURIDAD	¿Realizan estrategias de captación y fidelización?	✓		
	CONFIANZA	¿Utilizas adecuadamente el equipo de protección al momento de realizar una atención o curación?	✓		
		¿Alguna vez has tenido una negligencia al momento de realizar la atención?	✓		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	CONOCIMIENTO	¿Los pacientes suelen irse satisfechos al culminar la atención brindada?	✓		
	ACCESIBILIDAD	¿Estas pendiente de los nuevos cambios, tendencias y métodos que suceden en el mundo de la medicina?	✓		
		¿Respondes correctamente las dudas que tenga el paciente?	✓		
EMPATIA	ORIENTACION AL SERVICIO	¿Estas presente siempre que el usuario necesite de tu servicio?	✓		
	SABER ESCUCHAR	¿Cuentas con las herramientas e insumos necesarios para poder realizar una atención adecuada?	✓		
		¿Consideras que tus compañeros están comprometidos con la salud de los paciente?	✓		
		¿Tu superiores te motivan día a día para un mejor desempeño?	✓		
		¿Si una persona tiene alguna duda respecto a la atención recibida, lo escuchas el tiempo necesario?	✓		
		¿Sueles molestarte cuando una persona te hace una consulta por mucho tiempo?	✓		

FECHA: 15/06/2017

**“Marketing Holístico y la calidad de servicio en los trabajadores del C.S Colligue III
Zona – Comas – 2018”**

OBJETIVO: Determinar la relación del Marketing Holístico y la calidad de servicio en los trabajadores del C.S Colligue III Zona, Comas, 2018

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	¿La institución realiza constantes capacitaciones y cursos para mejorar tus capacidades?					
2	¿Su jefe contribuye a un buen ambiente de trabajo motivándolo a realizar sus funciones de la mejor manera?					
3	¿Por el desempeño que realizas , crees que es valorado por la institución?					
4	¿Brinda una atención personalizada hacia el paciente?					
5	¿Considera que el paciente vive una experiencia agradable por su atención realizada?					
6	¿Cree usted que tiene el canal de marketing adecuado?					
7	¿En las campañas realizadas se siente satisfecha con la demanda obtenida?					
8	¿La institución realiza talleres dinámicos para fomentar la integración del personal?					
9	¿Crees que la institución maneja una adecuada estrategia de integración vertical con los distribuidores y proveedores?					
10	¿considera que conoce adecuadamente los deseos y necesidades de los pacientes?					
11	¿Realizan estrategias de captación y fidelización?					
12	¿Utilizas adecuadamente el equipo de protección al momento de realizar una atención o curación?					
13	¿Alguna vez has tenido una negligencia al momento de realizar la atención?					
14	¿Los pacientes te tratan con respeto y amabilidad?					
15	¿Los pacientes suelen irse satisfechos al culminar la atención brindada?					
16	¿Estas pendiente de los nuevos cambios, tendencias y métodos que suceden en el mundo de la medicina?					
17	¿Respondes correctamente las dudas que tenga el paciente?					
19	¿Estas presente siempre que el usuario necesite de tu servicio?					
20	¿Cuentas con las herramientas e insumos necesarios para poder realizar una atención adecuada?					
21	¿Consideras que tus compañeros están comprometidos con la salud de los paciente?					
22	¿Tu superiores te motivan día a día para un mejor desempeño?					
23	¿Si una persona tiene alguna duda respecto a la atención recibida, lo escuchas el tiempo necesario?					
24	¿Sueles molestarte cuando una persona te hace una consulta por mucho tiempo?					

Gracias por su colaboración

Yo, Dr. Tantalean tapia, Ivan Orlando docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada "Marketing Holístico y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona – Comas – 2018" del (de la) estudiante Deivid Stevens Paredes Sarrome constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha 28/11/2018



Firma

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO

DNI: 20036332



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Marketing Holístico y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona - Comas - 2018"



AUTOR:

PARDE-SARROME, DAVID STEVENS

ASESOR:

DR. FANTAULEAN FAPIA, IVAN ORLANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

LIMA - PERÚ

Todas las fuentes

Fuente	Coincidencia
repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet: 23 URL	18 %
www.scribd.com Fuente de Internet: 27 URL	11 %
es.scribd.com Fuente de Internet: 11 URL	7 %
docplayer.es Fuente de Internet: 18 URL	6 %
www.slideshare.net Fuente de Internet: 21 URL	6 %
Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante: 20 trabajos	6 %
es.slideshare.net Fuente de Internet: 18 URL	5 %
Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante: 9 trabajos	5 %
pt.scribd.com Fuente de Internet: 12 URL	5 %
myslide.es Fuente de Internet: 6 URL	5 %

Excluir fuentes



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 28-11-2018
Página : 1 de 1

Yo Deivid Stevens Paredes Sarrrome identificado con DNI N° 72488576 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing Holístico y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona – Comas – 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 72488576

FECHA: 28 de Noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING HOLÍSTICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS
TRABAJADORES DEL CENTRO DE SALUD COLLIQUE III ZONA –
COMAS – 2018”**

AUTOR:

PAREDES SARROME, DEIVID STEVENS

ASESOR:

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018



El Jurado, encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)

PAULEDES SARZONLE DENVID STEVENS

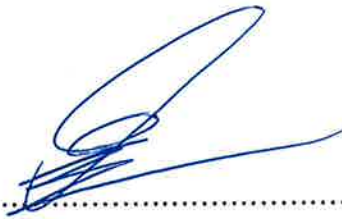
cuyo título es:

Marketing Holístico y La Calidad de Servicio
en los Trabajadores del Centro de Salud Callique
III Zona Caven - 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) DIECISIS
(letras).

Lugar y fecha.....

28/11/17



Dr. Rosel Cesar Alva Arce

PRESIDENTE



Mg. Liliانا Mairena Fox

SECRETARIO



Dr. Ivan O. Tantalean Tapia

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Sr. PAREDES SARROME, DEIVID STEVENS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“MARKETING HOLÍSTICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DEL CENTRO DE SALUD COLLIQUE III ZONA – COMAS – 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 28 de Noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 16




IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA
Coordinador de Investigación de la EP de Administración