



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE
ATENCIÓN DEL USUARIO EXTERNO DE CLÍNICA
DEL SUR S.A.C., MOQUEGUA 2022**

PRESENTADA POR:

BACH. BRENDA LUCIA VARGAS CORNEJO

BACH. CARMEN JULIANA TICONA MANZANO

ASESOR:

MGR. GUIDO ROJAS RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas específicos:	14
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos específicos:	15
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	15
1.5. Variables	17
1.6. Hipótesis de la investigación.....	18
1.6.1. Hipótesis general:.....	18
1.6.2. Hipótesis específica:	18
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.	19
2.2. Bases teóricas.....	24
2.3. Marco conceptual.....	38
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	41
3.1. Tipo de investigación.....	41
3.2. Diseño de investigación.	41
3.3. Población y muestra.	42
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	43
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	45

4.1.	Presentación de resultados por variable.	45
4.2.	Contrastación de hipótesis.	56
4.3.	Discusión de resultados.....	61
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		64
6.1.	Conclusiones. -.....	64
6.2.	Recomendaciones	66
BIBLIOGRAFÍA		67
ANEXOS.....		71

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1	45
TABLA 2	46
TABLA 3	47
TABLA 4	48
TABLA 5	49
TABLA 6	50
TABLA 7	51
TABLA 8	52
TABLA 9	53
TABLA 10	54
TABLA 11	55
TABLA 12	56
TABLA 13	57
TABLA 14	58
TABLA 15	59
TABLA 16	60
FIGURA 1	45
FIGURA 2	46
FIGURA 3	47
FIGURA 4	48
FIGURA 5	49
FIGURA 6	50
FIGURA 7	51
FIGURA 8	52
FIGURA 9	53
FIGURA 10	54
FIGURA 11	55

RESUMEN

Este trabajo busca Identificar la relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022. Se trata de un estudio de diseño no experimental, tipo básico con un alcance correlacional. Respecto la muestra considerada luego de ser calculada hace un total de 378 usuarios. Para realizar el recojo de datos se ha utilizado la técnica de la encuesta constituida por dos cuestionarios que abarca un total de 20 ítems cada uno donde se consideró la escala ítems. Los resultados que se obtuvieron a partir del respectivo procesamiento nos indican que el nivel de la variable del marketing de servicios es regular con 52%, lo cual da a entender que el manejo que se viene llevándose a cabo en la clínica es buena; sin embargo, aún falta mayor aplicación y desarrollo del marketing de servicios en la clínica; por otra parte la variable calidad de atención está representada por un 67% lo cual muestra que se encuentra en el nivel excelente, es decir, que en este aspecto la clínica realiza un buen trabajo, por lo tanto mantiene una buena imagen y reputación frente a los usuarios de la clínica, logrando diferenciarse. En cuanto a la comprobación de hipótesis se empleó el estadístico la r de spearman con la finalidad de demostrar el grado de correlación ($r=0.883$) el mismo que fue positiva alta. Es así que se llega a concluir que las variables marketing de servicios y la calidad de atención tienen una correlación positiva alta.

Palabras claves: calidad de atención, marketing de servicios, promoción, plaza, precio, producto.

ABSTRACT

This work seeks to identify the relationship between the marketing of services and the quality of care of the external user of Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022. It is a study of non-experimental design, basic type with a correlational scope. Regarding the sample considered after being calculated, it makes a total of 378 users. To carry out the data collection, the survey technique has been used, consisting of two questionnaires that cover a total of 20 elements each, where the scale elements are excluded. The results that were obtained from the respective processing indicate that the level of the service marketing variable is regular with 52%, which suggests that the management that is being carried out in the clinic is good; however, there is still a need for greater application and development of the marketing of services in the clinic; On the other hand, the quality of care variable is represented by 67%, which shows that it is at an excellent level, that is, that in this aspect the clinic does a good job, therefore it maintains a good image and reputation in front of the users of the clinic, managing to differentiate themselves. As for the hypothesis verification, the Spearman's r statistic was used in order to demonstrate the degree of confirmation ($r=0.883$), which was high positive. Thus, it is concluded that the service marketing variables and the quality of care have a high positive connection.

Keywords: quality of care, service marketing, promotion, place, price, product.

INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de entender las relaciones complejas que existe entre los usuarios y las empresas como prestadoras de algún servicio o producto, es necesario partir de ambos aspectos pues ambos van relacionados con nuestro trabajo. Uno de los factores con gran importancia son los individuos como pieza del procedimiento de socialización, que por su eminentemente condición social se hace a un determinado grupo, arribando al ambiente empresarial, sea como un participante externo o actor de dicho ámbito.

Actualmente, no resulta suficiente contar con un buen servicio o producto y encontrarse en el mercado, puesto que los cambios son contantes, ante ello las empresas tienen que modernizar sus servicios a fin de conservar un equilibrio en donde los clientes son prioridad para las ventas, considerando la posibilidad de captar mayor cantidad de usuarios.

En función de la integración que pretenden las organizaciones en cuanto a las condiciones que en el tiempo fueron surgiendo, acerca del intercambio comercial de los servicios y productos y que se fue dando mediante las condiciones dadas por la empresa como misión y visión. A pesar de ello, fue cobrando mayor relevancia la satisfacción de los clientes a través de la calidad de los servicios ofrecidos, sin dejar de lado la aplicación del marketing sea en la venta de servicios o productos.

Todas las organizaciones toman mayor atención en la manera de tener clientes satisfechos a plenitud por medio del incremento de la excelencia del servicio y conseguir una aceptabilidad y receptibilidad mayor de sus usuarios, todo ello tomando como base el valor del marketing como fundamento estratégico a fin de fijar distintos protocolos de atención.

Esta tesis se encuentra estructurada en cinco capítulos:

Capítulo primero: Se detalla la realidad problemática, de tal descripción se desprende el problema de estudio, luego se formula los objetivos a los que se pretende llegar con la investigación, posteriormente se describe la justificación,

se presenta las variables y su respectiva operacionalización y por último se presenta las hipótesis.

Capítulo segundo: Detallamos los antecedentes encontrados los cuales son estudios (artículos, tesis) relacionados con el nuestro, también se encuentran las bases teóricas que fundamentan la presente tesis y finalmente la conceptualización de términos que son usados dentro del trabajo.

Capítulo tercero: Se pone de manifiesto la metodología que se empleó para el desarrollar la investigación como el diseño, tipo, instrumentos y técnicas, población, muestra y el método para procesar los datos recaudados.

Capítulo cuarto: Encontramos los resultados obtenidos del respectivo proceso estadístico estos datos se ven reflejados en tablas y figuras, asimismo se evidencia el contraste de hipótesis, y para finalizar con esta parte se describe la discusión de nuestros hallazgos con la teoría y antecedentes.

Capítulo quinto: se encuentra las conclusiones que se llegó a partir de los hallazgos y sus respectivas recomendaciones.

Para dar por finalizada la tesis se tiene la bibliografía utilizada en el desarrollo de esta, y los anexos entre ellos están instrumentos, validación de expertos, matriz de consistencia y base de datos.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Los tiempos actuales son diferentes a otros tiempos, en donde prevalecía la salud controlada, a medida que la humanidad progreso y evoluciono, se encontraron registros de entes que amenazaban la existencia del ser humano y de los demás seres, es por ello que el ser humano es un vencedor, porque se vio en la necesidad de tener que pelear, luchar y hacerle frente a todo tipo de enemigos, como son los propios seres humanos, los animales, bacterias, enfermedades, etc.

En la actualidad la lucha con la que se enfrenta el ser humano es para prevalecer su salud sana, hace 2 años atrás la OMS alerto de la existencia de un virus proveniente de un animal, el cual era capaz de propagarse a gran escala a través de un mínimo contacto directo con la persona o animal infectado. Por lo que se alertó a todos los distintos países que coexisten en el planeta para que estuvieran preparados para hacer le frente a la situación, sin embargo, la desunión de las personas ocasiono la propagación inmediata del virus a tal punto de provocar el deceso de miles de millones de personas.

Además, la propagación del virus provoco un desequilibrio en todas las empresas y sectores de cada país en donde se vivió un caos, una impaciencia que provenía de las personas con este suceso, los problemas y la desesperación los invadieron, en algunos consumieron su estabilidad emocional, por lo que ahora el pensamiento de las personas también se ha

visto afectado, haciendo que las preferencias de ellos también se vieran afectados, por lo que ahora son más explícitos en sus requerimientos, y ya no están dispuestos a que se les pase por alto, ellos aprendieron a valorarse más y valorar el estar vivos.

A causa del virus la aglomeración de pacientes infectados creció superando el 200% de pacientes, por lo el sector de la salud ha sido uno de los sectores más afectados, de esta manera la inconformidad de los pacientes salió a relucir cuando vieron la incapacidad con la que se les atendían en los hospitales, esto se dio por que ningún hospital o clínica estaba lo suficientemente preparado para hacerle frente a tan compleja situación, por lo que la falta de equipos era algo razonable

No obstante, a pesar de todo ello se logró generar por un periodo de tiempo una estabilidad, en donde los pacientes pudieron ser atendidos, sin embargo, al poco tiempo se volvió a producir un incremento de pacientes contagiados por la falta de ausencia de hospitales y atención pública. Todo ello ocasiono que los hospitales privados tuvieron que implementar nuevas tecnologías, y equipos con los que podrían enfrentarse a la nueva realidad.

Las personas en todo el tiempo que ha transcurrido desde que se dio a conocer la existencia del virus han estado alterados, y por ende su comportamiento no ha sido el de siempre, por lo que al mínimo detalle de incomodidad o insatisfacción, estaban tomando la decisión de realizar reclamos sobre la atención que ellos sentían que recibían.

Concerniente al ámbito local, se debe mencionar a la Clínica del Sur propiedad del prestigioso Médico Cirujano Olbert Oquendo comprometido con la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la región tuvo la proyección de crear una modera clínica que estuviera al nivel de clínicas en la capital del país y que contara con profesionales excelencia, equipos e infraestructura modernas, y siendo adecuada para brindar una atención de calidad que superara todas las expectativas y estándares en salud al sur del País. Las especialidades con las que cuenta son: neurología, oncología, reumatología, psiquiatría, nefrología, cardiología, urología,

gastroenterología, nutrición, dermatología, endocrinología, cirugía, oftalmología, traumatología, otorrinolaringología.

En el país de Perú los pacientes inconformes se han incrementado, por ello la realización del trabajo de investigación en donde se recopilará toda la información posible para dar a conocer cómo es que se está brindando la atención a los pacientes en la clínica Sur y como su recepción. Según información la clínica cuenta con un equipo de personal altamente capacitado para brindar sus conocimientos sobre las enfermedades o síntomas del paciente, no obstante, se logra visualizar un déficit en cuanto a su desarrollo en el área de marketing y la calidad de atención. Dentro de las instalaciones de la clínica existen diversos tipos de personal que cumple distintas funciones mismas que permiten que el paciente se sienta cómodo, sin embargo la clínica es grande por lo que existe mucha demanda por tal razón a veces se produce fallas en el sistema en donde se llega a cruzar las citas de los pacientes, y al producirse gran demanda el uso de los equipos es más recurrente y sus fallas también lo son, esto provoca una inseguridad inmediata en los pacientes, haciendo que su decisión por optar por el servicio de la clínica se vea afectado, esto ocasiona alteración en las actividades de la clínica.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Cómo se relaciona el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Cómo se relaciona el producto y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022?

¿Cómo se relaciona el precio y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022?

¿Cómo se relaciona la plaza y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022?

¿Cómo se relaciona la promoción y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Identificar la relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

1.3.2. Objetivos específicos:

Identificar la relación entre el producto y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

Identificar la relación entre el precio y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

Identificar la relación entre la plaza y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

Identificar la relación entre la promoción y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Justificación teórica

El desarrollo de la investigación se debe a la razón de pretender proveer de mayores conocimientos sobre el tema de Marketing de servicios y la Calidad de atención. Además, la justificación es de servir como base para futuras investigaciones relacionadas a los temas mencionados con anterioridad. La generación del conocimiento sobre el tema permite que se produzca un uso correcto.

Justificación práctica

Los conocimientos que se obtendrán al culminar la investigación serán transferidos de manera inmediata a la clínica para que esta unidad de estudio pueda hacer uso de manera efectiva de la información y así pueda obtener beneficios monetarios en un periodo no muy extenso, mejorando gradualmente sus servicios.

Justificación metodológica

La información recaudada será analizada previa introducción de información a una base datos para una interpretación final. La importancia de la investigación radica en los beneficios que este aportara para la empresa y en que tanto los pacientes de la clínica serán beneficiados.

El conocimiento sobre la relación entre las variables en cuestión hace que sea posible generar herramientas en favor de la clínica y mejorar la calidad del servicio de atención a los usuarios.

1.5. Variables

Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing de servicios	Para Rivera (2016) Esta es una herramienta que permite que se produzca una persuasión interna en el cliente cuando esté a punto de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. (p.30)	La medida de la variable será por medio del cuestionario donde se tomó en cuenta cuatro dimensiones.	1. Producto	1.1. Infraestructura óptima 1.2. Personal de salud atentos y empáticos 1.3. Uso de la tecnología y redes sociales	Encuestas: Cuestionario	1,2,3,4,5
			3. Precio	2.1. Facilidades económicas 2.2. Servicios adicionales 2.3. Descuentos		6,7,8,9,10
			4. Plaza	3.1. Rutas de acceso 3.2. Ubicación apropiada 3.3. Reconocimiento institucional		11,12,13,14,15
			5. Promoción	4.1. Página web actualizada, llamativa y dinámica 4.2. Óptimo manejo de las redes sociales 4.3. Webinars y charlas informativas		16,17,18,19,20
			1. Elementos tangibles	1.1. Instalaciones físicas apropiadas 1.2. Equipos de alta generación 1.3. Presentación apropiada del personal en general		Encuestas: Cuestionario
Variable 2: Calidad de atención	Para Ariza y Ariza (2018), es un procedimiento el cual es usado de manera recurrente para dar tratos especiales a todos los clientes de una empresa. En donde la finalidad es hacer que el cliente se sienta muy satisfecho. (p.16)	Esta variable contara con la medición del cuestionario el cual se pone en consideración cinco dimensiones.	2. Fiabilidad	2.1. Atención con eficiencia 2.2. Personal de salud comprometidos 2.3. Información médica oportuna		5,6,7,8
			3. Capacidad de respuesta	3.1. Personal de salud involucrado con sus pacientes 3.2. Personal administrativo solícito		9,10,11,12
			4. Seguridad	4.1. Nivel académico del personal de salud 4.2. Médicos y enfermeras confiables 4.3. Atención respetuosa y segura		13,14,15,16
			5. Empatía	5.1. Atención personalizada 5.2. Motivación al cliente 5.3. Directivos interesados en el paciente		17,18,19,20

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

1.6.2. Hipótesis específica:

Existe relación entre el producto y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

Existe relación entre el precio y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

Existe relación entre la plaza y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

Existe relación entre la promoción y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

A continuación, se citará a los antecedentes encontrados respecto a nuestra investigación:

A nivel internacional:

Mogrovejo, Luna, Ormaza, Castro y Torres (2019) en su artículo científico: “*Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador*”, Revista Ciencia Digital y <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.483> cuyo propósito de la investigación es la identificación y desarrollo del plan marketing, que tenga como finalidad elevar los ingresos monetarios de las empresas del sector. Las características de la investigación son cuantitativas, exploratorias, y uso herramientas como el cuestionario, para recopilar información para la investigación del artículo. Posterior al análisis de información se logró extraer la siguiente conclusión, existe evidencia que afirma que el plan de marketing ha logrado elevar los ingresos de las empresas en un 20% y elevo la cantidad de clientes en ese mismo porcentaje, por último, se concluye que existe un déficit en la ejecución de las funciones de los departamentos internos, por lo que por ahí se estaría evidenciando un inadecuado manejo del marketing internamente.

Torres, Aguilar y Bolado (2020) en su artículo científico: “*Calidad percibida sobre la atención de enfermería en el servicio de Cardiología de la UMAE-Mérida*”, Revista de Enfermería del Instituto Mexicano de Seguro Social y <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim->

2020/eim201b.pdf desarrolla un trabajo de investigación el cual tiene como finalidad convertirse en un artículo en dónde se consideran las variables calidad y atención la finalidad de este artículo es poder identificar cuál es la calidad que perciben los usuarios al momento de ser atendidos de cardiología en el hospital de UMAE Mérida. Para el desarrollo de la investigación se usa como característica principal que esto sea un estudio transversal y al mismo tiempo que sea descriptivo , se consideró como muestra a la suma de 60 pacientes del hospital a los que de manera presencial se les permitió el llenado de un cuestionario conocido como SERVQHOS_E, posterior al análisis de los datos ingresados en la data de programas estadísticos se determinó que los resultados son a favor de la atención que brinda el hospital con un 85% , sin embargo el 15% que no está conforme con la atención brindada por el hospital brindaron algunas recomendaciones para poder mejorar su percepción y estas son: primero que el llenado de la planilla se genere según el turno, segundo que exista una mejor cadena de comunicación entre los diferentes personales de las áreas y tercero que exista una mejora en cuestión de las condiciones físicas de los servicios y por último se puede concluir que en efecto el servicio que brinda el hospital es de calidad para los pacientes.

Benavides (2020) lleva a cabo el desarrollo de un trabajo de investigación el cual lleva por título: *“Estrategia de marketing de servicio para el mejoramiento de la atención al cliente en el área de distribución para la empresa Electrónica Siglo XXI”*, Universidad de Guayaquil (Tesis de pregrado) donde el principal objetivo del desarrollo de este trabajo fue para poder dar a conocer que las estrategias del marketing proporcionadas en el servicio de la empresa puedan llegar a mejorar la atención que se le brinda al cliente. La metodología aplicada en la investigación se consta de dos y éstas son: descriptiva y explicativa; no obstante, en la muestra que se le aplicó para esta investigación fue de la suma de 363 usuarios a quienes se les brindó las herramientas de encuestas y cuestionarios para su respectivo llenado según su percepción. Los resultados arrojaron que en efecto un 71% de clientes consideran que el personal está apto para poder responder a las

dudas e inquietudes de los mismos, más de la mitad de los usuarios de la muestra han considerado que la atención recibida es adecuada. Por todos los resultados encontrados anteriormente se llega a la conclusión que en efecto las estrategias de marketing son una herramienta muy importante para una empresa si está llega a usarlos de manera apropiada obtendrá como consecuencia buenos resultados y un crecimiento asegurado además de captar a más clientes y poder fidelizarlos.

En el ámbito nacional:

Valera (2020) en su artículo científico: “*Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana Juliaca, 2016*”, Revista De Investigación Valor Agregado y <https://doi.org/10.17162/riva.v6i1.1286> ejecuta el inicio de la investigación sobre un artículo el cual tiene por título marketing interno y calidad de servicio de la salud en la clínica América Juliaca, el objetivo de la investigación de este artículo fue para poder encontrar la relación que existe entre las dos variables. La metodología de la investigación del artículo es correlacional, descriptivo, para la muestra se ha considerado un total de 148 clientes de la clínica a los que se les brindó un cuestionario para que estos puedan llenar y responder las preguntas e interrogantes según su percepción. Arrojaron los hallazgos que la correlación de ambas variables es media esto con el resultado de $r = 0.489$. El resultado ha sido el ya mencionado porque existe una deficiencia en cuestión de la precisión que brindan el personal de la clínica ya que las exigencias de los clientes son mucho más altas de las condiciones que brinda la clínica.

Ulloa (2021) lleva a cabo la ejecución de una investigación cuyo título es: “*El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021*”, Universidad Cesar Vallejo (Tesis de maestría), el objetivo del desarrollo llevado a cabo de la investigación de tesis es para poder conocer si se entabla algún tipo de relación entre las variables de la investigación. Las características predominantes de la investigación son sus diseños no experimental,

transversal y básico con un enfoque cuantitativo. Además, fue aplicada la encuesta (dos cuestionarios) conformados por interrogantes que tendrían por finalidad poder ayudar a capturar la información de la muestra con exactitud, la muestra fue la suma de 60 pacientes. La conclusión nos indica que la correlación de las variables es positiva con un $r = 0.259$, este resultado estaría indicando claramente que en efecto el marketing ayuda a mejorar la calidad de atención que la clínica brinda. No obstante, aunque el resultado sea positivo aún existen muchas cosas que están teniendo deficiencia en su desarrollo por lo que se recomienda que se deben de implementar de manera inmediata estrategias de marketing en todas las áreas y puestos de trabajo para que éstas puedan realizarse de manera eficiente en beneficio de los pacientes y de la clínica.

Pinedo y Puelles (2019) llevan a cabo el desarrollo de una investigación cuyo título es: “*Marketing de servicio y calidad de atención de los turistas en hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto - San Martín, 2019*”, Universidad Nacional de San Martín (Tesis de pregrado) su propósito es poder encontrar si se entabla algún tipo de relación entre las variables de estudio. La investigación tiene como metodología un diseño no experimental y aplicativo en dónde se ha considerado la muestra de 138 turistas quiénes son los clientes principales del hotel. Los resultados arrojaron según evidencia si existe una correlación entre las variables por lo que según las encuestas los turistas consideran que el hotel tiene una baja atención en su servicio según la muestra existe solo un 11% de marketing de servicio y un 13% de calidad de atención siendo estos resultados más elevados en favor de la atención de servicio del hotel.

En el ámbito local:

Pérez (2019) lleva a cabo la ejecución de una investigación en donde el cual tiene como título: “*Percepción de la calidad de atención y satisfacción de los pacientes del servicio de consultorios externos en el Hospital II Ilo Essalud, Periodo enero-marzo, 2017*”. Universidad José Carlos Mariátegui (Tesis de pregrado) el objetivo de la investigación se enfoca en encontrar la

percepción sobre la calidad de atención que se brindaba en el hospital y qué tan satisfechos se sienten los pacientes. Para en el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo y correlacional además de emplear un diseño no experimental. Para el desarrollo de la investigación fue realizado el muestreo de manera aleatoria contando con 73 pacientes del hospital a los que se les brindó interrogantes en un cuestionario para poder sustraer la información con exactitud. Según los resultados obtenidos luego del análisis de la información proveniente de la muestra se logra encontrar que en efecto la calidad y satisfacción según la muestra no han sido los mejores ni los más beneficiosos para el hospital por lo que estos son: una gran insatisfacción y baja percepción en la calidad de atención siendo un 70% de la muestra quién es lo han considerado de esta manera.

Slee (2019) lleva a cabo la ejecución de una investigación que tiene como título: *“La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza 2018-2019”*, Universidad Privada de Tacna (Tesis de pregrado) su objetivo fue encontrar la existencia de alguna influencia de la calidad del servicio a la de la satisfacción del cliente. La metodología empleada para el desarrollo de esta investigación es básica y no experimental, se considera a la suma de 384 clientes como muestra para el estudio a los que se les aplico la medición de las variables por medio de un cuestionario. Se llega a la conclusión posterior al análisis de la información proveniente de la muestra que existe una influencia positiva en relación a las variables con un coeficiente de r cuadrado de 0.804.

Colque (2019) lleva a cabo el desarrollo de una investigación que tiene como título: *“Análisis del mix marketing de servicios y la satisfacción del cliente para la Boutique Yackelina Collection – Juliaca, 2019”*, Universidad Nacional del Altiplano (Tesis de pregrado) tiene como propósito final poder encontrar cuál es el comportamiento de las dimensiones del mix marketing de servicios en relación a la satisfacción de los clientes. Se hizo uso de un enfoque cuantitativo, un diseño no

experimental y un tipo descriptivo en donde se usaron los métodos deductivo y analítico a la muestra conformada por 130 mujeres. Se llega a la conclusión que el comportamiento de las dimensiones son el producto, promoción y la evidencia física; siendo el más alto de las dimensiones, la promoción con un 46.15%.

2.2. Bases teóricas

El marketing en si es una herramienta que ha permitido la interrelación de diversas estrategias y técnicas para beneficiar al usuario, el uso de estas herramientas según la implementación en diverso sector resulta ser más complicados para unos sectores que para otros cómo es el caso de sector de la salud en donde su aplicación es mucho más compleja por el tipo de clientes a los que está dirigido. No obstante, se ha logrado emplearlo de manera eficiente a este sector en donde se ha reducido la renuencia.

Según el autor Monroy (2014) comenta primero que el marketing busca poder entender cuáles son las necesidades que existe en el mercado luego indica dentro del desarrollo del marketing se llega a desenvolver estrategias y planes que son quienes pueden disminuir las necesidades del público, agregando un valor elevado al que el mercado espera recibir obteniendo de manera simultánea beneficios y utilidades monetarias en plazos medianos para quienes hagan uso de marketing.

El marketing fue evolucionando a través de los tiempos, hoy en día el marketing se considera como una herramienta mutable que es adaptable a cualquier época situación necesidad, el marketing es importante para poder encontrar y satisfacer las necesidades del mercado por lo que sus herramientas y propiedades están muy bien curadas a lograr la satisfacción del mercado.

Servicio

Según los autores Lovelock y Wirtz (2015) las actividades de servicios son bienes intangibles que se brindan a la demanda satisfaciendo sus necesidades, ese tipo de bienes son medidos a través del tiempo en el que se

van desarrollando. La finalidad del servicio es poder generar una satisfacción para ambas partes.

El bien de servicio es una actividad el cual brinda un producto intangible además de ser una construcción física en dónde tiene como principal objetivo poder ser utilizado en beneficio del cliente qué dentro del uso de este servicio se relaciona las interacciones de otras herramientas como los conocimientos, la experiencia, y el tiempo; accediendo a todos ellos se puedo lograr obtener un resultado agradable para el cliente.

Marketing de servicios

Respecto a la definición del marketing de servicio tenemos a Rivera (2016) quien señala que:

Es un conjunto de estrategias o tácticas que tienen como finalidad poder darle un valor agregado al servicio que se le ofrece al cliente esto con la finalidad de poder persuadir emocional y mental a los clientes para que estos tomen futuras decisiones a favor de un solo proveedor quienes podrían cumplir con sus necesidades. (p.30)

Para el autor Hernández (2018) menciona que:

Es una actividad en dónde se tiene como tarea principal poder conceptualizar y definir cuál es la necesidad de los clientes y así poder saciárselos, convirtiendo desde luego a la unidad que lo emplea en rentable y competitiva frente al mercado. (p.18)

Según Prado y Pascual (2018):

El marketing de servicio está conformado por la utilización de tácticas qué en el momento de su implementación permite a la empresa poder obtener un personal calificado según los diferentes puestos de trabajo en las diferentes áreas pertenecientes a la empresa y al mismo tiempo logra que se ejecute una buena comunicación interna eficiente entre todos los colaboradores de la empresa. (p. 22)

Según los autores Martínez y Pérez (2021) dan a conocer que en efecto el marketing de salud va evolucionando constantemente de tal manera que proporciona propuestas de implementación sobre la medicina preventiva con costos menores y gestiona la facilidad de diseñar estrategias todo esto se da gracias a las herramientas de la tecnología que se va desarrollando a medida que transcurre el tiempo cómo es el Big data y Analytic.

Inicialmente se conocía solamente al marketing tradicional pero conforme el tiempo fue transcurriendo se llegó a conocer el marketing de servicios esto es ocasionado por la evolución del ser humano en donde este llegó a tal grado de ampliar sus necesidades básicas, por tal motivo necesita diversos proveedores que puedan satisfacerlos.

Para Rocha (2019) hace referencia a una rígida variación de la clásica mercadotecnia la cual tiene por finalidad poder hacerle conocer al cliente cuáles son las opciones que tiene para poder satisfacer sus necesidades dependiendo de estas necesidades que sean tangibles o intangibles.

Los autores Kotler y Armstrong (2012) considera que el marketing permite a la unidad que lo emplea ser más competente dentro del mercado; esto es gracias al uso del marketing, además logra conseguir satisfacer las necesidades de los clientes, el marketing está conformado por 4P las cuales tienen como objetivo principal poder conocer y conectar con el cliente y haciéndole conocer de todas las características, beneficios y propiedades que tiene para ofrecer el servicio.

Importancia que tiene el marketing de servicios

El marketing tangible y el intangible tienen la misma importancia se diferencian en el tipo de satisfacción que producen, aunque esto es ocasionado por las necesidades de los mismos clientes.

Según Kotler & Armstrong (2017):

Plantean que el marketing es importante porque proporciona conocimientos sobre los comportamientos y las decisiones, pensamientos que tienen los clientes. De esta manera convierte a la empresa en más competitiva y le permite estar un paso adelante de las demás empresas de la competencia. Este tipo de marketing potencia las oportunidades de la empresa para poder acceder a un posicionamiento más elevado de las de las empresas que están dentro del mercado, además de contribuir a su mejora y al uso de los recursos de manera eficiente. Inclusive la inversión de las empresas es más inteligentes y más adecuadas dependiendo esto totalmente de la realidad actual de la empresa. (p. 15)

Otra de la importancia que tiene el uso del marketing y servicio es que hasta la fecha se conoce que ese tipo de marketing no tiene únicamente el objetivo de comercializar el producto si no también tiene el objetivo de poder provocar emociones dentro de los clientes a tal grado de que estos puedan interesarse al 100% del servicio que se ofrece.

Estrategias de marketing de servicios

Según Rivera (2016) da a conocer que existen algunas estrategias que se deben de realizar para poder implementar este tipo de marketing las cuáles son las siguientes:

- Estandarización del servicio: esta es una de las actividades primordiales que se debe de tomar en cuenta cuando se requiere atender a un cliente porque dentro de esta actividad se logra formar una guía la cual sirve para poder proporcionar todas las medidas y atenciones adecuadas a los clientes de tal manera que cada uno de ellos no se sienta menos que el otro, por lo contrario que sienta que es igual de importante que los demás.
- Desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes: esta estrategia tiene la finalidad de poder alcanzar una conexión interna emocional en los clientes generando en ellos seguridad confianza y una excelente

experiencia satisfactoria la cual sea agradable y esto puede hacer que el cliente opte por el mismo servicio a futuro.

- Realizar la venta cruzada: este tipo de actividad o estrategias se ofrecen generalmente cuando existen una combinación entre lo que el cliente quiere y lo que la empresa quiere darle, un ejemplo de ello sería el cliente va a solicitar un servicio de viajes y la empresa accede a brindar el servicio y además le proporciona otro viaje con todos los gastos pagados para un acompañante de esta manera el cliente puede experimentar más emociones positivas y estas relacionarlas con la empresa la cual le dio el servicio.
- Llevar a cabo medios de promoción personal: ese tipo de estrategia consiste básicamente en crear un acercamiento directo con el cliente en donde se le pueda ofrecer todos los servicios que brinda la empresa este tipo de acercamiento proporciona un contacto directo claro y eficiente de la comunicación e información que se le brinda al cliente sobre el producto o servicio la cual la empresa está ofreciendo además de generar le sensaciones de valoración hacia la persona hacia el cliente.

Dimensiones

➤ **Producto**

Para Lovelock y Wirtz (2015) todas las organizaciones que brindan servicios están enfrentándose de manera constante a un sinnúmero de situaciones en donde las elecciones de los clientes proporcionan una interacción directa del ¿cómo? y ¿quién? se le estaría entregando el servicio punto. (p. 83)

Para González, Baque y Mendoza (2020) significa que el producto es un bien tangible o intangible que es puesto a disposición del mercado para ser vendido y son gracias a sus características y propiedades que hacen posible satisfacer las necesidades de los clientes.

Entonces se ratifica que el producto acapara todo aquello que esté dentro de un mercado y dispuesto a ser adquirido por un cliente con la finalidad de que esté pueda satisfacer las necesidades del cliente.

➤ **Precio**

Los autores Lovelock y Wirtz (2015) expresan los siguientes:

Existe una actividad única en donde se puede obtener la devolución del valor de los productos o servicios generados por la empresa de manera económica y esta es el precio, este precio se consigue únicamente después de usar un modelo de negocios en donde se logre constatar el equilibrio entre lo que se produce y lo que se espera conseguir para poder establecer un equilibrio dentro de las empresas sin que éstas salgan perjudicadas o se llegue a alterar su economía interna. (p. 136)

Según Ries y Trout (2017) el producto es la percepción que toman en cuenta sobre el valor que tiene el producto o servicio que los clientes están dispuestos a pagar para poder adquirir esta apreciación está vinculada al pensamiento de realidad.

➤ **Plaza**

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos indican que:

Dentro del mercado existen todo tipo de clientes pero de manera general la gran mayoría de clientes consideran que los productos o servicios que tiene la capacidad de poder satisfacer sus necesidades deben de tener calidad y un precio adecuado eso quiere decir que el pensamiento de los clientes en referencia al valor del producto es desigual por ejemplo un cliente x quiere adquirir un producto que tenga calidad que sea de buen material que esté en perfectas condiciones sin embargo no está dispuesto a pagar un elevado precio por el producto porque considera que a pesar de que este producto sea elevado en cuestión a la calidad y

en sus características generales su valor monetario no debe ser tan alto (p. 110)

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) expresan qué plaza es simplemente un lugar en donde se logra comercializar lo ofrecido por la empresa, plaza resulta ser uno de los elementos que influyen directamente en las nuevas decisiones de los clientes y son por medio de este elemento que el cliente puede llegar a usar y disfrutar del producto o servicio.

Se puede concluir que plaza vendría a ser un área geográfica determinada específicamente para hacer el punto de distribución de productos y bienes hacia la exposición de un mercado determinado en donde el objetivo principal es hacer llegar estos bienes a los clientes.

El desarrollo de la investigación de la unidad de estudio es de una clínica que tiene un bien de servicio para ofrecer a sus clientes haciendo uso de las tecnologías se puede hacer llegar estos servicios a todos sus pacientes utilizando como medio de transmisión las redes sociales como ejemplo: Google Meet Facebook Snapchat etcétera.

➤ **Promoción**

Según Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan:

Son los medios que son utilizados por las empresas dentro de sus procedimientos para transmitir una información determinada de manera más ágil rápida y eficiente. Para quienes usan las promociones de la manera correcta obtienen grandes beneficios, además hacen que esto sea posible gracias a la creación de estrategias en donde la información se le puede hacer llegar los clientes sea de la forma en que ellos están transmitiendo la sin que se pueda llegar a interpretar esta información de otra manera perjudicando con ello a las empresas. (p. 176)

Según el autor Castellano (2015) es un acto en donde las empresas que lo utilizan desarrollan acciones como campañas, regalan incentivos, ofrecen obsequios y descuentos. Su principal aliado es el marketing.

Cuando una empresa toma la decisión de introducirse en un mercado determinado en donde ya existe cierta cantidad de competencia, esta empresa debe de tomar como punto de inicio el uso del marketing para poder transmitir de esta manera las características propiedades y beneficios de los bienes que ellos están ofreciendo y así poder diferenciarse de las demás. Si una empresa se introduce en un mercado vende un producto de calidad con buenos materiales a un costo accesible para el consumidor pero no llega a crear estrategias en donde pueda transmitir todos estos conocimientos a los clientes aunque tenga el producto más valioso del mercado no va a poder venderlo porque el cliente no está conociendo el valor de su producto además no le va a interesar conocer el producto porque la primera información que escucha no lo entiende, es confuso, y le desagrada, por eso es que es muy importante que se utilicen estrategias adecuadas según el tipo de cliente o mercado al cual la empresa está queriendo llegar. En cuestión de las empresas clínicas la comunicación debe ser de manera individual ya que el servicio que brindan estas empresas son personalizadas por lo que no todos sus pacientes cuentan con las mismas enfermedades, el mismo tipo, por lo que los pacientes necesitan que el servicio sea personalizado por ende la información debe ser individual para que puedan conocer a profundidad cuál es el servicio que le va a brindar la clínica. Existe diferentes tipos de promociones las directas e indirectas; en este caso se recomienda que se utilice mejor lo que son las promociones directas y personales qué quiere decir, no hay mejor publicidad para una empresa que sus propios clientes hable muy bien de ellos hacia personas de su entorno.

Variable 2: Calidad de atención

Según los autores Evans y Lindsay (2020) manifestaron que la calidad es el conjunto de todas las particularidades que tiene consigo un bien estas son unidas con otras características y propiedades que en conjunto logran satisfacer al 100% las carencias del usuario. (p.8)

Este término se define como una percepción que se crea internamente en los clientes esto se produce a través de diferentes factores unos de los más conocidos es cuando la propia empresa llega a publicitar cierta información de sus bienes que está ofreciendo y en ese proceso crea internamente un pensamiento en el receptor de la información, en cual esperara tener una vez que adquiriera el bien de la empresa; otra forma en la que se crea esta percepción es por medio del propio cliente en donde el cliente mismo analiza mentalmente todo lo que necesita obtener por medio del servicio y en base a esto se crea limitaciones mínimas que debe de tener el bien que está a punto de adquirir.

Para el autor Sainz (2016) refiere que la atención al cliente es: un servicio el cual se le brinda en todo momento mientras que se produzca un contacto directo entre el personal de la empresa y el cliente en este contacto el cliente debe sentirse cómodo y atendido en donde sus comentarios o sugerencias son bien recibidas por la empresa y en ningún momento debe sentirse atacado, desvalorizado, confundido, etcétera. El autor da a conocer la existencia de tres momentos que se presentan en la atención al cliente:

- La pre- transacción, se vincula directamente al uso y ejecución del tiempo en el cual se van a realizar todos los procesos que tengan que ver con la interacción directa con el cliente y el personal es decir la entrega los procesos de devolución, etcétera.
- La transacción en este momento es donde se produce el intercambio del valor del bien adquirido por el cliente y en donde también se le hace entrega del producto que está adquiriendo.

- La postransacción este momento se produce al finalizar la adquisición del producto en dónde se da a conocer si el cliente ha satisfecho sus necesidades o no y si ese fuera el caso el cliente pasaría a registrar y describir sus reclamos o quejas según su situación.

Para Ariza y Ariza (2018):

Es simplemente un medio de acción que utiliza la empresa para poder contactar al cliente y producir en las emociones positivas, esta acción se realiza antes, durante y después de la adquisición del servicio y tiene como finalidad principal hacer que el cliente este satisfecho con su adquisición y la empresa haya podido adquirir la devolución del bien en su valor monetario. (p.16)

La atención al cliente surge desde la ideología de una empresa en dónde se tiene como principio poder atender al cliente cómo se merece, por eso la empresa toma la decisión de crear un área o departamento en específico en donde todos los trabajadores que se encuentran dentro de esta área estén capacitados y cuenten con las habilidades que permitan poder comunicar una determinada información a los clientes produciendo internamente en ellos una comodidad y seguridad.

Schnarch (2017) menciona lo siguiente:

La calidad que se brinda en la atención al cliente por una empresa es simplemente un resultado de la consecuencia de la Unión de un buen trabajo en equipo en dónde se da a conocer que la empresa tiene una buena comunicación, una buena interacción y un buen ambiente laboral por lo que su personal llega a esforzarse a cumplir con todas sus responsabilidades y produce una buena atención. (p.67)

Valls, Román, Chica y Salgado (2017), quien destacó el aporte de Parasuraman, Zeithaml & Berry cuanto estos mencionaron lo siguiente:

La atención al cliente es una de las tantas acciones que producen satisfacción al cliente, no obstante, esta no es la que produce la más

alta satisfacción, sin embargo, si produce la suficiente para que el cliente tome a la empresa en cuenta cuando tenga alguna necesidad. (p.133)

Por su parte Vásquez et al. (2018) refieren es simplemente un grado de satisfacción en dónde se encuentra los servicios que se les brinda al cliente.

Existe una teoría sobre la calidad del servicio proveniente por los autores Parasuraman et al. (1988) estos autores fueron citados por los autores Arciniegas y Mejías (2017) la teoría trata sobre un estudio que se realiza sobre la calidad del servicio en dónde se conoce qué está calidad es subjetiva. Según el análisis realizado en la teoría proveniente a un estudio se da a conocer qué está calidad es simplemente una brecha entre lo que se espera recibir y en lo que realmente se obtiene mientras más grande sea la brecha más calidad se obtendrá.

La satisfacción que se obtiene cuando se le brinda una calidad en atención al servicio es producida internamente en la mente de la persona que adquiere este servicio en el momento en el que este descubrió que el servicio adquirido resulta complacerlo y demuestra ser mucho más de lo que esperaba el cliente. Es así que el SERVQUAL resulta de gran importancia a fin de identificar lo que el consumidor espera.

Tipos de atención al cliente

Según Minchán (2019) da a conocer que existen diferentes tipos de atención al cliente el menciona tres de ellos siendo los siguientes:

- **Atención presencial:** en este tipo de atención es en dónde se produce la interacción directa y personal con el cliente en esta interacción se produce en contactos visuales y físicos además de tener un lenguaje verbal.
- **Atención telefónica:** aquí es en dónde se produce una interacción verbal más no física en dónde solamente el lenguaje será el medio por

donde se va a llegar a transmitir la información. Lo que hace que sea un poco más complicado que el cliente pueda sentir emociones ya que no existe el contacto físico, solamente se cuenta con la percepción que tenga según el tono con el que se le brindar el servicio.

- **Atención virtual:** está atención se produce gracias al avance de las nuevas tecnologías y gracias al comercio electrónico, en este tipo de atención no se produce ningún tipo de contacto físico ni verbal esto es virtual en dónde simplemente las interacciones que se producen con los clientes son por medio de correos electrónicos mensajes y todo ello. Las dudas o consultas que tengan los clientes y la forma de pago que estos van a realizar zona través de medios virtuales cómo el uso de tarjetas.

Dimensiones de la calidad de atención

- **Elementos tangibles**

Paredes (2020) menciona que los elementos tangibles son una condición que pertenecen a un entorno físico éstas pueden variar según los requerimientos y las metas que tengan las empresas algunas de esas pueden ser: equipamiento, tecnología, bienes inmuebles. (p. 7)

Para Valls et al. (2017) son los aspectos físicos del servicio. (p.138)

Al respecto Parasuraman et al. (1988) refieren su propio argumento:

Son aquellos bienes que tienen apariencia y que pueden ser presenciados visualmente por los demás, además que estos bienes cumplen la función principal de hacer que los procesos físicos para la elaboración de un bien puedan ser realizado de la manera más eficiente. (p.44)

La calidad de atención en el servicio en empresas clínicas en donde la interacción del personal únicamente no se les da a los

pacientes sino también a quienes vienen acompañándolos es un servicio personalizado, esto empieza desde el momento en que ingresa a las instalaciones, en el proceso dentro de las instalaciones y termina únicamente cuando el paciente ya no tenga la necesidad de volver adquirir el servicio.

➤ **Fiabilidad**

Según Paredes (2020) es el resultado del comportamiento y actitud tomada por un ser humano en donde demuestra su dignidad y la actitud de confiabilidad frente a la respuesta producida por otro ser humano. (p. 6)

Para Valls et al. (2017) es el actuar que se lleva a cabo cuando se pretende satisfacer las necesidades. (p.138)

Parasuraman et al. (1988) expresan que dan a conocer que vendría a ser una capacidad que tiene consigo el personal para poderle brindar todas las medidas de seguridad y confianza al paciente. (p.44)

Cuando un paciente ingresa a una clínica u hospital con la intención de poder mejorar su salud espera siempre que se le brindé la atención requerida, sin embargo, este paciente muchas veces no ingresa solo al establecimiento si no ingresa acompañado, es de esta manera que los clientes no solamente vendrían a ser los pacientes sino también sus acompañantes por lo que el trato en información se le debería de dar a ambos siempre se debe priorizar al paciente. No obstante, no se debe de apartar a su acompañante porque es esta la persona que se va a encargar más delante de velar que el actuar del paciente sea el adecuado según a la prescripción que se le haya producido dentro de la clínica u hospital.

➤ **Capacidad de respuesta**

Para Paredes (2020):

La capacidad de respuesta: éstas provienen sobre las habilidades y comportamientos que llega a tener un personal frente a una situación, además de ser considerada como el tiempo que se toma para poder responder a las necesidades de los clientes. (pp. 6-7)

Valls et al. (2017) destacaron que la capacidad de respuesta es suministrar el bien que sea requerido el momento en que se necesita. (p.138)

Parasuraman et al. (1988) explica que la capacidad de respuesta se ejecuta por medio de la decisión de querer brindarle una solución al cliente y como esto se pretende dar. (p.44)

Todo ello explica qué la capacidad de respuesta está ligada la calidad de atención al cliente, debido a la forma como el personal responde ante las situaciones y cuáles son las actitudes con las que estos dan frente.

➤ **Seguridad**

Valls et al. (2017) lo definieron como la demostración que dan a conocer los trabajadores de una empresa cuando están cumpliendo con sus responsabilidades, esta seguridad se genera por medio del conocimiento y las habilidades que tenga cada personal. (p.138)

Parasuraman et al. (1988) mantiene que:

Es uno de los factores que hacen que las empresas sean competitivas en el mercado, por medio de esta se crea una imagen en la mente de los consumidores y tienden a pensar que la empresa es confiable y que cuenta con una gran credibilidad. (p.44)

De manera general se puede deducir que la seguridad que se produce en el personal paciente de la clínica es gracias a que éste considera competentes a todo el personal que labora en la clínica.

➤ **Empatía**

Según Paredes (2020):

Es una decisión que no se toma la ligera en dónde el objetivo principal es comprender a otra persona o tratar de entender qué es lo que necesita, no siendo ajeno a la situación en la que se ha visto envuelto. (p. 7)

Parasuraman et al. (1988) afirma que es simplemente un comportamiento que toma el personal para proporcionarle una atención adecuada a la situación por la que atraviesa el paciente. (p.44)

El contacto que se produce entre la demanda y oferta en el sector de la salud es mucho más intensa y directa que en otros sectores por tal razón es importante que el personal que atiende a un paciente tenga la capacidad y habilidad suficiente para adecuarse a la situación actual y no dejarse llevar por otros factores, el personal debe ser adaptativo y debe asegurarse que el paciente no sienta algún tipo de indiferencia por parte del personal ante su situación.

2.3. Marco conceptual

Marketing: Es el conjunto de ideas que tiene una empresa para asegurar su crecimiento y desarrollo estas ideas deben ser en base a las necesidades del mercado y pueden ser llevadas a ejecución siempre en cuando se haga uso adecuado de los elementos a su disposición.

Servicio: son bienes intangibles que no pueden ser visualizados físicamente estos sin embargo generan beneficios y satisfacciones a quienes están dispuestos a adquirir los para solventar sus necesidades.

Marketing de servicios: es un proceso en dónde se hace uso de todos los recursos que tiene a su disposición una empresa para satisfacer finalmente el cliente, estas son desarrolladas mediante un desarrollo de actividades dentro de una empresa.

Precio: es el valor que se le impone a un bien, es un intercambio de valores en dónde el valor del bien es devuelto por un valor monetario.

Producto: un bien el cual puede ser percibido visiblemente por las personas y puede tener un contacto directo con el cliente. Este es un bien que proporciona satisfacción al cliente cuando sus características y propiedades en sido creadas en función a las necesidades del cliente.

Plaza: es el conjunto de actividades realizadas por la empresa con la finalidad de hacer que el cliente pueda hacer uso de sus bienes tangibles e intangibles.

Promoción: es la decisión que se toma para poder transmitir una información determinada en dónde en dicha información se va a contemplar las características y propiedades de los bienes que se producen dentro de una empresa determinada.

Mercado meta: se le considera a la agrupación de personas que tengan mismas características y necesidades las a las que las empresas de las que las empresas reúnan toda información y los esfuerzos que estás hagan y las actividades que las empresas elaboren sean en función a este tipo de personas.

Calidad: es el conjunto de características que reunidas todas llegan a complementar la satisfacción total del cliente en respecto a las necesidades que esté presenta, la finalidad de que un bien tenga calidad es el simple hecho de proporcionarle a la persona que adquiera este bien la satisfacción total de sus necesidades.

Cliente: Se le atribuye la denominación de cliente a aquel individuo que ejecute acciones en donde su finalidad sea la adquisición de un bien con el único propósito de suplir sus propias necesidades, siendo la adquisición de este bien a una entidad o persona.

Comunicación al cliente: Es la acción que se realiza tomando en consideración el tipo de información que se quiera transmitir y de acorde

a ello ejecutar acciones en donde al receptor le permita recibir la información clara y precisa.

Fiabilidad: La fiabilidad es el resultado que se produce cuando la empresa y el cliente llegan a tener una convivencia, mediante el cual se produzca internamente en el cliente una seguridad y confianza.

Empatía: es el actuar de un ser humano en base a la situación de otro ser humano poniendo se en la situación del ser humano que no la está pasando bien.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

El desarrollo de la investigación se produce gracias a la elección del tipo de investigación siendo este básico, asimismo a través de un análisis descriptivo y relacional. Según los autores Ñaupas et al. (2018) la realización de una investigación de tipo básico es aquella investigación que se produce un único objetivo en donde se pueda brindar todos aquellos conocimientos obtenidos durante el proceso de recolección de información.

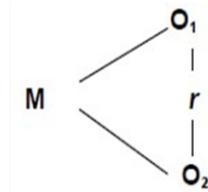
Del mismo modo la selección para la investigación es de un alcance correlacional. Esto se dio gracias a que en el objetivo de la investigación se pretendió encontrar algún tipo de correlación entre las variables investigadas, según el autor Valderrama (2015), una investigación de nivel correlacional, tiene como objetivo identificar la relación entre las variables.

3.2. Diseño de investigación.

Para el diseño de la investigación sí decidió usar un diseño no experimental esto se debió a que dentro del proceso de la investigación no se necesitará manipular las variables. Según los autores Hernández y Mendoza (2018), una investigación no experimental es en donde las variables no se ven afectadas por ninguna circunstancia, ni en ningún momento, es decir, éstas son simplemente visualizadas y descritas según su actual naturaleza.

Del mismo modo, tuvo un corte transversal, este tipo de corte es ejecutado en un tiempo determinado. Según Valderrama (2015), Se refiere a este corte en donde la sustracción de información de la muestra se ha de llevar a cabo en un único periodo de tiempo.

Este diseño se encuentra representado con el siguiente gráfico:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing de servicios

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Calidad de atención

3.3. Población y muestra.

Población

Hace un total de 23694 usuarios. Como lo indicaron Hernández y Mendoza (2018), es una selección que se realiza en un espacio determinado en donde todos los sujetos pertenecientes a este espacio deben de contar con las mismas características para formar parte de la población a investigar.

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que es una selección acogida de la muestra, todos los individuos pertenecientes a esta muestra son quienes en realidad van a proporcionar de manera directa información y estos son los representantes de la población. (p. 196)

Para la sustracción de información se llevó a cabo una selección de la población por tal motivo se empleó el muestreo probabilístico a través de una formula considerando que contamos con una población finita:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 23694}{0.05^2(23694 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 378$$

Después del cálculo se determinó que la muestra se conforma por 378 usuarios de la Clínica del Sur S.A.C., Moquegua, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Según los autores Pérez et al. (2020) dan a conocer que la técnica de encuestas sirve para obtener datos de manera precisa, rápida y verídica; la cual permite poder obtener información con la que se pueda determinar qué tipo de hipótesis planteado es el correcto. (p. 256)

Tomando en cuenta lo mencionado por aquellos autores se tomó la decisión de hacer uso de esta técnica.

Instrumento

Es el cuestionario.

En este caso son dos uno para cada variable, ambos contienen 20 interrogantes, valorados a través de la escala de Likert.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El procesamiento de información se dio mediante programas estadísticos en los que toda la información recopilada de los pacientes fue introducida en el programa spss luego se pudo sustraer un análisis e interpretación detallada

y exacta de toda la data ingresada. Mediante este programa los resultados arrojados fueron por porcentajes y frecuencias asimismo de tablas y gráficos. Por lo que resultó ser el programa que mejor se adecuó a las necesidades de la investigación, además que para corroborar las hipótesis fue empleado Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1

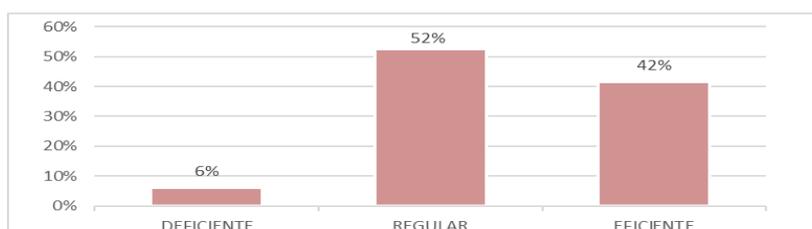
Niveles de la variable Marketing de servicios.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	23	6%
REGULAR	198	52%
EFICIENTE	157	42%
Total	378	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Figura 1

Variable Marketing de servicios.



Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Interpretación:

En la figura 1 se muestran los resultados obtenidos recogidos de la muestra los cuales indican que el nivel de la variable del marketing de servicios es regular con 52%, mientras tanto en un 42% se encuentra como eficiente y como deficiente es un 6%. El resultado da a entender que el manejo que se viene llevándose a cabo en la clínica es buena; sin embargo, aún falta mayor aplicación y desarrollo del marketing de servicios en la clínica.

Tabla 2

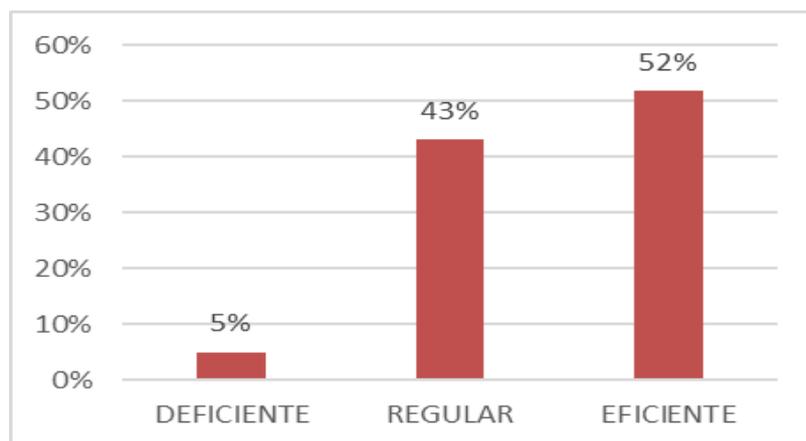
Niveles de la dimensión producto.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	19	5%
REGULAR	163	43%
EFICIENTE	196	52%
Total	378	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación

Figura 2

Dimensión producto



Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Interpretacion:

En la figura 2 se muestran resultados los cuales indican que la dimension del producto viene desarrollándose dentro de la clinica de manera eficiente con un 52% , este resultado nos da a conocer que la clínica esta ejecutando buenas prácticas.

Tabla 3

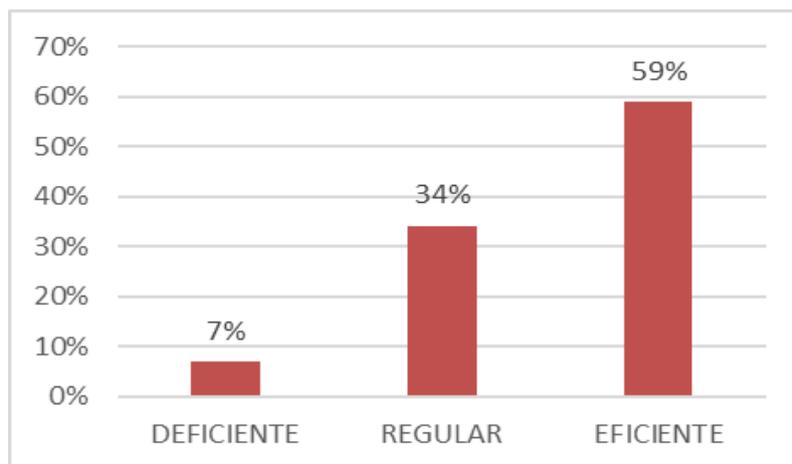
Niveles de la dimensión precio.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	26	7%
REGULAR	129	34%
EFICIENTE	223	59%
Total	378	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación

Figura 3

Dimensión precio



Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Interpretación:

En la tabla 3 se muestra que son 223 usuarios los cuales consideran que la dimensión de precio dentro de la clínica es eficiente con un 59%; mientras tanto, son 129 usuarios los cuales consideran regular la dimensión de precio con un 34%; el resultado obtenido en la figura 3 muestra que el manejo de precios que tiene consigo la clínica son los adecuados para los productos que brinda a sus usuarios.

Tabla 4

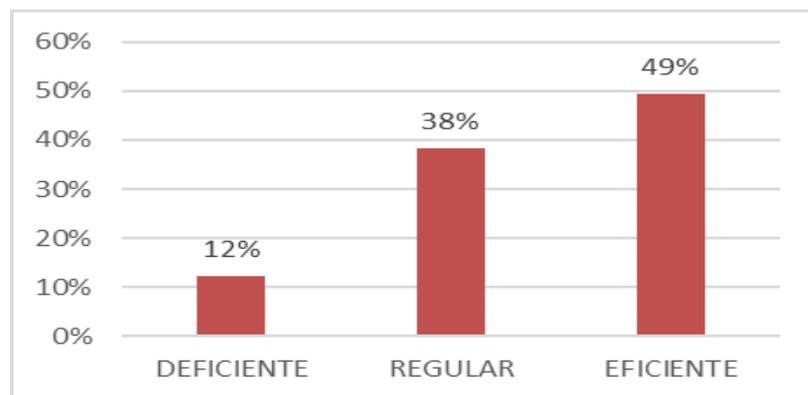
Niveles de la dimensión plaza.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	46	12%
REGULAR	145	38%
EFICIENTE	187	49%
Total	378	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación

Figura 4

Dimensión plaza.



Nota: Datos obtenidos por la investigación

Interpretación:

En la tabla 4 se logra visualizar la existencia de un 49% como nivel eficiente la dimensión de plaza según la muestra, y como regular un 38%; los resultados que se muestran en la figura 4 demuestran de la clínica viene desarrollando actividades de manera eficiente para brindar sus productos .

Tabla 5

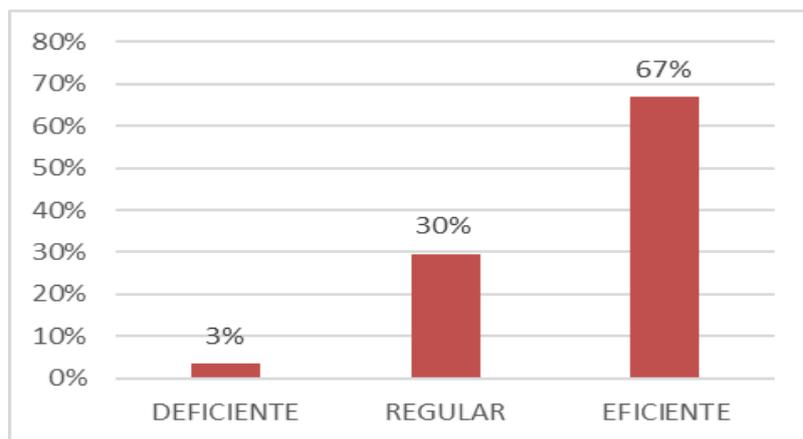
Niveles de la dimensión promoción.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	13	3%
REGULAR	112	30%
EFICIENTE	253	67%
Total	378	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación

Figura 5

Dimensión promoción.



Nota: Datos obtenidos por la investigación

Interpretación:

El resultado que se obtiene luego de realizar el análisis de la información proporcionada por la muestra a la dimensión promoción es de un nivel de eficiencia con 67%, el cual evidencia que el cumplimiento de los objetivos de la empresa se va desarrollando por un buen camino, debido a la evidencia de los resultados, dando a entender que la clínica crea en los clientes interés en sus productos a fin de diferenciarse de sus competidores, por medio de la publicidad y medios digitales.

Tabla 6

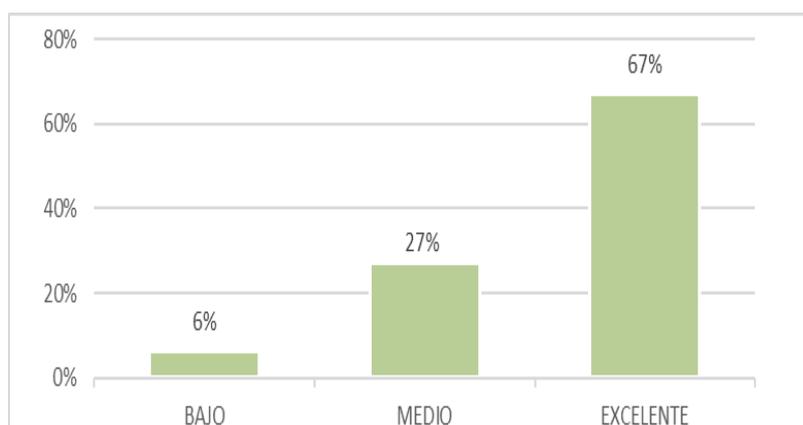
Niveles de la variable Calidad de atención.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	23	6%
MEDIO	102	27%
EXCELENTE	253	67%
Total	378	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación

Figura 6

Variable Calidad de atención.



Nota: Datos obtenidos por la investigación

Interpretación:

Según la tabla 6 la variable calidad de atención está representada por un 67% lo cual en la figura 6 se muestra que se encuentra en el nivel excelente; es decir, que en este aspecto la clinica realiza un buen trabajo, por lo tanto mantiene una buena imagen y reputación frente a los usuarios de la clinica, logrando diferenciarse ante las demás empresas competidoras del mercado.

Tabla 7

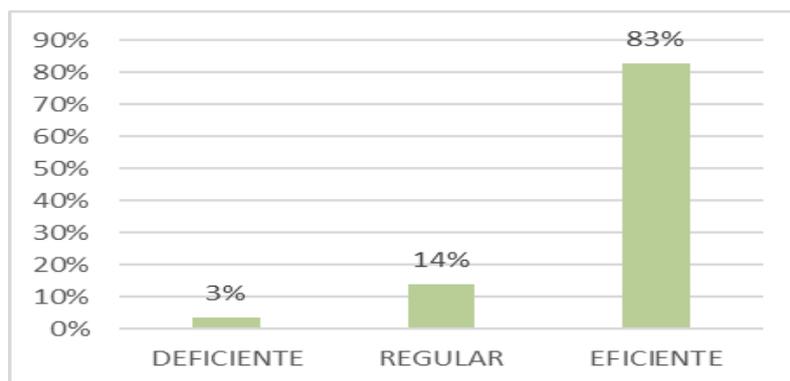
Niveles de la dimensión elementos tangibles.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	13	3%
REGULAR	53	14%
EFICIENTE	312	83%
Total	378	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación

Figura 7

Dimensión elementos tangibles.



Nota: Datos obtenidos por la investigación

Interpretación:

Según se muestra en la tabla 7 los niveles de la dimensión elementos tangibles tiene un 83% de eficiencia como se aprecia en la figura 7; además también se logra apreciar que esta dimensión tiene como un nivel regular un 14%. Dándose a entender que los elementos tangibles que se muestran en la clínica tienen gran eficiencia, por tal razón la clínica logra crear una diferenciación ante la competencia del mercado.

Tabla 8

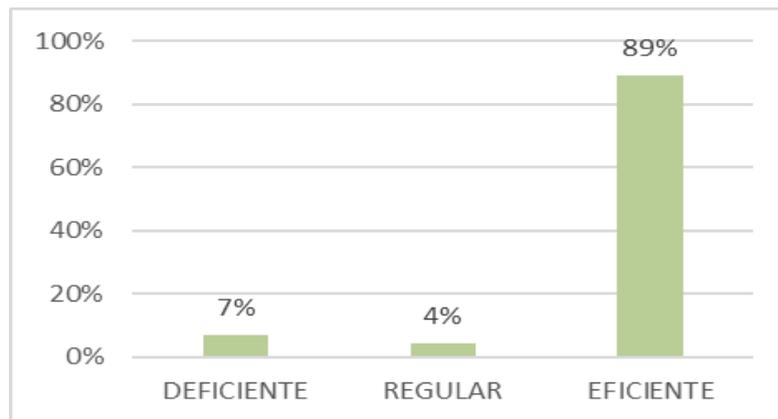
Niveles de la dimensión fiabilidad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	26	7%
REGULAR	16	4%
EFICIENTE	336	89%
Total	378	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación

Figura 8

Dimensión Fiabilidad.



Nota: Datos obtenidos por la investigación

Interpretación:

En la tabla 8 el nivel de la dimensión fiabilidad se encuentra en un 89% como eficiente, mientras tanto existen niveles como deficiente y regular los cuales están representados en 7% y 4% respectivamente. Estos resultados que se logran visualizar en la figura 8 demuestran una vez más que las estrategias de fiabilidad que maneja la clínica son adecuadas y oportunas según los productos que la clínica brinda, por lo tanto se logra plasmar en los resultados la aceptación y satisfacción de los usuarios.

Tabla 9

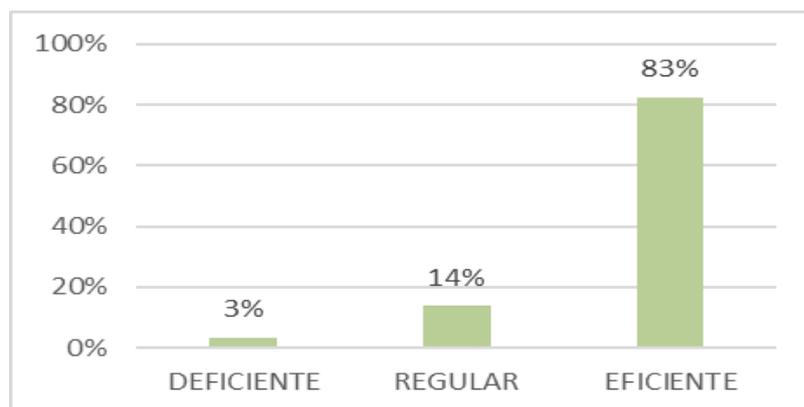
Niveles de la dimensión capacidad de respuesta.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	13	3%
REGULAR	53	14%
EFICIENTE	312	83%
Total	378	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación

Figura 9

Dimensión capacidad de respuesta.



Nota: Datos obtenidos por la investigación

Interpretación:

Los resultados que se muestran en la tabla 9 de la dimensión capacidad de respuesta indican la existencia del nivel eficiente en un 83%, seguido de regular y deficiente con un 14% y 3% respectivamente; estos resultados que se muestran también en la figura 9 dan a conocer la existencia de un manejo eficiente de esta dimensión dentro de la clínica, por lo tanto la clínica está ejecutando acciones los cuales le producen buenos resultados.

Tabla 10

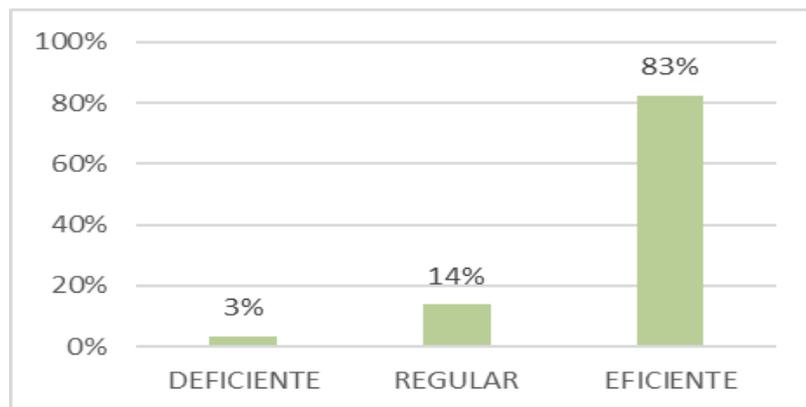
Niveles de la dimensión seguridad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	15	3%
REGULAR	53	14%
EFICIENTE	312	83%
Total	378	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación

Figura 10

Dimensión seguridad.



Nota: Datos obtenidos por la investigación

Interpretación:

En la tabla 10 se logra visualizar la existencia de un nivel eficiente en un 83% y como deficiente un 3%, en la figura 10 se logra encontrar la existencia de una gran diferenciación entre los diferentes niveles, por lo tanto la dimensión de seguridad dentro de la clínica está siendo bien ejecutada; es decir, que se han venido tomando buenas decisiones y se ha logrado conseguir el propósito de transmitir a los usuarios seguridad de esa manera ofrecerles una atención de calidad.

Tabla 11

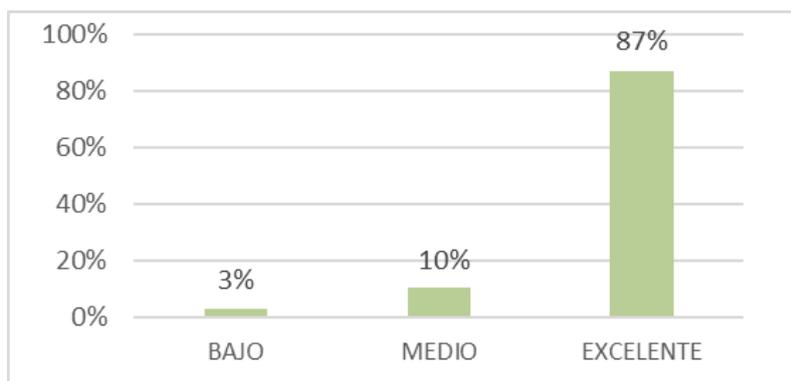
Niveles de la dimensión empatía.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	10	3%
REGULAR	39	10%
EFICIENTE	329	87%
Total	378	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación

Figura 11

Dimensión empatía.



Interpretación:

La tabla 11 nos muestra los niveles de la dimensión empatía, la que según los encuestados, la empatía en la clínica del Sur tiene un 87% en el nivel excelente, lo que da a entender que los colaboradores vienen haciendo un adecuado trabajo para con los pacientes o usuarios, haciéndolos sentir un trato diferencial como si se tratara de su propia familia; existe un 10% en un nivel medio, son usuarios que no tuvieron la oportunidad de ver o vivir la diferencia para con otras clínicas y un 3% que tiene la percepción de que la empatía tiene un nivel bajo.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general:

H_i: Existe relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

H_o: No existe relación entre el marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

Tabla 12

Correlación entre las variables marketing de servicios y la calidad de atención

		MARKETING DE SERVICIO	CALIDAD DE ATENCIÓN	
Rho de Spearman	MARKETING DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1	,883**
		Sig. (bilateral)		0
		N	378	378
	CALIDAD DE ATENCIÓN	Coefficiente de correlación	,883**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	378	378

Interpretación

El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman nos indica que las variables presentan una correlación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,883 entonces se trata de una relación positiva alta. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = 0,01 < 0,05, por tanto es acepta la H_i en tanto la H_o se rechaza.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre el producto y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

H_o: No existe relación entre el producto y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión producto y la variable calidad de atención.

		Producto	CALIDAD DE ATENCIÓN	
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1	,856**
		Sig. (bilateral)		0
		N	378	378
	CALIDAD DE ATENCIÓN	Coefficiente de correlación	,856**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	378	378

Interpretación

El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman nos indica que la dimensión y variable presentan una correlación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,856 entonces se trata de una relación positiva alta. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = 0,01 < 0,05, por tanto es acepta la H_i en tanto la H_o se rechaza.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre el precio y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

H_o: No existe relación entre el precio y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión precio y la variable calidad de atención.

		Precio	CALIDAD DE ATENCIÓN	
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1	,901**
		Sig. (bilateral)		0
		N	378	378
	CALIDAD DE ATENCIÓN	Coefficiente de correlación	,901**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	378	378

Interpretación

El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman nos indica que la dimensión y variable presentan una correlación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,901 entonces se trata de una relación positiva alta. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = 0,01 < 0,05, por tanto es acepta la H_i en tanto la H_o se rechaza.

Hipótesis específica 03:

Hi: Existe relación entre la plaza y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

Ho: No existe relación entre la plaza y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión plaza y la variable calidad de atención.

		Plaza	CALIDAD DE ATENCIÓN	
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1	,734**
		Sig. (bilateral)		0
		N	378	378
	CALIDAD DE ATENCIÓN	Coefficiente de correlación	,734**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	378	378

Interpretación

El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman nos indica que la dimensión y variable presentan una correlación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,734 entonces se trata de una relación positiva alta. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = $0,01 < 0,05$, por tanto es acepta la Hi en tanto la Ho se rechaza.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre la promoción y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

H₀: No existe relación entre la promoción y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur S.A.C., Moquegua 2022.

Tabla 16

Correlación entre la dimensión promoción y la variable calidad de atención.

		Promocion	CALIDAD DE ATENCIÓN	
Rho de Spearman	Promocion	Coefficiente de correlación	1	,878**
		Sig. (bilateral)		0
		N	378	378
	CALIDAD DE ATENCIÓN	Coefficiente de correlación	,878**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	378	378

Interpretación

El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman nos indica que la dimensión y variable presentan una correlación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,878 entonces se trata de una relación positiva alta. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = 0,01 < 0,05, por tanto es acepta la H_i en tanto la H₀ se rechaza.

4.3. Discusión de resultados.

Según el autor Rivera (2016) señala que el marketing de servicios es un conjunto de estrategias y tácticas que tienen como finalidad poder darle un valor agregado al servicio que se le ofrece al cliente, esto con la finalidad de poder persuadir emocional y mental a los clientes para que estos tomen futuras decisiones a favor de un solo proveedor quienes cumplan con sus necesidades (p.30). Por otra parte, los autores Kotler y Armstrong (2012) consideran que el marketing permite a la unidad que lo emplea ser más competente dentro del mercado; además mediante el marketing se logra conseguir satisfacer las necesidades de los clientes, y está conformado por 4P las cuales tienen como objetivo principal poder conectar con el cliente y lograr hacerles conocer todas las características, beneficios y propiedades que tiene la empresa para ofrecerle al cliente.

A razón de ello Benavides (2020) ejecuta la investigación sobre la estrategia de marketing de servicios para el mejoramiento de la Atención al Cliente en el área de distribución de la empresa electrónica siglo XXI, el cual tiene como principal objetivo llegar a conocer si las estrategias del marketing logran mejorar la Atención al Cliente que brinda la empresa. Según los resultados obtenidos por Benavides llega a la conclusión que en efecto las estrategias del marketing son una pieza fundamental que han logrado impulsar una buena Atención al Cliente en la empresa electrónica.

De acuerdo a los hallazgos en el presente trabajo se ha obtenido que el 52% de la muestra encuestada precisa que el marketing de servicios que se desarrolla en la empresa se encuentra en un nivel regular, el 42% en un nivel eficiente, lo que logra evidenciar la ejecución de las buenas prácticas de este marketing el cual hace referencia a un acto de inversión; es decir, que se han tomado en consideración todo el entorno y las circunstancias en las que se encuentra la clínica logrando sustraer de ello las oportunidades y así poder conseguir que la clínica obtenga beneficios.

El investigador Ulloa (2021) lleva a cabo la ejecución de una investigación cuyo título es: “El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021”, Universidad Cesar Vallejo, el objetivo del desarrollo llevado a cabo de la investigación de tesis es para poder conocer si se entabla algún tipo de relación entre las variables de la investigación. Encontrándose como resultado la existencia una relación positiva, lo cual indicaría que el marketing ayuda a mejorar la calidad de atención que en la clínica se brinda.

Según los resultados encontrados en la presente investigación se obtiene el coeficiente de correlación de Spearman $r=0,883$ lo cual da indicar la presencia de una correlación positiva entre las variables marketing de servicios y la calidad de atención; es decir, que la clínica realiza un buen trabajo, por lo tanto, mantiene una buena imagen y reputación frente a los usuarios de la clínica, logrando diferenciarse ante las demás empresas competidoras del mercado.

Mientras tanto, Pinedo y Puelles (2019) llevaron a cabo el desarrollo de una investigación cuyo título es: “Marketing de servicio y calidad de atención de los turistas en hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto - San Martín, 2019”, su propósito es poder encontrar si se entabla algún tipo de relación entre las variables de estudio. Los resultados evidenciaron la existencia de una correlación positiva entre las variables, lo que estaría generando que la calidad de atención sea favorable y genere rentabilidad a los hoteles, esto es mediante la aplicación adecuada de las dimensiones del marketing de servicio: producto, precio, plaza y promoción.

En cuanto a los resultados generados en la investigación se encontró que la dimensiones de la variable marketing de servicios mantienen una correlación positiva con la variable calidad de atención, esto es evidenciado por los resultados generados por el coeficiente de correlación de Rho Spearman: dimensión precio coeficiente de correlación de Spearman $r=0,901$; dimensión plaza Spearman $r= 0,734$; dimensión promoción Rho de

Spearman $r=0,878$ y finalmente la dimensión producto Rho de Spearman $r=0,856$.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones. -

PRIMERO: El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman nos indica que las variables marketing de servicios y calidad de atención, presentan una correlación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,883 entonces se trata de una relación positiva alta. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = $0,01 < 0,05$.

SEGUNDO: El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman nos indica que la dimensión producto y la variable calidad de atención, presentan una correlación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,856 entonces se trata de una relación positiva alta. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = $0,01 < 0,05$.

TERCERO: El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman nos indica que la dimensión precio y la variable calidad de atención, presentan una correlación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,901 entonces se trata de una relación positiva alta. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = $0,01 < 0,05$.

CUARTO: El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman nos indica que la dimensión plaza y la variable calidad de atención, presentan una correlación, el valor resultante con el que

confirmamos lo mencionado es de 0,734 entonces se trata de una relación positiva alta. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = 0,01<0,05.

QUINTO: El resultado obtenido de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman nos indica que la dimensión promoción y la variable calidad de atención, presentan una correlación, el valor resultante con el que confirmamos lo mencionado es de 0,878 entonces se trata de una relación positiva alta. Cabe resaltar que se consideró un sig (bilateral) = 0,01<0,05.

6.2. Recomendaciones

A los directivos de la clínica se les sugiere diseñar una estrategia de marketing que se enfoque en informar al público sobre los servicios que se ofrecen a fin seguir contando con el respaldo de los usuarios fidelizados y ganar otros.

Se recomienda a los directivos en cuanto al producto procurar el desarrollo de un servicio más competitivo dentro del mercado, así lograr diferenciarse de sus competidores.

Se sugiere a los directivos realizar un cálculo de precios de mercado para los cada uno de los servicios que ofrece haciendo un análisis a los competidores y considerando los costos operativos, de esa manera mantenerse en el mercado.

Se recomienda a los directivos respecto a la plaza seguir trabajando puesto que los resultados no son muy favorables, ante ello podría ser que no son bien percibidas la entrega o ubicación por tal motivo es necesario darles a hacer notar las instalaciones y bondades de la localización.

En el caso de salud se sugiere la comunicación personalizada, puesto que de esa manera se logrará una mejor respuesta. Se sabe que las recomendaciones de familiares o personas conocidas poseen una gran repercusión, especialmente cuando se relaciona con los servicios de salud.

BIBLIOGRAFÍA

- Arciniegas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Revista Comuni@cción*, 8(1), 26-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449852109003>
- Ariza Ramírez, F. J., & Ariza Ramírez, J. M. (2018). *Comunicación y atención al cliente*. México: McGraw - Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Benavides Garzón, J. E. (2020). *Estrategia de marketing de servicio para el mejoramiento de la atención al cliente en el área de distribución para la empresa Electrónica Siglo XXI*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52723>
- Castellano Hernández, C. (2015). *Marketing. Una visión general*. Pretince Hall.
- Colque Ccota. (2019). *Análisis del mix marketing de servicios y la satisfacción del cliente para la Boutique Yackelina Colección – Juliaca, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Perú. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18742>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2020). *Edministración y control de calidad* (Decima edición ed.). Cengage Learning.
- Gil Pascual, J. A. (2016). *Técnicas e intrumentos para la recogida de información*. Editorial UNED.
- González Rodríguez, S. S., Baque Villanueva, L. K., & Mendoza Alcívar, M. A. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2164>
- Hernández Cabrero, C. (2018). *Manual: Planificación del marketing de servicios*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa ,cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de márketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (7ma edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Martínez García, J. M., & Pérez Campillo, L. (2021). *La transformación del marketing sanitario. Como los datos son el petróleo del siglo XXI*. Madrid. España: ESIC Editorial.
- Minchán Faccio, F. Y. (2019). *Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/24588>
- Mogrovejo Lazo, A. E., Luna Altamirano, K. A., Ormaza Andrade, J. E., Castro Vazquez, P. G., & Torres Beltrán, A. M. (2019). Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador. *Revista Ciencia Digital*, 3(2.3), 5-22. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.483>
- Monroy , F. (2014). *La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información*. Congreso SIDES Seminario de unidades de información.
- Ñaupas Paitan, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redaccion de tesis* (Quinta edición ed.). Bogotá. Colombia: Ediciones de la U.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paredes Larios, C. D. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Revista Científica de Enfermería*, 9(1). Obtenido de <http://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/14>
- Pérez Calle, L. M. (2019). *Percepción de la calidad de atención y satisfacción de los pacientes del servicio de consultorios externos en el Hospital II Ilo Essalud, Periodo enero-marzo, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad José Carlos Mariátegui, Ilo. Perú. Obtenido de <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/761>

- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. MAIPUE Editorial.
- Pinedo Zare, A. C., & Puelles Cubas, M. M. (2019). *Marketing de servicio y calidad de atención de los turistas en hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto - San Martín, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Perú. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4245>
- Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios* (1era edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ries, A., & Trout, J. (2017). *Posicionamiento*. McGraw- Hill.
- Rivera Camino, J. (2016). *Marketing relacional* (1ra edición ed.). Perú: Pearson Education.
- Rocha, H. (2019). Marketing de Servicios: qué es, características, 8 P's y cómo hacerlo. Ignição Digital y Klickpages.
- Sainz Zamora, R. O. (2016). Atención al cliente y validación funcional. *Revista Management Review*, 1(1), 27–42. Obtenido de <https://editorial.upgto.edu.mx/index.php/umr/article/view/6>
- Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing de fidelización: Como lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. ECOE Ediciones.
- Slee Gil, J. (2019). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank Agencia Coronel Mendoza 2018-2019*. Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna, Tacna. Perú. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1254>
- Torres Buenfil, R. G., Aguilar Erosa, J. A., & Bolado García, P. B. (2020). Calidad percibida sobre la atención de enfermería en el servicio de Cardiología de la UMAE-Merida. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 28(1), 5–14. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2020/eim201b.pdf>
- Ulloa Diaz, J. R. (2021). *El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de una clínica privada, Lima 2021*. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81464>
- Valderrama Mendoza, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta* (2da edición ed.). Lima. Perú: San Marcos.

- Valera Durand, C. (2020). Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana Juliaca, 2016. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 6(1), 27 - 39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v6i1.1286>
- Valls Figueroa, W., Román Vélez, V., Chica Ostaiza, C., & Salgado Cepero, G. (2017). *La calidad de servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad* (1ra edición ed.). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Vázquez Navarrete, M. L., Vargas Lorenzo, I., Mogollón Pérez, A. S., Ferreira da Silva, M. R., Unger, J.-P., & De Paepe, P. (2018). *Redes integradas de servicios de salud en Colombia y Brasil. Un estudio de casos* (1ra edición ed.). Editorial Universidad del Rosario.