



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud de
Milagro- Ecuador, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Br. Ramos Escobar Alexis Lissette (ORCID: 0000-0002-3382-2006)

ASESOR:

Mg. Karl Friederick Torres Mirez (ORCID 0000-0002-6623-936x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Calidad de Servicio

PIURA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

Todo lo que tengo lo dedico a Dios, Él es lo más importante en mi vida, a Él sea la Gloria por este resultado, a mis hijos por su amor siempre fiel, a mis padres, hermanas y familiares por su desinteresado amor, comprensión y apoyo.

A la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO por brindarme su formación profesional, a los excelentes profesores que tuve que me enseñaron lo mejor en esta nueva etapa profesional muchísimas GRACIAS....

Ramos Escobar Alexis Lissette

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme permitido
Culminar este sueño tan anhelado.

A la Universidad Cesar Vallejo de Piura-Perú por
Abrirme las puertas y darme la oportunidad
Estudiar; a los catedráticos que me guiaron y
transmitieron todos sus conocimientos.

A mi asesor de tesis, Dr. Karl Torres Mires por su
Esfuerzo y dedicación.

Ramos Escobar Alexis Lissette

PAGINA DE JURADO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS


Siendo las 17:30PM del día 11 de diciembre de 2019, se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada: MARKETING INSTITUCIONAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ESTABLECIMIENTO DE SALUD DEL MILAGRO - ECUADOR, 2019, presentada/o por el /la bachiller RAMOS ESCOBAR ALEXIS LISSETT

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina: _____


Aprobar por Mayoría


En consecuencia, el/la/ graduando se encuentran en condición de ser calificado/a/ como *Apta* para recibir el grado de MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

Piura, 11 de diciembre de 2019


Dr. CORDOVA PINTADO-MANUEL JESÚS
PRESIDENTE




MG. CASUSOL MORENO FERNANDO ELÍAS MANUEL
SECRETARIO


MG. TORRES MÍREZ KARL FRIEDERICK
VOCAL

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

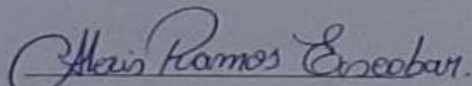
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Ramos Escobar Alexis Lissette, estudiante del programa de Maestría de Gestión Pública de la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, con carnet de extranjería 0917671489 mi tesis titulada "Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud de Milagro-Ecuador".

Declaro bajo juramento:

1. El proyecto de tesis es de mi autoría
2. Asimismo, he respetado las normas internacionales citas y fuentes de referencias que, utilizado para consultar, por tanto, el proyecto de tesis no ha sido plagiada
3. El proyecto de tesis no ha sido auto plagiado, es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo al título profesional.
4. Los datos presentados en el proyecto de tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados de modo que los datos que presento en este proyecto constituirán aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a sus autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que no haya sido publicado), piratería (uso legal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros) asumo las consecuencias y sancionés que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad Cesar Vallejo.



Ramos Escobar Alexis Lissette

Carnet de extranjería 0917671489

Piura - Diciembre 2019

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	13
2.1 Diseño de la Investigación.....	13
2.2 Operacionalización de las variables.....	14
2.3 Población y Muestra.....	16
2.4 Técnicas e instrumentos de datos.....	17
2.5 Métodos de análisis de datos.....	18
2.6 Procedimientos.....	18
2.7 Aspectos Éticos.....	18
III. RESULTADOS.....	19
3.1 Análisis de los objetos.....	19
3.2 Comprobación de Hipótesis.....	22
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	33
CUESTIONARIOS PARA PACIENTES (USUARIOS)...	33
VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS: Alfa de cronbach del	

instrumento calidad de servicio.....	36
Alfa de cronbach del instrumento marketin institucional.....	38
Solicitud de permiso para aplicar investigación en la Institución.....	40
Cuestionario para pacientes sobre la calidad del servicio	
Institucional en el establecimiento de salud Milagro Ecuador.....	42
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	46
Pantallazo del Software Turnitin.....	47
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	48
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Operacionalización de las variables.. .. .	15
Tabla 02: Trabajadores y pacientes del establecimiento de salud El Milagro	16
Tabla 03: Marketing Institucional y la calidad del servicio del establecimiento de Salud del Milagro- Ecuador.....	19
Tabla 04: Marketing social y la calidad del servicio.....	20
Tabla 05: Marketing estratégico y la calidad de servicio en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador.....	20
Tabla 06: Marketing operativo y la calidad servicio en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador.....	21
Tabla 07: Correlaciones Marketing institucional y calidad del servicio en el establecimiento de salud de Milagro – Ecuador.....	22
Tabla 08: Correlaciones marketing social y la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador.....	22
Tabla 09: Correlaciones marketing estratégico y la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro –Ecuador.....	23
Tabla 10: Correlaciones marketing operativo y la calidad de servicio en el establecimiento de salud el Milagro - Ecuador.....	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Fórmula de diseño correlacional.....	13
-----------------------------------------------	----

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Influencia entre Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador, 2019”, cuyo objetivo es: Determinar la influencia entre Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador, 2019.

Para su ejecución se ha utilizado un tipo de estudio descriptivo-correlacional con un diseño transversal no experimental. Para obtener la información sobre las variables de estudio, se tomó en cuenta a una población de 40 trabajadores y 40 personas usuarias, sumando un total de 80 personas. El instrumento utilizado para la recolección de la información fue: El instrumento para evaluar el Marketing Institucional y el cuestionario de calidad de servicio del establecimiento de salud. Los datos recolectados se han procesado a través del programa estadístico SPSS v. 22. Según los resultados encontrados se aprecia que el Marketing Institucional que se ha evidenciado en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador fue considerado como regular, con el 62.5%, de los cuales el 55% de los pobladores usuarios del servicio del establecimiento de salud califican como regular este servicio; de igual forma se evidencia que existe correlación positiva, moderada y altamente significativa ($r=0,660$, $P=0.003$) entre el marketing Institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro, en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras claves: Marketing Institucional, calidad del servicio, marketing social, marketing Estratégico, marketing operacional.

ABSTRACT

The present investigation entitled: "Influence between institutional Marketing and the quality of the service provided by the health center of the Milagro- Ecuador, 2019", whose objective is: To determine the influence between institutional Marketing and the quality of the service provided by the health center del Milagro- Ecuador, 2019.

For its execution, a type of descriptive-correlational study with a non-experimental transversal design has been used. To obtain information on the study variables, a population of 40 workers and 40 users was taken into account, adding a total of 80 people. The instrument used to collect the information was: The instrument to evaluate the Institutional Marketing and the quality of service questionnaire of the health center. The data collected has been processed through the statistical program SPSS v. 22. According to the results found, the Institutional Marketing that has been evidenced in the health center of the Milagro-Ecuador was considered as regular, with 62.5%, of which 55% of the population users of the service of the center of health qualify as regular this service; Likewise, it is evident that there is positive, moderate and highly significant correlation ($r = 0.660$, $P = 0.003$) between the Institutional marketing and the quality of the service in the health center of the Milagro, consequently, the research hypothesis is accepted.

Keywords: Institutional Marketing, quality of service, social marketing, strategic marketing , operational Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En épocas antiguas, se logran apreciar que existe un vínculo entre sociedades y empresas. Desde el siglo pasado, con el requerimiento de perfeccionamiento y división del trabajo, las personas que se dedican al comercio en pequeña escala y artesanos, iniciaron el proceso de intercambio de sus productos, denominándolo trueque, con el fin de dinamizar sus negocios. Así mismo, Lewis Weld, Butler y Shaw (1917), (citado por coca 2008), se enrumbaron en la misión, de determinar las funciones de marketing.

El proceso abundó hasta el punto de que se incrementó considerablemente superando a la demanda de los mismos y la industria se vio obligada, a diseñar nuevos procesos para la comercialización y promoción de los bienes y servicios que atendían, alineándolas a las necesidades de los consumidores. Homero (2007)

En la actualidad, el perfeccionamiento tecnológico y el auge del conocimiento, conllevando a la realización de cambios radicales para la sociedad, sienten muy útiles los avances técnicos y los mismos que cuentan con la capacidad, de aportar habilidades de mejora en la investigación. Por la cuanto Suca (2009), desarrolla un análisis, con referencia al tema, donde sostiene que este es un factor de suma importancia para el cumplimiento de los objetivos de una empresa, proponiendo que esta debe ser vista como un instrumento de gestión, debido a que no podría haber competencia en el mercado sin riesgo de fracaso. Muchas instituciones empíricamente y de diferentes maneras practican el marketing social, lo que significa que tienen muchos usuarios, pero la empresa no cumple con cubrir las expectativas y necesidades del cliente.

Del mismo modo, Sánchez (2014), en la investigación de "Marketing interno para servicios innovadores", desarrolla que los procedimientos que generan que un producto sea innovador, este desarrolla un gran interés.

Actualmente el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador, brinda los servicios de Pediatría, ginecología, odontología, medicina general, psicología, entre otras especialidades, que permiten atender a los ciudadanos de casco urbano y zona rural. De igual manera el personal médico, técnico y administrativo, se esfuerza por atender a toda la población. Así mismo se observa que el establecimiento de salud está equipado con algunos equipos tecnológicos; buscando satisfacer las expectativas de los usuarios. A pesar de todos

estos esfuerzos del personal del establecimiento de salud, los pobladores se quejan del Servicio y atención médica, inclusive expresando que los espacios no son los adecuados y por lo tanto estos no garantizan que el servicio que se brinda tenga buena calidad. Donde se debe destacar que el establecimiento de salud cuenta con buena infraestructura e implementada, lo cual significa que falta más difusión e información a los pacientes y población en general; es decir que a través de su estructura orgánica implementen determinadas acciones de su marketing institucional y de esta manera generar estrategias de mercado para mejorar el servicio de salud en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador.

Entre los trabajos previos a nivel internacional tenemos a Figueroa (2015), que tuvo como objetivo determinar hasta qué punto el Plan Estratégico de Mercado incrementa la demanda de actividades de capacitación en la institución educativa, con una selección de 1007 estudiantes y padres de 506, para los que se usó un cuestionario, la investigación es experimental y el diseño es pre experimental; llegando a concluir que el diseño de las políticas de marketing estratégico incrementa de manera importante la demanda del servicio en educación, se muestra en la prueba estadística t con un valor calculado más alto, con un nivel de significación menor a 0.01. Así mismo se determinó que antes de aplicar estas políticas, su demanda su de 45%, un valor medio, según las apreciaciones de los clientes.

Así mismo, Mechan (2016) en la tesis con título, "Estrategias para la comercialización de la educación para aumentar el número de estudiantes del Escuela Profesional de Administración de Chiclayo - 2016 de la Universidad Señor de Sipán", siendo su objetivo implementar una estrategia de comercialización de la educación para aumentar la contratación de estudiantes en la Escuela Internacional de Administración. El estudio de muestra se selecciona a los estudiantes I y II módulo especialidades diferentes en un total de 500 niños, para los cuales utilizaron un cuestionario, qué tipo de investigación pertenece a una investigación conjunta con diseño explicativo: la conclusión del análisis teórico del conocimiento de los procesos de educación, educación y dinámica permitieron afirmar que no existe definidos quienes cumplen con las funciones de directivos de marketing que han ayudado a reducir estudiantes, principalmente a partir de 2011. Estos factores se adaptan a las variables del modelo que están relacionadas con las dimensiones.

Ferrer (2017) en la tesis con título, “Marketing pedagógico y liderazgo educativo en la institución educativa privada Michelangelo - Carabayllo en la Universidad de Cesar Vallejo”, que tiene como objetivo determinar la relación entre Marketing Educativo y Gestión Educativa en la entidad educativa Miguel Angel Carabayllo, la prueba consta de un total de 100 padres del colegio privado Miguel Ángel Carabayllo, donde utilizó un cuestionario en escala Likert, la investigación fue descriptiva, no experimental, correlacional y transversal; la conclusión de que el estudio actual muestra que el marketing educativo está relacionado con la gestión de la educación; Esto se demuestra con el coeficiente r positivo y bueno en 0.757. un nivel de significancia de 0.000.

Así mismo para Huamaní y Esquivel (2015), en la investigación realizada "Calidad administrativa y de servicio en instituciones educativas privadas en el nivel inicial en el Distrito Sebastián -Cuzco 2015 Universidad Andina de Cuzco", cuyo fin fue establecer si existe algún nivel de afinidad en la administración y los servicios de educación basados en estándares de calidad en instituciones que se dedican a la educación de inversión privada, en San Sebastián Cusco 2015, se seleccionó 45 instituciones, que brindan servicio en nivel inicial, en el distrito, aplicando un estudio de la muestra, no experimental descriptiva y proponiéndose identificar el tipo de relación, de las variables de estudio, administración y la calidad de los servicios educativos. Llegando a concluir, que estas entidades privadas que brindan servicios de educación inicial, el 28.9%, perciben que la gestión administrativa es buena, debido a la percepción de la calidad, esto resultada de tener una excelente estructura y organización administrativa, una buena planificación y el permanente seguimiento y control, lo que contribuye a generar un servicio de calidad y, de acuerdo con la prueba estadística se comprobó que existe un valor significativo entre las variables.

En los antecedentes a nivel nacional, podemos mencionar a Ortega (2013), que desarrollo su tesis denominada “Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana de Guayaquil para mejorar la calidad de servicio”. Con el fin establecer cuáles son las falencias que tienen los trabajadores en referencia a la capacitación y formación. Tomando como muestra a 87, integrantes de la universidad, entre directores, maestros y alumnos, se desarrolló una investigación documental de carácter descriptivo. Concluyendo, que las autoridades e integrantes de la Universidad, acepta y concuerda que se debe de evaluar al personal después de

Atención brindada, para poder tener información real sobre la percepción de la calidad percibida en el servicio brindado. Del mismo modo el 88% de los trabajadores administrativos, indican que no cuentan con experiencia, el 90% de los encuestados indica que el servicio que ofrecen no tiene un nivel alto de calidad. De manera similar, los trabajadores en un 99%, concuerdan que para mejorar se debe de implementar un plan de capacitación y desarrollo continuo. En tanto a las políticas para brindar un servicio este se muestra como débil para el total de la muestra. Los maestros y alumnos, en un 93%, perciben que creen los trabajadores, no son capacitados oportunamente. Para Herrera (2011), en su investigación, “Estrategias de calidad del servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la Comercializadora e importadora grupo Canguro Cía. Ltda.”, cuyo fin fue diseñar políticas de calidad, con el fin de mejorar e incrementar la calidad de atención; el investigador desarrollo su análisis usando 300 clientes, el estudio fue descriptivo, no experimental y correlacional.

Para lo cual se desarrollaron entrevistas, y observación directa; el autor llego a concluir que la empresa de comercialización no propuso políticas y lineamientos de calidad centradas como eje principal el servicio al usuario, para satisfacer sus requerimientos, lo que impidió el cumplimiento sobre las expectativas requeridas; logrando que se perciba un descuido en los envíos y distribución de los productos, generando desconfianza y molestia a los clientes.

Las teorías relacionadas al Marketing, tenemos a Kotler (1999), tal como lo define; como un proceso administrativo, debido a que este necesita de los elementos básicos como planear, organizar, dirección y control, debido a que esta acción se desarrolla con conjuntos de seres humanos, a quienes se debe de cumplir sus requerimientos y necesidades básicas.

En cambio, Giraldo (2006) define al marketing, como la agrupación de procesos y acciones, establecidas durante el proceso de intercambiar productos, los cuales se enfocan principalmente en satisfacer necesidades. Para la American Marketing Association, hace referencia al marketing como las acciones conjuntas que realizan las entidades mediante la implementación los procesos con el objetivo de crear y generar el cambio en beneficio para los clientes, socios, usuarios, consumidores y la sociedad.

Para Kotler (1999), lo establece como el arte combinado con la ciencia, que permite diseñar, implementar, y entregar valor agregado, para lograr el cumplimiento en satisfacer las necesidades de un público objetivo. Este proceso o actividad puede ser medida, y

cuantificada, según la población y su tamaño, para así lograr identificar los clientes y Generar un flujo de ingresos. Así mismo el autor, indica que esta se puede segmentar, para así poder cumplir con los diferentes tipos de públicos, ya que estos tienen diferentes necesidades, lo cual conlleva a diseñar un producto para cada perfil de usuario. En el marketing, se realiza de manera tradicional mediante la comunicación, haciendo de esta un componente básico que permite lograr el compromiso, con el mercado objetivo, logrando que la marca sea transmitida mediante valores, los cuales permiten la venta de los productos y servicios. De mismo modo, en épocas actuales, con la globalización, y la era digital, se ha convertido en eje fundamental los medios digitales y redes sociales, medios por lo cual se logra conectar con tu público objetivo, mediante una correcta segmentación del mercado, llegando a convertirse en la más grande innovación de marketing en la actualidad. Este proceso demanda de una profunda investigación, una correcta selección y comunicación; y el mantenimiento de las relaciones públicas de manera muy cercana.

Kotler y Armstrong (2012), sostienen sobre el marketing, desde dos puntos de vista principales, el primero como procedimiento social, mediante el cual las personas se relacionan con la empresa, intercambiando necesidades y beneficios, en resumen, son las acciones por las cuales una empresa genera productos para satisfacer sus necesidades, y este le retribuye de manera económica; el segundo como un procesamiento administrativo. Bianco (2009), indica que el marketing, está compuesto por una serie de acciones, en beneficio del usuario y clientes. Del mismo modo este define unas políticas que le permitan generar el incremento de sus ventas, las cuales deben de ser sostenibles en el tiempo, con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos comerciales.

Para Alvarado (2018), lo define como “la capacidad de las organizaciones un convertir las necesidades de las personas en ingresos”, está puede desarrollarse unos diferentes escenarios, desde los más simples hasta los más complejos. En algunos casos se ha visto reflejado que las campañas de publicidad con muy poco presupuesto y sencillas han resultado más rentables que otras que han se diseñaron con estrategias más elaboradas e implicaron un alto presupuesto para su ejecución.

Para Stanton, Etzel y Walker (2002), define al marketing como una "acción mediante la cual se crean relaciones con los clientes potenciales y usuarios, mediante el cual se pueda desarrollar y comercializar sus productos y servicios de manera rentable", los autores

También proponen que es un sistema general en la administración de los negocios destinado.

A planificar necesidades satisfactorias, asignar precios, comercializarlos y distribuirlos a los mercados objetivo, para cumplir con las metas y objetivos de la empresa. El marketing es el proceso de: identificar las necesidades de los consumidores conceptualizando las falencias en términos de producción de la compañía, que comunique esta conceptualización a aquellos que pueden tomar decisiones en la compañía. Del mismo modo permite definir "la producción, que se requiere teniendo como base las falencias y necesidades no cubiertas en los consumidores identificados como nuestros potenciales clientes". Stanton, Etzel y Walker (2002)

En relación a las Teorías relacionadas del Marketing, podemos mencionar, que hoy en día todas las empresas, entidades o instituciones de ven obligadas a diseñar un modelo de marketing, que les permita identificar las características de los clientes, conociendo sus requerimientos, actitudes y comportamientos, para así poder crear las políticas correctas, que del mismo modo Lambing (1987), sostiene que en tres pasos se pueden diferenciar en el monitoreo de los métodos de marketing aplicado, dependiendo, del entorno en que se encuentre el mercado, se denomina demanda, y estos productos no cubren el requerimiento de los clientes. Las empresas deben de enfocarse en la mejora de sus herramientas que les permitan logran altos niveles de productividad y así lograr un equilibrio entre la demanda de los clientes y la oferta ofrecida por las empresas. En estas etapas, las empresas diseñan y elaboran sus productos mediante el criterio de sus expertos los cuales serán aprobados o desaprobados según el criterio de los consumidores. Así mismo el propósito de la mercadotecnia es logran la venta de las producciones, esto se debe mediante la percepción del consumidos, si a este le atrae adquirirá el producto.

Ayala (2011), define al Marketing corporativo, como el posicionamiento y percepción de la imagen de la organización, mediante la aplicación de medidas en muchos casos exigidas por la normativa como responsabilidad social empresarial, estándares de calidad en la producción entre otras. Así mismo, este es un modelo de mercado enfocada en crear estrategias de mercado dentro de la misma organización, para generar lealtad a los empleados de la compañía y mejorar la productividad. Así mismo, este proceso tiene la finalidad de realizar la fidelización de los clientes internos y externos de la empresa.

Desde el punto de vista de Kotler y Zaltman, (1971), indica como "marketing social, al diseño, implementación y control, con el fin de influir en el reconocimiento de los ideales sociales que incluyen la consideración en la planificación de productos, la fijación de precios en el mercado, la comunicación, distribución y la investigación de los programas de marketing social". Del mismo modo, Mushkat (1980), lo define como un proceso complejo que implica planificar, desarrollar, mantener y regular los intercambios deseados de relevancia general. De manera similar, Kotler (1982), sostiene que, "se debe de implementar, diseñar y controlar, las acciones que se plantean en la mejora de los programas, que están dirigidos para los consumidores". Para Sirgy, Morris y Samli (1985), enfatiza que "este modelo mejora la calidad y nivel de vida"

Sin embargo, Gómez (1988), dice que "que este está conformado por el método que permite realizar un mejor análisis, planeación, gobierno, diseños y ejecución de los programas, establecidos en la mejora de ciertos bienes y servicios"

En esta variable marketing estratégico, se conforma por dos dimensiones: operacional y análisis, los cuales se complementan uno al otro.

Pérez (2010), sostiene que hoy en día el papel fundamental que desarrollan los especialistas y expertos en comunicación digital, es indispensable para el buen funcionamiento de las políticas de marketing que implementan las empresas, sean del sector público o privado, mediante el diseño de las actividades que reflejen la imagen de la empresa y los productos. Así mismo, el autor refiere el rol que cumplen los medios de comunicación, como canales que permiten la difusión de los contenidos de manera masiva, rápida u oportuna.

Desde la perspectiva de la revista Publicidad On line (2011), el método publicitario con mayor nivel de aceptación hoy en día son los que se desarrollan mediante los medios digitales o la publicidad en línea, los cuales se han convertido en altamente rentables, debido a que solo se debe de cubrir costos de dominios. Desde estas plataformas virtuales, se desarrollan el posicionamiento de las empresas y marcas, mediante campañas agresivas, dirigidas a públicos objetivos debidamente segmentados, para así poder identificar el mercado que tenga características similares, y lograr los resultados deseados, esta metodología actual, se basa principalmente el lograr el interés del cliente por nuestros productos.

Para Vildosola (2007), indica que el “es un acto mediante el cual se ofrece una actividad o bien a otra parte”

Para la variable, Calidad del servicio, Sosa (2011), sostiene que es “llegar a cumplir con Satisfacer de manera total a los clientes, realizando un trabajo bien elaborado siempre, esto Tiene que realizarse mediante el cumplimiento de los requisitos básicos”

Hoffman y Bateson (2006), sostiene que, para la evaluación de la calidad de los servicios, existe una gran dificultad para medirlos, debido a que las personas se basan en las características. Al igual que para definir los mismos se tiene que realizar un proceso de estandarización.

Para Muñoz (2001), sostiene que los métodos, para determinar el grado de conocimiento que tiene una determinada persona y su puesta en práctica, se ven afectados por los valores que posee, para lo cual se vuelve fundamental aplicar un proceso de conocimiento para lograr resolver los problemas que se presenten en diversas situaciones. Estos pueden ser presentados en procesos para contribuir al logro de altos niveles de calidad, de manera eficiente y eficaz.

Para Marchessi y Martín (2000), indican que la calidad del servicio, está orientada a la mejora continua de las capacidades cognitivas, efectivas, estéticas, emocionales y morales de las personas, sociales, contribuye a la participación y satisfacción social, promueve el desarrollo y perfeccionamiento profesional e impacta su oferta en su entorno social. Un establecimiento de salud de calidad tiene en cuenta las características de los pacientes y su entorno social.

En tanto a la productividad, desde la visión de Soliceo (1995), Desde un punto de vista económico, la proporción de los análisis que se obtienen serán en los bienes o servicios; y los recursos establecidos en su obtención.

Para Hackman, Roy y Associates. (2008), establecen que una posición debe requerir que el colaborador o empleado, use sus habilidades, así como la identidad de la tarea donde el trabajador debe entender que su trabajo es parte de una secuencia completa de comienzo y finalización. De la misma manera, debe pensar en el trabajo otros. Para lo cual debe tener un cierto grado de independencia y discreción al planificar y controlar el trabajo. Del mismo modo, información actualizada sobre los resultados de su trabajo.

En tanto a las definiciones de salud emocional, Sánchez (2011), esta se caracteriza por ser pieza esencial, para lograr tener una vida basada en la felicidad y el placer, conjuntamente con el autocontrol de tus sentimientos. Estas emociones negativas y las emociones surgen de como factores personales, no teniendo importancia al momento de resolver los problemas.

En tanto a las dimensiones de esta variable a estudiada, tenemos: Percepción física, prestación del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En tanto Moyano, Bruque y Martines (2001), definen acerca de la dimensión percepción física, como todos los elementos físicos y concretos que intervienen al momento de brindar un servicio, y que se constituyen por la infraestructura, equipos, materiales a usar, percibiéndolos por su apariencia, presentación, tanto en lo físico, como en el personal, en el cual está constituido por su presentación personal, peinado, vestimenta limpia,

Para Mancera (2013), en muchas instituciones, son ejes fundamentales un excelente servicio de mantenimiento de la empresa y la conservación de la misma, determinado una serie de procesos rutinarios básicos que incluyen la seguridad e higiene del ambiente laboral, así mismo se sostiene que el mantenimiento es necesario para preservación los edificios, el equipo y la maquinaria en condiciones óptimas de trabajo y excelente estado; incluyendo la conservación de las instalaciones sanitarias y de recreo; el aseo de todas las instalaciones. El cuidado diario se debe desarrollar desde una correcta limpieza, el arreglo y buen orden de todas las instalaciones de la organización. Así mismo la empresa debe preocuparse en mantener equipos modernos: contribuyendo a brindar excelente servicio debido a contar con una tecnología moderna acorde a los adelantos del mercado. Esta es un binomio perfecto entre la calidad y las mejoras tecnológicas. Del mismo modo Abadi (2004), refiere que, si una empresa cuenta con equipos modernos, atractivos y cómodos, se reflejan como muy importante en la percepción del cliente, debido a que esto conlleva a mejorar la calidad de servicio, así mismo su comodidad.

La correcta prestación del servicio, según Moyano, Bruque y Martinez (2011), señalan que es la probabilidad de la realización de la manera correcta de los servicios adecuándose a los estándares definidos en la organización, es la forma por la cual se brinda un servicio

De acuerdo con Ortiz (2013), la calidad del servicio está orientada a brindar respuestas inmediatas, cumpliendo los tiempos ofrecidos y propuestos, siguiendo la calendarización y las fechas pactadas; esto evidencia más en las organizaciones donde se pactan reuniones con los clientes, así mismo en el tiempo de entrega de los productos o servicios, documentación requeridas, de la misma manera la capacidad y rapidez de la atención de las quejas y sugerencias, así mismo como los tiempos que incurren para solucionar los problemas con los clientes. Para lo cual estas se perciben por identificación de las medidas tomadas, hay que tener en cuenta que las personas que trabajan en estas áreas denle de desarrollar un conjunto de habilidades y destrezas, de diferentes naturalezas, para así lograr la satisfacción total de nuestros clientes.

En tanto a la seguridad, podemos mencionar a Zeithami; Bitner y Gremier, (2009), que definen a esta como el grado de conocimiento y nivel de atención que los empleados demuestran, así mismo se puede realizar el seguimiento mediante sus habilidades y cualidades.

Para Bruque y Martínes, (2011), sostienen que la seguridad es transmitida por los empleados de la empresa, mediante la confianza que le brinda al cliente o usuario al momento de la atención, lo cual generara una experiencia diferente en cada usuario, y esta es percibida de manera agradable o desagradable, y es percibida por el manejo de las habilidades básicas y el conocimiento, así mismo por el profesionalismo que demuestran

Las instituciones, deben de definir los horarios establecidos para la atención de los usuarios, clasificándolos dependiendo se las necesidades que requieran ser cubiertas.

Pérez y Garde (2008), indica sobre las relaciones interpersonales, que esta se define e identifica mediante el desarrollo de la empatía, donde las personas interactúan de manera oportuna. Los mismos autores indican que el proceso de control es indispensable en la medición de la calidad del servicio, mediante el cual se evalúa y mide los resultados, lo que permitirá corregir los errores que se encuentren en el proceso y estos deben de ser mejorados. Estos conllevar a poder realizar un proceso correcto de retroalimentación, usando los datos obtenidos, al mismo tiempo logrando el correcto uso de ellos. Así mismo proponen que estos resultados tienen que ser difundidos entre los trabajadores de la institución para poder retroalimentar y corregir las desviaciones.

En la presente tesis, se planteó el estudio del siguiente interrogante referente a problema a analizar, como ¿Cuál es la influencia entre el marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador, 2019

La investigación realizada está justificada, debió al uso actual del marketing, en la cual permite desempeñar un rol indispensable dentro de los establecimientos de salud, debido a que busca valorar y promover los servicios proporcionados por la atención médica, lo que permite cubrir con las falencias y necesidades en los pacientes. Hoy en día las organizaciones, empresas y entidades están en competencia constante, como resultado del desarrollo de la tecnología. Por lo tanto, la competitividad es parte de la calidad del servicio prestado. El éxito y la supervivencia de una empresa, se basa en una adecuada implementación e innovación de las técnicas, herramientas e instrumentos, convirtiéndose en los grandes desafíos de los establecimientos de salud y los cambios constantes. Aquí tiene que combinar, tanto la autonomía y calidad, puntos principales e indispensables en la identidad institucional.

En el presente estudio, las actividades de los servicios sociales son teóricamente colectivas, lo que satisface en las metas alcanzadas, mediante un adecuado desenvolvimiento profesional, y cumplimiento de las expectativas de los trabajadores. Ante esta situación se relaciona la autonomía y calidad, donde el control de salud, es la clave principal e indispensable para inculcar identidad de sus empleados y evaluar el desempeño de cada servidor, permitiendo la que los servicios sean prestados cumpliendo estándares de calidad sociedad.

En tanto a la justificación práctica, esta se realizar mediante la aplicación de los resultados encontrados, estos pueden ser utilizados en la mejora y como base para diseñar procesos para implementar un buen servicio en la atención de los pacientes en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador.

Las hipótesis, planteada es:

H1: El marketing institucional influye significativamente en la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador, 2019

Ho: El marketing institucional no influye significativamente en la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador, 2019

Las Hipótesis específicas, que se definieron en el estudio son:

H1: El marketing social influye significativamente en la calidad de servicio en el establecimiento de salud del Milagro.

H2: El marketing estratégico influye significativamente en la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro

H3: El marketing operativo influye significativamente en la calidad de servicio en el establecimiento de salud del Milagro.

En objetivo general se determinará la influencia entre el marketing institucional y la calidad en el establecimiento del establecimiento de salud del Milagro- Ecuador, 2019

Objetivos específicos:

Objetivo N°01: Identificar la influencia entre el marketing social y la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador

Objetivo N°02: Identificar la influencia del marketing estratégico y la calidad de servicio en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador

Objetivo N°03: Identificar la influencia del marketing operativo y la calidad de servicio del en el establecimiento del Milagro- Ecuador.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la Investigación

En el presente estudio es parte de un diseño de correlación descriptiva no experimental. Los estudios de correlación miden cada variable para ver si hay una conexión entre ellas. “Este tipo de estudio es cuantitativo e intenta desarrollar una predicción mediante la valoración estimada de un conjunto de individuos, o variables midiendo la relación que tienen”. Hernández, Fernández y Baptista (2010).

A continuación, se presentará un modelo de diseño:

M: Trabajadores y población usuaria del establecimiento de Salud del Milagro-Ecuador.

O₁: Marketing institucional

O₂: Calidad de servicio en salud

r: Relación entre las dos Variables

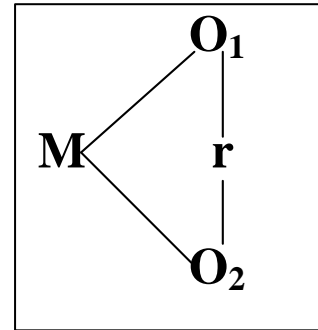


Figura 1 Fórmula de diseño correlacional

2. 2 Operacionalización de las variables

Variable 1. Marketing institucional

Dimensiones:

Marketing social, estratégico, operativo.

Variable 2. Calidad de servicio en salud

Dimensiones:

Empatía, Prestación del servicio, Percepción física, Seguridad, Capacidad de Respuesta.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Institucional	Agrupación de acciones a realizar para lograr estrategias de venta de un determinado producto o servicio (Ayala, 2011).	Medición de los objetivos mediante niveles de valoración, los mismos que serán considerados como dimensiones.	Estratégico Social Operacional	Eficiencia, impacto, satisfacción, Diseminación, calidad de imagen, aprendizaje, profesores competitivos, TIC, infraestructura, sustentabilidad, eficiencia, rentabilidad, control de desempeño personal	Escala ordinal
Calidad de Servicio	Es el medio por el cual las Percepciones de los clientes valoran el nivel de aceptación de un producto o servicio, generalmente de mide por el cumplimiento de las expectativas. (Stanton, 2007),	Acción que se desarrolla, aplicando un nivel en escala, conformada por 35 ítem, que estudias sus respectivas dimensiones.	Espacio físico percibido Servicios prestados Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía	Construcciones Maquinas Insumos Implementos Procesos de salud eficientes Eficientes organizaciones Correcto uso de las TIC Tecnología e innovación Capacidad de resolver problemas Capacidad de toma de decisiones	Escala ordinal

2. 3 Población y Muestra

Población:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), la población se define como el total de la población, donde se realizará la investigación, mediante la agrupación de los elementos mediante sus características y especificaciones.

En este trabajo de investigación se conformó, por los colaboradores que laboran en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador, de los cuales se ha considerado un total de 40 trabajadores y 40 pacientes (usuarios). Por ser una población finita al momento del estudio se tomó el mismo número para la muestra.

Tabla N° 02: Trabajadores y pacientes del establecimiento de salud El Milagro

Unidades de análisis	N
Colaboradores	40
Pacientes	40
Total	80

2. 4 Técnicas e instrumentos de datos

Instrumento

Esta investigación, usó como instrumento, la aplicación de una encuesta, para realizar la recolección de los datos, de esta manera el instrumento aplicado fue un cuestionario diseñado y elaborado para cada variable en estudio, el cual es de autoría del investigador.

Bernal (2000), sostiene que el cuestionario, es la agrupación de preguntas, que se diseñaron con la finalidad de recopilar e indagar para la obtención de la información, sobre los objetos de estudio, para resolver un problema planteado.

Validez

Pino (2007), define como “como la validez a la aproximación que se tiene a demostrar la Veracidad, mediante la legitimación de los instrumentos, la misma que está formada por el grado o nivel de puntuación que le asigna en la medición, esta corrobora la calidad en la elaboración, aplicación y medición del entorno que se pretende estudiar”

Para Sabino (1992). Argumenta que “para que un instrumento considere apropiado es indispensable que tenga validez y confiabilidad” (p.154), en este estudio ambos instrumentos aplicados fueron sometidos a la validez mediante de sus contenidos mediante el juicio de los expertos en la materia, así mismo para la validez del contenido y para la coherencia teórica de la fiabilidad aplicada por el Alfa de Cronbach, que valida los cuestionarios que solicitaron la recopilación de la información correspondiente.

Confiabilidad, se desarrolla a los cuestionarios a través de la confiabilidad estadística del alfa de Cronbach, Field-Arias y Oviedo (2005), quienes indican que un valor entre 0,70 y 0,90, reflejan una buena textura.

Para medir la confiabilidad del cuestionario, se realizó la prueba piloto de 10 personas, que proporcionó un coeficiente de Cronbach Alpha 0.862 para la cuestión de marketing institucional y 0.886 para el cuestionario de Calidad de Servicio, lo que refleja un alto grado de consistencia y homogeneidad, en los dos instrumentos, fueron sometidos a procedimientos de confiabilidad y validez.

2.5 Métodos de análisis de datos

La información se extraída y recopilada, mediante la aplicación del instrumento, lo que con llevo a la organización y presentación de los análisis, mediante el estudio de los objetivos, se usó medidas porcentuales, y estadística descriptiva, mediante el uso de hojas de cálculo Excel y análisis de las medidas de tendencia central se aplicaron utilizando SPSS versión 22, el cual nos permitió la media aritmética para cada una de las dimensiones de las variables.

Spearman Rho, es el análisis que se usó para el análisis de correlación de datos, el mismo que permitió, se puedan probar las hipótesis de la investigación. La información que se recabe, se presentara en tablas, para así tengan una mejor comprensión y permitan realizar el análisis correspondiente, mediante el estudio de los objetivos y la corroboración de las hipótesis, que me permitan emitir conclusiones y recomendaciones.

2. 6 Procedimientos

El procedimiento realizado en la recopilación de datos en el establecimiento de salud el Milagro, el mismo que fue aprobado y respaldado, por el jefe del mismo hospital, donde se aplicó el cuestionario previamente formulado, realizado con 40 colaboradores y 40 pacientes.

2. 7 Aspectos Éticos

En el trabajo desarrollado, he considerado aspectos éticos, como las directrices, en la Preparación de estudios. He solicitado la autorización a los colaboradores y pacientes del establecimiento de salud, para analizar la información obtenida y también para seguir los estándares establecidos por los sistemas APA para referencias y citas usadas.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis de los objetivos

Objetivo General: Determinar la influencia entre el marketing institucional y la calidad del servicio del establecimiento de salud del Milagro- Ecuador, 2019

Tabla 03: Marketing Institucional y la calidad del servicio del establecimiento de salud del Milagro- Ecuador

		Calidad del servicio							
		Baja		Regular		Alta		Total	
		fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Marketing institucional	Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Regular	6	7.5%	44	55.0%	0	0.0%	50	62.5%
	Adecuado	2	2.5%	28	35.0%	0	0.0	30	37.5%
	Total	8	10.0%	72	90.0%	0	0.0	80	100.0%

Del total de los encuestados el 62.5%, refiere que el marketing institucional en establecimiento de salud del Milagro, es Regular, de los cuales el 55%, percibe una regular calidad de servicio.

Objetivo Especifico N°01: Identificar la influencia entre el marketing social y la calidad del servicio del establecimiento de salud del Milagro- Ecuador

Tabla 04: Marketing social y la calidad del servicio

		Calidad del servicio							
		Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
		fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Marketing social	Inadecuado	0	0.0%	18	22.5%	6	7.5%	24	30.0%
	Regular	0	0.0%	30	37.5%	26	32.5%	56	70.0%
	Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Total	0	0.0%	48	60.0%	32	40.0	80	100.0%

Del total de los encuestados el 70%, refiere que el marketing social en el establecimiento de salud del Milagro, es Regular, de los cuales el 37.5%, percibe una regular calidad de servicio.

Objetivo Especifico N°02: Identificar la influencia del marketing estratégico y la calidad de servicio en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador

Tabla 05: Marketing estratégico y la calidad de servicio en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador

		calidad de servicio							
		Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
		fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Marketing estratégico	Inadecuado	0	0.0%	2	2.5%	4	5.0%	6	7.5%
	Regular	0	0.0%	44	55.0%	30	37.5%	74	92,5%
	Adecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Total	0	0.0%	46	57.5%	34	42.5%	80	100.0%

Del total de los encuestados el 92.5%, refiere que el marketing estratégico en el establecimiento de salud del Milagro, es Regular, de los cuales el 55%, percibe una regular calidad de servicio.

Objetivo Especifico N°03: Identificar la influencia del marketing operativo y la calidad de servicio en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador

Tabla 06: Marketing operativo y la calidad servicio en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador

		Calidad servicio							
		Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Marketing operativo	Adecuado	0	0.0%	8	10.0%	8	10.0%	16	20.0%
	Regular	0	0.0%	34	42.5%	20	25.0%	54	67.5%
	Adecuado	8	10.0%	0	0.0%	2	2.5%	10	12.5%
Total		8	10.0%	42	52.5%	30	37.5%	80	100.0%

Del total de los encuestados el 67.5%, refiere que el marketing operativo en el establecimiento de salud del Milagro, es Regular, de los cuales el 42.5%, percibe una regular calidad de servicio.

3.2 Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general:

El marketing institucional influye significativamente en la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro- Ecuador, 2019

Tabla 07: Correlaciones Marketing institucional y calidad del servicio en el establecimiento de salud

		Marketing institucional		Calidad del servicio
Rho de Pearson	Marketing Institucional	Coeficiente de correlación		.750**
		Sig. (unilateral)		.003
		N	80	80

Si existe relación entre la variable marketing institucional y la calidad de servicio, en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador, 2019. Especifica

Se ha logrado determinar que si existe correlación estadísticamente significativa entre las variables de estudio debido a que la sig. Bilateral de 0.966, que es menor del 5%.

Hipótesis específica :

H1: El marketing social influye significativamente en la calidad de servicio en el establecimiento de salud del Milagro.

Tabla 08: Correlaciones marketing social y la calidad de servicio en el establecimiento de salud del Milagro

		Marketing social	Calidad de servicio	
Rho de Pearson	Marketing social	Coficiente de correlación	1	.840**
		Sig. (unilateral)	.	0.003
		N	80	80

Si existe relación entre la dimensión marketing social y la calidad de servicio, en el Establecimiento de salud del Milagro-Ecuador, 2019.

Se ha logrado determinar que si existe correlación estadísticamente significativa entre las Variables de estudio debido a que la sig. Bilateral de 0.966, que es menor del 5%.

Hipótesis específica :

H2: El marketing estratégico influye significativamente en la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro

Tabla 09: Correlaciones marketing estratégico y la calidad de servicio en el establecimiento de salud del Milagro

		Marketing estratégico	Calidad de servicio	
Rho de Pearson	Marketing estratégico	Coficiente de correlación	1.000	.510*
		Sig. (unilateral)	.	.012
		N	80	80

Si existe relación entre la dimensión marketing institucional y la calidad de servicio, en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador, 2019.

IV. DISCUSIÓN

La investigación actual tiene como objetivo general. La determinación de la influencia entre el marketing institucional y la calidad del servicio provisto por el establecimiento de salud Milagro-Ecuador, 2019, se observa que el marketing institucional y la calidad de la atención médica se clasifican como justos, con un 62.5% y un servicio de calidad según lo perciben los usuarios de manera regular por 55%. En general, la calidad de los servicios prestados por el establecimiento de salud es evidente que existe una correlación positiva, moderada y de alta significación ($\rho = 0.750$, $P = 0.003$) entre la comercialización institucional y la calidad de la atención de salud. Se encontraron resultados similares en Figueroa (2017) en la disertación titulada Marketing estratégico para aumentar la demanda del servicio educativo en I.E. Carlos Wiesse" Nivel Secundario - Juanjuí - Mariscal Cáceres - San Martín, 2015 en la Universidad de Cesar Vallejo, donde concluye que el plan de mercadotecnia estratégica aumenta significativamente la demanda de capacitación de clientes S.I. Carlos Wiesse en el barrio de Juanjuí. Sin embargo, Giraldo (2006) sostiene que el marketing se refiere al conjunto de actividades que se han desarrollado para realizar intercambios de productos que satisfarán y mantendrán las necesidades del mercado.

La relación con el primer objetivo específico; Al identificar el impacto entre el marketing social y la calidad de los servicios brindados por el establecimiento de salud Milagro-Ecuador, se muestra que, al vincular el marketing de datos sociales y la calidad del servicio, encontramos que los encuestados que se consideran marketing social con un 70.0% tienen una estimación regular del 37,5% de la calidad del servicio prestado por el establecimiento de salud. En cuanto al grupo que juzga que el marketing social es inadecuado en un 30%, tienen una percepción de la calidad del servicio como un 22.5% regular. Los datos estadísticos donde existe evidencia de correlación positiva, alta y muy significativa ($\rho = 0.840$, $P = 0.003$) entre la comercialización social y la calidad del servicio que cuenta el establecimiento de salud. Asimismo, en su investigación, "Estrategias de calidad del servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la Comercializadora e importadora grupo Canguro Cía. Ltda.", cuyo fin fue diseñar políticas de calidad, con el fin de mejorar e incrementar la calidad de atención; el investigador desarrollo su análisis usando 300 clientes, el estudio fue descriptivo, no experimental y correlacional. Para lo cual se desarrollaron entrevistas, y observación

directa; el autor llego a concluir que la empresa de comercialización no propuso políticas y lineamientos de calidad centradas como eje principal el servicio al usuario, para satisfacer sus requerimientos, lo que impidió el cumplimiento sobre las expectativas requeridas; logrando que se perciba un descuido en los envíos y distribución de los productos, generando desconfianza y molestia a los clientes. De manera similar, Kotler y Armstrong (2012) sostienen sobre el marketing, desde dos puntos de vista principales, el primero como procedimiento social, mediante el cual las personas se relacionan con la empresa, intercambiando necesidades y beneficios, en resumen, son las acciones por las cuales una empresa genera productos para satisfacer sus necesidades, y este le retribuye de manera económica; el segundo como un procesamiento administrativo.

El segundo objetivo estratégico; Identifique el impacto del marketing estratégico y la calidad de los servicios brindados por el establecimiento de salud Milagro-Ecuador, muestre que, al vincular los datos del mercado estratégico y la calidad del servicio, los encuestados presentan un marketing estratégico regular con 92.5%, estos tienen una estimación regular de 55.0 % de calidad del servicio prestado por la institución. se presentan datos estadísticos donde la evidencia mostró una correlación positiva, moderada y significativa ($\rho = 0.510$, $P = 0.012$) entre el marketing estratégico y la calidad del servicio en el establecimiento de salud; Estos resultados permiten la aceptación de la hipótesis de investigación. De manera similar, Nayum (2016) en la tesis titulada Estrategias de mercadotecnia educativa para aumentar el número de estudiantes en la Escuela Internacional Chiclayo - 2016, en la Universidad Señor de Sipán, concluye el análisis epistemológico de los procesos y dinámicas de mercadotecnia educativa que se hacen posibles al controlar la ignorancia de los miembros de la junta directiva y los líderes. Ejecutivos de marketing que han contribuido a reducir estudiantes, principalmente a partir de 2011. Los factores están en línea con las variables del modelo que están relacionadas con el tamaño.

En relación con el tercer objetivo específico con el fin de identificar el impacto de la comercialización operativa y la calidad del servicio proporcionado por el Establecimiento de Salud de Milagro-Ecuador, se estima que cuando se relacionan los datos de comercialización operativa y la calidad del servicio de los pacientes en el establecimiento de salud, encontramos que los encuestados que lo consideran regularmente Comercialización institucional del 67.5%, tienen una estimación regular del 42 5% de la calidad proporcionada por el establecimiento de

salud. Se presentan datos estadísticos que muestran que existe una correlación positiva, alta y muy significativa ($\rho = 0.720$, $P = 0.003$) entre la comercialización operativa y la calidad en el establecimiento de salud de El Milagro-Ecuador; Según la percepción de los trabajadores en el establecimiento de salud, estos resultados permiten aceptar la hipótesis de la investigación. Figueroa (2017) en la disertación titulada Marketing Strategic Plan para aumentar la demanda del servicio educativo en I.E. Carlos Wiese - Nivel secundario - Juanjuí - Mariscal Cáceres - Región San Martín, 2015, en la Universidad César Vallejos. El nivel de demanda de actividades educativas antes de la implementación del Plan Estratégico de Mercado fue de Medio con el 45% de la estimación de los clientes de la IE. Carlos Wiese en el distrito de Juanjuí - Mariscal Cáceres - Región San Martín 2015.

V. CONCLUSIONES

1. Se demostró que existe una correlación positiva, moderada y altamente significativa con un valor $p= 0.003$, con un r de 0.750, entre el marketing Institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador, debe 2019.
2. Se comprobó que, para los pobladores del Cantón del Milagro, califican como regular el Marketing social lo que genera una regular calidad del servicio en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador 2019.
3. Se verificó que la influencia entre el marketing estratégico, es percibida por la mayoría de la población como regular, esto implica que la calidad de servicio sea baja en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador 2019.
4. Se determinó que la dimensión marketing operativo, es regular y la calidad de servicio se considera por la población también de manera regular, en el establecimiento de salud del Milagro-Ecuador 2019.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al director general del establecimiento de salud, diseñar un programa de perfeccionamiento y formación profesional, donde se realice jornadas de talleres sobre marketing institucional a todos los colaboradores y de esta manera incrementar el servicio de calidad.
2. A los jefes de cada área del establecimiento de salud, diseñar estrategias que permitan dar a conocer las actividades sociales y de proyección del centro de salud, que permitan que la población se mantenga informada lo que contribuyan en mejora de gestión y a mantener buenas relaciones humanas entre los pobladores del Milagro.
3. A los jefes y los Trabajadores del establecimiento de salud a la implementación de una programación de actividades, que aporten en la contribución de la mejora de calidad del servicio educativo, para cubrir las necesidades de la población beneficiada, implementando un programa de difusión del tipo de servicio que brindan en las diferentes especialidades.
4. Al director general a establecer un plan de marketing operativo a corto plazo para así mejorar la imagen institucional, así mismo la implementación de políticas de atención al usuario que contribuya a brindar servicio de calidad.

REFERENCIAS

- (2011)., H. (s.f.). *En su tesis Estrategias de calidad del servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la Comercializadora e importadora grupo Canguro Cía. Ltda.* . Universidad Técnica de Ambato-Ecuador.
- Abadi, M. (2013). Pasos para una buena atención al cliente. manualdeatencion.galeon.com. .
- Abadi, M. (www.econ.uba.ar). Calidad de servicio. (2004),
http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Vicente/abadi%20Adm%20Gral/la_calidad_de_servicio.doc.
- Alvarado, O. (2003). *Gerencia y marketing educativa: Herramientas modernas de gestión educativa*. Lima-Perú: Editorial Educativa.
- Andrade, S. (2005). «*Diccionario de Economía*». , Tercera Edición, Editorial Andrade, Pág. 253.
- Association, A. M. (2010). *La mercadotecnia "History of the American Marketing Association"*. Atlanta.
- Ayala, R. (2011). *Compendio marketing institucional*. .
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación para administración y Economía*. Santa Fe de Bogotá Colombia : Editorial Printice Hall. .
- Boone, L. &. (1992). *Contemporary Marketing. Fort Worth*. ISBN 978-0-03-054018-9.
- Borrero, J. (2004). *Marketing estratégico*. Lima: Editorial San Marcos.
- Bravo, N. M. (2000). *Valores Humanos. En N. M. Bravo Donoso, El Respeto (pág. 65)*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Brunner, J. (2006). *Concepto de calidad en educación*. . La Serena, Chile: Fundación Chile.
- Chagra, A. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal (pág. 89)*. Buenos Aires: Editorial Machi 1ra Ed.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Bogota: Mc Graw Hill. Pág. 512.
- Clad., R. (1991). *Mejoramiento de la Productividad en el Sector Público- Vol. 8 No. 1*.
- Coca Carasila, A. M. (Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIV, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 391-412). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.

- Cohen, W. (2002). *El Plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto. .
- Ferrer, R. E. (2017). *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución*. Carabayllo: Universidad Cesar Vallejo.
- Figueroa Neira, C. A. (2015). *Plan Estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. "Carlos Wiesse" –nivel secundario - Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín, 2015*. San Martín.
- Giraldo, D. (2006). *Fundamentos de Marketing empresarial en la nueva economía. (1ª ed.)*. . Lima.
- Hernandez, R. F. (2010). *Metología de la investigación (6º Edición)*. . D.F. México: Mc Graw Hill Educación.
- Homero, A. (2007). *Historia y teoría del marketing*,.
- Huamaní, E. y. (2015). *"Gestión Administrativa y calidad de Servicio en las Instituciones educativas privadas del nivel inicial del Distrito de Sebastián -Cuzco 2015*. Cuzco: (2015). En su tesis , Universidad Andina del Cuzco.
- Koontz, H. y. (2004). *«Administración Un Perspectiva Global», 12a. Edición*,. McGraw-Hill Interamericana, Pág. 14.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Argentina: Editorial Paidós.
- Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de marketing*,. Mexico: Prentice Hall.
- Laming, J. (1987). *Marketing Estratégico*. Graw Hill. España.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México: Editorial Pearson Educación.
- Mechan, P. N. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL PARA INCREMENTAR LA CANTIDAD DE ALUMNOS EN LA ESCUELA INTERNACIONAL DE GERENCIA CHICLAYO*. CHICLAYO: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.
- Ortega, M. (2013). *a tesis Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana de Guayaquil*.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas propias Editorial S.L.
- R., D. O. (2013). *«Teorías de la Administración»*. International Thomson Editores, S.A. de C.V.

- Sánchez, H. y. (2002). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima: L (BC de la San Marcos) Q 180.55 M4 S21 .
- Sánchez, J. L. (2011). *Manual para la Información y atención al usuario en el servicio de salud Castilla-La Mancha*.
- Sánchez, M. (2006). *Marketing Interno para innovar en Servicios. (Tesis Doctoral)*. España: Universidad de Cataluña.
- Stanton, W., & Etzel, M. y. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Suca. (2009). *en su tesis "Relación del Marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la Gestión pedagógico en las Instituciones educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho-Lima .2009;.*

ANEXOS

ANEXO N° 01

Instrumentos:

CUESTIONARIO PARA PACIENTES (USUARIOS)

CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO EN EL ESTABLECIMIENTO DE SALUD

Fecha:

Datos de su hijo(a):

Grado: Sección:..... Turno:.....

INSTRUCCIÓN

Estimado padre de familia), las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de, una investigación encaminada a analizar la calidad del servicio educativo de la institución, para lo cual necesitamos de tu colaboración y apoyo, respondiendo no como debería ser sino Como lo en la realidad. Para lo cual marcará en uno de los recuadros percibes teniendo en

cuenta que:

1=Nunca

2= Raras veces

3=Algunas veces

4=Muchas veces

5= Siempre

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN FÍSICA					
01	El establecimiento de salud posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (Consultorios médicos, salas de operaciones, informática, laboratorios y baños)					
02	El campus del establecimiento de salud es suficiente para desarrollar las diferentes actividades de servicio médico.					
03	Las instalaciones físicas del establecimiento de salud son cómodas, limpias, agradables y atractivas.					
04	Los consultorios médicos reúnen las condiciones de salubridad y contribuyen a crear un ambiente acogedor y adecuado para su atención.					
05	La presentación personal del personal médico y asistencial se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.					

06	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.					
07	La apariencia de las instalaciones físicas del establecimiento de salud está en armonía con el tipo de servicio médico que brinda.					
08	Le satisface la modernidad de los equipos médicos que cuenta el establecimiento de salud.					
09	Le satisface la calidad y disponibilidad de los materiales médicos de la institución educativa					
10	Le satisface la calidad y operatividad de las camas, camillas, mobiliario, sillas de ruedas, etc. Del establecimiento de salud.					
	DIMENSION: PRESTACION DE SERVICIO					
11	Le satisface la manera como se desarrolla las actividades de atención para las consultas médicas					
12	Se siente motivado(a) para asistir a las consultas médicas del establecimiento de salud					
13	Considera que los diagnósticos médicos del establecimiento de salud es saludable y logrado mejoría					
14	Te satisface los informes de resultados clínicos del laboratorio o de las placas o ecografías tomadas					
15	Le satisface la forma como se realiza la atención del personal administrativo					
16	Le satisface la forma como el personal médico atiende en su consultorio a sus pacientes					
17	Le satisface la disponibilidad inmediata de los materiales y equipos médicos para atender una emergencia.					
18	El establecimiento de salud cuenta con la tecnología adecuada para la atención médica					
19	Le satisface los esfuerzos e innovaciones que realizan los médicos para mejorar el servicio de salud					
	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
20	Le satisface la rapidez y predisposición del directorio médico para resolver los problemas de emergencia en el establecimiento de salud.					

21	Le satisface la rapidez y predisposición del directorio para resolver los problemas administrativos y asistenciales en el establecimiento de salud					
22	Le satisface la capacidad profesional de los médicos del establecimiento de salud para tomar decisiones y mejorar el servicio atención medica					
23	Le satisface la capacidad de los médicos del establecimiento de salud para atender consultas adicionales.					
24	Le satisface el sistema de comunicación que brindan los médicos y personal asistencial y administrativos para escuchar e informar a los pacientes					
DIMENSION: SEGURIDAD						
25	Le satisface la cordialidad con que los médicos tratan a sus pacientes					
26	Le satisface la seguridad en el establecimiento de salud y su personal al público usuario					
27	Le satisface la capacidad del personal médico y asistencial del establecimiento de salud para transmitir confianza a su público usuario					
28	Le satisface la capacidad del personal administrativo para transmitir confianza a su público usuario					
DIMENSION: EMPATIA						
29	Le satisface la atención que brindan los médicos del establecimiento de salud a sus pacientes					
30	Le satisface la atención que el personal asistencial y administrativo brinda a los usuarios					
31	Le satisface la preocupación que tienen los médicos del establecimiento de salud para satisfacer las exigencias de los pacientes					
32	Te satisface la preocupación que tiene el personal asistencial y administrativo del establecimiento de salud para satisfacerlas las exigencias del público usuario					

ANEXO N° 02

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

ALFA DE CRONBACH DEL INSTRUMENTO CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	32

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	113,3200	1813,810	,537	,886
VAR00002	114,0400	1744,207	,627	,785
VAR00003	113,6800	1788,977	,889	,885
VAR00004	112,8800	1837,360	,397	,886
VAR00005	113,9600	1767,873	,885	,985
VAR00006	113,2400	1851,857	,176	,786
VAR00007	113,3200	1834,727	,763	,886
VAR00008	113,7200	1790,127	,892	,985
VAR00009	114,2800	1812,543	,612	,886
VAR00010	114,5200	1785,343	,779	,985
VAR00011	113,3600	1885,657	-,222	,887
VAR00012	114,3200	1824,393	,657	,886
VAR00013	114,5600	1808,507	,450	,986
VAR00014	114,3200	1774,060	,848	,785
VAR00015	114,2000	1748,167	,955	,885
VAR00016	113,8800	1779,027	,817	,785

VAR00017	113,5200	1809,510	,699	,786
VAR00018	114,3200	1752,977	,734	,785
VAR00019	114,2400	1751,023	,750	,785
VAR00020	114,3200	1844,893	,284	,786
VAR00021	114,4800	1766,093	,662	,785
VAR00022	114,4000	1733,667	,655	,785
VAR00023	114,2000	1763,000	,772	,885
VAR00024	113,3200	1812,977	,734	,885
VAR00025	114,3200	1735,143	,772	,785
VAR00026	114,2800	1746,543	,668	,885
VAR00027	114,2800	1753,877	,889	,885
VAR00028	114,0400	1756,707	,801	,885
VAR00029	114,2000	1755,333	,814	,785
VAR00030	114,2400	1748,940	,948	,885
VAR00031	114,5200	1754,593	,878	,885
VAR00032	114,3200	1759,893	,857	,885

ANEXO N° 02

ALFA DE CRONBACH DEL INSTRUMENTO MARKETING INSTITUCIONAL

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	28

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	61,3846	1408,086	,056	,8772
VAR00002	61,1538	1391,175	,232	,872
VAR00003	61,4231	1386,254	,378	,771
VAR00004	61,4615	1364,738	,470	,770
VAR00005	61,3846	1348,566	,647	,869
VAR00006	61,3462	1335,275	,720	,869
VAR00007	60,6154	1334,886	,840	,868
VAR00008	60,3846	1330,726	,627	,868
VAR00009	60,6923	1305,262	,730	,867
VAR00010	60,5385	1287,938	,825	,867
VAR00011	60,5385	1280,818	,896	,867
VAR00012	60,1538	1278,295	,958	,866
VAR00013	60,0769	1263,034	,763	,766
VAR00014	60,7692	1249,225	,701	,767
VAR00015	60,6154	1227,686	,840	,866
VAR00016	60,5385	1222,658	,843	,866
VAR00017	60,6154	1208,726	,847	,866
VAR00018	60,3077	1203,102	,869	,867

VAR00019	60,3462	1203,915	,785	,867
VAR00020	60,3462	1181,435	,888	,868
VAR00021	60,6923	1152,382	,752	,767
VAR00022	60,7692	1249,225	,801	,867
VAR00023	60,6154	1227,686	,840	,866
VAR00024	60,5385	1222,658	,743	,766
VAR00025	60,6154	1208,726	,747	,866
VAR00026	60,3077	1203,102	,804	,867
VAR00027	60,3462	1203,915	,885	,767
VAR00028	60,3462	1181,435	,888	,868

Solicitud de permiso para aplicar investigación en la Institución.

Milagro, 4 de junio del 2019

Ing. Samantha Peñafiel E.

Directora de Planificación de la zona 5 del Ministerio de Salud Pública de Ecuador.


Presente:

Yo, **Ing. Ramos Escobar Alexis Lissette**, identificada con **CI.0917671489**, Docente del Instituto Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ante Ud. Respetuosamente me presento

Al encontrarme en la realización de mis estudios de Maestría en la Universidad Cesar Vallejo, ubicada en la Ciudad de Piura, Perú.

Solicitud a Ud. Permiso para realizar trabajo de investigación en su Institución, como es **Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud de Milagro**. Al personal administrativo al personal administrativo, médicos, auxiliares, etc. Logrando así cumplir con parte de los requerimientos de investigación, para optar el grado de Master en Gestión Pública.

Esperando una pronta y favorable respuesta, quedo muy agradecida; deseando éxitos en sus labores.



Ing. Alexis Ramos Escobar

CI. 0917671489



COORDINACIÓN ZONAL 5
SALUD

En contestación al escrito que acompaña a la solicitud de la Ing. Ramos Escobar Alexis Lissette, estudiante de la Maestría en Gestión Pública de la Universidad Cesar Vallejo - Perú, en el que solicita autorización para realizar un trabajo de investigación en el establecimiento de salud de Milagro, sobre *"Marketing institucional y la calidad de servicio en el establecimiento de salud Milagro"* le comunicamos que para el desarrollo de la citada investigación, se considera que el investigador debe comprometerse a:

1. Explicar al establecimiento de salud, al inicio de la investigación, los objetivos y finalidades que se pretenden alcanzar, así como las características, requisitos y condiciones del mismo.
2. Garantizar el anonimato de los resultados obtenidos y la utilización de los mismos con fines exclusivamente científicos y pedagógicos.
3. Al final de la investigación se enviará a la Dirección Distrital de Salud 09D17 Milagro, una memoria de las conclusiones obtenidas.

Milagro, Junio 6 2019


Mgs. Samantha Peñafiel E.

Director Zonal de Planificación - Coordinación Zonal 5 - Salud.

"MARKETING INSTITUCIONAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ESTABLECIMIENTO DE SALUD DE MILAGRO -
 ECUADOR, 2019"

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA PACIENTES SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO
 INSTITUCIONALEN EL ESTABLECIMIENTO DE SALUD.**


Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																					X

“MARKETING INSTITUCIONAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ESTABLECIMIENTO DE SALUD DE MILAGRO – ECUADOR, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA PACIENTES SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO INSTITUCIONAL EN EL ESTABLECIMIENTO DE SALUD.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																					X

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, TORRES MIREZ KARL FRIEDERICK docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada

"Marketing Institucional y la calidad del servicio que brinda el centro de salud de Milagro-Ecuador, 2019", del estudiante RAMOS ESCOBAR ALEXIS LISSETTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Piura, 12 Diciembre, 2019



Mg. Karl Torres Mires.

DNI: 46710220

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

PANTALLAZO DEL SOFTWARE TURNITIN

Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud de Milagro- Ecuador, 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

13%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Trabajo del estudiante

<1%

4

www.vivenciaandina.com

Fuente de Internet

<1%

5

www.ccoo.illes.balears.net

Fuente de Internet

<1%

6

www.aufop.org

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to University of Strathclyde

Trabajo del estudiante

<1%

8


Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

<1%



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : FBS-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, RAMOS ESCOBAR ALEXIS LISSETTE, identificado con DNI N° 0917671489, egresado del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, autorizo (X). No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: "Marketing Institucional y la calidad de servicio que brinda el centro de salud de Milagro-Ecuador, 2019", en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....

Alexis Ramos Escobar



DNI: N° 0917671489

FECHA: 11 DE DICIEMBRE DEL 2019

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

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN DEL TRABAJO 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 UNIDAD DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RAMOS ESCOBAR, ALEXIS LISSETTE

INFORME TITULADO:

"Marketing Institucional y la calidad del servicio que brinda el centro de salud de Milagro-Ecuador, 2019"

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA

SUSTENTADO EN FECHA: 11 DE DICIEMBRE DE 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Mayoría



KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN Y GRADOS UPG
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PIURA