



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS HOSPITALES  
PÚBLICOS Y PRIVADOS DE III NIVEL DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTORA: BUSTILLOS OLIVO, ESTEFANIA GISSELA**

**DIRECTOR: ING. ITURRALDE MUIRRAGUI, JUAN FERNANDO**

**SANGOLQUÍ**

**2020**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, *"INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS HOSPITALES PÚBLICOS Y PRIVADOS DE III NIVEL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"* fue realizado por la señorita *Bustillos Olivo, Estefania Glssela*, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 11 de Diciembre 2019

Firma:

Ing. Iturralde Muirragui, Juan Fernando

1704356938



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

#### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Bustillos Olivo, Estefania Gissela*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“Influencia de la Imagen Corporativa en el Comportamiento del Consumidor de los Hospitales Públicos y Privados de III nivel del Distrito Metropolitano de Quito”* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 11 de Diciembre de 2019

Firma:

Bustillos Olivo Estefania Gissela

1722792536



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Bustillos Olivo, Estefania Gissela*, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *"Influencia de la Imagen Corporativa en el Comportamiento del Consumidor de los Hospitales Públicos y Privados de III nivel del Distrito Metropolitano de Quito"* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 11 de Diciembre 2019

Firma:

Bustillos Olivo Estefania Gissela

1722792536

## DEDICATORIA

*Dedicado a mi padre César a pesar de ya no estar a mi lado, ha sido el ángel que siempre ha estado para cuidarme y darme esa fuerza para seguir adelante, este sueño es tan mío como suyo.*

*A mi madre Carmen, y a mi hermana Carla, por el apoyo incondicional que me han brindado para cumplir esta meta, por motivarme y darme la mano para seguir adelante y superar los obstáculos que se me han presentado.*

***Para ustedes con mucho amor.***

## AGRADECIMIENTO

*Primero quiero empezar agradeciendo a Dios por darme salud y vida para alcanzar uno de mis sueños más preciados.*

*A mis padres y hermana por darme su confianza en todo momento, por animarme a seguir adelante, por comprender mi carácter y compartir conmigo los sin sabores de la vida y los momentos de alegría.*

*A mi mejor amiga, Alejita Guasgua, quien ha sido la mejor persona que pude conocer en la etapa universitaria, quien me apoyado incondicionalmente y con la cual he podido compartir buenos y malos momentos, así mismo hemos aprendido una de la otra y sobre todo logramos formar una verdadera amistad llena de cariño, confianza, lealtad y comprensión*

*A mis profesores Marquito Soasti, Edison Pozo, Guido Crespo y Juan Fernando Iturralde quienes se convirtieron en grandes amigos y me supieron brindar su apoyo, tiempo, conocimientos y sobre todo un ejemplo de motivación para culminar mis estudios y para la elaboración de mi tesis.*

***Con cariño y eterno agradecimiento.***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICAD DEL DIRECTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORIA DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÒN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÒN.....</b>	<b>1</b>
Planteamiento del problema .....	1
Objetivo general .....	2
Objetivo especifico.....	2
<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
1.1. Estudios de Soporte.....	3
1.1.1. Imagen corporativa.....	3
1.1.2. Comportamiento del consumidor .....	3

1.2. Marco Conceptual .....	4
1.2.1. Imagen corporativa.....	4
1.2.2. Comportamiento del consumidor .....	6
<b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>13</b>
2.1. Tipología de Investigación .....	14
2.1.1. Por su finalidad.....	14
2.1.2. Por las fuentes de información .....	14
2.1.3. Por las unidades de análisis .....	15
2.1.4. Por el control de las variables .....	15
2.1.5. Por el alcance .....	15
2.2. Hipótesis.....	16
2.3. Procedimiento para recolección y análisis de datos .....	17
2.3.1. Validez de contenido.....	18
2.3.2. Marco muestral.....	21
2.3.3. Muestra.....	22
2.3.4. Procedimiento.....	25
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
3.1. Análisis de resultados cuantitativos .....	26
3.1.1. Resultados cuantitativos univariado.....	27

3.1.2. Resultados cuantitativos bivariado.....	29
3.1.3. Resultados de las pruebas de hipótesis.....	32
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>56</b>
4.1. Discusión.....	56
4.2. Conclusiones .....	56
4.3. Recomendaciones.....	57
4.4. Referencias bibliográficas .....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Variables de estudio .....	13
<i>Tabla 2</i> Datos demográficos de los expertos .....	18
<i>Tabla 3</i> Resultados modelo de fiabilidad Alfa de Cronbach .....	19
<i>Tabla 4</i> Muestreo estratificado de los usuarios de los hospitales de III nivel del D.M.Q por hospital.....	24
<i>Tabla 5</i> Procedimiento para la recolección datos.....	25
<i>Tabla 6</i> Pregunta 1: ¿En qué hospital se hace atender? .....	28
<i>Tabla 7</i> Pregunta 2: ¿Qué tipo de seguro tiene? .....	28
<i>Tabla 8</i> Pregunta 3: ¿Cuál es su sexo? .....	29
<i>Tabla 9</i> Pregunta 5: ¿Cuál es su nivel de educación/formación? .....	29
<i>Tabla 10</i> Prueba no paramétrica Kolmogórov-Smimov de las variables .....	30
<i>Tabla 11</i> Matriz de correlación entre la identidad corporativa y el factor cultural global.....	31
<i>Tabla 12</i> Matriz de correlaciones entre la identidad corporativa y el factor social global.....	32
<i>Tabla 13</i> Matriz de correlaciones entre la identidad corporativa y factores sociales global.....	33
<i>Tabla 14</i> Matriz de correlaciones entre la identidad corporativa y los factores psicológicos globales .....	34
<i>Tabla 15</i> Matriz de correlaciones entre la identidad corporativa y el proceso de decisión de compra global .....	35
<i>Tabla 16</i> Matriz de correlaciones entre comunicación corporativa y factor cultural global .....	43
<i>Tabla 17</i> Matriz de correlaciones entre comunicación corporativa y factor social global .....	44

<i>Tabla 18 Matriz de correlaciones entre la comunicación corporativa y los factores personales globales</i> .....	45
<i>Tabla 19 Matriz de correlaciones entre la comunicación corporativa y los factores psicológicos globales</i> .....	46
<i>Tabla 20 Matriz de correlaciones entre la comunicación corporativa y el proceso de decisión de compra global</i> .....	47
<i>Tabla 21 Matriz de correlaciones entre la cultura corporativa y el factor cultural global</i> .....	48
<i>Tabla 22 Matriz de correlaciones entre la cultura corporativa y el factor social global</i> .....	48
<i>Tabla 23 Matriz de correlaciones entre cultura corporativa y factores personales globales</i> .....	49
<i>Tabla 24 Matriz de correlaciones entre cultura corporativa y factores psicológicos</i> .....	49
<i>Tabla 25 Matriz de correlaciones entre la cultura corporativa y el proceso de decisión de compra global</i> .....	50
<i>Tabla 26 Matriz de correlaciones entre la propuesta de valor y el factor cultural global</i> .....	52
<i>Tabla 27 Matriz de correlaciones entre la propuesta de valor y el factor social global</i> .....	53
<i>Tabla 28 Matriz de correlaciones entre propuesta de valor y factores personales globales</i> .....	53
<i>Tabla 29 Matriz de correlaciones entre propuesta de valor y factores psicológicos globales</i> .....	54
<i>Tabla 30 Matriz de correlaciones entre la propuesta de valor y el proceso de decisión de compra global</i> .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Modelo correlacional de las dimensiones de Imagen Corporativa y Comportamiento del consumidor.....	17
---	----

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad analizar la relación entre la influencia de la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor de los hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ, para proporcionar una guía la cual genere conocimiento útil para los hospitales y así estos puedan aplicar estrategias y tomar decisiones correctas que beneficien de una u otra forma al usuario y a los mismos, ya que la imagen corporativa genera estímulos para que el usuario consuma el servicio, se sienta identificado y satisfecho. La investigación se manejó con un enfoque cuantitativo, ya que se debía recolectar datos medibles, los cuales fueron analizados estadísticamente, su alcance fue correlacional permitiendo determinar el nivel de influencia entre las variables de estudio. Los resultados se obtuvieron de una muestra de 384 usuarios de los diferentes hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ, para posteriormente ser procesados en una base de datos del Software SPSS 22.0 y así obtener los resultados que permitieron ejecutar las pruebas de hipótesis. Los resultados reflejan la existencia de relación estadísticamente significativa entre la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor de los hospitales públicos y privados de III nivel del Distrito Metropolitano de Quito, lo que significa que la variable dependiente si se ve influenciada positivamente por la variable independiente.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **IMAGEN CORPORATIVA**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **HOSPITALES**
- **III NIVEL**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to analyze the relationship between the influence of the corporate image and consumer behavior of public and private hospitals of the III level of the DMQ, to provide a guide which generates useful knowledge for hospitals and so they can apply strategies and make correct decisions that benefit the user and them in one way or another, since the corporate image generates stimuli so that the user consumes the service, feels identified and satisfied. The research was handled with a quantitative approach, since it was necessary to collect measurable data, which were analyzed statistically, its scope was correlational allowing to determine the level of influence among the study variables. The results were obtained from a sample of 384 users of the different public and private hospitals of the III level of the DMQ, to later be processed in a database of the SPSS 22.0 Software and thus obtain the results that allowed to execute the hypothesis tests. The results reflect the existence of a statistically significant relationship between the corporate image and consumer behavior of public and private hospitals of the III level of the Metropolitan District of Quito, which means that the dependent variable is positively influenced by the independent variable.

### **KEYWORDS:**

- **CORPORATE IMAGE,**
- **CONSUMER BEHAVIOR,**
- **HOSPITALS,**
- **LEVEL III.**

## INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del problema

Según el Acuerdo Ministerial 5212 (2015), dice que el artículo 362 de la Carta Fundamental establece que: La atención de salud como es el servicio público, se brindará a través de entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y a las que desempeñen lo que es la medicina ancestral, alternativa y complementaria. Asimismo, los servicios de salud serán seguros, de calidad y deberán ofrecer confidencialidad con respecto a la información de los pacientes. A su vez en el capítulo 1 de los establecimientos de salud art. 1, dice que, los establecimientos del Sistema Nacional de Salud se clasifican por niveles de atención y según su capacidad resolutive, conforme se detalla a continuación:

- Primer Nivel de Atención;
- Segundo Nivel de Atención;
- Tercer Nivel de Atención;
- Cuarto Nivel de Atención; y,
- Servicios de Apoyo, transversales a los Niveles de Atención.

Los hospitales tanto privados como públicos que están dentro de la clasificación de Tercer Nivel de Atención, corresponden a los establecimientos que prestan servicios ambulatorios y hospitalarios de especialidad, los cuales resuelven los problemas de salud de alta complejidad, poseen recursos de tecnología de punta, también realizan intervenciones quirúrgicas de alta severidad, realizan trasplantes, tienen área de cuidados intensivos y cuenta con subespecialidades reconocidas por la ley (Ministerio de Salud Pública, 2012).

Los hospitales tanto públicos como privados en la última década han invertido en tecnología de punta, pero en cuanto a la infraestructura, la administración, el personal y el servicio, no se ha realizado cambios significantes que den satisfacción a los usuarios, como por ejemplo: el proceso para tomar una cita médica, tomar turno para realizarse exámenes, precios elevados que no justifican la atención recibida, médicos no tan profesionales, mantenimiento e higiene de los establecimientos, publicación de información del hospital, entre otros, que afectan de una u otra manera la imagen del establecimiento y conlleva a que los usuarios tengan preferencia de acudir a otros centros de salud, reflejando una posible insatisfacción y falta de confianza.

### **Objetivo general**

Determinar la influencia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de los hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ a través de las respectivas dimensiones por cada una de las variables de estudio.

### **Objetivo específico**

- Identificar las teorías planteadas en estudios realizados que tengan relación con la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor.
- Identificar la metodología para tratar el objeto de estudio.
- Establecer los resultados de la relación entre imagen corporativa y comportamiento del consumidor a través de las dimensiones de cada variable.

## **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Estudios de Soporte**

#### **1.1.1. Imagen corporativa.**

La imagen va relacionada con otros factores básicos de la comunicación institucional. Esto se refiere a que cuatro elementos determinados se pueden analizar por separado como es: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución (Chaves, 2015). Según Heude (1989) la imagen se forma a partir de las actividades y acciones de todas las personas que conforman y son parte de la empresa.

Asimismo, se dice que la imagen es algo que se puede manipular, pero al introducirse en la mente de las personas se modifica, lo que dificulta la manipulación y solo se conseguirán los efectos deseados si se diseña una estrategia adecuada para alcanzarlos (Valls, 1992).

La percepción hacia la organización que el cliente tiene en su memoria se la conoce como imagen corporativa, ya que muestra la imagen en general de la organización y a su vez el prestigio de la misma, esto se da por medio de la experiencia de consumo que atraviesa el cliente desde que ingresa hasta que sale de la empresa; además tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor y en el rendimiento de la organización (Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A., 2015).

#### **1.1.2. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es definido con la teoría económica, la cual se basa en buscar constantemente maximizar la utilidad. Esto significa que el consumidor siempre tratará de

comprar un producto o servicio que más utilidad le dé en función al precio que pagará por el mismo (Marshall, A., 1890).

La teoría psicoanalítica nos dice que, el comportamiento de las personas está guiado por el espíritu humano, que es de difícil comprensión. Estas son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo (Sigmund Freud, 1932 - 1979).

Según Veblen (1974) y la teoría sociológica, sostiene que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es la necesidad de integración en el grupo social. Es decir, los consumidores adoptan actitudes de las personas que se encuentran en el grupo en el cual esta interactuando y se niegan a tener las actitudes de grupos de otras personas.

## **1.2. Marco Conceptual**

### **1.2.1. Imagen corporativa**

La imagen corporativa para Gómez y Tapia (2013), es la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivos mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Es decir, una empresa se diferencia de la competencia con la creación de ciertos factores que le proporcionan un valor agregado y que le ayudan a identificarse con sus clientes.

Según Hefting (1991) la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, cuya imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado. Pues esto ayudará a posicionarse en la mente del consumidor y a dar entender a qué se dedica esa empresa.

### ***1.2.1.1. Identidad corporativa***

La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo (Van Riel, John MT Balmer, 1997).

Se considera también como la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás (Capriotti Paúl, 2013).

### ***1.2.1.2. Comunicación corporativa***

Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación, como por medio de su actuación cotidiana, es decir su conducta diaria (Capriotti Paúl, 2013).

Según Van Riel (1995) la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

### ***1.2.1.3. Cultura corporativa***

Es la conciencia colectiva que se expresa en el sistema de significados compartidos por los miembros de la organización que los identifica y diferencia de otros institucionalizando y estandarizando sus conductas sociales (Méndez Álvarez, C. , 2000).

Tylor (1871) define la cultura como un todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbre y cualquier capacidad o hábito adquirido por un individuo como miembro de la sociedad.

#### ***1.2.1.4. Propuesta de valor***

Es un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias (Kotler Phillip y Keller, 2012). En conclusión, la propuesta de valor es la promesa que el cliente puede recibir de la empresa con la que está tratando para adquirir un producto o servicio.

### **1.2.2. Comportamiento del consumidor**

Salomón (2008) plantea que el comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Según Arellano (2004) el concepto de comportamiento del consumidor significa aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, por lo tanto, el consumidor pasa por un proceso en el cual busca, compra, utiliza, evalúa y desecha los productos o servicios que considera que satisficieron sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2005).

#### ***1.2.2.1. Factores culturales***

##### ***1.2.2.1.1. Cultura***

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas” (Kotler Phillip y Keller, 2012). También se dice que, “la cultura es la suma de creencias, valores

y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad (Kotler Phillip & Armstrong, 2007).

#### *1.2.2.1.2. Subcultura*

El análisis subcultural permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico (Kotler Phillip & Armstrong, 2007).

Asimismo, las subculturas son culturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas (Kotler Phillip y Keller, 2012).

#### *1.2.2.1.3. Clase Social*

Las clases sociales son divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Una representación clásica de las clases sociales establece una división en siete niveles ascendentes: clase baja inferior, clase baja superior, clase trabajadora, clase media, clase media superior, clase alta inferior, y clase alta superior (Kotler Phillip y Keller, 2012).

### ***1.2.2.2. Factores sociales***

#### *1.2.2.2.1. Grupos de referencia*

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas (Kotler Phillip y Keller, 2012).

#### *1.2.2.2.2. La familia*

La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria. Existen dos familias en la vida del comprador; la familia de orientación y la familia de procreación. (Kotler Phillip y Keller, 2012)

#### *1.2.2.2.3. Roles y estatus*

El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe (Kotler Phillip y Keller, 2012). Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asignan la sociedad, por ello la gente a menudo eligen productos adecuados con sus roles y estatus (Kotler Phillip & Armstrong, 2007).

### ***1.2.2.3. Factores personales***

#### *1.2.2.3.1. Edad y etapa del ciclo de vida*

Los gustos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con la edad. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado (Kotler Phillip y Keller, 2012),

#### *1.2.2.3.2. Ocupación y circunstancias económicas*

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes (Kotler Phillip & Armstrong, 2007).

La situación económica de una persona afecta su elección de productos. Los mercadólogos de bienes que dependen de los ingresos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas

de interés personales. Algunos se dirigen a consumidores que tienen dinero y recursos abundantes (Kotler Phillip & Armstrong, 2007).

#### *1.2.2.3.3. Personalidad y autoconcepto*

Por personalidad nos referimos al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra) (Kotler Phillip y Keller, 2012).

El autoconcepto, es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma (Kotler Phillip & Armstrong, 2007).

#### *1.2.2.3.4. Estilo de vida y valores*

Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Los valores fundamentales tienen un significado mucho más profundo que el comportamiento o la actitud, y determinan, en un nivel básico, las elecciones y deseos de la gente en el largo plazo (Kotler Phillip y Keller, 2012).

### ***1.2.2.4. Factores psicológicos***

#### *1.2.2.4.1. La motivación*

Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguimos el objetivo con mayor o menor energía) (Kotler Phillip y Keller, 2012).

#### *1.2.2.4.2. Percepción*

La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo (Kotler Phillip y Keller, 2012).

#### *1.2.2.4.3. Aprendizaje*

El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental (Kotler Phillip y Keller, 2012).

#### *1.2.2.4.4. Emociones*

La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos (Kotler Phillip y Keller, 2012).

#### *1.2.2.4.5. Memoria*

Los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria de corto plazo (MCP), un depósito de información temporal y limitado, y la memoria de largo plazo (MLP), un depósito permanente y esencialmente ilimitado. Es muy probable que toda la información y experiencias que obtenemos a medida que avanzamos por la vida terminen en nuestra memoria de largo plazo (Kotler Phillip y Keller, 2012).

#### ***1.2.2.5. Proceso de decisión de compra***

El proceso de compra está conformado por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Además, inicia mucho antes que la compra real, y que tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma (Kotler Phillip y Keller, 2012).

#### *1.2.2.5.1. Reconocimiento del problema*

Inicia cuando el consumidor reconoce una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos ya sean internos o externos, esto con lleva a que exista una posibilidad de que el consumidor realice una compra (Kotler Phillip y Keller, 2012).

#### *1.2.2.5.2. Búsqueda de información*

Se refiere al que el consumidor se guía por varias fuentes de información para comparar alternativas antes de realizar la compra final (Kotler Phillip y Keller, 2012).

#### *1.2.2.5.3. Evaluación de alternativas*

El consumidor pasa por un proceso para poder evaluar las alternativas, este proceso se basa en: primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios. Los atributos de interés para los compradores varían según el producto de que se trate (Kotler Phillip y Keller, 2012).

#### *1.2.2.5.4. Decisión de compra*

El consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca, distribuidor, cantidad, tiempo y forma de pago (Kotler Phillip y Keller, 2012).

#### *1.2.2.5.5. Comportamiento post-compra*

Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. En cualquier caso, se mantendrá alerta de la información que apoye su decisión, por lo que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca (Kotler Phillip y Keller, 2012).

## CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Se aplicó el enfoque cartesiano definido como un método deductivo que permite el correcto y más completo análisis de la influencia o relación existente entre dos o más variables, puesto que la meta principal de este es la búsqueda de la verdad científica (Capra, 1982); en este caso la influencia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor en hospitales públicos y privados de III nivel del DQM, como muestra la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Variables de estudio*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Variable Independiente</b>
Comportamiento del consumidor	Imagen corporativa

Elaboración propia.

El proyecto de investigación se realizó con un enfoque cuantitativo aplicando una rigurosa recolección de datos como medio para la prueba de hipótesis de manera estructurada utilizando el método deductivo para identificar leyes externas al individuo, con el soporte del análisis estadístico que permite probar teorías y determinar perfiles de comportamiento (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Esto nos permitió generar resultados más amplios con respecto al grupo (muestra) de estudio, como también puntos específicos de las variables de estudio y posteriormente medir las mismas, además nos ayudó a precisar información y establecer las conclusiones.

Asimismo, se empleó un muestreo probabilístico estratificado, el cual trata de dividir la población en subgrupos o estratos, es decir, en atributos o características como edad, género, nivel de educación, etc. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

## **2.1. Tipología de Investigación**

### **2.1.1. Por su finalidad**

Para identificar la finalidad de la investigación hay que tener claro el objetivo principal, el cual es determinar la influencia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor en los hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ. Por lo tanto, el tipo de investigación por su finalidad fue de ciencia aplicada generando un conocimiento útil para dar solución a un problema específico (Bunge, 2004).

Con el marco teórico y adicional los resultados de las encuestas estructuradas, se genera nueva información, la cual, será de utilidad para el sector salud al momento de tomar decisiones con respecto a la imagen de las instituciones y estas se encuentren alineadas a los requerimientos de los usuarios.

### **2.1.2. Por las fuentes de información**

La investigación según la información documental fue extraída de fuentes secundarias como revistas, libros, artículos, entre otros, los cuales permitieron el apoyo y guía del estudio. Asimismo, las fuentes de información de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular (Arias, 2012), para lo cual, se aplicó encuestas tanto a los expertos en el sector salud y en el área de marketing, y encuestas a los usuarios de los hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ, para la obtención de información verídica.

### **2.1.3. Por las unidades de análisis**

La investigación fue realizada en el lugar en donde se encontraba el objeto del estudio, por lo cual, la encuesta fue aplicada a hombres y mujeres mayores de 25 años que serán encuestados en los diferentes hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ, como son: Hospital de Especialidades Eugenio Espejo, Hospital Carlos Andrade Marín, Hospital de Especialidades Fuerzas Armadas N°1, Hospital Vozandes, Hospital Metropolitano, Hospital Pediátrico Baca Ortiz, Hospital Oncológico Solca Núcleo de Quito, Policía Nacional del Ecuador Hospital Quito N°1, Hospital Psiquiátrico Julio Endara, Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora, Hospital de Atención Integral de Salud del Adulto Mayor y Hospital Dermatológico Gonzalo González (Ministerio de Salud Pública, Cartera de Servicios Hospitalarios, 2016). Se excluyeron a los usuarios menores de 25 años puesto que estos no consumen los servicios médicos independientemente, es decir, la de decisión de compra depende de otra persona.

### **2.1.4. Por el control de las variables**

Según Hernández Sampieri, Fernández, Baptista (2014) el diseño de la investigación no experimental trata de observar tal como se dan los fenómenos en su ambiente natural, sin manipulación de las variables. Por la tanto la investigación fue diseñada con un modelo no experimental transversal, en la cual se pudo divisar en un momento único el levantamiento de información sin la manipulación de las variables para su análisis.

### **2.1.5. Por el alcance**

El alcance es de tipo correlacional ya que se pretende describir la relación entre la imagen corporativa (variable independiente) y el comportamiento del consumidor (variable dependiente)

en un momento dado y medir el grado de asociación existente entre las variables de estudio sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar las relaciones causales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

## **2.2. Hipótesis**

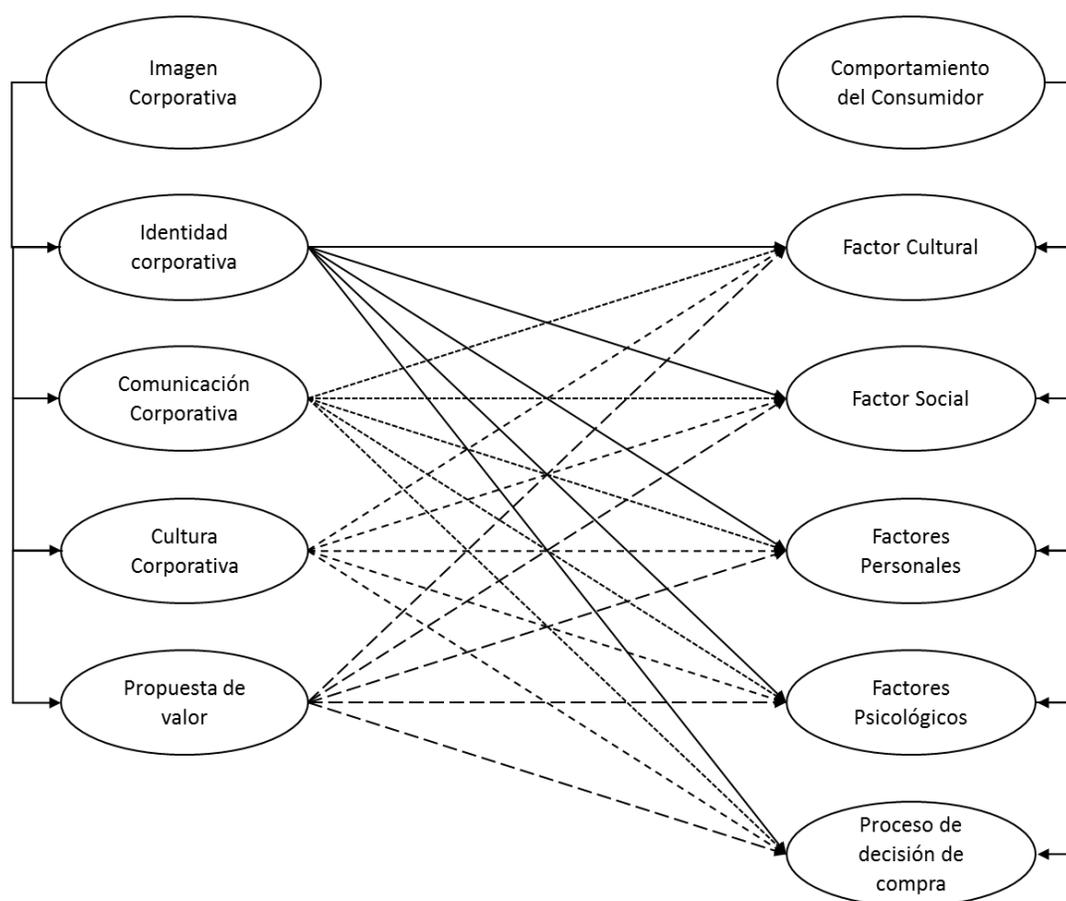
Para la presente investigación ante los argumentos ya detallados con anterioridad, se plantea las siguientes hipótesis de estudio.

**H1:** La identidad corporativa tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factores personales, (4) factores psicológicos y (5) proceso de decisión de compra.

**H2:** La comunicación corporativa tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factores personales, (4) factores psicológicos y (5) proceso de decisión de compra.

**H3:** La cultura corporativa tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factores personales, (4) factores psicológicos y (5) proceso de decisión de compra.

**H4:** La propuesta de valor tiene un efecto positivo sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factores personales, (4) factores psicológicos y (5) proceso de decisión de compra.



**Figura 1.** Modelo correlacional de las dimensiones de Imagen Corporativa y Comportamiento del consumidor.  
**Fuente:** Adaptado de (Kotler Phillip y Keller, 2012) (An Tram, Nguyen, Melewar & Bodoh, 2015) (Romero Estevan, 2016)

### 2.3. Procedimiento para recolección y análisis de datos

Para el proyecto de investigación se utilizará la encuesta, según Arias (2012) la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”. Por lo tanto, este instrumento contiene preguntas relacionadas con las variables que se va a estudiar en la investigación y se podrá obtener distintas respuestas por parte de los usuarios de los hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ para posteriormente realizar el respectivo análisis.

### 2.3.1. Validez de contenido

La validación de contenido se realizó a través de un panel de 10 expertos, los cuales fueron previamente seleccionados según el conocimiento que tenían acorde al tema de la presente investigación, ya sea por estudios o por temas laborales.

Los 10 expertos revisaron el formato del instrumento para evaluar, la Tabla 2 muestra los datos demográficos de los expertos que participaron en el estudio.

**Tabla 2**  
*Datos demográficos de los expertos*

<b>No. Experto</b>	<b>Género</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Nivel de Estudios</b>
1	Masculino	Gerente General	PhD
2	Masculino	Director Médico	Doctorado
3	Masculino	Coordinador de docencia del HAE	PhD
4	Femenino	Gerente de Talento Humano	Ingeniería
5	Femenino	Directora de Relaciones Públicas	Ingeniería
6	Femenino	Jefe Departamento de Psicología	Maestría
7	Femenino	Jefa de Convenios de Salud médico	Maestría
8	Masculino	Asistente de RRPP Internacionales	Maestría
9	Femenino	Directora de Atención a Pacientes	Ingeniería
10	Masculino	Dircom	Maestría

Elaboración propia. Características de la muestra de expertos

Los expertos que participaron en el estudio calificaron la representatividad, comprensión, interpretación y claridad de cada pregunta planteada, en una escala del 1 al 3, en donde la representatividad el 1 indica “nada representativo” y 3 “muy representativo”. En el caso de la comprensión, 1 indica “incomprensible” y 3 “comprende claramente”. Con respecto a la interpretación el 1 representa “se puede interpretar de varias formas” y 3 indica que “tiene una única interpretación”. En cuanto a la validación de la claridad de las preguntas, el 1 indica que la pregunta es “nada claro” y el 3 significa que es “conciso/directo”.

Asimismo, se eliminaron ciertas preguntas que a criterio de los expertos no se consideraban necesarias, adicional se mejoró la redacción de las preguntas para que exista una mejor comprensión por parte de las personas a ser evaluadas. Los datos se recopilaron en Excel y para el análisis estadístico se aplicó el programa SPSS versión 20.

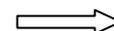
Para que el cuestionario sea aplicable se realizó una validación con el modelo de fiabilidad de Alfa de Cronbach, cuyo valor fluctúa entre 0 y 1, mientras más próximo a 1 sea, significa que los ítems analizados están correlacionados. El objetivo de realizar esta validación es la eliminación de dimensiones que no tengan representatividad estadística para el estudio, puesto que la validez de un instrumento es el grado en que este es capaz de medir lo que se debe medir, es decir aquello para lo que ha sido diseñado (Fortin M, Nadeau M., 1999).

En la Tabla 3 se exhibe los resultados obtenidos en el modelo de fiabilidad de la encuesta, con un coeficiente  $\alpha > .6$  el cual se acepta.

**Tabla 3**  
*Resultados modelo de fiabilidad Alfa de Cronbach*

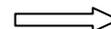
VARIABLES	$\alpha$	ACCIÓN	$\alpha$ DIMENSIÓN
ICic_Identifica con claridad el logotipo actual del hospital	,956	Se acepta	,956
ICic_El eslogan que tiene el hospital comunica lo que hace, lo que representa y el propósito del mismo	,956	Se acepta	
ICic_Las instalaciones del hospital se encuentran en buen estado	,952	Se acepta	
ICic_Las instalaciones del hospital son higiénicas	,952	Se acepta	
ICic_El hospital cuenta con tecnología avanzada	,956	Se acepta	
ICic_El hospital tiene señaléticas y direccionamiento para que el usuario pueda orientarse con facilidad internamente	,952	Se acepta	
ICic_Siente que el hospital se compromete e identifica con el usuario	,952	Se acepta	

(Continúa)



<b>VARIABLES</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>ACCIÓN</b>	<b><math>\alpha</math> DIMENSIÓN</b>
ICcoc_El personal que labora en el hospital es atento al brindar el servicio	,951	Se acepta	
ICcoc_Siempre existe personal disponible en el hospital que solventa sus inquietudes	,954	Se acepta	
ICcoc_El hospital posee página web o red social en donde el usuario encuentre información de interés	,953	Se acepta	
ICcoc_Los servicios que brinda el hospital están publicados en un lugar visible para que el usuario tenga conocimiento	,953	Se acepta	
ICcoc_En general, la comunicación por parte del personal del hospital es clara y concisa	,951	Se acepta	
ICcc_La misión y visión es visible para el usuario	,955	Se acepta	
ICcc_Existe buena relación y comunicación entre el personal del hospital	,951	Se acepta	
ICcc_El personal porta adecuadamente el uniforme del hospital	,954	Se acepta	
ICcc_La equidad de género entre el personal es percibido por el usuario	,953	Se acepta	
ICcc_El hospital cuenta con personal discapacitado	,956	Se acepta	
ICpv_El valor que cancela por el servicio recibido es justo	,957	Se acepta	
ICpv_El hospital cumple con todas sus expectativas	,953	Se acepta	
ICpv_En general, se siente satisfecho con el hospital	,952	Se acepta	
CCfc_Existe discriminación por parte del hospital en cuanto a la raza, creencias, religión o género del usuario	,839	Se acepta	,801
CCfc_El hospital cuenta con espacios para la movilidad de usuarios discapacitados	,772	Se acepta	
CCfc_Usted considera que los usuarios que asisten al hospital son personas de economía solvente, media y baja	,812	Se acepta	
CCfs_Usted recomendaría este hospital a otras personas	,768	Se acepta	
CCfs_Asiste a este hospital por referencias familiares, amistades o conocidos.	,764	Se acepta	

(Continúa)



VARIABLES	$\alpha$	ACCIÓN	$\alpha$ DIMENSIÓN
CCfp_Si tuviera que asistir a un hospital, su primera opción es este hospital	,761	Se acepta	
CCfp_Le es más factible recibir atención en su hospital	,783	Se acepta	
CCfps_El servicio prestado por parte del hospital es de calidad	,761	Se acepta	
CCfps_El hospital cuenta con la medicación, equipo médico, instalaciones, entre otros factores para ser considerado de III nivel	,776	Se acepta	
CCpc_Usted considera que el servicio prestado por parte del hospital es un motivo para elegirlo	,768	Se acepta	
CCpc_Ha buscado otros hospitales como opciones	,829	Se acepta	
CCpc_Usted ha comparado otros hospitales con este	,823	Se acepta	
CCpc_Personal de calidad, transparencia, ética y responsabilidad, son características por las cuales elige este hospital	,769	Se acepta	
CCpc_le gustaría recibir notificaciones de citas médicas o información relevante por parte del hospital	,783	Se acepta	

Elaboración propia con base en resultados de encuesta piloto. Análisis de Fiabilidad Interna con modelo de Alfa de Cronbach, SPSS.  $\alpha$ =Alfa de Cronbach si se elimina un elemento, Acción = se acepta o se elimina la dimensión de acuerdo al resultado, valor de comparación  $\alpha \geq .6$  ICic=Imagen Corporativa - Identidad Corporativa, ICcoc=Imagen Corporativa – Comunicación Corporativa, ICcc=Imagen Corporativa – Cultura Corporativa, ICpv=Imagen Corporativa – Propuesta de Valor, CCfc=Comportamiento del consumidor – Factor cultural, CCfs=Comportamiento del consumidor – Factor social, CCfp=Comportamiento del consumidor – Factor personal, CCfps=Comportamiento del consumidor – Factor psicológico, CCpc=Comportamiento del consumidor –Proceso de decisión de compra.

Con los resultados obtenidos de las encuestas piloto que fueron aplicadas a 25 personas correspondientes a hospitales públicos y privados del DMQ, se obtuvo el cuestionario final.

### 2.3.2. Marco muestral

La unidad de análisis está compuesta por personas mayores a 25 años, quienes son usuarias(os) de hospitales públicos y privados de tercer nivel del DMQ, los cuales conforman un universo de población finita que se encuentra delimitado por los siguientes criterios:

- Ciudadanos mayores a 25 años que hayan accedido a los servicios de los hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ.
- Pluralidad en los perfiles de los participantes de la encuesta.

Para el propósito de esta investigación esta población fue estratificada por el tipo de hospital de acuerdo a la información proporcionada por el Ministerio de Salud Pública (2016).

### 2.3.3. Muestra

La muestra según Sampieri, et. al. (2014) es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y a su vez se tiene que definirse y delimitarse, además de que debe ser representativo de la población, por lo tanto se seleccionó una muestra probabilística en donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Puesto de esta manera, para el estudio la población objetivo es 1 612 922 usuarios de los hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ según el Instituto de Estadísticas y Censos (2014), mismos que se encuentran divididos en subgrupos de cada hospital. Para el cálculo de la muestra, en una primera fase, se usó la fórmula para poblaciones finitas propuesta por Schenaffer (2006) mencionada a continuación:

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

#### Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = valor de Z crítico o nivel de confianza.

e = Nivel de precisión absoluta. Margen de error.

p = Proporción aproximada del fenómeno en estudio de la población de referencia.

q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno

Se determinó un error de estimación del 5% que representa la diferencia entre los resultados obtenidos en la muestra en comparación con los resultados que podrían obtenerse si se aplicara la encuesta a la población en su totalidad.

Además se estableció un nivel de confianza del 95% que equivale a un valor Z de 1.96 determinado dentro del área de la curva normal. Como no se tiene el valor de la proporción de población que presenta el fenómeno se usó una constante de 5. Reemplazando los datos en la fórmula anteriormente citada se obtuvo una muestra de 384 casos, cómo se menciona a continuación:

Reemplazando datos:

$$N= 1,612.922$$

$$Z=1.96$$

$$e=0.05$$

$$p=0.5$$

$$q=0.5$$

$$n = \frac{1,612.922 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1,612.922 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384,0678 \approx 384$$

A continuación, el instrumento final fue aplicado a 384 usuarios de los hospitales públicos y privados de III nivel del D.M.Q, utilizando estrato en forma ponderada de acuerdo al número de

usuarios atendidos en cada uno de los hospitales ya mencionados. Es así que se obtuvo una muestra representativa respecto al estrato que pertenece los elementos estudiados, dividiendo a la población en grupos relativamente homogéneos, pero manteniendo la heterogeneidad al realizar una selección aleatoria de los mismos de acuerdo al hospital seleccionado. En la Tabla 4 se muestra la distribución de acuerdo a lo explicado.

De los resultados obtenidos en la matriz de muestreo estratificado se puede corroborar que el hospital de III nivel con mayor cantidad de usuarios atendidos es el Hospital Carlos Andrade Marín con una muestra de 135 sujetos, seguido por el Hospital Eugenio Espejo.

**Tabla 4**

*Muestreo estratificado de los usuarios de los hospitales de III nivel del D.M.Q por hospital.*

<b>ESTRATOS</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>
HEE	284,540	17.64	<b>67</b>
HCAM	565,262	35.05	<b>135</b>
HFFAA	9,730	0.60	<b>2</b>
HBO	389,474	24.15	<b>93</b>
SOLCA	6,383	0.40	<b>2</b>
POLICIA	120,778	7.49	<b>29</b>
VOZANDES	5,847	0.36	<b>1</b>
METROPOLITANO	13,249	0.82	<b>3</b>
JULIO ENDARA	25,727	1.60	<b>6</b>
ISIDRO AYORA	95,460	5.92	<b>23</b>
ADULTO MAYOR	52,284	3.24	<b>12</b>
GONZALO GONZALEZ	44,188	2.74	<b>11</b>
TOTAL	1,612,922	100.00	<b>384</b>
PONDERADO		16.67	
CANTIDAD DE ENCUESTAS		384	

Elaboración propia con base en información proporcionada por el Ministerio de Salud Pública (2016). a= Usuarios por estrato de atención en Hospitales de III nivel, b = Porcentaje de usuarios por estrato de atención en Hospitales de III nivel, c = Número de encuestas por estrato de atención en Hospitales de III nivel.

### 2.3.4. Procedimiento

Para la recolección de datos es necesario elaborar un plan detallado de procedimientos que nos permita reunir datos con un propósito específico, para lo cual Sampiere, et. al. (2014) plantea las preguntas detalladas en la Tabla 5.

**Tabla 5**  
*Procedimiento para la recolección de datos*

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN
¿Cuáles son las fuentes de las que se obtendrán los datos?	Usuarios de los hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ
¿En dónde se localizan tales fuentes?	Ministerio de Salud Pública 2016
¿A través de que medio o método vamos a recolectar los datos?	Se aplicará encuestas en usuarios de los hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ
¿De qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema?	A través de un programa informático denominado SPSS 22

Elaboración propia con base en el libro Metodología de la Investigación de Sampieri et.al (2014).

Para recolectar la información de las fuentes primarias con el uso de la encuesta se dio un acercamiento en campo de forma aleatoria con los usuarios que se encuentren en los diferentes hospitales seleccionados. Se prosiguió a realizar el levantamiento de la información a partir del 18 de febrero al 03 de marzo de 2018. Las encuestas fueron realizadas en los hospitales, así como en una plataforma Web de cuestionarios en línea denominada SurveyMonkey a los contactos que se tenía conocimiento previo de acuerdo al estrato seleccionado. Una vez recaudada las 384 encuestas se procedió a tabular la información en el software estadístico SPSS 22, facilitando así la elaboración de los resultados.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Análisis de resultados cuantitativos

Una vez que se haya codificado la información obtenida a través de las encuestas, se procedió a generar los resultados del estudio sobre los cuales se realiza la descripción, análisis y discusión para proseguir a plantear las conclusiones y recomendaciones en función del problema estudiado, los objetivos e hipótesis (Bernal Torres, 2010).

La investigación cuantitativa usa datos numéricos analizados con metodologías estadísticas para confirmar o no las hipótesis planteadas, para lo cual es necesario recordar que estos modelos estadísticos representan la realidad y no son la realidad misma, además que los resultados se deben analizar en un contexto específico (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El objetivo general del estudio es analizar la existencia de relación entre la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor de los hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ. Es por ello que se realiza dos tipos de análisis estadísticos, un análisis de relación y otro de comparación entre grupos definidos por los subsegmentos de las variables demográficas: edad, sexo, nivel de educación formal, tipo de seguro y hospital.

Se realizó una prueba estadística paramétrica entre grupos para confirmar si los mismos seguían el modelo de distribución normal o no normal con el modelo de bondad de ajuste de Kolmogórov-Smirnov (KS) que mide el nivel de concordancia existente entre la distribución de un grupo de datos. Al comprobar que los grupos de datos siguen el modelo de una distribución no

normal, se usó el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre las variables ordinales del estudio.

### **3.1.1. Resultados cuantitativos univariado**

El análisis descriptivo de resultados realizado con distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y medidas de dispersión permitió conocer las características demográficas de la muestra de manera sistemática; de tal modo se revisó únicamente las 5 preguntas de interés tales como: ¿En qué hospital se hace atender?, ¿Qué tipo de seguro tiene?, ¿Cuál es su sexo?, ¿Cuál es su edad? y ¿Cuál es su nivel de educación/formación? Con el objetivo de verificar esta información se usó el programa SPSS 22, el cual permitió obtener la información deseada respecto a la frecuencia de respuesta que expresaban los datos.

En la encuesta participaron 384 usuarios de hospitales públicos y privados de III nivel, en donde la cantidad mayor de encuestados (Ver Tabla 6) son atendidos en el Hospital Carlos Andrade Marín HCAM con un número de 135 (35.2%) usuarios, seguido por 67 (17.4%) usuarios correspondientes al Hospital Eugenio Espejo HEE, la menor cantidad de usuarios atendidos es el Hospital Vozandes con 1 usuario (0.3%). Con respecto al tipo de seguro (Ver Tabla 7) se encontró que 329 (85.7%) encuestados gozan de un seguro público mientras que 55 (14.3%) encuestados gozan de un seguro privado.

**Tabla 6***Pregunta 1: ¿En qué hospital se hace atender?*

		<b>HOSPITAL</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	HEE	67	17,4	17,4	17,4
	HCAM	135	35,2	35,2	52,6
	HPBO	93	24,2	24,2	76,
	HV	1	,3	,3	76,8
	HM	3	,8	,8	77,1
	HFFAA	2	,5	,5	78,4
	HSOLCA	2	,5	,5	78,9
	HPOLICIA	29	7,6	7,6	86,5
	HJE	6	1,6	1,6	88,0
	HIA	23	6,0	6,0	94,0
	HAM	12	3,1	3,1	97,1
	HGG	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

**Tabla 7***Pregunta 2: ¿Qué tipo de seguro tiene?*

		<b>SEGURO</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Público	329	85,7	85,7	85,7
	Privado	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

El número de usuarios de acuerdo con el sexo (Ver Tabla 8) reflejo que 202 (52.6%) son mujeres y 182 (47.4%) son hombres. En cuanto a la edad con mayor cantidad de encuestados fue de 28 y 29 años (7.0%). Lo que respecta al nivel de educación (Ver Tabla 9) se encontró que 195 encuestados (50.8%) tienen un título de educación superior o tercer nivel, 122 encuestados (31.8%) cuentan con un título de bachiller, 33 casos (8.6%) han culminado la educación básica,

26 encuestados (6.7%) poseen un título de posgrado o cuarto nivel y finalmente hay 8 encuestados (2.1%) corresponden a otro.

**Tabla 8***Pregunta 3: ¿Cuál es su sexo?*

		<b>SEXO</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Hombre	182	47,4	47,4	47,4
	Mujer	202	52,6	52,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

**Tabla 9***Pregunta 5: ¿Cuál es su nivel de educación/formación?*

		<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Básico	33	8,6	8,6	8,6
	Bachillerato	122	31,8	31,8	40,4
	Licenciatura	131	34,1	34,1	74,5
	Ingeniería	64	16,7	16,7	91,1
	Doctorado	14	3,6	3,6	94,8
	Maestría	12	3,1	3,1	97,9
	Otro	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia.

### 3.1.2. Resultados cuantitativos bivariado

Se procedió aplicar la prueba de bondad de ajuste o prueba de Kolmogórov-Smimov para verificar la normalidad de la distribución de las variables del estudio. Una vez ejecutada la prueba ya mencionada se comprobó que la distribución de las variables no es normal, en base al resultado del valor p o significancia asintótica  $=.000c < \alpha.05$ , por lo tanto es necesario realizar el

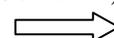
análisis de las hipótesis con modelos estadísticos no paramétricos como es la prueba de Rho de Spearman para establecer la relación entre las variables ordinales. En la tabla 10 se muestra los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smimov.

**Tabla 10**

*Prueba no paramétrica Kolmogórov-Smimov de las variables*

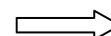
n = 384				
<b>Parámetros normales</b>				
Variables	M	De	Estadísticos de prueba	Sig. Asintótica (bilateral)
Identifica con claridad el logotipo actual del hospital.	3.59	1.257	4.387	.000c
El eslogan que tiene el hospital comunica lo que hace, lo que representa y el propósito del mismo.	3.39	1.180	3.966	.000c
Las instalaciones del hospital se encuentran en buen estado.	3.86	.976	4.398	.000c
Las instalaciones del hospital son higiénicas.	3.76	1.034	4.481	.000c
El hospital cuenta con tecnología avanzada.	3.88	.907	4.471	.000c
El hospital tiene señaléticas y direccionamiento para que el usuario pueda orientarse con facilidad internamente.	3.89	.932	4.976	.000c
Siente que el hospital se compromete e identifica con el usuario.	3.66	1.040	4.203	.000c
El personal que labora en el hospital es atento al brindar el servicio.	3.59	.971	4.901	.000c
Siempre existe personal disponible en el hospital que solventa sus inquietudes.	3.62	.986	4.862	.000c
El hospital posee página web o red social en donde el usuario encuentre información de interés.	3.72	.968	4.241	.000c
Los servicios que brinda el hospital están publicados en un lugar visible para que el usuario tenga conocimiento.	3.78	.978	4.664	.000c
En general, la comunicación por parte del personal del hospital es clara y concisa.	3.72	1.788	4.581	.000c
La misión y visión del hospital es visible para el usuario.	3.36	1.092	4.235	.000c
Existe buena relación y comunicación entre el personal del hospital.	3.52	.922	4.211	.000c

(Continúa)



<b>Variables</b>	<b>M</b>	<b>De</b>	<b>Estadísticos de prueba</b>	<b>Sig. Asintótica (bilateral)</b>
El personal porta adecuadamente el uniforme del hospital.	3.85	.839	4.873	.000c
La equidad de género entre el personal es percibido por el usuario.	3.79	.929	4.881	.000c
El hospital cuenta con personal discapacitado.	3.75	.953	4.661	.000c
El valor que cancela por el servicio recibido es justo.	3.49	1.050	4.678	.000c
El hospital cumple con todas sus expectativas.	3.62	.986	4.982	.000c
En general, se siente satisfecho con el hospital.	3.66	1.027	4.861	.000c
Existe discriminación por parte del hospital en cuanto a la raza, creencias, religión o género del usuario.	2.62	1.265	3.173	.000c
El hospital cuenta con espacios para la movilidad de usuarios discapacitados.	3.79	.915	4.856	.000c
Usted considera que los usuarios que asisten al hospital son personas de economía solvente, media o baja.	3.75	.928	4.530	.000c
Usted recomendaría este hospital a otras personas.	3.74	.930	4.844	.000c
Asiste a este hospital por referencias familiares, amistades o conocidos.	3.96	.931	4.851	.000c
Si tuviera que asistir a un hospital, su primera opción es este hospital.	3.60	1.069	4.531	.000c
Le es más factible hacerse atender en su hospital.	3.74	.991	4.602	.000c
El servicio prestado por parte del hospital es de calidad.	3.69	.994	4.134	.000c
El hospital cuenta con la medicación, equipo médico, instalaciones, entre otros factores para ser considerado de III nivel.	3.68	1.004	4.513	.000c
Usted considera que el servicio prestado por parte del hospital es un motivo para elegirlo.	3.61	.950	4.403	.000c
Ha buscado otros hospitales como opciones.	3.70	1.031	5.218	.000c

(Continúa)



Variables	M	De	Estadísticos de prueba	Sig. Asintótica (bilateral)
Usted ha comparado otros hospitales con este.	3.70	.995	4.788	.000c
Personal de calidad, transparencia, ética y responsabilidad, con características por las cuales elige este hospital.	3.65	.963	4.423	.000c
Le gustaría recibir notificaciones de citas médicas o información relevante por parte del hospital.	3.46	1.284	3.582	.000c

Elaboración propia con base en resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de los hospitales. n=muestra, M=media, De=Desviación estándar.

Para la prueba de hipótesis se utilizó dos tipos: la hipótesis nula que sirve para negar o refutar la relación entre variables; y la hipótesis alternativa, que es la afirmación de la anterior. Es así, que la prueba aplicada permitió evaluar si se debe o no rechazar la hipótesis alternativa en función del valor p el cuál debe ser menor o igual al nivel de significancia  $<.05$ . Una vez realizado el análisis de las variables se pudo corroborar los resultados de las pruebas de hipótesis.

### 3.1.3. Resultados de las pruebas de hipótesis

Tras el análisis estadístico se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Hipótesis 1:**

**H<sub>0</sub>1:** La identidad corporativa no influye positivamente sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factores personales, (4) factores psicológicos y (5) proceso de decisión de compra.

**H<sub>a</sub>1:** La identidad corporativa influencia positivamente sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factores personales, (4) factores psicológicos y (5) proceso de decisión de compra.

Para comprobar la primera hipótesis planteada se realizó la prueba de Rho de Spearman, obteniendo como resultado la aceptación de la hipótesis alternativa. Tomando en cuenta los valores más significativos se tuvo los siguientes cruces.

Entre el factor cultural global y la pregunta: El hospital tiene señaléticas y direccionamiento para que el usuario pueda orientarse con facilidad internamente, existe una relación lineal significativa, moderada y directamente proporcional ( $r_s=.318$ ,  $p=.000<.01$ ) como muestra la tabla 11. Lo que significa que el hospital al brindar al usuario una guía para desplazarse dentro del mismo, influye positivamente en el comportamiento del usuario ya que este podrá llegar con facilidad a las diferentes áreas del hospital.

En la tabla 12 podemos evidenciar que la relación entre el factor social global y la pregunta: Siente que el hospital se compromete e identifica con el usuario, es lineal significativa, moderada y directamente proporcional ( $r_s=.423$ ,  $p=.000<.01$ ). Esto significa que el hospital al tener un servicio el cual cubre todas las necesidades de los usuarios, influye positivamente en que el paciente retorne y recomiende su hospital a su entorno.

De igual forma, la relación entre los factores personales globales y la pregunta: Siente que el hospital se compromete e identifica con el usuario, es lineal significativamente, moderada y directamente proporcional ( $r_s=.437$ ,  $p=.000<.01$ ) como se muestra en la tabla 13. Puesto que el hospital brinda una apertura completa para los usuarios y esto influye positivamente en ellos ya que no sentirán que el servicio está fuera de su alcance.

Entre los resultados de la tabla 14 se identifica que la relación entre los factores psicológicos globales y la pregunta: Siente que el hospital se compromete e identifica con el usuario es lineal significativa, moderada y directamente proporcional ( $r_s=.466$ ,  $p=.000<.01$ ). Por lo tanto, el

hospital al solventar consultas, emergencias, hospitalizaciones, etc., construye un lazo con el usuario y esto influye positivamente en la mente del mismo creando una fidelidad con el hospital.

Finalmente, en la tabla 15 se muestra la relación entre el proceso de decisión de compra global y la pregunta: El hospital cuenta con tecnología avanzada, es lineal significativa, moderada y directamente proporcional ( $r_s=.429$ ,  $p=.000<.01$ ). Por lo cual el hospital al tener un plus le da un valor adicional y esto influye positivamente en el usuario al momento de elegir en que hospital se va a realizarse los chequeos médicos ya que sabrá que en aquel hospital encontrara medicina moderna.

**Tabla 11***Matriz de correlación entre la identidad corporativa y el factor cultural global*

Variables	Identidad corporativa		Identifica con claridad el logotipo actual del hospital		El eslogan que tiene el hospital comunica lo que hace, lo que representa y el propósito del mismo		Las instalaciones del hospital se encuentran en buen estado		Las instalaciones del hospital son higiénicas		El hospital cuenta con tecnología avanzada		El hospital tiene señaléticas y direccionamiento para que el usuario pueda orientarse con facilidad internamente		Siente que el hospital se compromete e identifica con el usuario	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factor cultural global</b>	.304	.000	.248	.000	.228	.000	.210	.000	.189	.000	.253	.000	.318	.000	.246	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

**Tabla 12***Matriz de correlaciones entre la identidad corporativa y el factor social global*

Variables	Identidad corporativa		Identifica con claridad el logotipo actual del hospital		El eslogan que tiene el hospital comunica lo que hace, lo que representa y el propósito del mismo		Las instalaciones del hospital se encuentran en buen estado		Las instalaciones del hospital son higiénicas		El hospital cuenta con tecnología avanzada		El hospital tiene señaléticas y direccionamiento para que el usuario pueda orientarse con facilidad internamente		Siente que el hospital se compromete e identifica con el usuario	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factor social global</b>	.421	.000	.212	.000	.335	.000	.322	.000	.257	.000	.369	.000	.303	.000	.423	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

**Tabla 13***Matriz de correlaciones entre la identidad corporativa y factores sociales global*

Variables	Identidad corporativa		Identifica con claridad el logotipo actual del hospital		El eslogan que tiene el hospital comunica lo que hace, lo que representa y el propósito del mismo		Las instalaciones del hospital se encuentran en buen estado		Las instalaciones del hospital son higiénicas		El hospital cuenta con tecnología avanzada		El hospital tiene señaléticas y direccionamiento para que el usuario pueda orientarse con facilidad internamente		Siente que el hospital se compromete e identifica con el usuario	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factores personales global</b>	.449	.000	.195	.000	.378	.000	.397	.000	.310	.000	.341	.000	.326	.000	.437	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

**Tabla 14***Matriz de correlaciones entre la identidad corporativa y los factores psicológicos globales*

Variables	Identidad corporativa		Identifica con claridad el logotipo actual del hospital		El eslogan que tiene el hospital comunica lo que hace, lo que representa y el propósito del mismo		Las instalaciones del hospital se encuentran en buen estado		Las instalaciones del hospital son higiénicas		El hospital cuenta con tecnología avanzada		El hospital tiene señaléticas y direccionamiento para que el usuario pueda orientarse con facilidad internamente		Siente que el hospital se compromete e identifica con el usuario	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factores psicológicos global</b>	.535	.000	.277	.000	.401	.000	.426	.000	.375	.000	.431	.000	.432	.000	.466	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

**Tabla 15***Matriz de correlaciones entre la identidad corporativa y el proceso de decisión de compra global*

Variables	Identidad corporativa		Identifica con claridad el logotipo actual del hospital		El eslogan que tiene el hospital comunica lo que hace, lo que representa y el propósito del mismo		Las instalaciones del hospital se encuentran en buen estado		Las instalaciones del hospital son higiénicas		El hospital cuenta con tecnología avanzada		El hospital tiene señaléticas y direccionamiento para que el usuario pueda orientarse con facilidad internamente		Siente que el hospital se compromete e identifica con el usuario	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Proceso de decisión de compra global</b>	.453	.000	.281	.000	.289	.000	.345	.000	.336	.000	.429	.000	.375	.000	.348	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

- **Hipótesis 2:**

**H<sub>0</sub>2:** La comunicación corporativa no influye positivamente sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factores personales, (4) factores psicológicos y (5) proceso de decisión de compra.

**H<sub>a</sub>2:** La comunicación corporativa influye positivamente sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factores personales, (4) factores psicológicos y (5) proceso de decisión de compra.

Para comprobar la segunda hipótesis planteada se realizó la misma prueba obteniendo como resultado la aceptación de la hipótesis alternativa. De la misma manera se tomó en cuenta los valores más significativos teniendo los siguientes cruces.

Los resultados expuestos en la tabla 16, muestra la relación lineal significativa, moderada y directamente proporcional ( $r_s=.294$ ,  $p=.000<.01$ ) entre el factor cultural global y la pregunta: Siempre existe personal disponible en el hospital que solvete sus inquietudes, esto significa que el personal del hospital maneja información interna de manera clara por lo cual influye positivamente en el usuario sintiendo satisfacción en el servicio.

La relación entre el factor social global y la pregunta: Siempre existe personal disponible en el hospital que solvete sus inquietudes, es lineal significativa, moderada y directamente proporcional ( $r_s=.449$ ,  $p=.000<.01$ ), según se muestra en la tabla 17. Esto quiere decir que el hospital al mantener personal disponible para que satisfagan a los usuarios, influye positivamente en el comportamiento de los pacientes actuales y futuros porque sus dudas siempre serán atendidas.

En la tabla 18 se encuentra los resultados de la relación entre los factores personales globales y la pregunta: Siempre existe personal disponible en el hospital que solventa sus inquietudes, siendo lineal significativa, moderada y directamente proporcional ( $r_s=.480$ ,  $p=.000<.01$ ). Esto significa que el hospital al disponer a todo su personal capacitado para ayudar a los usuarios de todo extracto social, económico, edad y género pues influye positivamente ya que no sentirán discriminación sino comprensión por parte del hospital.

Igualmente los resultados de la tabla 19 ( $r_s=.535$ ,  $p=.000<.01$ ) de la asociación de los factores psicológicos y la pregunta: Siempre existe personal disponible en el hospital que solventa sus inquietudes, denota una relación lineal significativa, moderada y directamente proporcional. Lo que nos permite afirmar que la comunicación del hospital hacia un usuario influye positivamente en la emoción y en la memoria del paciente y esto cambia su comportamiento en una forma favorable para el hospital.

Otro hallazgo que se muestra en la tabla 20, es la relación entre el proceso de decisión de compra global y la pregunta: Los servicios que brinda el hospital están publicados en un lugar visible para que el usuario tenga conocimiento, siendo el resultado ( $r_s=.394$ ,  $p=.000<.01$ ) una estadística lineal significativa, moderada y directamente proporcional. Lo que significa es que mientras el hospital maneje una cartelera en donde notifique las actividades o noticias de importancia esto influirá positivamente en el usuario porque le mantendrá informado para cualquier decisión que este vaya a tomar con respecto a los servicios hospitalarios.

**Tabla 16***Matriz de correlaciones entre comunicación corporativa y factor cultural global*

Variables	Comunicación corporativa		El personal que labora en el hospital es atento al brindar el servicio		Siempre existe personal disponible en el hospital que solventa sus inquietudes		El hospital posee página web o red social en donde el usuario encuentre información de interés		Los servicios que brinda el hospital están publicados en un lugar visible para que el usuario tenga conocimiento		En general, la comunicación por parte del personal del hospital es clara y concisa	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factor cultural global</b>	.263	.000	.202	.000	.294	.000	.230	.000	.274	.000	.145	.004

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

**Tabla 17***Matriz de correlaciones entre comunicación corporativa y factor social global*

Variables	Comunicación corporativa		El personal que labora en el hospital es atento al brindar el servicio		Siempre existe personal disponible en el hospital que solventa sus inquietudes		El hospital posee página web o red social en donde el usuario encuentre información de interés		Los servicios que brinda el hospital están publicados en un lugar visible para que el usuario tenga conocimiento		En general, la comunicación por parte del personal del hospital es clara y concisa	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factor social global</b>	.511	.000	.429	.000	.449	.000	.378	.000	.423	.000	.404	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

**Tabla 18***Matriz de correlaciones entre la comunicación corporativa y los factores personales globales*

Variables	Comunicación corporativa		El personal que labora en el hospital es atento al brindar el servicio		Siempre existe personal disponible en el hospital que solventa sus inquietudes		El hospital posee página web o red social en donde el usuario encuentre información de interés		Los servicios que brinda el hospital están publicados en un lugar visible para que el usuario tenga conocimiento		En general, la comunicación por parte del personal del hospital es clara y concisa	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factores personales global</b>	.509	.000	.415	.000	.480	.000	.401	.000	.407	.000	.399	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

**Tabla 19***Matriz de correlaciones entre la comunicación corporativa y los factores psicológicos globales*

Variables	Comunicación corporativa		El personal que labora en el hospital es atento al brindar el servicio		Siempre existe personal disponible en el hospital que solventa sus inquietudes		El hospital posee página web o red social en donde el usuario encuentre información de interés		Los servicios que brinda el hospital están publicados en un lugar visible para que el usuario tenga conocimiento		En general, la comunicación por parte del personal del hospital es clara y concisa	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factores psicológicos global</b>	.596	.000	.454	.000	.535	.000	.454	.000	.505	.000	.478	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

**Tabla 20***Matriz de correlaciones entre la comunicación corporativa y el proceso de decisión de compra global*

Variables	Comunicación corporativa		El personal que labora en el hospital es atento al brindar el servicio		Siempre existe personal disponible en el hospital que solventa sus inquietudes		El hospital posee página web o red social en donde el usuario encuentre información de interés		Los servicios que brinda el hospital están publicados en un lugar visible para que el usuario tenga conocimiento		En general, la comunicación por parte del personal del hospital es clara y concisa	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Proceso decisión de compra global</b>	.386	.000	.301	.000	.302	.000	.280	.000	.394	.000	.305	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

- **Hipótesis 3:**

**H<sub>0</sub>3:** La cultura corporativa no influye positivamente sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factores personales, (4) factores psicológicos y (5) proceso de decisión de compra.

**H<sub>a</sub>3:** La cultura corporativa influye positivamente sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factores personales, (4) factores psicológicos y (5) proceso de decisión de compra.

La tercera hipótesis planteada para la respectiva comprobación se realizó la misma prueba Rho de Spearman obteniendo como resultado la aceptación de la hipótesis alternativa. De la misma manera se tomó en cuenta los valores más significativos teniendo los siguientes cruces.

El resultado que refleja la tabla 21 de la relación entre el factor cultural global y la pregunta: La misión y visión del hospital es visible para el usuario ( $r_s=.238$ ,  $p=.000<.01$ ) es lineal significativa, moderada y directamente proporcional, esto se debe a que el hospital al dar a conocer estos dos factores a los usuarios influye positivamente en ellos ya que incentiva a que los pacientes tengan conocimiento histórico del hospital.

En la tabla 22 se encuentra la relación entre el factor social global y la pregunta: Existe buena relación y comunicación entre el personal del hospital ( $r_s=.448$ ,  $p=.000<.01$ ) siendo lineal significativa, moderada y directamente proporcional, que significa, que el hospital al demostrar que existe trabajo en equipo, compañerismo, apoyo, respeto, entre otros factores, influye positivamente a que los usuarios tengan un mismo comportamiento.

Asimismo, la relación entre los factores personales globales y la pregunta: Existe buena relación y comunicación entre el personal del hospital ( $r_s=.439$ ,  $p=.000<.01$ ) es lineal

significativa, moderada y directamente proporcional como se muestra en la tabla 23, que quiere decir, que el hospital al reflejar factores positivos de su personal, esto influye positivamente en el usuario, puesto que da a imaginar que la atención será de calidad.

Se pudo también identificar la asociación que tiene los factores psicológicos globales y la pregunta: Existe buena relación y comunicación entre el personal del hospital ( $r_s=.470$ ,  $p=.000<.01$ ) es lineal significativa, moderada y directamente proporcional como refleja la tabla 24. Pues esto significa que el personal está capacitado para prestar un excelente servicio y esto motiva al usuario a ser leal con el hospital.

Igualmente los resultados ( $r_s=.349$ ,  $p=.000<.01$ ) de la correlación entre el proceso de decisión de compra global y la pregunta: Existe buena relación y comunicación entre el personal del hospital, lineal significativa, moderada y directamente proporcional. Significa que los miembros del hospital trabajan para dar una buena imagen y que esto sea un factor por el cual los usuarios elijan ese hospital. Según tabla 25.

**Tabla 21***Matriz de correlaciones entre la cultura corporativa y el factor cultural global*

Variables	Cultura corporativa		La misión y visión del hospital es visible para el usuario		Existe buena relación y comunicación entre el personal del hospital		El personal porta adecuadamente el uniforme del hospital		La equidad de género entre el personal es percibido por el usuario		El hospital cuenta con personal discapacitado	
	rho	p	rho	p	rho	P	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factor cultural global</b>	.240	.000	.238	.000	.229	.000	.195	.000	.130	.010	.152	.003

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas), \* La correlación es significativa al nivel .05 (2 colas).

**Tabla 22***Matriz de correlaciones entre la cultura corporativa y el factor social global*

Variables	Cultura corporativa		La misión y visión del hospital es visible para el usuario		Existe buena relación y comunicación entre el personal del hospital		El personal porta adecuadamente el uniforme del hospital		La equidad de género entre el personal es percibido por el usuario		El hospital cuenta con personal discapacitado	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factor social global</b>	.497	.000	.399	.000	.448	.000	.285	.000	.348	.000	.377	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas). *Fuente:*

**Tabla 23***Matriz de correlaciones entre cultura corporativa y factores personales globales*

Variables	Cultura corporativa		La misión y visión del hospital es visible para el usuario		Existe buena relación y comunicación entre el personal del hospital		El personal porta adecuadamente el uniforme del hospital		La equidad de género entre el personal es percibido por el usuario		El hospital cuenta con personal discapacitado	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factores personales global</b>	.486	.000	.354	.000	.439	.000	.300	.000	.319	.000	.420	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

**Tabla 24***Matriz de correlaciones entre cultura corporativa y factores psicológicos*

Variables	Cultura corporativa		La misión y visión del hospital es visible para el usuario		Existe buena relación y comunicación entre el personal del hospital		El personal porta adecuadamente el uniforme del hospital		La equidad de género entre el personal es percibido por el usuario		El hospital cuenta con personal discapacitado	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factores psicológicos global</b>	.540	.000	.412	.000	.470	.000	.378	.000	.356	.000	.399	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

**Tabla 25***Matriz de correlaciones entre la cultura corporativa y el proceso de decisión de compra global*

Variables	Cultura corporativa		La misión y visión del hospital es visible para el usuario		Existe buena relación y comunicación entre el personal del hospital		El personal porta adecuadamente el uniforme del hospital		La equidad de género entre el personal es percibido por el usuario		El hospital cuenta con personal discapacitado	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Proceso decisión de compra global</b>	.443	.000	.323	.000	.349	.000	.318	.000	.296	.000	.340	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

- **Hipótesis 4:**

**H<sub>0</sub>4:** La propuesta de valor no influye positivamente sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factores personales, (4) factores psicológicos y (5) proceso de decisión de compra.

**H<sub>a</sub>4:** La propuesta de valor influye positivamente sobre las dimensiones del comportamiento del consumidor: (1) factor cultural, (2) factor social, (3) factores personales, (4) factores psicológicos y (5) proceso de decisión de compra.

La cuarta hipótesis planteada se realizó con la misma prueba de Rho de Spearman, obteniendo como resultado la aceptación de la hipótesis alternativa. De la misma manera se tomó en cuenta los valores más significativos teniendo los siguientes cruces. En la tabla 26 se entra la relación entre el factor cultural global y la pregunta: El valor que cancela por el servicio recibido es justo ( $r_s=.273$ ,  $p=.000<.01$ ) es lineal significativa, moderada y directamente proporcional. Teniendo como interpretación que el hospital maneja un valor acorde al segmento al que atiende por lo tanto esto influye positivamente en el usuario ya que el costo estará a al alcance de los pacientes.

**Tabla 26**

*Matriz de correlaciones entre la propuesta de valor y el factor cultural global*

Variables	Propuesta de valor		El valor que cancela por el servicio recibido es justo		El hospital cumple con todas sus expectativas		En general, se siente satisfecho con el hospital	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factor cultural global</b>	.292	.000	.273	.000	.232	.000	.255	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

En relación entre el factor social global y la pregunta: En general, se siente satisfecho con el hospital, es lineal significativa, moderada y directamente proporcional ( $r_s=.531$ ,  $p=.000<.01$ ). Por lo tanto significa que el servicio que brinda el hospital influye positivamente a todos sus usuarios que por referencias, estatus económicos o actividades han decidido atenderse en ese hospital. En la tabla 27 se visualiza los resultados.

**Tabla 27**

*Matriz de correlaciones entre la propuesta de valor y el factor social global*

Variables	Propuesta de valor		El valor que cancela por el servicio recibido es justo		El hospital cumple con todas sus expectativas		En general, se siente satisfecho con el hospital	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factor social global</b>	.534	.000	.375	.000	.501	.000	.531	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

La tabla 28 muestra la asociación entre los factores personales globales y la pregunta: En general, se siente satisfecho con el hospital ( $r_s=.563$ ,  $p=.000<.01$ ) donde es lineal significativa, moderada y directamente proporcional. Por lo tanto, se puede afirmar que el hospital cubre con las exigencias y necesidades de los diferentes usuarios influyendo positivamente.

**Tabla 28**

*Matriz de correlaciones entre propuesta de valor y factores personales globales*

Variables	Propuesta de valor		El valor que cancela por el servicio recibido es justo		El hospital cumple con todas sus expectativas		En general, se siente satisfecho con el hospital	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factores personales global</b>	.573	.000	.408	.000	.554	.000	.563	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

De igual forma en la tabla 29, se evidenció que entre los factores psicológicos globales y la pregunta: El hospital cumple con todas sus expectativas ( $r_s=.546$ ,  $p=.000<.01$ ) es lineal significativa, moderada, directamente proporcional, que permite afirmar que el hospital al cumplir con los usuarios influye positivamente en la mente de ellos y motiva a que su preferencia sea dicho hospital.

**Tabla 29**

*Matriz de correlaciones entre propuesta de valor y factores psicológicos globales*

Variables	Propuesta de valor		El valor que cancela por el servicio recibido es justo		El hospital cumple con todas sus expectativas		En general, se siente satisfecho con el hospital	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Factores psicológicos global</b>	.575	.000	.431	.000	.552	.000	.546	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

Entre los resultados también se identifica la relación del proceso de decisión de compra global y la pregunta: En general, se siente satisfecho con el hospital ( $r_s=.380$ ,  $p=.000<.01$ ) es lineal significativa, moderada, directamente proporcional, según la tabla 30. Lo que significa que, el hospital al brindar satisfacción al usuario por los diferentes servicios esto influye positivamente en que el usuario decida consumir y volver al mismo hospital.

**Tabla 30***Matriz de correlaciones entre la propuesta de valor y el proceso de decisión de compra global*

Variables	Propuesta de valor		El valor que cancela por el servicio recibido es justo		El hospital cumple con todas sus expectativas		En general, se siente satisfecho con el hospital	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
<b>Proceso decisión de compra global</b>	.388	.000	.319	.000	.320	.000	.380	.000

Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. *Nota:* Rho de Spearman = rho, Sig. Asintótica bilateral = p, \*\* La correlación es significativa al nivel .01 (2 colas).

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Los resultados del estudio obtenidos con la prueba de Spearman indican que la imagen corporativa si influye positivamente en el comportamiento del consumidor de los hospitales públicos y privados de III nivel del Distrito Metropolitano de Quito, asimismo estaría reconfirmando la teoría de soporte de Zameer, Tara, Kausar y Mohsin (2015), quienes indican que la percepción que tiene el cliente hacia la organización es la imagen corporativa y esto se penetra en la mente del consumidor a traves de todas las experiencias que atreviesa en el proceso de compra, por lo tanto viene a intervenir en el comportamiento del consumidor.

Al analizar los resultados se puede determinar que los usuarios de los hospitales públicos y privados se verán motivados no solo por recibir un excelente servicio por parte del hospital sino tambien evaluan de una u otra manera las instalaciones, al personal, la información interna del hospital entre otros factores que influyen a que el usuario regrese y prefiera aquel hospital.

Sin embrago, para tener una visión más clara sobre el comportamiento del consumidor en este campo, sería ideal que futuras investigaciones lo realicen con un extracto del seguro médico y del ingreso familiar promedio, además se podría tomar otro nivel de atención y analizarlo en otra provincia.

### 4.2. Conclusiones

- El estudio de cada una de las dimensiones de imagen corporativa permitió conocer la influencia que tiene sobre cada una de las dimensiones del comportamiento del consumidor de los hospitales públicos y privados de III nivel del DMQ.

- Las dimensiones de factor cultural, factor social, factores personales, factores psicológicos y el proceso de decisión de compra, son ligadas directamente con las dimensiones de la imagen corporativas y esto demuestra que el personal, la atención, la infraestructura, la comunicación, entre otros elementos afectan al comportamiento del usuario ya que influye en la respuesta y decisión que pueda tomar.
- También se puede concluir que los usuarios a pesar de la emergencia o urgencia que atreviesen, siempre están en una constante evaluación del servicio y del hospital en sí, por lo cual se percatan de cada detalle que le define al hospital.

#### **4.3. Recomendaciones**

- Se recomienda a los hospitales, realicen una investigación acerca de la influencia o efecto que tiene la imagen corporativa en sus usuarios, ya que puede ser de una gran ayuda para detectar problemas y plantear estrategias como solución y así conseguir fidelidad y preferencia por parte del usuario.
- También es importante que si el hospital desea brindar a sus usuarios lealtad, compromiso, satisfacción, entre otros factores, pues debe empezar por el personal interno para que se pueda reflejar y esto conlleve a mostrar una buena imagen corporativa.
- En el Ecuador no se ha investigado lo suficiente con respecto a las instituciones de salud, por lo cual se recomienda realizar un estudio de la influencia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor en hospitales públicos y privados de primer, segundo y cuarto nivel, a su vez se debería tomar otro tipo de estratos para tener información más definida.

#### 4.4. Referencias bibliográficas

An Tram, Nguyen, Melewar & Bodoh. (2015). *Exploring the corporate image formation process*.

Obtenido de 86-114

Arellano R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Harla S.A.

Arias. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*.

Venezuela: Episteme. Obtenido de

<http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/>

Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson Educación.

Bunge, M. (2004). *La investigación científica*. Barcelona: Siglo XXI Editores.

Capra, F. (1982). *El punto crucial: ciencia, sociedad y cultura naciente*. Buenos Aires: Troquel S.A.

Capriotti Paúl. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.

Chaves, N. (2015). *La Imagen Corporativa*. Arnau Gifreu.

Fortin M, Nadeau M. (1999). *La medida de investigación. El proceso de investigación de la concepción a la realización*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Gómez & Tapia. (2013). Flagship, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: El caso telefónica. *Razón y palabra*, 1-27.

Hefting Paúl. (1991). Imagen e Identidad Corporativa . *La Catarina*, 15.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc-Graw Hill Education.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.

Heude. (1989). *Auditoria de la identidad e imagen como la base para la formulación de la estrategia de comunicación*. MAECI.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Anuario de Estadísticas hospitalarias*.  
Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Kotler Phillip & Armstrong. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación .

Kotler Phillip y Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Marshall, A. (1890). *Principles of Economics: An Introductory Volume*.

Méndez Álvarez, C. . (2000). *Un marco teórico para el concepto de cultura corporativa*. Bogotá:  
Facultad de Altos Estudios de Administración y Negocios, Universidad del Rosario.

Ministerio de Salud Pública. (2012). *Manual del Modelo de Atención Integral de Salud - MAIS*.  
Ecuador. Obtenido de  
[http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual\\_MAIS-MSP12.12.12.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual_MAIS-MSP12.12.12.pdf)

Ministerio de Salud Pública. (2016). *Cartera de Servicios Hospitalarios*. Quito.

Pávlov. (1927). *Teorías conductuales del aprendizaje*. *Manual de Psicología Educacional* .

Pintado & Sánchez. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Pública, M. d. (30 de Enero de 2015). Obtenido de Tipología para homologar establecimientos de salud por niveles: <http://instituciones.msp.gob.ec/cz6/images/lotaip/Enero2015/Acuerdo%20Ministerial%205212.pdf>

Rivera et al. (2009). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Instituto Tecnológico de Apizaco. Obtenido de [http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTEAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)

Rowden, M. (2003). *Imagen e Identidad Corporativa*. Mexico: La Catarina . Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/aguirre\\_p\\_j/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguirre_p_j/capitulo2.pdf)

Salomón Michael. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Schenaffer, R. (2006). *Elementos de Muestreo*. México: Iberoamericana.

Schiffman & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.

Sevilla Marla & Toaquiza Erika. (2016). *Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios de cooperativas de ahorro y credito en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.

Sigmund Freud. (1932 - 1979). *Contribuciones del psicoanálisis a la educación*. Obtenido de <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/ieles/n06a16elgarte.pdf>

Tylor, E. (1871). *Animismo*. New York: Harper & Row.

Valls. (1992). *Auditoria de identidad e imagen como bases para la formulación de la estrategia de comunicación*. Maecei. Obtenido de [http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/auditoria\\_de\\_identidad\\_e\\_imagen\\_como\\_base\\_para\\_la\\_formulacion\\_de\\_la\\_estrategia\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/auditoria_de_identidad_e_imagen_como_base_para_la_formulacion_de_la_estrategia_de_comunicacion.pdf)

Van Riel C. (1995). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Van Riel, John MT Balmer. (1997). *Corporate identity: the concept, its measurement and management*. European Journal of Marketing.

Veblen Thorstein . (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customer's perceived value in the banking sector in Pakistan . *International journal of bank marketing*, 442 - 456.