

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**Calidad de Servicio del Usuario y su Posicionamiento en el
Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019**

Para optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración.

Autor(es) Bach. Yolanda Milagros Suarez Melendez
Bach. Lizbeth Cynthia Huaroc Leiva

Asesor : Mtro. Fredi Paul Gutiérrez Meza

Línea de Investigación : Ciencias empresariales y gestión de los recursos
Institucional

Fecha de inicio y culminación : 23.12.2021 / 22.12.2022

Huancayo – Perú

2022

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Calidad de Servicio del Usuario y su Posicionamiento en el
Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019**

Para optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración.

Autor(es) Bach. Yolanda Milagros Suarez Melendez
Bach. Lizbeth Cynthia Huaroc Leiva

Asesor : Mtro. Fredi Paul Gutiérrez Meza

Línea de Investigación : Ciencias empresariales y gestión de los recursos
Institucional

Fecha de inicio y culminación : 23.12.2021 / 22.12.2022

Huancayo – Perú

2022

Hoja de Conformidad de los Jurados

Presidente del Jurado

Jurado 1

Jurado 2

Secretario

Huancayo, ... de del 2022.

Asesor

Mtro.Fredi Paul Gutiérrez Meza

Dedicatoria

A nuestro Dios, por guiarnos por el buen camino correcto. A nuestra familia, padres los cuales nos apoyaron de manera incondicional en todo el trayecto de nuestras vidas.

Las Tesistas.

Agradecimientos

A nuestra Universidad Peruana los Andes, por habernos acogido en sus instalaciones, la cual fue nuestra segunda casa. Nos inculcaron conocimientos que me sirvieron de utilidad a lo largo de mi vida laboral. El eterno agradecimiento a nuestro asesor Mtro. Fredi Paul Gutiérrez Meza, por brindarnos un información y constante enseñanza en el trayecto de nuestra investigación.

Las Tesistas

Contenido

Portada	ii
Hoja de conformidad de Jurados	vii
Dedicatoria	xv
Agradecimiento	xvi
Contenido	xvii
Contenido de Tablas	xv
Contenido de Figuras	xv
Resumen	xv
Abstract	xv
Introducción	xv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.2. Delimitación del problema	18
1.2.1. Delimitación Espacial	18
1.2.2. Delimitación Temporal	18
1.3. Formulación del Problema	19
1.3.1. Problema general	20
1.3.2. Problemas específicos	20
1.4. Justificación de la Investigación	20
1.4.1. Justificación social	20
1.4.2. Justificación teórica	20
1.4.3. Justificación metodológica	20
1.5. Objetivos	21
1.5.1. Objetivo general	21

1.5.2. Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes del Estudio	22
2.1.1. Ámbito Internacional	22
2.1.2. Ámbito Nacional	25
2.2. Bases Teóricas	26
2.3. Marco Conceptual Variables y Dimensiones	28
2.3.1. Calidad de Servicio	30
2.3.2. Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio	33
2.4. Definición de conceptos de Dimensiones de Posicionamiento	34
2.4.1. Marco conceptual	35
2.5. Hipótesis general	35
2.6. Hipótesis específicas	35
2.7. Variables	35
2.7.1. Variable 1 Calidad de Servicio	36
2.7.2. Variable 2 Posicionamiento	38
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	38
3.1. Método de Investigación	38
3.1.1. Método General	38
3.1.2. Método Específico	38
3.2. Tipo de investigación	39
3.3. Nivel de Investigación	40
3.4. Diseño de Investigación	40
3.5. Población y Muestra	41
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	41

3.6.1. Técnica de Recolección de Datos	42
3.6.2. Instrumentos	42
3.7. Procedimiento de Recolección de Datos	43
3.8. Aspectos Éticos de la Investigación	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	44
5.1. Descripción de Resultados	44
5.1.1. Fiabilidad de instrumentos.	44
5.1.2. Niveles para procesamiento de datos.	45
5.2. Contratación de Hipótesis	46
5.2.1. Contraste de hipótesis general.	50
5.2.2. Contraste de hipótesis específica 1.	57
5.2.3. Contraste de hipótesis específica 2.	61
5.2.4. Contraste de hipótesis específica 3.	62
5.2.5. Contraste de hipótesis específica 4.	64
5.2.6. Contraste de hipótesis específica 5.	67
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	79
CAPÍTULO V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	86
Anexo 01. Matriz de Consistencia	87
Anexo 02. Matriz de Operacionalización de las Variables	88
Anexo 03. Matriz de Operacionalización de los Instrumentos	89
Anexo 04. Instrumento de investigación	91

Anexo 05. Consentimiento Informado	93
Anexo 06. Validación del Instrumento	95
Anexo 07. Evidencias Fotográficas	106

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables	38
Tabla 2. Escala de confiabilidad del instrumento.	45
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio	45
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento de posicionamiento en el mercado	46
Tabla 5. Niveles para calidad de servicio.	46
Tabla 6. Niveles de dimensiones de la calidad de servicio.	48
Tabla 7. Niveles para el Posicionamiento en el Mercado.	49
Tabla 8. Niveles de dimensiones del Posicionamiento en el Mercado.	50
Tabla 9. Valor de coeficiente de Rho Spearman.	51
Tabla 10. Matriz cruzada de la hipótesis general.	52
Tabla 11. Correlación de Rho Spearman para la hipótesis general.	54
Tabla 12. Matriz cruzada de la hipótesis 1.	55
Tabla 13. Correlación de Rho Spearman para la hipótesis específica 1.	57
Tabla 14. Matriz cruzada de la hipótesis 2.	58
Tabla 15. Correlación de Rho Spearman para la hipótesis específica 2.	61
Tabla 16. Matriz cruzada de la hipótesis 3.	62
Tabla 17. Correlación Rho Spearman para la hipótesis específica 3.	64
Tabla 18. Matriz cruzada de la hipótesis 4.	65
Tabla 19. Correlación Rho Spearman para la hipótesis específica 4.	68
Tabla 20. Matriz cruzada de la hipótesis 5.	69
Tabla 21. Correlación Rho Spearman para la hipótesis específica 5.	71

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Foto Clínica San Bernardo - Lima	19
Figura 2. Elementos descriptores de las decisiones administrativas.	31
Figura 3. Frecuencia de niveles de la calidad de servicio	47
Figura 4. Frecuencia de niveles de las dimensiones de la calidad de servicio.	48
Figura 5. Frecuencia de niveles del Posicionamiento en el mercado.	49
Figura 6. Frecuencia de niveles de las dimensiones del posicionamiento en el mercado.	50
Figura 7. Chi-cuadrada critica para la hipótesis general.	53
Figura 8. Región critica de chi-cuadrada para la hipótesis general.	53
Figura 9. Chi-cuadrada critica para la hipótesis específica 1.	56
Figura 10. Región critica de chi-cuadrada para hipótesis específico 1.	57
Figura 11. Chi-cuadrada critica para la hipótesis específica 2.	60
Figura 12. Región critica de chi-cuadrada para hipótesis específico 2.	60
Figura 13. Chi-cuadrada critica para la hipótesis específica 3.	63
Figura 14. Región critica de chi-cuadrada para hipótesis específico 3.	64
Figura 15. Chi-cuadrada critica para la hipótesis específica 4.	67
Figura 16. Región critica de chi-cuadrada para hipótesis específico 4.	67
Figura 17. Chi-cuadrada critica para la hipótesis específica 5.	70
Figura 18. Región critica de chi-cuadrada para hipótesis específico 5.	71

Resumen

La presente tesis titulada “Calidad de Servicio del Usuario y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019”; tuvo como objetivo general el determinar la relación existente entre Calidad de Servicio y Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019. El tipo de investigación según su finalidad es descriptivo, con el nivel correlacional, con el diseño no experimenta. La población estuvo conformada por 200 usuarios de la Clínica San Bernardo Lima y la muestra para la investigación es de 132 usuarios de la Clínica San Bernardo Lima, elegidos para la recopilación de datos. La técnica empleada para recolectar la información fue la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. En la investigación se llegó a la conclusión, mediante evidencias estadísticas que existe relación directamente sig.- nificativa entre la Calidad de Servicio y el Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019. Como lo expresan los resultados obtenidos para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que asciende a $R=0.995$ y un valor de significancia de $p=0.000$ que es menor a 0.05.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Posicionamiento, Correlación Rho de Spearman.

Abstract

This thesis entitled "User Service Quality and its Positioning in the Market - San Bernardo Lima Clinic -2019"; Its general objective was to determine the relationship between Quality of Service and Positioning in the Market - Clínica San Bernardo Lima -2019. The type of research according to its purpose is descriptive, with the correlational level, with the design does not experiment. The population consisted of 200 users of the San Bernardo Lima Clinic and the research sample is 132 users of the San Bernardo Lima Clinic, chosen for data collection. The technique used to collect the information was the survey, and the data collection instrument was the questionnaire. In the investigation, it was concluded, through statistical evidence, that there is a directly significant relationship between the Quality of Service and Positioning in the Market - Clínica San Bernardo Lima -2019. As expressed by the results obtained for the Spearman's Rho correlation coefficient that amounts to $R=0.995$ and a significance value of $p=0.000$ that is less than 0.05.

Keywords: Quality of Service, Positioning, Spearman's Rho Correlation.

Introducción

Se considera que la calidad de servicio ofrecida por una clínica cuando esta incide en la satisfacción de los usuarios, la cual puede deducir positivamente en la salud física, psíquica y emocional de los empleados del centro médico, impactando favorablemente en los resultados. (SETO, 2004). “Define a la calidad de servicio como que es aquella en donde las empresas, que, diferenciándose de sus competidores, ofrezcan una elevada calidad de servicio habrán dado ya un primer paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad del cliente”. Lo que pretende la presente investigación es validar la teoría del modelo SERVQUAL, construyendo una escala confiable y específica para este sector que aporte a la mejora de la calidad del servicio. En la actualidad se puede apreciar la creciente demanda de los servicios privados de la salud, las cuales conocemos como clínicas. Se pudo observar un incremento no solo a nivel local sino a nivel nacional, todo esto a raíz de que se tiene la idea que en una clínica privada existe una mejora continua en relación a la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes. Por ende, hace notar un incremento en el posicionamiento del mercado por parte de las clínicas en el país. Por otro lado, el posicionamiento en el mercado del sector salud como es el caso de las clínicas depende mucho de las estrategias que tomen cada uno de ellas, puesto que un buen posicionamiento permitiría que la marca pueda resaltar del resto, permitiéndole ser más competitiva en el mercado.

La presente investigación tiene como objetivo general es analizar la calidad de servicio del usuario y su posicionamiento en el mercado; la misma, que comprende como sigue:

El capítulo I. Se desarrollará y definirán la problemática y el problema general, del cual podremos definir la realidad Problemática y la formulación del problema, la justificación y objetivos del proyecto.

El capítulo II Se desarrollará los antecedentes de la investigación que contiene las tesis nacionales e internacionales, las cuales fundamentan, técnica, científica y humanista.

Las cuales son descritas en las bases teóricas justificación de la investigación y la problemática que comprende la realidad y la formulación de del problema la cual comprende la realidad problemática y la formulación del problema hipótesis y objetivos de investigación.

Se desarrollará la hipótesis general y específica y se describirán las variables calidad de servicio y el posicionamiento en el mercado.

El capítulo III Se desarrollará el marco metodológico en el cual se expondrá las variables, la operacionalización de variables. (Metodología, tipo de estudio, diseño de investigación) presupuesto el cual ira disgregado para saber el monto y tiempo que se necesitara para el desarrollo de esta y el cronograma de ejecución donde se sabrá el tiempo que determinara la ejecución de la misma.

El capítulo IV Se desarrollará la descripción de los resultados, junto con las pruebas estadísticas las cuales incluyen frecuencias, matrices cruzadas, prueba de chi-cuadrada y las pruebas de correlación de Rho de Spearman.

El capítulo V. Aquí se podrá visualizar la bibliografía ya antes mencionada en la tesis la cual nos sirvió como antecedentes y conocimiento que nos permitió el desarrollo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La calidad de los servicios prestados por los sistemas de salud mundial tanto pública y privada como el caso de las clínicas, se ha transformado en una de las grandes preocupaciones de la sociedad actual. Aunque hay grandes avances en materia tecnológica y científica, sus procesos se encuentran llenos de ineficiencias y errores.

Por ello, la evaluación de los sistemas de salud debe enfocarse en su capacidad de contribuir efectivamente al alcance de un mejor estado de salud poblacional.

En la actualidad en el Perú no hay una entidad pública que regule las tarifas y verifique la calidad de servicio que ofrecen las clínicas. La Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD) solo puede fiscalizar las acciones de las clínicas, pero no interviene ni siquiera como veedora en el establecimiento de los tarifarios.

El estado les ha dado a las clínicas la libertad para establecer sus tarifas y las prestaciones que dan al Seguro Integral de Salud se han convertido en uno de sus principales ingresos. El problema está, en que los servicios de salud privados inflan el precio de todas sus prestaciones cobradas.

Clínica san Bernardo tiene una algunos inconvenientes de no brindar bien los servicios a sus usuarios y visitantes de los pacientes y esto genera un mal servicio en la atención cabe destacar que es una clínica que tiene buenas recomendaciones por la especialidad en traumatología y es por ello que llegan los pacientes, pero no atender bien a sus pacientes por ejemplo: no encuentras el equipamiento en los servicios higiénicos, implementos de limpieza al usar estos ambientes, para sus visitantes, tampoco se sienten cómodos con el espacio pequeño del cuarto de visitas y el alto costo que la clínica cobra, no se sienten satisfechos con lo que

brinda la clínica ya que es un servicio particular y esto ha generado que la clínica baje su demanda por la mala atención.

Puntualizando más sobre la unidad de Análisis de la investigación:

- Necesidades del cliente
- Calidad de Servicio
- Tiempo de espera para ser atendido
- Posicionamiento
- Identidad Empresarial
- Beneficios del servicio e imagen de la marca.

El posicionamiento de mercado es ser escogido de forma directa por el consumidor, conceptualizar dónde está tu producto o servicio respecto a otros que dan artículos o servicios semejantes en el mercado, así como que la marca esta, en la mente del consumidor. Si se hace bien, involucra que el producto sea observado cómo exclusivo y que los consumidores tomen en cuenta usarlo, puesto que les da un beneficio específico.

El posicionamiento de mercado es dependiente mucho de las tácticas que el departamento de marketing de la organización ponga en marcha.

Es por ello que la presente investigación apunta hacia poder conocer la calidad de servicio que brinda la Clínica San Bernardo y determinar el posicionamiento en el mercado que ha ocupado la clínica.

La clínica “San Bernardo”, lugar donde se realiza la presente investigación, está localizada en el distrito de Pueblo libre – Lima con más de 50 años en el mercado, cuenta con personal calificado, con valores y tecnología de punta.

La presente investigación será importante, porque se busca poder conocer la calidad de servicio que brinda la clínica, teniendo como punto de partida que el cliente está atento a la calidad del servicio que les ofrecen las empresas en este caso las clínicas y por ello

es importante considerar su opinión y experiencia, para poder analizar los problemas y plantear medidas de solución.

Es por ello que se determinó la siguiente interrogante:

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019?

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación, realizara en el ámbito de la entidad privada, La Empresa Clínica San Bernardo con RUC. 20100905800, se encuentra ubicado en la Calle San José N. 161 distrito de Pueblo Libre, Calidad de Servicio del Usuario y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.

Figura 1. Foto Clínica San Bernardo - Lima



Fuente. Elaboración propia.

1.2.2. Delimitación Temporal

El proyecto de investigación se realizó de la fecha siguiente La presente investigación tiene como periodo de análisis al segundo trimestre del 2019, donde se ha

identificado los problemas a investigar plasmados en el presente proyecto y finalmente concretarla con la aplicación y elaboración de la Tesis en el periodo 2019.

1.2.3. Problema general

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019?

1.2.4. Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre tangibles y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019?
2. ¿Qué relación existe entre confiabilidad y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019?
3. ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019?
4. ¿Qué relación existe entre certidumbre y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019?
5. ¿Qué relación existe entre empatía y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019?

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1. Justificación social

En el siguiente proyecto de investigación, busca mostrar la importancia del análisis de aplicar e implementar la calidad de servicio, y concluiremos mencionando la importancia que generara el posicionamiento en el mercado, diferenciándose en cuanto al ámbitos del sector salud, ya que esta permita el correcto y adecuado manejo de las áreas, generando así nuevos y mejores horizontes al desarrollo

de la misma. Su objetivo es brindar un mejor servicio a la sociedad, las necesidades del país en el campo de la salud son evidentes y requieren profesionales que estén entrenados en el más alto nivel de competencias necesarias para enfrentarlos con eficacia, alto sentido ético y responsabilidad social.

1.3.2. Justificación teórica

El proyecto se realizará aplicada a diferentes usuarios, pues no se hallan al 100% satisfechos con la calidad de servicio ya que los usuarios no se encuentran realmente bien informados correctamente, por ello, se enfatiza en brindar un servicio ideal donde las respuestas sean claras, transparentes y rápidas, es por ello fundamental que el personal sea el correcto y preparado, debido a que de este comenzará y terminará con un cliente satisfecho o insatisfecho. Del mismo modo es fundamental la innovación en nuevos grupos tecnológicos y sus sistemas que le acompañen, con base a lo dicho. La presente investigación va a tener como alcance para la primera y segunda variable, los libros base a Hoffman, y otros, *Inicios de Marketing y sus superiores prácticas*, (2007), y Lovelock & Wirtz, *Marketing de Servicios, Personal, Tecnología y Tácticas*, (2009), debido a que a través del instrumento de investigación denominado SERVQUAL de Valarie SeitHaml, Leonar Berry y A. Parasuraman, va a poder establecer por medio de los usuarios evaluar la calidad del servicio anhelado que la compañía expone por medio de las expectativas (generadas primordialmente por componentes de comunicación de marketing, sugerencias, pruebas físicas y necesidades de los usuarios) por medio de las 5 dimensiones en mención; de igual manera para la segunda variable donde pretende ofrecer más grande alcance en interacción a los 3 componentes que ayudaran a esclarecer la problemática de la presente investigación. Del mismo modo la investigación está dirigida a

conocer la interacción existente entre calidad de servicio y el posicionamiento de mercado, debido a que es fundamental conocer el nivel de relación que existe entre las dos variables.

1.3.3. Justificación metodológica

El trabajo de investigación se desarrollará siguiendo los procedimientos de métodos, y técnicas usadas para esta investigación, el diseño descriptivo no experimental, en cuanto el método de estudio es de nivel básico se usará un conjunto de métodos específicos utilizando las técnicas de la descripción, correlación y explicación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación que existe entre tangibles y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.
2. Determinar la relación que existe entre confiabilidad y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.
3. Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.
4. Determinar la relación que existe entre certidumbre y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.
5. Determinar la relación que existe entre empatía y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Ámbito Internacional

Vite (2018). En su investigación titulada *“Análisis de calidad del servicio de atención al afiliado en centros de salud del IESS: Caso Santa Rosa y Pasaje”*. Investigación para conocer la calidad del servicio de atención de los centros de salud en Ecuador. “La investigación tuvo como objetivo que la gestión de las instituciones públicas en el Ecuador requiere de la aplicación de modelos que permitan mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a sus usuarios, las cuales deben ser implementadas tanto en el área administrativa como en la prestación de servicios. El enfoque de la investigación es no experimental de tipo transeccional. La muestra estuvo compuesta por 457 afiliados al centro de salud en la ciudad de Pasaje y Santa Rosa. La investigación llegó a la conclusión Los Centros de Salud Tipo B del IESS deben implementar mejora continua a los procesos de atención que reciben los afiliados, a fin de optimizar los tiempos de espera y crear valor que permita generar satisfacción en sus afiliados, para lo cual deben implementar estrategias administrativas que logren aterrizar en planes de trabajo apegados a la realidad de cada Unidad” ...

Suárez (2016). En su informe final del trabajo de Titulación titulada *“El Estrés Laboral y su influencia en la Calidad de Servicio que brindan los trabajadores de la Clínica de los Riñones Menydia Quito”*. Para la obtención de Título de Psicología Industrial. De la Universidad Central del Ecuador. “El presente trabajo tuvo como objetivo conocer si el estrés laboral influye en la calidad de servicio que

brindan los trabajadores de la clínica de los riñones Menydial. La investigación fue de tipo descriptiva – correlacional, teniendo un diseño de investigación no experimental. La muestra estuvo compuesta por los trabajadores de la Clínica de los Riñones Menydial y 106 pacientes que concurrieron a la clínica, esto con la intención de conocer la calidad del servicio. La investigación llegó a la conclusión que, mediante los datos obtenidos, los clientes determinaron que la calidad de servicio que brinda la Clínica de los Riñones Menydial es muy buena, sin embargo, se observaron que existen turnos de las respectivas salas en las que se debe tomar medidas correctivas” ...

Díaz (2018). En su trabajo de titulación titulada *“Implementación de una nueva línea de servicio en la empresa Ecu-Salud para mejorar su posicionamiento en el mercado”*. Para la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. “La presente investigación tuvo como objetivo la propuesta de implementación de una nueva línea de servicios (Servicios de análisis por biología molecular) que permita a la empresa Ecu-Salud mejorar su posicionamiento en el mercado de laboratorios clínicos y salud ocupacional en la ciudad de Guayaquil. En la presente investigación se aplicó una metodología cualitativa – cuantitativa, teniendo un tipo de investigación de manera retrospectiva y teniendo un alcance de tipo descriptivo. Para la muestra de la investigación se tomó en cuenta una pequeña parte de la población total para realizar el estudio. La investigación llegó a la conclusión de que la implementación del nuevo servicio es rentable gracias a la alianza establecida lo que beneficiaría a poder posicionarse en el mercado y ser más competitivo” ...

Lora (2016). En su artículo de investigación titulada *“Percepción de satisfacción y calidad de servicios odontológicos en una clínica universitaria de Cartagena, Colombia”*. Artículo de información para conocimiento y difusión de información y de estrategias de mercadeo en torno a la salud en Cartagena – Colombia. “El objetivo de esta investigación fue describir el nivel de calidad y satisfacción percibido por usuarios de los servicios odontológicos de una clínica universitaria en Cartagena, Colombia. La investigación tuvo un estudio de corte transversal. La presente investigación tuvo como muestra a 277 pacientes, para la recolección de información se hizo una encuesta estructurada auto suministrado que contenía información asociada a la prestación del servicio y preguntas específicas para la calidad y satisfacción en los servicios. La investigación llegó a la conclusión de que el nivel de calidad y la satisfacción global en los servicios odontológicos se perciben satisfactoriamente por los usuarios; sin embargo, esto no es evidencia fehaciente de la existencia de tal calidad, lo que obliga a la institución a hacer seguimiento de la satisfacción de los usuarios” ...

Castellano (2019). En su artículo de revista titulada *“Calidad de servicio en centros maternopediátricos del estado Zulia en Venezuela”*. En su trabajo de investigación, para la Revista Venezolana del Zulia – Venezuela. “La presente investigación tuvo como principal objetivo evaluar calidad del servicio en los Centros Materno-Pediátricos del Estado Zulia. El tipo de investigación fue de tipo aplicada, descriptiva, de campo. La muestra estuvo compuesta por 259 usuarios a través de una encuesta basada en el modelo Servperf. Al finalizar la investigación se llegó a la conclusión de que no existe calidad de servicio en los centros materno-

pediátricos del estado Zulia, al obtener una puntuación de 2,86 puntos en el baremo establecido indicando ausencia del rasgo estudiado” ...

2.1.2. **Ámbito Nacional**

Lagos (2019). En su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción al usuario de la Clínica Zarate – Huancayo*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Huancayo – Perú. “La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate. La presente investigación aplico una justificación metodológica de enfoque cuantitativo, de tipo transeccional o transversal y teniendo un nivel de investigación correlacional. La muestra estuvo compuesta por un total de 222 usuarios de la Clínica Zarate. La investigación llego a la conclusión de que para las variables de estudio se ha determinado que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate, con un nivel de significancia de .05y un valor Chi cuadrado igual 324.651, que fue superior al valor en la tabla, En consecuencia, se rechaza la hipótesis de investigación nula H0 y se aceptó la Hipótesis de investigación alterna H1” ...

Yarma (2018) .En su tesis titulada “*Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*”. Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. “La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la

clínica dental sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. La investigación tuvo un diseño no experimental, teniendo un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación correlacional. La muestra la compusieron 120 personas por lo que constituye una muestra censal. Se llegó a la conclusión que existe correlación positiva considerable ($Rho = ,464$) y significativa ($p=0.000$ es menor que 0.05) entre las variables el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado. Por lo tanto, el marketing odontológico se relaciona con posicionamiento de mercado” ...

Angulo (2017). En su tesis titulada “*Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en la clínica Starmedic Huánuco - 2017*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco – Perú. “La presente investigación tuvo como objetivo conocer como incide la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en la clínica Starmedic Huánuco – 2017. El marco metodológico aplicado tuvo un nivel descriptivo – explicativo, un tipo de investigación aplicada y un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 96 usuarios del sexo masculino y femenino que corresponden a grupos de jóvenes y adultos de la clínica Starmedic - Huánuco, que represento el 1.90% de la población total. Al concluir se obtuvo como resultado que en la Clínica Starmedic no se está dando de forma satisfactoria un servicio de calidad, ya que nuestros resultados reflejan que casi la mayor parte de los usuarios manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en lo que respecta al cumplimiento de sus expectativas esperadas; la cual la respalda un 52.08%. Lo que demostraría que no existe en su totalidad un servicio de calidad ya que los usuarios en su mayoría manifestaron estar ni de

acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a las instalaciones, equipos médicos y servidores”...

Mamani (2019). En su tesis titulada “*Calidad de servicio y su influencia con la satisfacción del paciente en la Clínica La Luz, Tacna 2019*”. Tesis para optar el título de Lic. En Administración de Negocios Internacionales, de la Universidad Privada de Tacna – Perú. “La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del paciente en la Clínica La Luz. El tipo de investigación fue básica o pura, teniendo un diseño no experimental y un nivel de investigación correlacional explicativo – causal. La muestra estuvo compuesta 384 personas las cuales fueron pacientes adultos de ambos géneros que se atienden en la Clínica La Luz. Al finalizar la investigación se llegó a la conclusión que según los resultados obtenidos se comprobó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de paciente con un R cuadrado= 0,017; con un coeficiente de correlación de $R= 0,131$ y un nivel de significancia de 0,010 menor a 0,05” ...

Bardelli (2017). En su tesis titulada “*Calidad percibida en el servicio: caso Clínica Delgado*”. Tesis para obtener el grado de Magister en Dirección de Marketing otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de la presente investigación fue validar el impacto de las dimensiones del modelo SERVQUAL a través del instrumento de medición de la calidad percibida del servicio en la clínica privada Delgado de Lima Metropolitana. “La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con el propósito de validar el modelo SERVQUAL en la Clínica Privada Delgado. La muestra estuvo compuesta por 384

encuestados entre mujeres y varones mayores de 18 años que se hubiesen atendido por consulta externa, para la selección de la muestra se utilizó un método probabilístico por conveniencia. La investigación llegó a la conclusión que esta investigación muestra que las dimensiones impactan en distinta magnitud en la calidad percibida, siendo empatía y fiabilidad las que evidencian un mayor impacto. Las dimensiones de seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta evidencian, en menor medida, una influencia en los pacientes” ...

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Calidad de servicio

(Zenvia, 2016) “Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda” ...

(Duque Oliva, 2005) “La calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. Grönroos (2001) reconoce que la línea que

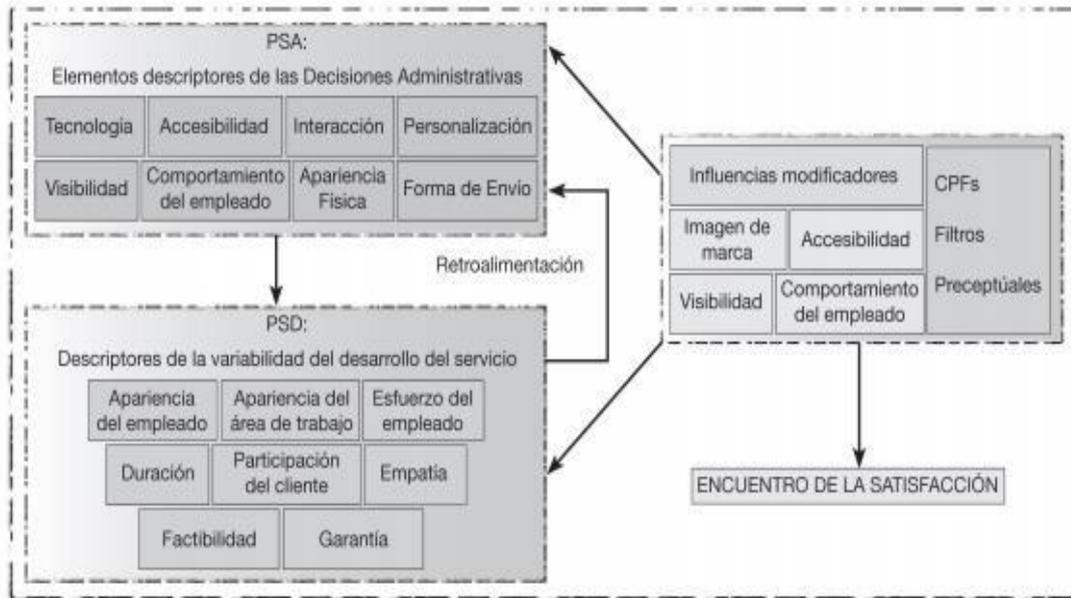
separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. Para los propósitos de este trabajo se tomará únicamente el concepto de calidad” ...

(Duque Oliva, 2005) “Calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella” ...

Adicionalmente encontramos las siguientes definiciones:

- Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).
- La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990): 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.
- De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986)

Figura 2. Elementos descriptores de las decisiones administrativas.



Fuente: Traducido y adaptado de Mayer et al. (2003, p. 623)

2.2.2. Posicionamiento de Mercado

(Araoz, 2000). “La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. Para que una empresa se posicione es fundamental que la empresa logre diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Luego, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada, para ello la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing mix. Así, por ejemplo, la imagen de calidad se puede comunicar a través de diversos elementos, como pueden ser: un precio más elevado, el diseño de su envase, un sistema de distribución exclusivo, unas campañas publicidad elegantes y en medios de alta reputación, la oferta de amplias condiciones de garantía, etc. Con tal de facilitar este proceso de

elección se suele recurrir a una herramienta de gran utilidad a la que se denomina mapa de posicionamiento. A través de él la empresa es capaz de localizar la posición relativa de sus productos respecto a los de la competencia para cada uno de los atributos considerados”

Mejía (2010) “El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario” ...

Mejía (2010) “El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existe en el mercado” ...

2.2.3. Dimensiones Calidad de Servicio

Tangibles

(Duque Oliva, 2005) “A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre” ...

Confiabilidad

(Duque Oliva, 2005) “Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al

cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento” ...

Capacidad de respuesta

(Duque Oliva, 2005) “Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo” ...

Seguridad

(Duque Oliva, 2005) “Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción” ...

Empatía

(Duque Oliva, 2005) “Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos” ...

2.2.4. Dimensiones de la Variable Posicionamiento de Mercado

Persuasión al cliente

Paz (2003) “La meta de la publicidad es persuadir; está diseñado para hacer que la gente haga algo, ya sea que compre un producto o que vote por un político. Las campañas de publicidad también buscan persuadir a la gente de ser fieles a una marca para que se vuelvan clientes recurrentes. Cada publicidad emplea una técnica diferente para persuadir a la gente de creer o actuar de cierta forma. Algunas técnicas son sutiles, mientras que otras son directas. Algunos factores de una persuasión es la edad, genero, apariencia, tipo de discurso, etc.” ...

Servicio al cliente

Paz (2003) “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa” ...

Frecuencia de compra

Paz (2003) “La tasa que mide la frecuencia de compra en un negocio muestra el porcentaje de la base de clientes que ha comprado más de una vez en tu establecimiento durante un periodo de tiempo. Es un buen indicador que puede ayudarte a trabajar en la fidelización y en mejorar esa tasa de frecuencia de compra. Saber el número de compras es útil, pero también es útil utilizar ese número para calcular el tiempo que pasa entre cada compra. La frecuencia de visita se calcula dividiendo el número de ventas durante un periodo de tiempo, normalmente un año, entre el número de clientes únicos durante ese mismo periodo de tiempo” ...

2.3. Marco conceptual

Calidad de Servicio

Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del pro-ceso de prestación del servicio.

Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.

Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.

Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Posicionamiento

Posicionamiento Digital Es el proceso por el que mediante técnicas y estrategias se sitúa una marca en el entorno de Internet. Ver entrada completa sobre posicionamiento digital. Existen 2 tipos de posicionamiento digital, el orgánico o SEO y el pagado o SEM.

SEO: Cuanto mejor se realicen estas tareas más visibilidad tendrá la web, puesto que aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad.

SEM: para conseguir un posicionamiento SEM es necesario un desembolso

económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las primeras o últimas 2 o 3 posiciones.

2.4. Hipótesis general

Existe relación significativa entre calidad de servicio y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.

2.5. Hipótesis Especificas

1. Existe relación significativa entre tangibles y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.
2. Existe relación significativa entre confiabilidad y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.
3. Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.
4. Existe relación significativa entre certidumbre y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.
5. Existe relación significativa entre empatía y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.

2.6. Variables

Calidad de Servicio

Dimensiones.

- tangibles
- confiabilidad
- capacidad de respuesta
- certidumbre
- empatía

2.7. Variable 2

Posicionamiento de Mercado

Dimensiones.

- Persuasión al cliente
- Servicio al cliente
- Frecuencia de compra

2.7.1. Matriz de Operacionalización de variables

Calidad de Servicio del Usuario y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	OPERACIONALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO	(Zenvia, 2016)“Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda” ...	Altas y bajas	X.1. Apariencia de los elementos físicos	1,2,3
		Actos administrativos	X.2. Fiable, desempeño y preciso	4,5
			X.3. Prontitud y utilidad	6,7,8,9
		Actos de disposición	X.4. Pericia, cortesía, credibilidad y seguridad	10,11,12
			X.5.Fácil acceso, buena comunicación y comprensión al cliente.	13,14
			X.6.Requerimientos deseados por la página web, Facebook y WhatsApp	15,16
			X.7.Número de atenciones y consultas por día	17,18
			X.8.Número de consultas y atenciones después de cada servicio.	19,20
		X.9.Número de atenciones consultas durante el servicio	21,22	
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Mejía (2010) “El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario” ...	Planeación	Y.1. Lealtad a la empresa	1,2,3,4,5,6
		Organización	Y.2.Atención al cliente	7,8,9,10,11,12,13
		Dirección	Y.3. Compras	14,15,16,17,18,19,20
DIMENSIÓN ESPACIAL:				
Z. Calidad de Servicio del Usuario y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019				

Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. Método de Investigación

3.1.1. Método General

Según Labajo (2016) “El Método Científico o método general de la ciencia, un método de investigación debe basarse en lo empírico y en la medición, y estar sujeto a los principios específicos de las pruebas de razonamiento”.

Se ha visto de manera acertada este método ya que existe estudios que resultaron y a la vez respaldan nuestra tesis. Porque se utilizó antecedentes, bases teóricas entre otras.

3.1.2. Método Específico

Método Inductivo Deductivo

Según Labajo (2016) “Debemos de tener en cuenta que, en cualquier área del conocimiento científico, el interés radica en poder plantear hipótesis, leyes y teorías para alcanzar una comprensión más amplia y profunda del origen, desarrollo y transformación de los fenómenos y no quedarse solamente con los hechos empíricos captados a través de la experiencia sensible ((en la ciencia no es cierto aquello de que los hechos hablan por sí solos)” ...

3.2. Tipo de investigación

Básica

Según SIAR (2020)“Están comprendidas en la investigación básica los siguientes estudios: investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación

explicativa e investigación predictiva, investigación que tiene sus orígenes junto al nacimiento de la filosofía con sus interrogantes sobre el cosmos, la naturaleza y el propio”

...

3.3. Nivel de Investigación

Correlacional

Según Jiménez (2017) “Consiste en la búsqueda de algún tipo de relación entre dos o más variables, y en qué medida la variación de una de las variables afecta a la otra, sin llegar a conocer cuál de ellas puede ser causa o efecto. La información que se recoja sobre las variables involucradas en la relación comprobará o no esa relación, en cuando a su magnitud, dirección y naturaleza” ...

Según Abreu (1957) “Que enfatiza un enfoque multivariado y un acercamiento descriptivo a la conducta en sus ambientes naturales y la psicología correlacional se interesa ante todo por las diferencias interindividuales en aptitudes o más en general, en atributos personales con el fin de predecir si determinados individuos se ajustaran o no a un determinado tratamiento. El llamado psico-diagnostico tradicional, o más concretamente, el modelo psicométrico de la evaluación psicológica, posee una clara raigambre correlacional” ...

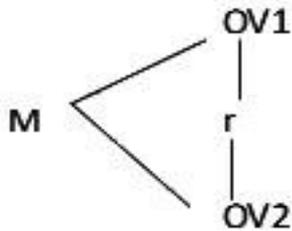
3.4. Diseño de Investigación

No experimental

(Orrantía, 2011) “Se analiza la realidad y se observa la situación -Experimento: Hacer enojar intencionalmente a una persona para ver sus reacciones. -No experimental: Ver las reacciones de esa persona cuando llega enojada. Estos diseños recolectan datos en un solo momento, en un tiempo Único. Su propósito es describir variables, y analizar

su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.” ...

Esquemáticamente es expresada de esta forma



Dónde:

M = Muestra

O1= Calidad de servicio

O2= Posicionamiento en el mercado

r = Relación entre las variables de estudio.

3.5. Población y Muestra

Población

El desarrollo de la presente investigación en la Clínica San Bernardo Lima, dispone de una población constituida de 200 usuarios con los que cuenta dicha empresa.

Muestra

La muestra a utilizarse en el presente proyecto de investigación, se calcula mediante la siguiente fórmula utilizada para una población finita.

Es similar al muestreo por conveniencia, excepto que intenta incluir a todos los usuarios accesibles como parte de la muestra de la Clínica San Bernardo Lima.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n: tamaño de la muestra.
- N: tamaño de la población (200).
- Z²: Valor de confianza seleccionada (95%).
- E: Margen de error permitido (5%).
- p: probabilidad del fenómeno positivo (50%)
- q: probabilidad del fenómeno negativo (50%)

$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 131.75 \sim 132$$

La muestra obtenida para el desarrollo de la presente investigación es de 132 usuarios de la Clínica San Bernardo Lima.

Tipo de Muestreo no Probabilístico por Conveniencia

No se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados.

Es similar al muestreo por conveniencia, excepto que intenta incluir a todos los sujetos accesibles como parte de la muestra.

La población es definida por los trabajadores administrativos los cuales son 132, usuarios de la Clínica San Bernardo Lima.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnica de Recolección de Datos

La Encuesta

Según Arias (2007) “Parte de la investigación consistió en recolectar los datos relacionados con las variables involucradas en el estudio de las estrategias de aprendizaje sobre la inteligencia emocional las técnicas de recolección de datos.

Aquí se determinó esta técnica porque se utiliza las dos variables, fueron determinadas por su correlación y su incidencia una sobre otra, la recolección de datos y la aplicación de esta.

3.6.2. Instrumentos

El cuestionario

Según Muñoz (2000) “El cuestionario es cualquier método considerado tradicional en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos, Su versatilidad posibilita utilizarlo como herramienta de indagación y como herramienta de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar puntos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que, para registrar la información requerida a los mismos sujetos, ésta tiene sitio de una manera menos intensa e impersonal, que el cara a cara de la entrevista. Paralelamente, posibilita consultar a una población extensa de una forma instantánea y económica” ...

3.7. Procedimiento de Recolección de Datos

Según Guerra (2010) “La recolección de datos es un proceso meticuloso y difícil, pues requiere un instrumento de medición que sirva para obtener la información necesaria para estudiar un aspecto o el conjunto de aspectos de un problema” ...

Se aplicó técnicas para estudiar la información de esta investigación.

3.8. Aspectos Éticos de la Investigación

Los aspectos éticos practicados durante el desarrollo de la presente investigación son:

- Reservar la identidad de los trabajadores encuestados para obtener datos en la presente investigación.
- Citar las fuentes utilizadas para la descripción de la teoría en el presente informe.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

4.1.1. Confiabilidad del instrumento.

Para el análisis de confiabilidad del instrumento empleado en la presente investigación, se realiza el análisis con el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 2. Escala de confiabilidad del instrumento.

Escala	Interpretación
< 0.60	Fiabilidad inaceptable
0.60 – 0.70	Fiabilidad indeseable
0.71 – 0.80	Fiabilidad mínimamente aceptable
0.81 – 0.90	Fiabilidad aceptable
0.91 – 0.95	Fiabilidad respetable
0.96 – 1.00	Fiabilidad muy buena

Fuente. Fuente especificada no válida.

Como se presenta en la tabla 2, si el valor del coeficiente del Alfa de Cronbach supera el 0.96, la fiabilidad del instrumento será muy buena.

A. Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio.

La tabla que se presenta seguidamente muestra el resultado obtenido para la variable “Calidad de Servicio”.

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	# de elementos
0.957	22

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la tabla 3, el Alfa de Cronbach obtenido es de 0.957; lo cual indica que el instrumento es fiable y por ende los datos obtenidos también lo son.

B. Confiabilidad del instrumento de Posicionamiento en el Mercado.

La siguiente tabla muestra el resultado obtenido para la variable “Posicionamiento en el Mercado”.

Tabla 4. Confiabilidad del instrumento de posicionamiento en el mercado

Alfa de Cronbach	# de elementos
0.958	20

Fuente. Elaboración propia.

En la presente tabla 4, el Alfa de Cronbach obtenido es de 0.958; lo cual indica que el instrumento es completamente fiable y por ende los datos obtenidos lo son.

4.1.2. Frecuencia de los niveles de Baremos.

A. Niveles para la calidad de servicio.

A continuación, se presenta la tabla de frecuencias de los datos obtenidos al aplicar el cuestionario a la variable “Calidad de servicio”. Para lo cual los datos fueron agrupados teniendo como referencia los siguientes niveles: Deficiente, Regular y Eficiente; según sea la percepción de los encuestados.

Tabla 5. Niveles para calidad de servicio.

Variable	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Deficiente	41	31.10%
	Regular	52	39.40%
	Eficiente	39	29.50%
	Total	132	100.00%

Fuente. Elaboración propia.

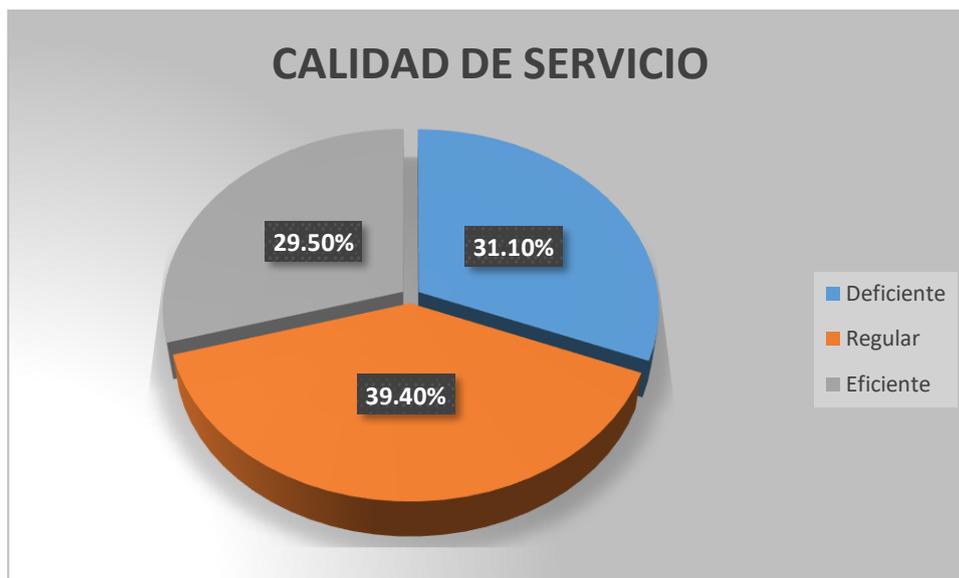


Figura 3. Frecuencia de niveles de la calidad de servicio

Fuente. Elaboración propia.

Como se presenta en la tabla 5 y en la figura 3 demuestran que el 31.10% de los encuestados creen que la calidad de servicio es deficiente en la Clínica San Bernardo Lima – 2019; por otro lado, el 39.40% considera que la calidad de servicio tiene un nivel regular y el 29.50% considera que el nivel es eficiente en relación a la calidad de servicio que brinda la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

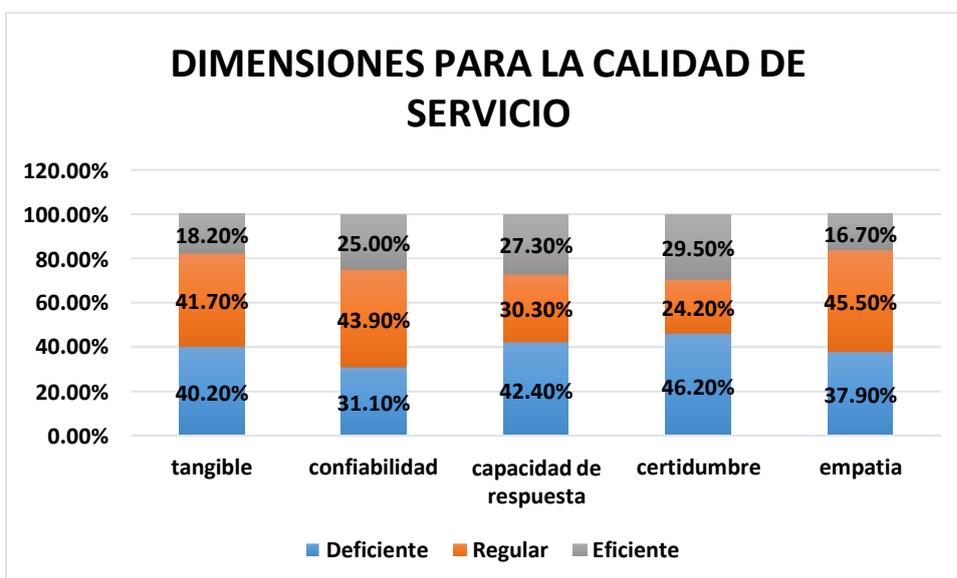
B. Niveles para las dimensiones de la calidad de servicio.

Seguidamente, se muestra la tabla de frecuencias de los datos obtenidos al aplicar la encuesta a las dimensiones de la variable “Calidad de Servicio”. Para lo cual los datos fueron agrupados en los mismos niveles que la variable principal, según sea la percepción de los encuestados.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Tangible	Deficiente	53	40.20%
	Regular	55	41.70%
	Eficiente	24	18.20%
Confiabilidad	Deficiente	41	31.10%
	Regular	58	43.90%
	Eficiente	33	25.00%

Capacidad de respuesta	Deficiente	56	42.40%
	Regular	49	30.30%
	Eficiente	36	27.30%
Certidumbre	Deficiente	61	46.20%
	Regular	32	24.20%
	Eficiente	39	29.50%
Empatía	Deficiente	50	37.90%
	Regular	60	45.50%
	Eficiente	22	16.70%
Total		132	100.00%

Tabla 6. Niveles de dimensiones de la calidad de servicio.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 4. Frecuencia de niveles de las dimensiones de la calidad de servicio.

Fuente. Elaboración propia.

Como se presenta en la tabla 6 y en la figura 4 en relación al nivel deficiente se obtuvieron los resultados de 40.20%, 31.10%, 42.40%, 46.20% y 37.90%; porcentajes en los cuales los encuestados encuentran en un nivel deficiente las dimensiones de la variable calidad de servicio en la Clínica San Bernardo Lima – 2019. Mientras que el 41.70%, 43.90%, 30.30%, 24.20% y 45.50% considera que las dimensiones de la variable calidad de servicio se encuentra en un nivel regular. En relación al nivel eficiente; el 18.20%, 25.00%, 27.30%, 29.50% y 16.70%;

manifiestan la eficiencia de las dimensiones en la variable calidad de servicio en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

C. Niveles para el posicionamiento en el mercado.

Seguidamente, se muestra la tabla de frecuencias de los datos obtenidos al aplicar la encuesta a la variable “Posicionamiento en el Mercado”. Para lo cual los datos fueron agrupados en los siguientes niveles: Deficiente, Regular y Eficiente; según sea la percepción de los encuestados.

Tabla 7. Niveles para el Posicionamiento en el Mercado.

Variable	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento en el Mercado	Deficiente	44	33.30%
	Regular	49	37.10%
	Eficiente	39	29.50%
	Total	132	100.00%

Fuente. Elaboración propia.



Figura 5. Frecuencia de niveles del Posicionamiento en el mercado.

Fuente. Elaboración propia.

Como se presenta en la tabla 7 y la figura 5, el 33.30% de los encuestados piensan que el posicionamiento en el mercado es deficiente en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, por otro lado, el 37.10% de los encuestados considera que el posicionamiento en el mercado es regular y el 29.50% considera que el nivel es eficiente en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

C. Niveles para las dimensiones del posicionamiento en el mercado.

Se presenta la tabla de frecuencias de los datos obtenidos al aplicar la encuesta a las dimensiones de la variable “Posicionamiento en el Mercado”. Los datos están siendo agrupados bajo los mismos niveles que la variable principal, teniendo como base la percepción de los encuestados.

Tabla 8. Niveles de dimensiones del Posicionamiento en el Mercado.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Persuasión al cliente	Deficiente	40	30.30%
	Regular	53	40.20%
	Eficiente	39	29.50%
Servicio al Cliente	Deficiente	41	31.10%
	Regular	61	46.20%
	Eficiente	30	22.70%
Frecuencia de Compra	Deficiente	41	31.10%
	Regular	70	46.20%
	Eficiente	21	22.70%
Total		132	100.00%

Fuente. Elaboración propia.

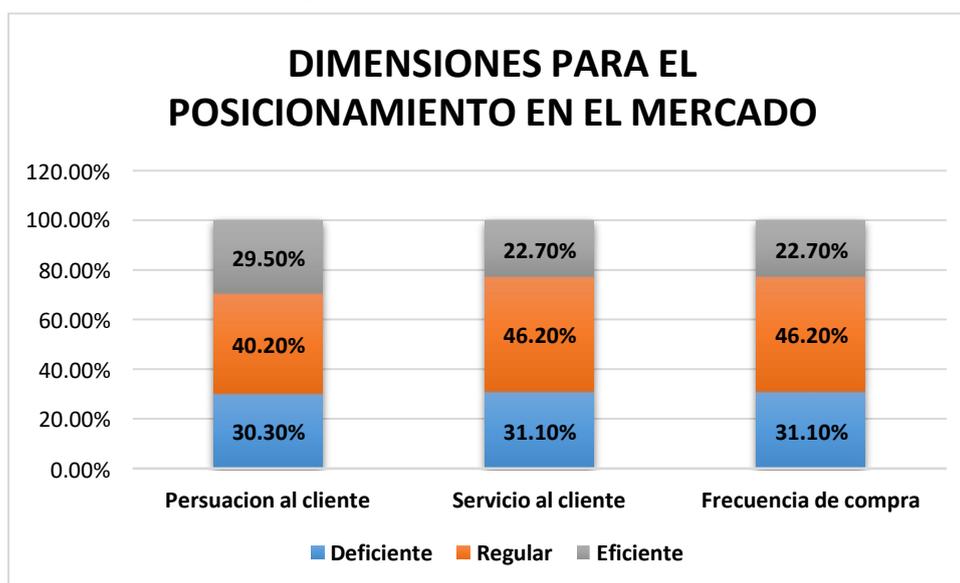


Figura 6. Frecuencia de niveles de las dimensiones del posicionamiento en el mercado.

Fuente. Elaboración propia.

Como se presenta en la tabla 8 y en la figura 6, se obtuvieron que el 30.30%, 31.10% y 31.10% de los encuestados consideran que las dimensiones del posicionamiento en el mercado se encuentran en un nivel deficiente en la Clínica San Bernardo Lima – 2019. Mientras que el

40.20%, 46.20% y 46.20% de los encuestados creen que se encuentra en un nivel regular en relación a las dimensiones; por último, el 29.50%, 22.70% y 22.70% de los encuestados consideran que las dimensiones se encuentran en un nivel eficiente.

4.2. Contraste de Hipótesis

A continuación, la siguiente tabla muestra el coeficiente de correlación existente mediante el análisis de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 1. Valor de coeficiente de Rho Spearman.

Valor Rho Spearman	Interpretación
-1.00 – -0.91	Correlación inversamente perfecta
-0.90 – -0.61	Correlación inversamente moderada
-0.60 – -0.01	Correlación inversamente escasa
0.00 – 0.60	Correlación directamente escasa
0.61 – 0.90	Correlación directamente moderada
0.91 – 1.00	Correlación directamente perfecta

Fuente. Fuente especificada no válida.

Como puede apreciarse en la tabla 9; si el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman supera el 0.91, entonces el grado de correlación es muy buena, por lo tanto, existe una correlación directamente perfecta y si es negativo, el grado de correlación es inversa.

4.2.1. Análisis Estadístico para el contraste.

A. Contraste de hipótesis general.

“Existe relación significativa entre calidad de servicio y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019”.

Seguidamente se muestra la tabla 10 en la cual se presenta la tabla cruzada entre las variables calidad de servicio y posicionamiento en el mercado; dicha tabla contiene el recuento de las frecuencias entre dichas variables.

Tabla 10. Matriz cruzada de la hipótesis general.

			POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO			Total
			Deficiente	Regular	Eficiente	
CALIDAD DE SERVICIO	Deficiente	Frecuencia observada	35	3	3	41
		Frecuencia esperada	13.7	15.2	12.1	41.0
	Regular	Frecuencia observada	9	34	9	52
		Frecuencia esperada	17.3	19.3	15.4	52.0
	Eficiente	Frecuencia observada	0	12	27	39
		Frecuencia esperada	13.0	14.5	11.5	39.0
	Total	Frecuencia observada	44	49	39	132
		Frecuencia esperada	44.0	49.0	39.0	132.0

Fuente. Elaboración propia.

a. Planteamiento de hipótesis estadísticas:

- Ho: La calidad de servicio no tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado de la Clínica San Bernardo Lima – 2019.
- Ha: La calidad de servicio tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado de la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

b. Nivel de correlación:

El nivel de significancia es 0.05; en caso de que el valor de $\rho > 0.05$, se aceptará la hipótesis nula (**Ho**); en caso contrario, si el valor de $\rho \leq 0.05$; se rechazará la hipótesis nula (**Ho**).

c. Prueba de chi-cuadrada:

Para determinar el valor de chi-cuadrada calculado se emplea la siguiente ecuación.

$$x_{cal}^2 = \sum \frac{(frecuencia\ observada - frecuencia\ esperada)^2}{frecuencia\ esperada}$$

$$x_{cal}^2 = 102.014$$

Si se presenta el caso de obtener el valor de la chi-cuadrada crítica; se hace uso de la siguiente ecuación.

$$gl. = (\#filas - 1)(\#columnas - 1)$$

$$gl. = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

Al obtener el valor de libertad de 4, con un nivel de significancia de 0.05; entonces el valor de la chi-cuadrada crítica es; según lo indica la siguiente figura.

v/p	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052
3	16.2660	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363

Figura 7. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis general.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la figura 7, el valor de la chi-cuadrada crítica cuando se tiene un grado de libertad 4 con un nivel de significancia de 0.05; equivale a 9.4877 como está señalado en la figura presentada.

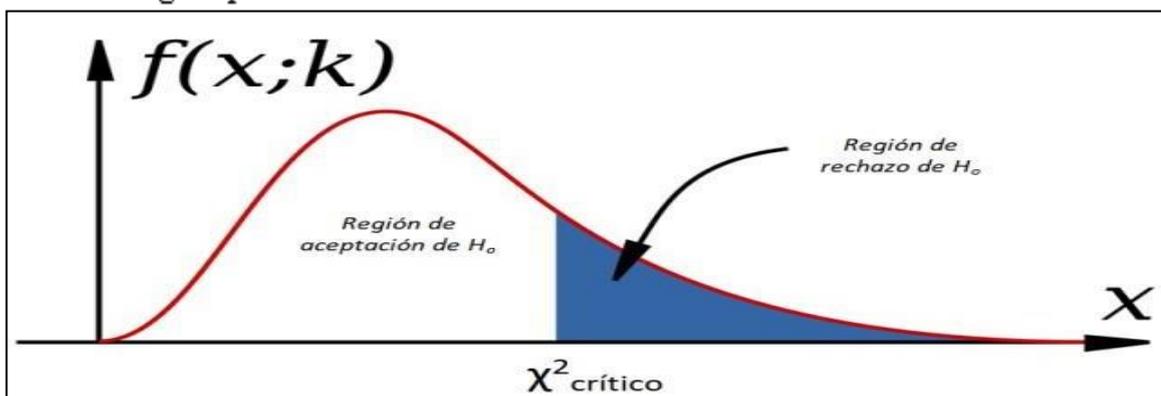


Figura 8. Región crítica de chi-cuadrada para la hipótesis general.

Fuente. Elaboración propia.

Como se presenta en la figura 8; el valor del chi-cuadrada hallada se encuentra dentro de la región de rechazo de la hipótesis nula. Por lo cual, se acepta la hipótesis alterna que indica que la calidad de servicio tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado de la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

e. Prueba de correlación:

Para conocer el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento en el mercado de la Clínica San Bernardo Lima – 2019, se procede a realizar el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman. Por lo cual la tabla 11 muestra los resultados obtenidos de la prueba, mediante la aplicación del software SPSS.

Tabla 11. Correlación de Rho Spearman para la hipótesis general.

		Posicionamiento en el Mercado
Correlación Rho de Spearman	Calidad de Servicio	0.727
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Fuente. Elaboración propia.

Como se presenta en la tabla 11, se muestra el valor del coeficiente de correlación ($R=0.727$), esto nos demuestra que la calidad de servicio y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019 es directamente moderada; y con un valor de significancia ($p=0.000$) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($p<0.05$).

f. Conclusión:

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente moderada entre la calidad de servicio y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019; lo cual indica que, al realizarse cambios en los procesos de la calidad de servicio, influye de forma moderada en los procesos del posicionamiento en el mercado que se realice en la Clínica San Bernardo Lima -2019.

B. Contraste de hipótesis específica 1.

“Existe relación significativa entre tangibles y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019”.

A continuación, se presenta la tabla 12 en la cual se muestra la tabla cruzada entre la dimensión tangible y la variable posicionamiento en el mercado; dicha tabla contiene el recuento de las frecuencias entre dichas variables.

Tabla 12. Matriz cruzada de la hipótesis 1.

		Posicionamiento en el Mercado			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Tangible	Deficiente	Frecuencia observada	41	9	3	53
		Frecuencia esperada	17.7	19.7	15.7	53.0
	Regular	Frecuencia observada	3	31	21	55
		Frecuencia esperada	18.3	20.4	16.3	55.0
	Eficiente	Frecuencia observada	0	9	15	24
		Frecuencia esperada	8.0	8.9	7.1	24.0
Total	Frecuencia observada	44	49	39	132	
	Frecuencia esperada	44.0	49.0	39.0	132.0	

Fuente. Elaboración propia.

a. Planteamiento de hipótesis estadísticas:

- **H₀**: Los tangibles no tienen relación significativa con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.
- **H_a**: Los tangibles tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

b. Nivel de correlación:

El nivel de significancia es 0.05; en caso de que el valor de $p > 0.05$, se aceptará la hipótesis nula (**H₀**); en caso contrario, si el valor de $p \leq 0.05$; se rechazará la hipótesis nula (**H₀**).

c. Prueba chi-cuadrada:

Para hallar el valor de chi-cuadrada calculada se emplea la siguiente ecuación:

$$x_{cal}^2 = \sum \frac{(frecuencia\ obs - frecuencia\ esp)^2}{frecuencia\ esp}$$

$$x_{cal}^2 = 83.364$$

En caso de obtener el valor de chi-cuadrada crítica; se hace uso de la siguiente ecuación.

$$gl. = (\#filas - 1)(\#columnas - 1)$$

$$gl. = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

Como se obtiene un valor de libertad de 4 con un nivel de significancia de 0.05; entonces el valor de la chi-cuadrada crítica es; según lo indica la siguiente figura.

v/p	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052
3	16.2660	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363

Figura 9. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 1.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 9, el valor de la chi-cuadrada crítica para un grado de libertad 4 con un nivel de significancia de 0.05; equivale a 9.4877.

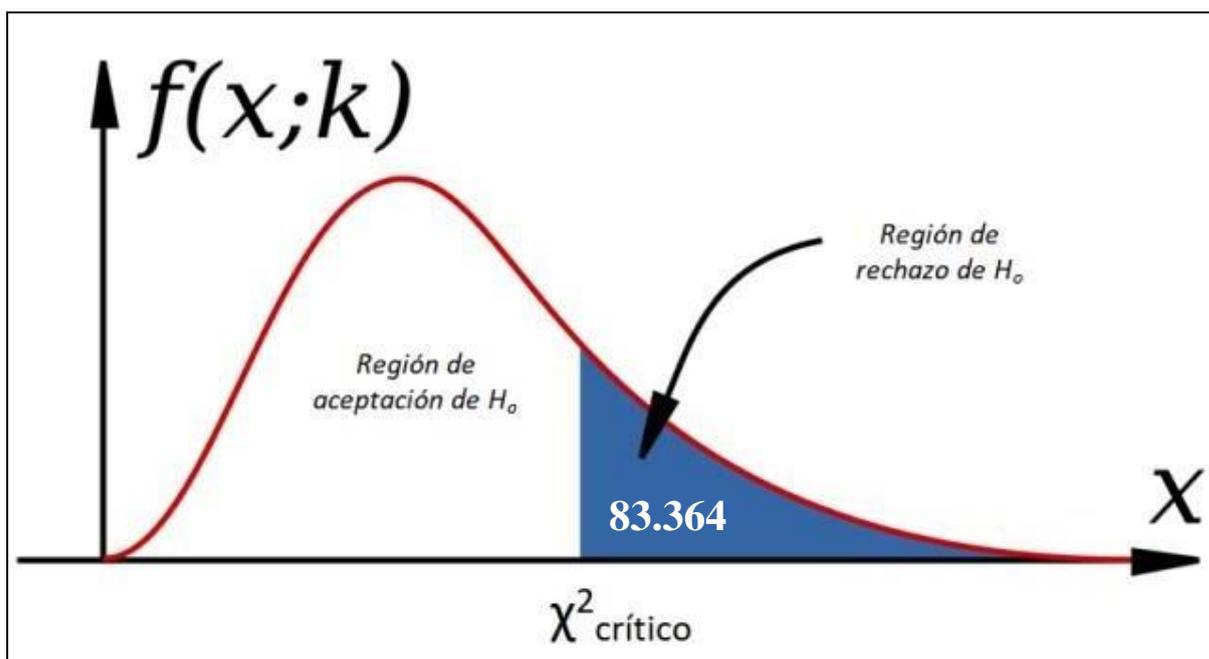


Figura 10. Región crítica de chi-cuadrada para hipótesis específico 1.

Fuente. Elaboración propia.

Como se visualiza en la figura 10; el valor de chi-cuadrada calculada se encuentra dentro de la región de rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que indica que los tangibles se relacionan significativamente con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima - 2019.

d. Prueba de correlación:

Para conocer el grado de relación existente entre los tangibles y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, para lo cual se procede a realizar el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman. La tabla 13 muestra los resultados de dicha prueba realizada mediante el software SPSS.

Tabla 13. Correlación de Rho Spearman para la hipótesis específica 1.

		Posicionamiento en el Mercado	
Correlación Rho de Spearman	Tangible	Coefficiente de correlación (R)	0.701
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	132

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra el valor del coeficiente de correlación ($R=0.701$), esto demuestra que los tangibles y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019 es directamente moderada; y con un valor de significancia ($\rho=0.000$) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho<0.05$).

d. Conclusión:

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente moderada entre los tangibles y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos de los tangibles, se verá reflejado en el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

C. Contraste de hipótesis específica 2.

“Existe relación significativa entre confiabilidad y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019”.

A continuación, se muestra la tabla 14 que presenta la tabla cruzada entre la dimensión confiabilidad y la variable posicionamiento en el mercado, dicha tabla contiene el recuento de las frecuencias entre dichas variables.

Tabla 14. Matriz cruzada de la hipótesis 2.

		Posicionamiento en el Mercado			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Confiabilidad	Deficiente	Frecuencia observada	32	6	3	41
		Frecuencia esperada	13.7	15.2	12.1	41.0
	Regular	Frecuencia observada	12	34	12	58
		Frecuencia esperada	19.3	21.5	17.1	58.0
	Eficiente	Frecuencia observada	0	9	24	33
		Frecuencia esperada	11.0	12.3	9.8	33.0

Total	Frecuencia observada	44	49	39	132
	Frecuencia esperada	44.0	49.0	39.0	132.0

Fuente. Elaboración propia.

a. Planteamiento de hipótesis estadísticas:

- **H₀**: La confiabilidad no tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.
- **H_a**: La confiabilidad tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

b. Nivel de correlación:

El nivel de significancia es 0.05; en caso de que el valor de $\rho > 0.05$, se aceptará la hipótesis nula (**H₀**); en caso contrario, si el valor de $\rho \leq 0.05$; se rechazará la hipótesis nula (**H₀**).

c. Prueba chi-cuadrada:

Para hallar el valor de chi cuadrada calculado se emplea la siguiente ecuación:

$$x_{cal}^2 = \sum \frac{(frecuencia\ obs - frecuencia\ esp)^2}{frecuencia\ esp}$$

$$x_{cal}^2 = 81.268$$

En caso de obtener el valor del chi cuadrado crítica; se hace uso de la siguiente ecuación.

$$gl. = (\#filas - 1)(\#columnas - 1)$$

$$gl. = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

Como se obtiene un valor de libertad de 4 con un nivel de significancia de 0.05; entonces el valor de la chi-cuadrada crítica es; según lo indica la siguiente figura.

ν/p	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052
3	16.2660	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363

Figura 11. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 2.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 11, el valor de la chi-cuadrada crítica para un grado de libertad 4 con un nivel de significancia de 0.05; equivale a 9.4877.

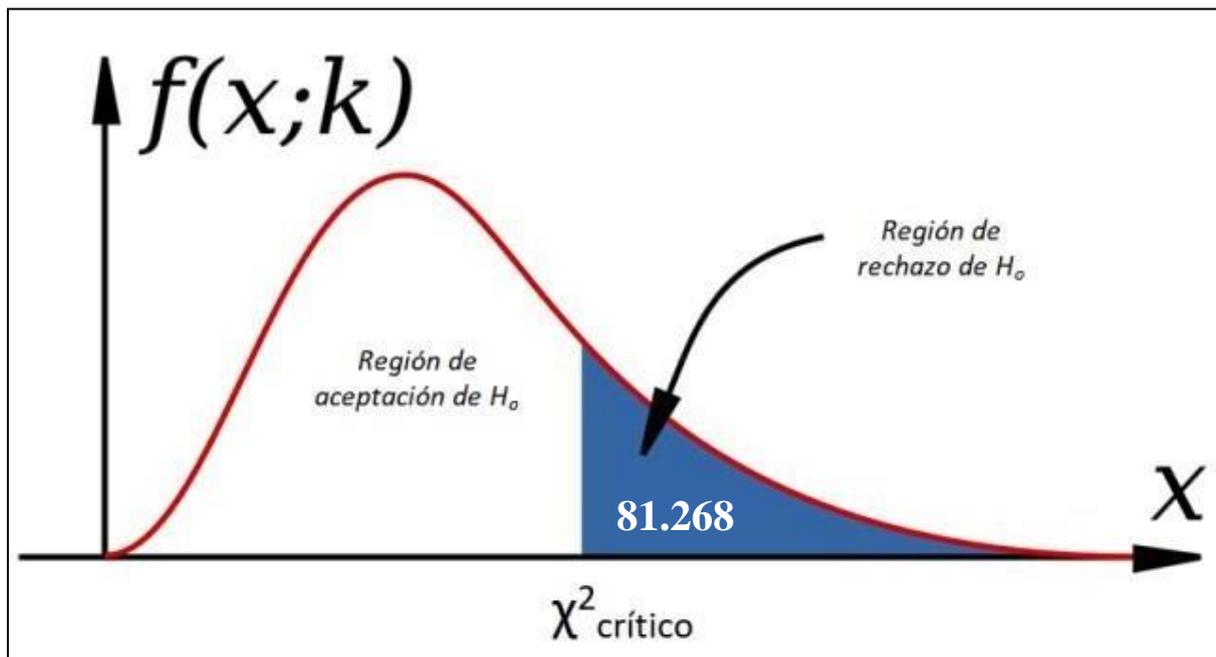


Figura 12. Región crítica de chi-cuadrada para hipótesis específico 2.

Fuente. Elaboración propia.

Como se visualiza en la figura 12; el valor de chi-cuadrada calculada se encuentra dentro de la región de rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna

que indica que la confiabilidad se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima - 2019.

d. Prueba de correlación:

Para conocer el grado de relación existente entre la confiabilidad y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, para lo cual se procede a realizar el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman. La tabla 15 muestra los resultados de dicha prueba realizada mediante el software SPSS.

Tabla 15. Correlación de Rho Spearman para la hipótesis específica 2.

		Posicionamiento en el Mercado
Correlación Rho de Spearman	Confiabilidad	
		Coeficiente de correlación (R)
		Sig. (bilateral)
		N

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra el valor del coeficiente de correlación ($R=0.677$), esto demuestra que la confiabilidad y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019 es directamente moderada; y con un valor de significancia ($\rho=0.000$) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho<0.05$).

e. Conclusión:

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente moderada entre la confiabilidad y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos de la confiabilidad, se verá reflejado en el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

D. Contraste de hipótesis específica 3.

“Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019”.

A continuación, se muestra la tabla 16 que presenta la tabla cruzada entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable posicionamiento en el mercado, dicha tabla contiene el recuento de las frecuencias entre dichas variables.

Tabla 16. Matriz cruzada de la hipótesis 3.

		Posicionamiento en el Mercado			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Capacidad de respuesta	Deficiente	Frecuencia observada	41	9	6	56
		Frecuencia esperada	18.7	20.8	16.5	56.0
	Regular	Frecuencia observada	3	31	6	40
		Frecuencia esperada	13.3	14.8	11.8	40.0
	Eficiente	Frecuencia observada	0	9	27	36
		Frecuencia esperada	12.0	13.4	10.6	36.0
Total	Frecuencia observada	44	49	39	132	
	Frecuencia esperada	44.0	49.0	39.0	132.0	

Fuente. Elaboración propia.

a. Planteamiento de hipótesis estadísticas:

- **H₀**: la capacidad de respuesta no tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.
- **H_a**: La capacidad de respuesta tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

b. Nivel de correlación:

El nivel de significancia es 0.05; en caso de que el valor de $\rho > 0.05$, se aceptará la hipótesis nula (**H₀**); en caso contrario, si el valor de $\rho \leq 0.05$; se rechazará la hipótesis nula (**H₀**).

c. Prueba chi-cuadrada:

Para hallar el valor de chi-cuadrada calculado se emplea la siguiente ecuación.

$$x_{cal}^2 = \sum \frac{(frecuencia\ observada - frecuencia\ esperada)^2}{frecuencia\ esperada}$$

$$x_{cal}^2 = 107.167$$

En caso de obtener el valor de la chi-cuadrada crítica; se hace uso de la siguiente ecuación:

$$gl. = (\#filas - 1)(\#columnas - 1)$$

$$gl. = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

Como se obtiene un valor de libertad de 4 con un nivel de significancia de 0.05; entonces el valor de la chi-cuadrada crítica es; según lo indica la siguiente figura.

v/p	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052
3	16.2660	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363

Figura 13. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 3.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 13, el valor de la chi-cuadrada crítica para un grado de libertad 4 con un nivel de significancia de 0.05; equivale a 9.4877.

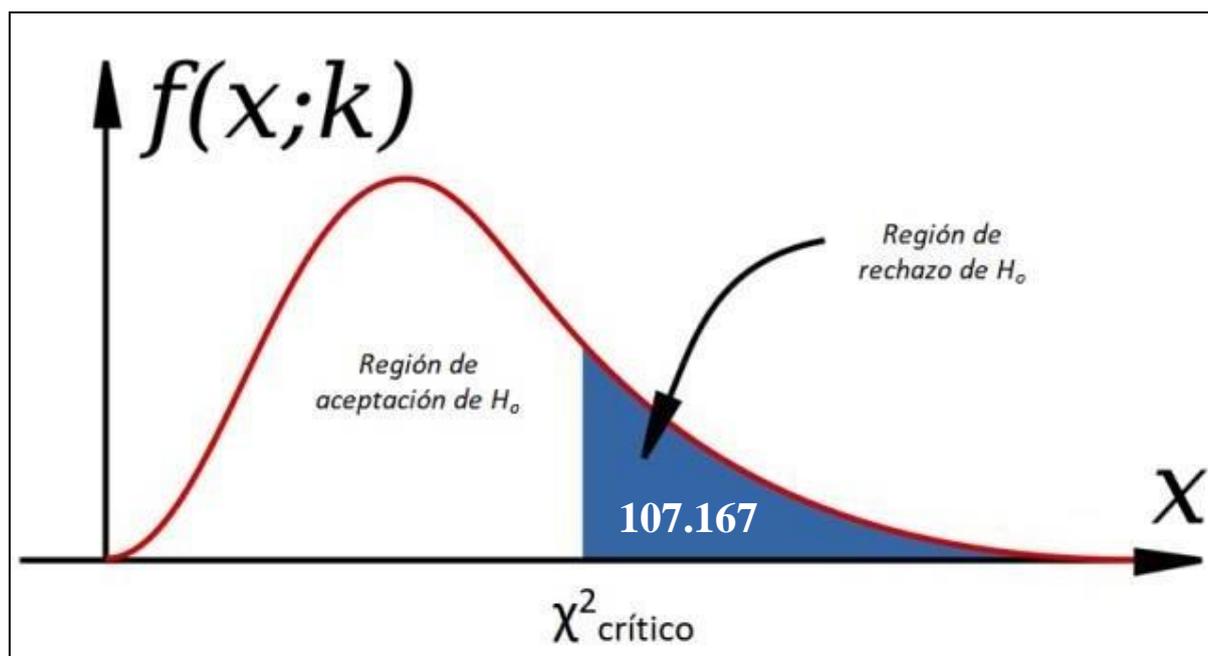


Figura 14. Región crítica de chi-cuadrada para hipótesis específico 3.

Fuente. Elaboración propia.

Como se aprecia en la figura 14, el valor de chi-cuadrada calculada se encuentra dentro de la región de rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que indica que la capacidad de respuesta tiene relación con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

d. Prueba de correlación:

Para conocer el grado de relación existente entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, se procede a realizar el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman. La tabla 17 muestra los resultados de dicha prueba realizada mediante el software SPSS.

Tabla 17. Correlación Rho Spearman para la hipótesis específica 3.

		Posicionamiento en el Mercado
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	
	Coefficiente de correlación (R)	0.715
	Sig. (bilateral)	0.000
		N
		132

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra el valor del coeficiente de correlación ($R=0.715$), esto nos demuestra que la capacidad de respuesta y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019 es directamente moderada; y con un valor de significancia ($\rho = 0.000$) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho < 0.05$).

e. Conclusión:

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente moderada entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos realizados la capacidad de respuesta, influye de manera moderada en los procesos del posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

E. Contraste de hipótesis específica 4.

“Existe relación significativa entre certidumbre y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019”.

A continuación, se muestra la tabla 18 que presenta la tabla cruzada entre la dimensión certidumbre y la variable posicionamiento en el mercado, dicha tabla contiene el recuento de las frecuencias entre dichas variables.

Tabla 18. Matriz cruzada de la hipótesis 4.

		Posicionamiento en el Mercado			Total
		Deficiente	Regular	Eficiente	
Deficiente	Frecuencia observada	38	17	6	61
	Frecuencia esperada	20.3	22.6	18.0	61.0
Certidumbre	Regular				
	Frecuencia observada	6	17	9	32
	Frecuencia esperada	10.7	11.9	9.5	32.0
	Eficiente				
	Frecuencia observada	0	15	24	39

	Frecuencia esperada	13.0	14.5	11.5	39.0
Total	Frecuencia observada	44	49	39	132
	Frecuencia esperada	44.0	49.0	39.0	132.0

Fuente. Elaboración propia.

a. Planteamiento de hipótesis estadística:

- **H₀:** La certidumbre no tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.
- **H_a:** La certidumbre tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

b. Nivel de correlación:

El nivel de significancia es 0.05; en caso de que el valor de $\rho > 0.05$, se aceptará la hipótesis nula (**H₀**); en caso contrario, si el valor de $\rho \leq 0.05$; se rechazará la hipótesis nula (**H₀**).

c. Prueba chi-cuadrada:

Para hallar el valor de chi-cuadrada calculado se emplea la siguiente ecuación.

$$x_{cal}^2 = \sum \frac{(frecuencia\ observada - frecuencia\ esperada)^2}{frecuencia\ esperada}$$

$$x_{cal}^2 = 55.578$$

En caso de obtener el valor de la chi-cuadrada crítica; se hace uso de la siguiente ecuación:

$$gl. = (\#filas - 1) (\#columnas - 1)$$

$$gl. = (3 - 1) (3 - 1) = 4$$

Como se obtiene un valor de libertad de 4 con un nivel de significancia de 0.05; entonces el valor de la chi-cuadrada crítica es; según lo indica la siguiente figura.

ν/p	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052
3	16.2660	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363

Figura 15. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 4.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 15, el valor de la chi-cuadrada crítica para un grado de libertad 4 con un nivel de significancia de 0.05; equivale a 9.4877.

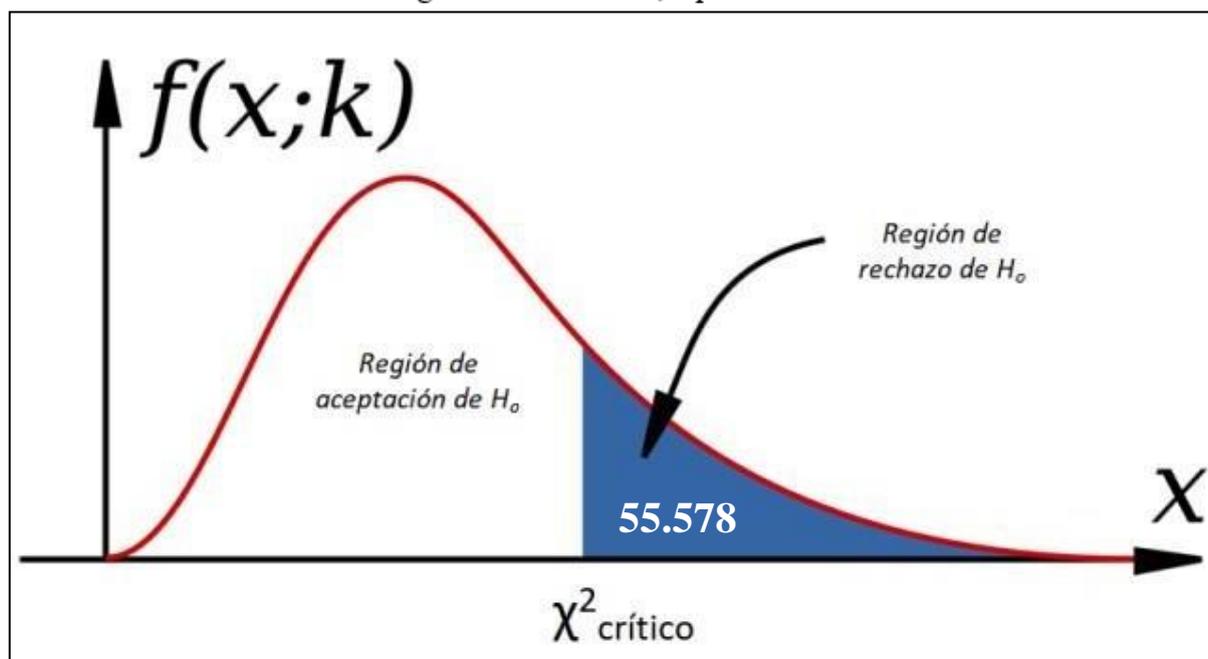


Figura 16. Región crítica de chi-cuadrada para hipótesis específico 4.

Fuente. Elaboración propia.

Como se aprecia en la figura 16, el valor de chi-cuadrada calculada se encuentra dentro de la región de rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que indica que la certidumbre tiene relación con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

d. Prueba de correlación:

Para conocer el grado de relación existente entre la certidumbre y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, se procede a realizar el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman. La tabla 19 muestra los resultados de dicha prueba realizada mediante el software SPSS.

Tabla 19. Correlación Rho Spearman para la hipótesis específica 4.

		Posicionamiento en el Mercado
Rho de Spearman	Certidumbre	
	Coeficiente de correlación (R)	0.620
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra el valor del coeficiente de correlación ($R=0.620$), esto nos demuestra que la certidumbre y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019 es directamente moderada; y con un valor de significancia ($\rho = 0.000$) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho < 0.05$).

e. Conclusión:

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente moderada entre la certidumbre y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos realizados la certidumbre, influye de manera moderada en los procesos del posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

F. Contraste de hipótesis específica 5.

“Existe relación significativa entre empatía y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019”.

A continuación, se muestra la tabla 20 que presenta la tabla cruzada entre la dimensión empatía y la variable posicionamiento en el mercado, dicha tabla contiene el recuento de las frecuencias entre dichas variables.

Tabla 20. Matriz cruzada de la hipótesis 5.

		Posicionamiento en el Mercado			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Empatía	Deficiente	Frecuencia observada	35	12	3	50
		Frecuencia esperada	16.7	18.6	14.8	50.0
	Regular	Frecuencia observada	9	30	21	60
		Frecuencia esperada	20.0	22.3	17.7	60.0
	Eficiente	Frecuencia observada	0	7	15	22
		Frecuencia esperada	7.3	8.2	6.5	22.0
Total	Frecuencia observada	44	49	39	132	
	Frecuencia esperada	44.0	49.0	39.0	132.0	

Fuente. Elaboración propia.

a. Planteamiento de hipótesis estadística:

- **H₀**: La empatía no tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.
- **H_a**: La empatía tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

b. Nivel de correlación:

El nivel de significancia es 0.05; en caso de que el valor de $\rho > 0.05$, se aceptará la hipótesis nula (**H₀**); en caso contrario, si el valor de $\rho \leq 0.05$; se rechazará la hipótesis nula (**H₀**).

c. Prueba chi-cuadrada:

Para hallar el valor de chi-cuadrada calculado se emplea la siguiente ecuación.

$$x_{cal}^2 = \sum \frac{(frecuencia\ observada - frecuencia\ esperada)^2}{frecuencia\ esperada}$$

$$x_{cal}^2 = 59.818$$

En caso de obtener el valor de la chi-cuadrada crítica; se hace uso de la siguiente ecuación:

$$gl. = (\#filas - 1) (\#columnas - 1)$$

$$gl. = (3 - 1) (3 - 1) = 4$$

Como se obtiene un valor de libertad de 4 con un nivel de significancia de 0.05; entonces el valor de la chi-cuadrada crítica es; según lo indica la siguiente figura.

v/p	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052
3	16.2660	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363

Figura 17. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 5.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 17, el valor de la chi-cuadrada crítica para un grado de libertad 4 con un nivel de significancia de 0.05; equivale a 9.4877.

Para conocer el grado de relación existente entre la empatía y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, se procede a realizar el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman. La tabla 21 muestra los resultados de dicha prueba realizada mediante el software SPSS.

Tabla 21. Correlación Rho Spearman para la hipótesis específica 5.

		Posicionamiento en el Mercado
	Coeficiente de correlación (R)	0.630
Rho de Spearman	Empatía Sig. (bilateral)	0.000
	N	132

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra el valor del coeficiente de correlación ($R=0.630$), esto nos demuestra que la relación entre la empatía y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019 es directamente moderada; y con un valor de significancia ($\rho = 0.000$) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho < 0.05$).

e. Conclusión:

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente moderada entre la empatía y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos realizados en la empatía, influye de manera moderada en los procesos del posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En lo que respecta al objetivo general planteado, que busca determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, al realizar los análisis estadísticos correspondientes, se obtiene como resultado que el grado de correlación entre ambas variables es directamente moderada con un valor de $R=0.727$, a su vez, se comprueba que la relación es significativa con un valor de ($\rho = 0.000$); esto indica que, al realizarse cambios en los procesos de la calidad de servicio, se verá reflejado su influencia de forma moderada en el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019. Estos resultados pueden evidenciarse con los obtenidos por (Lagos Galvez, 2019) en su tesis *“Calidad de servicio y satisfacción al usuario de la Clínica Zarate – Huancayo”* obteniendo como resultado que la calidad de servicio y satisfacción al usuario, existe relación con un nivel de significancia de 0.05 y obteniendo un valor de chi-cuadrada igual a 324.651.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual busca determinar la relación significativa entre tangibles y su posicionamiento en el mercado en la Clínica Sn Bernardo Lima – 2019; una vez realizado los análisis estadísticos, se obtiene el valor de correlación $R=0.701$ y un valor de significancia de ($\rho = 0.000$), lo cual indica que la relación existente entre tangibles y posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, es directamente moderada y significativa; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos de tangibles, se verá reflejado su influencia de forma moderada en el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019. Dichos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos por (Yarma Flores, 2018) en su tesis *“Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018”* obteniendo como resultado que existe correlación positiva considerable ($R=0.464$) y significativa

($p=0.000$ la cual es menor a 0.05) por lo tanto la variable marketing se relaciona con la variable posicionamiento en el mercado.

Con respecto al segundo objetivo específico que busca determinar de qué manera la confiabilidad se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019; llegando a los resultados de una correlación $R=0.677$ y una significancia ($\rho = 0.000$) lo que significa que la relación existente entre la confiabilidad y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, es directamente moderada y significativa; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos de Confiabilidad, se verá reflejado su influencia de forma moderada en el posicionamiento en el mercado de la Clínica San Bernardo Lima – 2019. Dichos resultados pueden evidenciarse con los obtenidos por (Angulo Canchari, Huaranga Tarazona, & Pajuelo Ferrer, 2017) en su tesis “*Calidad se servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en la Clínica Starmedic Huánuco – 2017*”; los resultados obtenidos demuestran que en la Clínica Starmedic no se está dando de forma satisfactoria un servicio de calidad, ya que nuestros resultados reflejan que casi la mayor parte de los usuarios manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en lo que respecta al cumplimiento de sus expectativas esperadas; la cual la respalda un 52.08%. Lo que demostraría que no existe en su totalidad un servicio de calidad.

Con respecto al tercer objetivo específico que busca determinar la relación significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019; se evidencia mediante análisis estadísticos, donde se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente moderada entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, con un valor del coeficiente de correlación $R=0.715$ y con un valor de

significancia ($\rho = 0.000$) la cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho < 0.05$); lo que demuestra que al realizar cambios en los procesos de la capacidad de respuesta, influye de forma moderada en los procesos del posicionamiento en el mercado. Estos resultados pueden contrastarse con los obtenidos por (Mamani Chanini, 2019) en su tesis "*Calidad de servicio y su influencia con la satisfacción del paciente en la Clínica La Luz, Tacna 2019*", donde se llegó a la conclusión que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de paciente con la chi-cuadrada = 0,017; con un coeficiente de correlación de $R = 0,131$ y un nivel de significancia de 0,010 menor a 0,05.

Respecto al cuarto objetivo específico que busca determinar la relación significativa entre la certidumbre y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019; se realizaron diversos análisis estadísticos, llegando a obtener un valor del coeficiente de correlación $R = 0.620$ y con un valor de significancia ($\rho = 0.000$) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho < 0.05$), por lo que se concluye que se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente moderada entre la certidumbre y el posicionamiento en el mercado de la Clínica San Bernardo Lima – 2019; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos de la certidumbre, influye de forma moderada en los procesos del posicionamiento en el mercado. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por (Yarma Flores, 2018) donde llego a la conclusión que existe correlación positiva considerable ($R = 0.464$) y significativa ($p = 0.000$ es menor que 0.05) entre las variables el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado. Por lo tanto, el marketing odontológico se relaciona con posicionamiento de mercado.

Respecto al último objetivo específico que busca determinar la relación entre la empatía y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019; se realizaron análisis estadísticos, donde se obtuvo que el valor del coeficiente de correlación es $R = 0.630$, lo

cual demuestra que existe una correlación directamente moderada; y con un valor de significancia ($\rho = 0.000$) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho < 0.05$). Estos resultados se contrastan con los obtenidos por (Bardelli Cruzado, Chávez Morales, & Vela Lostaunau, 2017) en su tesis “*Calidad percibida en el servicio: Caso Clínica Delgado*”, la cual llegó a la conclusión que esta investigación muestra que las dimensiones impactan en distinta magnitud en la calidad percibida, siendo empatía y fiabilidad las que evidencian un mayor impacto. Las dimensiones de seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta evidencian, en menor medida, una influencia en los pacientes.

CONCLUSIONES

1. Se llega a la conclusión de que existe correlación directamente moderada entre la calidad de servicio y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, mediante el análisis de correlación con Rho de Spearman donde se obtiene el valor del coeficiente de $R=0.727$ lo que indica que la relación es directamente moderada y con un valor de significancia de ($\rho = 0.000$) lo que quiere decir que es significativa debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho < 0.05$); esto indica que, al realizarse cambios en los procesos de calidad de servicio, influye de forma moderada en los procesos del posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.
2. Se concluye que, existe relación entre tangibles y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, donde se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente moderada, se obtuvo el valor del coeficiente de correlación $R=0.701$ lo que indica que la relación es directamente moderada y con un valor de significancia ($\rho = 0.000$) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho < 0.05$), esto indica que, al realizarse cambios en los procesos realizados en los tangibles, influye de forma moderada en los procesos del posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.
3. Se llega a la conclusión de que existe relación entre la confiabilidad y el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, con un valor del

coeficiente de correlación $R=0.677$ lo que indica que la relación es directamente moderada y con un valor de significancia $\rho = 0.000$ lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho < 0.05$), lo que demostraría la existencia de la relación directamente moderada, por lo que al realizarse cambios en los procesos realizados en la confiabilidad, influye de forma moderada en los procesos del posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

4. Se concluye que, si existe relación entre capacidad de respuesta y posicionamiento en el mercado en la clínica San Bernardo Lima – 2019; se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente moderada, con un coeficiente de correlación $R=0.715$ y con un valor de significancia ($\rho = 0.000$) lo que indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho < 0.05$); lo que demuestra que al realizarse cambios en los procesos de la capacidad de respuesta, influye de forma moderada en el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

5. Al finalizar la presente investigación, se concluye que existe relación entre certidumbre y su posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, donde se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente moderada, con un valor del coeficiente de correlación $R=0.620$ y con un valor de significancia ($\rho = 0.000$) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho < 0.05$); lo que demuestra que al realizarse cambios en los procesos realizados en la

certidumbre, influye de forma moderada en los procesos del posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

6. En la presente investigación se concluye que existe relación entre la empatía y su posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019, donde se obtuvo que el valor del coeficiente de correlación es $R=0.630$, lo que demostraría que existe una correlación directamente moderada; con un valor de significancia ($\rho = 0.000$) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ($\rho < 0.05$), por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se demuestra que existe una relación directamente moderada, esto indica que, al realizarse cambios en los procesos realizados en la empatía, influye de forma moderada en los procesos de el posicionamiento en el mercado en la Clínica San Bernardo Lima – 2019.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar mejoras en la calidad de servicio que brinda la Clínica San Bernardo – Lima, puesto que al lograr la eficiencia en la calidad de servicio la clínica ocupara un mejor posicionamiento en el mercado, por ende, el crecimiento económico y reconocimiento incrementaran de manera gradual.
2. Se recomienda a la Clínica San Bernardo – Lima, que es de suma importancia la modernización de equipos médicos que estén acorde a las nuevas tecnologías, por ende, los tangibles son fundamentales si la clínica quiere posicionarse en el mercado.
3. Se recomienda que se cuente con médicos capacitados, los cuales estén alertas a cualquier emergencia que se suscite en la clínica, de esta manera se podrá visualizar la capacidad de respuesta con la que cuenta la clínica y por ende saber si podrá ser competitivo en el mercado para lograr cubrir el mercado al cual se direcciona.
4. Se recomienda el desarrollo de capacitaciones, la cual debería de estar direccionada a los colaboradores con la intención de desarrollar una mejora continua y la reducción de riesgos que se presenten en la clínica, cada capacitación debe de estar direccionada a cada nivel jerárquico puesto que no todos cumplen las mismas funciones dentro de la clínica.
5. Se recomienda a la Clínica San Bernardo – Lima, que es importante si se quiere ocupar un buen posicionamiento en el mercado, saber cómo llegar a los usuarios y

del mismo modo ponernos en el lugar de ellos para comprender y orientar en las dudas que puedan tener, para que la información que reciba sea la correcta y oportuna.

6. Se recomienda que la Clínica San Bernardo – Lima, que situé a la calidad de servicio como una de las principales prioridades para lograr reconocimiento en el mercado, puesto que es un componente decisivo para obtener un crecimiento en el mercado.

CAPÍTULO V

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, Á. G. (1957). *Definiciones de Psicología Experimental y Correlacional*.
 CRONBACH Y "LAS DOS DISCIPLINAS DE LA PSICOLOGIA CIENTIFICA"
 (retocado).
- Angulo Canchari, R. J. (2017). *"CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LA CLINICA STARMEDIC HUANUCO - 2017"*. HUANUCO - PERU: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN.
- Angulo Canchari, R. J., Huaranga Tarazona, D. F., & Pajuelo Ferrer, Y. Y. (2017).
"CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LA CLINICA STARMEDIC HUANUCO - 2017". HUANUCO - PERU: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN.
- Araoz, R. B. (2000). *EL POSICIONAMIENTO*. Madrid, España.: REVISTA ALERTA.
- Arias. (2007). *Marco Metodologico*. Mexico: Metodologia de la Administracion.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia cientifica*.
 Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Editorial episteme.
- Ayala-Jiménez, J. D. (2017). *DEPORTES DE AVENTURA REALIZADOS POR COMPETIDORES DE ÉLITE DE RAIDS*. Nuevo León, México: 3Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México.

- Bardelli Cruzado, A. R. (2017). *"CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO: CASO CLINICA DELGADO"*. LIMA - PERU: LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Bardelli Cruzado, A. R., Chávez Morales, M. Y., & Vela Lostaunau, J. C. (2017). *"CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO: CASO CLINICA DELGADO"*. LIMA - PERU: LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Carmen PAZ APARICIO, R. V. (2003). *PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Oviedo, Asturias, España: UNIVERSIDAD DE OVIEDO Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad.
- Díaz Ordoñez, J. J. (2018). *"IMPLEMENTACION DE UNA LINEA DE SERVICIO EN LA EMPRESA ECUA-SALUD PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO"*. GUAYAQUI - ECUADOR: UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- González, E. L. (2016). *El Método Científico*. Cuba la Habana: <https://www.ucm.es/SCIENCE>.
- Gonzalez, J. (2009). *Manual Básico SPSS Manual de introducción a SPSS*. Universidad de Talca Centro de Inserción Laboral Programa Jóvenes Profesionales.
- Guerra, O. (2010). *Desarrollo del Procedimiento de Recolección de Datos*. Guatemala: Universidad Mariano Gálvez De Guatemala.
- Lagos Galvez, S. J. (2019). *"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL USUARIO DE LA CLINICA ZARATE - HUANCAYO"*. HUANCAYO - PERU: UNIVERSIDAD CONTINENTAL.

- Lagos Galvez, S. J. (2019). "*CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL USUARIO DE LA CLINICA ZARATE - HUANCAYO*". HUANCAYO - PERU: UNIVERSIDAD CONTINENTAL.
- Lora Salgado, I. M. (2016). "PERCEPCION DE SATISFACCION Y CALIDAD DE SERVICIOS ODONTOLOGICOS EN UNA CLINICA UNIVERSITARIA DE CARTAGENA, COLOMBIA". *REVISTA NACIONAL ODONTOLOGICA*, 10.
- Mamani Chanini, E. L. (2019). "*CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA CON LA SATISFACCION DEL PACIENTE EN LA CLINICA LA LUZ, TACNA 2019*". TACNA - PERU: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1252/Mamani-Chanini-Elizabet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mamani Chanini, E. L. (2019). "*CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA CON LA SATISFACCION DEL PACIENTE EN LA CLINICA LA LUZ, TACNA 2019*". UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA: TACNA - PERU.
- MARÍA FERNANDA MEJÍA OCAMPO, L. M. (2010). *PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA MANANTIAL DE ASTURIAS*. BOGOTÁ COLOMBIA: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE .
- Muñoz, T. G. (2000). *EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN*. Mexico: Etapas del Proceso Investigador: INSTRUMENTACIÓN.
- Orrantia, A. A.-L.-E. (2011). *Diseños no experimentales transversales, transversales descriptivos y exploratorios*. EE.UU: slideshare.

- SETO, D. (2004). *"LA CALIDAD DE SERVICIO A LA FIDELIDAD DEL CLIENTE"*.
MADRID - ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- SIAR. (2020). *Proyectos de Investigación Básica y Aplicada CONCYTEC*. Huaraz:
<http://siar.minam.gob.pe/>.
- Suárez Erazo, R. T. (2016). *"EL ESTRES LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDAN LOS TRABAJADORES DE LA CLINICA DE LOS RIÑONES MENYDIAL QUITO"*. QUITO - ECUADOR: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. Obtenido de
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7286/1/T-UC-0007-302i.pdf>
- Susie Castellano, O. P. (2019). "CALIDAD DE SERVICIO EN CENTROS MATERNOPEDIATRICOS DEL ESTADO ZULLA EN VENEZUELA". *Revista Venezolana de Gerencia*, 395 al 415.
- VITE, H., PALOMEQUE, I., & ROMERO, W. (Julio - Diciembre de 2018). "ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL AFILIADO EN CENTROS DE SALUD DEL IESS: CASO SANTA ROSA Y PASAJE". *Revista de Investigacion Talentos*, 11. Obtenido de
<https://talentos.ueb.edu.ec/index.php/talentos/article/view/44/66>
- Yarma Flores, G. M. (2018). *"MARKETING ODONTOLOGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA CLINICA DENTAL SONRISAS, DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018"*. LIMA - PERU: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29760/Yarma_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yarma Flores, G. M. (2018). *"MARKETING ODONTOLOGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA CLINICA DENTAL SONRISAS, DEL DISTRITO DE SAN*

JUAN DE LURIGANCHO, 2018". LIMA - PERU: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Yarma Flores, G. M. (2018). *"MARKETING ODONTOLOGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA CLINICA DENTAL SONRISAS, DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018"*. LIMA - PERU: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Zenvia. (2016). *¿Qué es la calidad de servicio?* <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia.

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables.

Anexo 3. Matriz de Operacionalización del Instrumento.

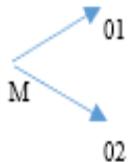
Anexo 4. Instrumento de Investigación (Cuestionario)

Anexo 5. Consentimiento Informado

Anexo 6. Validación de Expertos

Anexo 7. Evidencias Fotográficas

Anexo 1.
Matriz de Consistencia
Calidad de Servicio del Usuario y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
PG: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019?	OG: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.	HG Existe relación significativa entre calidad de servicio y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.	Variables Calidad de Servicio Dimensiones. Tangibles Confiabilidad Capacidad De Respuesta Certidumbre Empatía	Método General Científico Método Especifico Inductivo – Deductivo Tipo Básico Nivel Correlacional
1. ¿Qué relación existe entre tangibles y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019? 2. ¿Qué relación existe entre confiabilidad y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019?	1. Determinar la relación que existe entre tangibles y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019. 2. Determinar la relación que existe entre confiabilidad y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.	1. Existe relación significativa entre tangibles y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019. 2. Existe relación significativa entre confiabilidad y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.	Variable 2 Posicionamiento de Mercado Dimensiones. Persuasión al cliente Servicio al cliente Frecuencia de compra	Esquema:  <p style="text-align: right;">r</p> Dónde: M=Muestra 01 = Calidad de Servicio 02 = Posicionamiento de mercado
3. ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019? 4. ¿Qué relación existe entre certidumbre y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019?	3. Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019. 4. Determinar la relación que existe entre certidumbre y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.	3. Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019. 4. Existe relación significativa entre certidumbre y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.		
5. ¿Qué relación existe entre empatía y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019?	5. Determinar la relación que existe entre empatía y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.	5. Existe relación significativa entre empatía y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019.		
				Población 132 usuarios Muestra usuarios de la clínica Se aplicará la técnica de la Encuesta. Instrumentos Se aplicará el Cuestionario.

Anexo 2.

Operacionalización de Variables

Calidad de Servicio del Usuario y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019

VARIABLES	OPERACIONALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO	(Zenvia, 2016)“Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda” ...	Altas y bajas	X.1. Apariencia de los elementos físicos	1,2,3
		Actos administrativos	X.2. Fiable, desempeño y preciso	4,5
			X.3. Prontitud y utilidad	6,7,8,9
		Actos de disposición	X.4. Pericia, cortesía, credibilidad y seguridad	10,11,12
			X.5.Fácil acceso, buena comunicación y comprensión al cliente.	13,14
			X.6.Requerimientos deseados por la página web, Facebook y WhatsApp	15,16
			X.7.Número de atenciones y consultas por día	17,18
			X.8.Número de consultas y atenciones después de cada servicio.	19,20
		X.9.Número de atenciones consultas durante el servicio	21,22	
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Mejía (2010) “El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario” ...	Planeación	Y.1. Lealtad a la empresa	1,2,3,4,5,6
		Organización	Y.2.Atención al cliente	7,8,9,10,11,12,13
		Dirección	Y.3. Compras	14,15,16,17,18,19,20
DIMENSIÓN ESPACIAL:				
Z. Calidad de Servicio del Usuario y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019				

Anexo 3

Matriz de Operacionalización del Instrumento

Calidad de Servicio del Usuario y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (según indicadores)	Respuestas (Likert)
Variable 1 CALIDAD DE SERVICIO	Tangibles Confiabilidad Capacidad de Respuesta Certidumbre Empatía	Apariencia de los elementos físicos	1. La clínica San Bernardo tiene equipos de apariencia moderna 2. Las instalaciones físicas de la Clínica Zarate son visualmente atractivas 3. Los colaboradores de la Clínica Zarate tienen apariencia pulcra	1. Totalmente en desacuerdo. 2.- En desacuerdo 3.- Indiferente. 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		Fiable, desempeño y preciso	4. En la clínica San Bernardo, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos 5. Cuando la clínica San Bernardo promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	
		Prontitud y utilidad	6. Cuando un usuario tiene un problema, la clínica San Bernardo muestran un sincero interés en solucionarlo. 7. La clínica San Bernardo realiza bien el servicio la primera vez. 8. La clínica San Bernardo concluye el servicio en el tiempo prometido 9. La clínica San Bernardo no cometen errores8. ¿Con que frecuencia se realiza la subasta pública de los bienes dados de baja?	
		Pericia, cortesía, credibilidad y seguridad	10. La clínica San Bernardo comunica a los usuarios cuando concluirá las realizaciones del servicio. 11. En la clínica San Bernardo, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus usuarios 12. En la clínica San Bernardo, los colaboradores siempre están dispuestos ayudar a los usuarios.	
		Fácil acceso, buena comunicación y comprensión al cliente.	13. En la clínica San Bernardo, los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios 14. El comportamiento de los colaboradores de la clínica San Bernardo transmite confianza a los usuarios.	
		Requerimientos deseados por la página web, Facebook y Whats.App	15. La clínica San Bernardo se siente seguro en su relación con ellas. 16. En la Clínica Zarate los colaboradores son siempre amables con los usuarios	
		Número de atenciones y consultas por día	17. En la clínica San Bernardo, los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios. 18. La clínica San Bernardo da sus usuarios una atención individualizada	
		Número de consultas y atenciones después de cada servicio.	19. La clínica San Bernardo tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios. 20. La clínica San Bernardo tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios.	

		Número de atenciones consultas durante el servicio	21. La clínica San Bernardo se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios 22. Los colaboradores de la clínica San Bernardo comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.	
Variable 2 POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Persuasión al cliente Servicio al cliente Frecuencia de compra	Lealtad a la empresa	1. ¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en clínica San Bernardo? 2. ¿Está usted de acuerdo con la diversidad de ¿Servicios que ofrece la clínica San Bernardo? 3. ¿Considera usted que la clínica San Bernardo? tiene precios bajos en sus tratamientos? 4. ¿Los reclamos hechos por usted han sido atendidos y solucionados por el personal de la clínica? 5. ¿Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales? 6. ¿Considera usted que la clínica dental sonrisas conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios?	1. Totalmente en desacuerdo. 2.- En desacuerdo 3.- Indiferente. 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		Atención al cliente	8. ¿Está usted conforme con la atención que se da en la clínica San Bernardo? 9. ¿Las instalaciones que le ofrece clínica San Bernardo son adecuadas? 10. le gustaría recibir información de nuestra clínica y programar las citas con el odontólogo por email y/o teléfono 11. ¿Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar? 12. ¿Cuándo piensa en tratamiento dental somos la primera opción que se le viene a la mente? 13. ¿Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted? 14. ¿La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable?	
		Compras	15. ¿Realiza Usted sus atenciones dentales en clínica dental sonrisas frecuentemente? 16. ¿Acude Usted con frecuencia a la clínica San Bernardo? 17. ¿Te gustaría acudir con frecuencia a la clínica San Bernardo? 18. ¿Designa un presupuesto mensual para la atención en salud? 19. ¿Con que frecuencia las oferta en paneles publicitarios Led lo motivan a acudir a atenderse en la clínica San Bernardo? 20. Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles luminosos han sugerido atenderse en la clínica San Bernardo. 21. ¿Encuentra favorable la ubicación de la clínica San Bernardo y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas?	

Anexo 4.
Instrumento de Investigación
CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

Estimado señor(a) le presentamos una lista de ítems del proyecto de investigación “Calidad de Servicio del Usuario y su Posicionamiento en el Mercado - Clínica San Bernardo Lima -2019”

Lo que se le solicita estimado señor(a), es marcar con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere la más apropiada. La presente encuesta es anónima y confidencial. Anticipadamente le agradecemos su apoyo y le invocamos que sus respuestas sean lo más sincero y veraz de acuerdo a la siguiente valoración:

N	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
	TANGIBLES					
1	La clínica San Bernardo tiene equipos de apariencia moderna					
2	Las instalaciones físicas de la Clínica Zarate son visualmente atractivas					
3	Los colaboradores de la Clínica Zarate tienen apariencia pulcra					
4	En la clínica San Bernardo, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos					
CONFIABILIDAD						
5	Cuando la clínica San Bernardo promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen					
6	Cuando un usuario tiene un problema, la clínica San Bernardo muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	La clínica San Bernardo realiza bien el servicio la primera vez.					
8	La clínica San Bernardo concluye el servicio en el tiempo prometido					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	La clínica San Bernardo no cometen errores					
10	La clínica San Bernardo comunica a los usuarios cuando concluirá las realizaciones del servicio.					
11	En la clínica San Bernardo, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus usuarios					
12	En la clínica San Bernardo, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios.					
13	En la clínica San Bernardo, los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios					
CERTIDUMBRE						
14	El comportamiento de los colaboradores de la clínica San Bernardo transmite confianza a los usuarios.					
15	La clínica San Bernardo se siente seguro en su relación con ellas.					
16	En la Clínica Zarate los colaboradores son siempre amables con los usuarios					
17	En la clínica San Bernardo, los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios.					
EMPATIA						
18	La clínica San Bernardo da a sus usuarios una atención individualizada					
19	La clínica San Bernardo tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios.					
20	La clínica San Bernardo tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios.					
21	La clínica San Bernardo se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios					
22	Los colaboradores de la clínica San Bernardo comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.					

N	ADMINISTRACION DE BIENES	1	2	3	4	5
	PERSUASIÓN AL CLIENTE					
1	¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en clínica San Bernardo?					
2	¿Está usted de acuerdo con la diversidad de ¿Servicios que ofrece la clínica San Bernardo?					
3	¿Considera usted que la clínica San Bernardo? tiene precios bajos en sus tratamientos?					
4	¿Los reclamos hechos por usted han sido atendidos y solucionados por el personal de la clínica?					
5	¿Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales?					
6	¿Considera usted que la clínica dental sonrisas conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios?					
SERVICIO AL CLIENTE						
7	¿Está usted conforme con la atención que se da en la clínica San Bernardo?					
8	¿Las instalaciones que le ofrece clínica San Bernardo son adecuadas?					
9	¿Le gustaría recibir información de nuestra clínica y programar las citas con el odontólogo por email y/o teléfono					
10	¿Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?					
11	¿Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?					
12	¿Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted?					
13	¿La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable?					
FRECUENCIA DE COMPRA						
14	¿Realiza Usted sus atenciones dentales en clínica dental sonrisas frecuentemente?					
15	¿Acude Usted con frecuencia a la clínica San Bernardo?					
16	¿Te gustaría acudir con frecuencia a la clínica San Bernardo?					
17	¿Designa un presupuesto mensual para la atención en salud?					
18	¿Con que frecuencia las oferta en paneles publicitarios Led lo motivan a acudir a atenderse en la clínica San Bernardo?					
19	Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles luminosos han sugerido atenderse en la clínica San Bernardo.					
20	¿Encuentra favorable la ubicación de la clínica San Bernardo y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas?					

AGRADECEMOS POR SU VALIOSO APOYO...

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

CONSTANCIA DE ÍNDICE SIMILITUD

(EXPEDITO SEGÚN ART. 8.4)

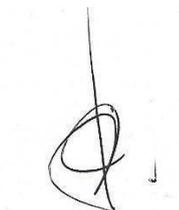
El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables deja:

CONSTANCIA

Que, Los Bachilleres: **SUAREZ MELENDEZ YOLANDA MILAGROS Y HUAROC LEIVA LIZBETH CYNTHIA**, de la escuela profesional de Administración y Sistemas, han presentado su informe final de TESIS titulado: **“CALIDAD DE SERVICIO DEL USUARIO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO - CLÍNICA SAN BERNARDO LIMA -2019.”**.

originalidad en el **SOFTWARE TURNITIN** obteniendo el **Porcentaje** de similitud de **24%**, el cual se encuentra dentro del porcentaje permitido.

Se expide el presente, para efectos de continuar con los tramites concernientes a la obtención de su título profesional.



Huancayo, 17 de agosto del 2022

Dr. Armando Juan Adatao Ávila
Director de Unidad de Investigación
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Anexo 4.
Consentimiento Informado

"ANO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Lima 01 de Junio del 2021

Dr. Marcelo Lizárraga Ferrand
Director Médico y Gerente General de la Clínica San Bernardo



[Handwritten Signature]
Janeth Cayao Ticona
Jefe de Recursos Humanos
CLINICA SAN BERNARDO S.A.

**ASUNTO: SOLICITUD AUTORIZACIÓN PARA
DESARROLLAR UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Por el presente, recibe usted el saludo cordial y fraterno

Somos egresados de la Universidad Peruana los Andes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, de la carrera profesional de Administración y Sistemas, estamos realizando un trabajo de investigación el cual será la tesis que sustentaremos para optar el título profesional de Licenciado en Administración para lo cual solicito a su digno Despacho me permitan aplicar el cuestionario a los colaboradores de la empresa, para dicha tesis titulada:

**"CALIDAD DE SERVICIO DEL USUARIO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO-CLÍNICA
SAN BERNARDO LIMA-2019"**

Conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de investigación, le solicitamos su colaboración ya que su empresa se verá beneficiada en la medida en que, una vez aprobada la tesis ayudará en la mejora de la organización.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración.

Atentamente



Bach. Yolanda Milagros Suarez Melendez



Bach. Lizbeth Cynthia Huaroc Leiva

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Srtas: HUAROC LEIVA LIZBETH CYNTHIA
SUAREZ MELENDEZ YOLANDA MILAGROS

Asunto:

AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN - TESIS

Por medio de la presente comunicamos a los interesados, en base a la solicitud presentada, la **Oficina de Recursos Humanos** de la **Clínica San Bernardo S.A**, con RUC N°20100905800, con domicilio en Calle San José N°161 Pueblo Libre-Lima, Autoriza aplicar los trabajos pertinentes como encuestas entre otros en la Institución, para dicha Tesis titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO DEL USUARIO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO-CLÍNICA SAN BERNARDO LIMA-2019"**

Lima, 3 de Junio del 2021.


CLINICAS SAN BERNARDO S.A.
DR. MARCE LIZARRAGA FERRAND
DIRECTOR GERENTE

Anexo 6.

Validación de Expertos

01. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

Tesis:

"CALIDAD DE SERVICIO DEL USUARIO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO – CLÍNICA SAN BERNARDO LIMA – 2019"

Investigador(es):

Bach. Yolanda Milagros Suarez Meléndez
Bach. Lizbeth Cynthia Huaroc Leyva

Indicación:

Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario que se le muestra a continuación, marque con un aspa (X) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	Ítem	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y opción de respuesta		Observaciones y/o recomendaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<i>Dimensión 1: Tangibles</i>							
1	La clínica San Bernardo tiene equipos de apariencia moderna		x		x		x	Oportuno
2	Las instalaciones físicas de la clínica San Bernardo son visualmente atractivas	x		X		X		
3	¿Los colaboradores de la Clínica San Bernardo tienen apariencia pulcra?	X		X		X		
4	¿En la clínica San Bernardo, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos?	X		X		X		
	<i>Dimensión 2: Confiabilidad</i>							
6	¿Cuándo la clínica San Bernardo promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	X		X		X		
7	¿Cuándo un usuario tiene un problema, la clínica San Bernardo muestran un sincero interés en solucionarlo?	X		X		X		
7	¿La clínica San Bernardo realiza bien el servicio la primera vez?	X		X		X		

o	Ítem	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y opción de respuesta		Observaciones y/o recomendaciones
		S i	N o	Si	No	Si	No	
8	¿La clínica San Bernardo concluye el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidades de respuesta							
9	La clínica San Bernardo no cometen errores	X		X		X		
10	La clínica San Bernardo comunica a los usuarios cuando concluí las realizaciones del servicio.	X		X		X		
11	En la clínica San Bernardo, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus usuarios	X		X		X		
12	¿En la clínica San Bernardo, los colaboradores siempre están dispuestos ayudar a los usuarios?	X		X		X		
13	¿En la clínica San Bernardo, los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios?	X		X		X		
	Dimensión 4: CERTIDUMBRE							
14	¿El comportamiento de los colaboradores de la clínica San Bernardo transmite confianza a los usuarios?	X		X		X		
15	¿La clínica San Bernardo se siente seguro en su relación con ellos?	X		X		X		
16	¿En la clínica San Bernardo los colaboradores son siempre amables con los usuarios?	X		X		X		
17	¿En la clínica San Bernardo, los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios?	X		X		X		
	Dimensión 5: Empatía							
18	¿La clínica San Bernardo da sus usuarios una atención individualizada?	X		X		X		
19	¿La clínica San Bernardo tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios?	X		X		X		
20	¿La clínica San Bernardo tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios?	X		X		X		
21	¿La clínica San Bernardo se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios?	X		X		X		
22	¿Los colaboradores de la clínica San Bernardo comprenden las necesidades específicas de sus usuarios?	X		X		X		

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

o	Ítems	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y opción de respuesta		Observaciones y respuesta
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Persuasión Al Cliente							
	¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en clínica San Bernardo?	X		X		X		
	¿Está usted de acuerdo con la diversidad de servicios que ofrece la clínica San Bernardo?	X		X		X		
	¿Considera usted que la clínica San Bernardo tiene precios bajos en sus tratamientos?	X		X		X		
	¿Los reclamos hechos por usted han sido atendidos y solucionados por el personal de la clínica?	X		X		X		

o	Ítems	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y opción de respuesta		Observaciones y respuesta
		Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales?	X		X		X		
	¿Considera usted que la clínica dental sonrisas conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios?	X		X		X		
	Dimensión 2: Servicio Al Cliente							
	¿Está usted conforme con la atención que se da en la clínica San Bernardo?	X		X		X		
	¿Las instalaciones que le ofrece clínica San Bernardo son adecuadas?	X		X		X		
	¿Le gustaría recibir información de nuestra clínica y programar las citas con el odontólogo por email y/o teléfono?	X		X		X		
0	¿Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?	X		X		X		
1	¿Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?	X		X		X		
2	¿Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted?	X		X		X		
3	¿La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable?	X		X		X		
	Dimensión 2: Frecuencia De Compra							
4	¿Realiza Usted sus atenciones dentales en clínica dental sonrisas frecuentemente?	X		X		X		
5	¿Acude Usted con frecuencia a la clínica San Bernardo?	X		X		X		
6	¿Te gustaría acudir con frecuencia a la clínica San Bernardo?	X		X		X		
7	¿Designa un presupuesto mensual para la atención en salud?	X		X		X		
8	¿Con que frecuencia las oferta en paneles publicitarios Ledlo motivan a acudir a atenderse en la clínica San Bernardo?	X		X		X		
9	¿Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles luminosos han sugerido atenderse en la clínica San Bernardo?	X		X		X		
0	¿Encuentra favorable la ubicación de la clínica San Bernardo y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas?	X		X		X		

VALIDEZ DE CONTENIDO

Calificación:	1/5	No cumple con el criterio
	6/10	Nivel bajo
	11/15	Nivel moderado
	16/20	Nivel alto

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Liliana Benita Palomino Romero	Licenciada	20	19

Nombres y Apellidos

: Liliana B. Ayllón Miranda

Cargo/Especialidad

: Licenciada Colegiada

Firma y Post Firma



LILIAN B. AYLLON MIRANDA
COD. CLAD. 15907
DNI: 44258838

02. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

Tesis:

"CALIDAD DE SERVICIO DEL USUARIO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO – CLÍNICA SAN BERNARDO LIMA – 2019"

Investigadora:

Bach. Yolanda Milagros Suarez Meléndez
Bach. Lizbeth Cynthia Huaroc Leyva

Indicación:

Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario que se le muestra a continuación, marque con un aspa (X) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Ítem	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y opción de respuesta		Observaciones y/o recomendaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Dimensión 1: Tangibles							
1		X		X		X	Oportuno
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: Confiabilidad							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidades de respuesta							
9	X		X		X		

n	Ítem	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y opción de respuesta		Observaciones y/o recomendaciones
		S i	N o	Si	No	Si	No	
0	La clínica San Bernardo comunica a los usuarios cuando concluí las realizaciones del servicio.	X		X		X		
1	En la clínica San Bernardo, los colaboradores ofite-con un servicio rápido a sus usuarios	X		X		X		
2	¿En la clínica San Bernardo, los colaboradores siempre están dispuestos ayudar a los usuarios?	X		X		X		
3	¿En la clínica San Bernardo, los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios?	X		X		X		
Dimensión 4: CERTIDUMBRE								
4	¿El comportamiento de los colaboradores de la clínica San Bernardo transmite confianza a los usuarios?	X		X		X		
5	¿La clínica San Bernardo se siente seguro en su relación con ellos?	X		X		X		
6	¿En la clínica San Bernardo los colaboradores son siempre amables con los usuarios?	X		X		X		
7	¿En la clínica San Bernardo, los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios?	X		X		X		
Dimensión 5: Empatía								
8	¿La clínica San Bernardo da sus usuarios una atención individualizada?	X		X		X		
9	¿La clínica San Bernardo tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios?	X		X		X		
0	¿La clínica San Bernardo tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios?	X		X		X		
1	¿La clínica San Bernardo se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios?	X		X		X		
22	¿Los colaboradores de la clínica San Bernardo comprenden las necesidades específicas de sus usuarios?	X		X		X		

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

n	Ítems	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y opción de respuesta		Observaciones y respuesta
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Persuasión Al Cliente								
	¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en clínica San Bernardo?	X		X		X		
	¿Está usted de acuerdo con la diversidad de servicios que ofrece la clínica San Bernardo?	X		X		X		
	¿Considera usted que la clínica San Bernardo? tiene precios bajos en sus tratamientos?	X		X		X		
	¿Los reclamos hechos por usted han sido atendidos y solucionados por el personal de la clínica?	X		X		X		
	¿Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales?	X		X		X		
	¿Considera usted que la clínica dental son sus conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios?	X		X		X		
Dimensión 2: Servicio Al Cliente								

o	Ítems	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y opción de respuesta		Observaciones y respuesta
		Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Está usted conforme con la atención que se da en la clínica San Bernardo?	X		X		X		
	¿Las instalaciones que le ofrece clínica San Bernardo son adecuadas?	X		X		X		
	¿Le gustaría recibir información de nuestra clínica y programar las citas con el odontólogo por email y/o teléfono?	X		X		X		
0	¿Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?	X		X		X		
1	¿Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?	X		X		X		
2	¿Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted?	X		X		X		
3	¿La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable?	X		X		X		
	<i>Dimensión 2: Frecuencia De Compra</i>							
4	¿Realiza Usted sus atenciones dentales en clínica dental con risa frecuentemente?	X		X		X		
5	¿Acude Usted con frecuencia a la clínica San Bernardo?	X		X		X		
6	¿Te gustaría acudir con frecuencia a la clínica San Bernardo?	X		X		X		
7	¿Designa un presupuesto mensual para la atención en salud?	X		X		X		
8	¿Con que frecuencia las oferta en paneles publicitarios Led lo motivan a acudir a atenderse en la clínica San Bernardo?	X		X		X		
9	¿Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles luminosos han sugerido atenderse en la clínica San Bernardo?	X		X		X		
0	¿Encuentra favorable la ubicación de la clínica San Bernardo y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas?	X		X		X		

VALIDEZ DE CONTENIDO

Calificación:	1/5	No cumple con el criterio
	6/10	Nivel bajo
	11/15	Nivel moderado
	16/20	Nivel alto

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Arroyo Alejo, Juan Carlos	Licenciada en Administración y Sistemas	1-20	20

Nombres y Apellidos : Juan Carlos Arroyo Alejo

Cargo/Especialidad : Licenciado



 Juan Carlos Arroyo Alejo
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD. 32168

Firma y Post Firma :

03. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

Tesis:

"CALIDAD DE SERVICIO DEL USUARIO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO – CLÍNICA SAN BERNARDO LIMA – 2019"

Investigadora:

Bach. Yolanda Milagros Suarez Meléndez
Bach. Lizbeth Cynthia Huaroc Leyva

Indicación:

Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario que se le muestra a continuación, marque con un aspa (X) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

o	Ítem	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y opción de respuesta		Observaciones y/o recomendaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Tangibles							
	1 La clínica San Bernardo tiene equipos de apariencia moderna	X		X		X		Oportuno
	2 Las instalaciones físicas de la clínica San Bernardo son visualmente atractivas	X		X		X		
	3 ¿Los colaboradores de la Clínica San Bernardo tienen apariencia pulcra?	X		X		X		
	4 ¿En la clínica San Bernardo, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Confiabilidad							
	6 ¿Cuándo la clínica San Bernardo promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	X		X		X		
	7 ¿Cuándo un usuario tiene un problema, la clínica San Bernardo muestra un sincero interés en solucionarlo?	X		X		X		
	8 ¿La clínica San Bernardo realiza bien el servicio la primera vez?	X		X		X		
	9 ¿La clínica San Bernardo concluye el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		

n°	Ítem	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y opción de respuesta		Observaciones y/o recomendaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 3: Capacidades de respuesta							
	¿La clínica San Bernardo no cometen errores?	X		X		X		
0	¿La clínica San Bernardo comunica a los usuarios cuando concluirá las realizaciones del servicio?	X		X		X		
1	¿En la clínica San Bernardo, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus usuarios?	X		X		X		
2	¿En la clínica San Bernardo, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios?	X		X		X		
3	¿En la clínica San Bernardo, los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los usuarios?	X		X		X		
	Dimensión 4: CERTIDUMBRE							
4	¿El comportamiento de los colaboradores de la clínica San Bernardo transmite confianza a los usuarios?	X		X		X		
5	¿La clínica San Bernardo se siente segura en su relación con ellos?	X		X		X		
6	¿En la clínica San Bernardo los colaboradores son siempre amables con los usuarios?	X		X		X		
7	¿En la clínica San Bernardo, los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios?	X		X		X		
	Dimensión 5: Empatía							
18	¿La clínica San Bernardo da a sus usuarios una atención individualizada?	X		X		X		
19	¿La clínica San Bernardo tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios?	X		X		X		
20	¿La clínica San Bernardo tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios?	X		X		X		
21	¿La clínica San Bernardo se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios?	X		X		X		
22	¿Los colaboradores de la clínica San Bernardo comprenden las necesidades específicas de sus usuarios?	X		X		X		

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

n°	Ítems	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y opción de respuesta		Observaciones y respuesta
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Persuasión Al Cliente							
	¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en clínica San Bernardo?	X		X		X		
	¿Está usted de acuerdo con la diversidad de servicios que ofrece la clínica San Bernardo?	X		X		X		
	¿Considere usted que la clínica San Bernardo tiene precios bajos en sus tratamientos?	X		X		X		
	¿Los reclamos hechos por usted han sido atendidos y solucionados por el personal de la clínica?	X		X		X		

n	Ítems	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y opción de respuesta		Observaciones y respuesta
		Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales?	X		X		X		
	¿Considera usted que la clínica dental sonrisas conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios?	X		X		X		
	<i>Dimensión 2: Servicio Al Cliente</i>							
	¿Está usted de acuerdo con la atención que se da en la clínica San Bernardo?	X		X		X		
	¿Las instalaciones que le ofrece clínica San Bernardo son adecuadas?	X		X		X		
	¿Le gustaría recibir información de nuestra clínica y programar las citas con el odontólogo por email y/o teléfono?	X		X		X		
0	¿Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?	X		X		X		
1	¿Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?	X		X		X		
2	¿Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted?	X		X		X		
3	¿La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable?	X		X		X		
	<i>Dimensión 2: Frecuencia De Compra</i>							
4	¿Realiza Usted sus atenciones dentales en el clínica dental sonrisas frecuentemente?	X		X		X		
5	¿Acude Usted con frecuencia a la clínica San Bernardo?	X		X		X		
6	¿Te gustaría acudir con frecuencia a la clínica San Bernardo?	X		X		X		
7	¿Designa un presupuesto mensual para la atención en salud?	X		X		X		
8	¿Con que frecuencia las ofertas en paneles publicitarios Ledlo motivan a acudir a atenderse en la clínica San Bernardo?	X		X		X		
9	¿Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles luminosos han sugerido atenderse en la clínica San Bernardo?	X		X		X		
0	¿Encuentra favorable la ubicación de la clínica San Bernardo y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas?	X		X		X		

VALIDEZ DE CONTENIDO

Calificación:	1/5 No cumple con el criterio
	6/10 Nivel bajo
	11/15 Nivel moderado
	16/20 Nivel alto

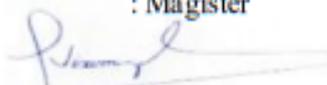
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Visurraga Camargo Luis Antonio	Licenciada	20	20

Nombres y Apellidos

: Luis Antonio Visurraga Camargo

Cargo/Especialidad : Magister



Firma y Post Firma Mg. Luis Antonio Visurraga Camargo
DNI:20011640

Anexo 7.

Evidencias fotográficas









