

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**CONTRIBUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL A LA PRESTACIÓN
DE SERVICIOS DE SALUD DE BAJO COSTO EN LA CLÍNICA PARDO
PARA POBLADORES DE LA CIUDAD DEL CUSCO - 2024**

PRESENTADO POR:

BR. RUBY GENESIS GAMARRA
RODRIGUEZ

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR:

Mg. Yhobany Yhasmany Venegas
Linguithy

CUSCO – PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Mg. Yhobany Yhasmany Venegas Linguiithy
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: Contribución de la responsabilidad
social a la Prestación de servicios de Salud de Bajo Costo
en la Clínica Pardo para pobladores de la ciudad del
Cusco - 2024.

Presentado por: Bs. Rober Genesis Gamara Rodriguez DNI N° 74020620;
presentado por: DNI N°:
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciada en Ciencias
de la Comunicación

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 14 de Abril de 2026

Firma

Post firma Mg. Yhobany Yhasmany Venegas Linguiithy

Nro. de DNI 42898392

ORCID del Asesor 0000 - 0001 - 6686 - 1960

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:578457393

RUBY GENESIS GAMARRA RODRIGUEZ

Tesis FINAL revisada 14.04.26.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:578457393

149 páginas

Fecha de entrega
14 abr 2026, 11:39 a.m. GMT-5

30.892 palabras

Fecha de descarga
14 abr 2026, 11:45 a.m. GMT-5

173.139 caracteres

Nombre del archivo
Tesis FINAL revisada 14.04.26.docx

Tamaño del archivo
5.7 MB




6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


- Coincidencias menores (menos de 22 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
117 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

Señora decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del jurado:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se pone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD DE BAJO COSTO EN LA CLÍNICA PARDO PARA POBLADORES DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2024**, para optar al título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación tiene por finalidad identificar si la Clínica Pardo realiza acciones más inclusivas y accesibles para la sociedad y si estas prácticas representan un valor significativo en la prestación de servicios que brinda, para lograr ello se analiza la correlación entre ambas variables y sus dimensiones para identificar la afinidad entre ellos y brindar recomendaciones a la Clínica para generar una relación entre las necesidades de salud que tiene la población cusqueña y las acciones sociales responsables que debe implementar.

Br. Ruby Génesis Gamarra Rodríguez.

DEDICATORIA

A mí, por el esfuerzo incansable, la valentía frente a los obstáculos y la determinación de no rendirme, incluso en los momentos más difíciles. Este logro es un recordatorio de que el empeño y la perseverancia siempre encuentran recompensa.

A Dios, por ser mi guía y darme las fuerzas y esperanzas necesarias para seguir adelante, incluso cuando el camino parecía imposible de recorrer.

A mi madre, una mujer valiente que siempre creyó en mí y me impulsó a terminar este proceso, siendo mi mayor ejemplo de fortaleza y valentía.

A la Clínica, que me permitió descubrir todo lo que soy capaz de entregar y superar. A pesar de los retos y obstáculos me enseñó a persistir y seguir como el junco, enfrentando las adversidades con fuerza, dedicación y luchando contra la marea hasta alcanzar los mejores resultados.

Este logro es de todos ellos, y, sobre todo de mi espíritu inquebrantable.

Br. Ruby Génesis Gamarra Rodríguez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco por abrirme sus puertas y brindarme un espacio donde pude crecer tanto académica como personalmente. Su acogida marcó el inicio de este valioso camino.

Al destino, por guiarme hasta la Facultad de Comunicación Social e Idiomas y permitirme descubrir mi vocación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, una carrera que hoy amo profundamente.

A mi asesor, quien confió en mí desde el inicio, dedicó su tiempo con paciencia y compromiso, y fue un pilar fundamental para impulsarme a culminar este proceso con éxito.

A todos ellos, mi más sincera gratitud.

Br. Ruby Génesis Gamarra Rodríguez.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN.....	xxi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
1.1 Situación problemática	24
1.2 Formulación del problema.....	26
1.2.1 Problema general	26
1.2.2 Problemas específicos.....	27
1.3 Justificación de la investigación	27
1.3.1 Justificación teórica	27
1.3.2 Justificación metodológica	28
1.3.3 Justificación práctica	28
1.3.4 Justificación social.....	29
1.4 Formulación de objetivos	29
1.4.1 Objetivo general	29
1.4.2 Objetivos específicos	29
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	30
2.1 Marco teórico.....	30

2.1.1	Comunicación.....	30
2.1.2	Comunicación en salud.....	31
2.1.3.	Responsabilidad Social.....	33
2.1.3.1.	Características de responsabilidad social	34
2.1.3.2.	Tipos de responsabilidad social.....	35
2.1.3.3.	La responsabilidad social en el área comunicacional.....	36
2.1.4.	Responsabilidad social en salud	38
2.1.5.	Servicios de Salud	39
2.1.5.1.	Servicios de salud de bajo costo	39
2.1.5.2.	Niveles de atención de salud	40
2.1.5.3.	Accesibilidad económica.....	41
2.1.5.4.	Calidad de los servicios	41
2.2.	Marco conceptual	41
2.3.	Antecedentes de la investigación.....	45
2.3.1.	Internacionales.....	45
2.3.2.	Nacionales	46
2.3.3.	Locales.....	48
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES		47
3.1.	Hipótesis	47
3.1.1.	Hipótesis general	47
3.2.	Conceptualización y operacionalización de variables	47
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		50
4.1.	Ámbito de estudio.....	50
4.1.1.	Historia	50
4.1.2.	Misión, Visión	50

4.1.3. Servicios	51
4.1.4. Especialidades	51
4.1.5. Diagnóstico por imágenes	52
4.1.6. Tarifario de atención médica	52
4.1.8. Campañas de bajo costo	54
4.1.9. Relación de servicios de bajo costo	55
4.2. Método de investigación.....	60
4.3. Tipo, nivel y diseño de investigación	60
4.4. Unidad de análisis.....	61
4.5. Población y Muestra	62
4.5.1. Población	62
4.5.2. Muestra	62
4.6. Técnicas de muestreo.....	63
4.7. Técnicas de recolección de datos.....	64
4.9. Técnicas de procesamiento de datos.....	65
4.10. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis.....	65
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN	66
5.1. Descripción, análisis e interpretación de resultados	66
5.1.1. Resultados del análisis cuantitativo	66
5.1.1.1. Resultados demográficos	66
5.1.1.2. Resultados de la variable responsabilidad social.....	71
5.1.1.3. Resultados de la variable servicios de salud.....	90
5.1.2. Resultados del análisis cualitativo	104
5.1.2.1. Transcripción de las entrevistas.....	104
5.1.2.2. Organización de resultados.....	110

5.2. Prueba de hipótesis	113
5.2.1. Prueba de hipótesis general	113
5.2.2. Prueba de hipótesis específicas.....	115
5.2.2.1. Prueba de la primera hipótesis específica.....	115
5.2.2.2. Prueba de la segunda hipótesis específica	117
5.2.2.3. Prueba de la tercera hipótesis específica	120
5.3. Discusión de resultados	122
CONCLUSIONES.....	126
RECOMENDACIONES	128
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	130
ANEXOS.....	139
Anexo N°1: Matriz de consistencia	140
Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos	142
Anexo N°3: Evidencia fotográfica.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de la variable responsabilidad social y servicios de salud de bajo costo.....</i>	48
<i>Tabla 2 Operacionalización de la variable interviniente.</i>	49
<i>Tabla 3 Tarifario de atención médica de la Clínica Pardo.</i>	53
<i>Tabla 4 Publicaciones de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo.....</i>	54
<i>Tabla 5 Población total de habitantes que tienen entre 18 a 60 años en la provincia del Cusco.</i>	62
<i>Tabla 6 Muestra total de habitantes que tienen entre 18 a 60 años en la provincia del Cusco.</i>	63
<i>Tabla 7 Sexo de los pobladores.....</i>	66
<i>Tabla 8 Distrito en que residen.....</i>	67
<i>Tabla 9 Edad de los participantes.....</i>	67
<i>Tabla 10 Nivel socioeconómico de los pobladores.....</i>	68
<i>Tabla 11 Servicios básicos que tienen los pobladores.....</i>	69
<i>Tabla 12 Características del hogar.</i>	70
<i>Tabla 13 Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la responsabilidad social de la Clínica Pardo.</i>	71
<i>Tabla 14 Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la comunicación efectiva de la Clínica Pardo.....</i>	73
<i>Tabla 15 Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la frecuencia de comunicación de la Clínica Pardo.</i>	74
<i>Tabla 16 Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del impacto de los mensajes relacionados a los servicios de bajo costo de la Clínica Pardo.</i>	75

Tabla 17 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la positividad en los mensajes de la Clínica Pardo.</i>	77
Tabla 18 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la credibilidad en los mensajes de la Clínica Pardo.</i>	78
Tabla 19 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del compromiso comunitario que tiene la Clínica Pardo.</i>	79
Tabla 20 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de las campañas informativas de prevención que realiza la Clínica Pardo con la sociedad.....</i>	81
Tabla 21 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de las campañas de atención médica que utiliza la Clínica Pardo.</i>	82
Tabla 22 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la participación en medios de comunicación social de la Clínica Pardo.</i>	84
Tabla 23 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los medios de comunicación masivos (radio, tv, prensa escrita) que utiliza la Clínica Pardo.</i>	85
Tabla 24 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la participación activa en medios digitales de la Clínica Pardo.</i>	87
Tabla 25 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de las redes sociales que utiliza la Clínica Pardo.....</i>	88
Tabla 26 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los servicios de salud que ofrece la Clínica Pardo.</i>	90
Tabla 27 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los servicios de salud que ofrece la Clínica Pardo.</i>	91
Tabla 28 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la accesibilidad económica de los servicios de la Clínica Pardo.</i>	93

Tabla 29 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la cobertura de atenciones médicas que ofrece la Clínica Pardo.</i>	94
Tabla 30 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los seguros que ofrece la Clínica Pardo.</i>	96
Tabla 31 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la calidad de los servicios que ofrece la Clínica Pardo.....</i>	98
Tabla 32 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del tiempo de espera para ser atendidos en la Clínica Pardo.....</i>	99
Tabla 33 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del índice de satisfacción de los servicios ofrecidos de la Clínica Pardo.....</i>	101
Tabla 34 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del índice de cumplimiento de citas y tratamientos brindados por la Clínica Pardo.</i>	102
Tabla 35 <i>Triangulación de datos de las entrevistas realizadas.....</i>	110
Tabla 36 <i>Cruce entre la responsabilidad social y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.</i>	113
Tabla 37 <i>Cruce entre la responsabilidad social y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.</i>	114
Tabla 38 <i>Cruce entre la comunicación efectiva y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.</i>	115
Tabla 39 <i>Cruce entre la comunicación efectiva y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.</i>	116
Tabla 40 <i>Cruce entre el compromiso comunitario y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.</i>	117
Tabla 41 <i>Cruce entre el compromiso comunitario y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.</i>	119

Tabla 42 *Cruce entre la participación en medios de comunicación social y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo. 120*

Tabla 43 *Cruce entre la participación en medios de comunicación social y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo. 121*

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Comunicación según el modelo de Shannon y Weaver.....</i>	30
<i>Figura 2 Comunicación según el modelo de Laswell.....</i>	31
<i>Figura 3 Servicios que brinda la Clínica Pardo.....</i>	51
<i>Figura 4 Especialidades que ofrece la Clínica Pardo.....</i>	51
<i>Figura 5 Sexo de los pobladores.....</i>	66
<i>Figura 6 Distrito en que residen.....</i>	67
<i>Figura 7 Edad de los participantes.....</i>	68
<i>Figura 8 Nivel socioeconómico de los pobladores.....</i>	69
<i>Figura 9 Servicios básicos que tienen los pobladores.....</i>	70
<i>Figura 10 Características del hogar.</i>	71
<i>Figura 11 Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la responsabilidad social de la Clínica Pardo.</i>	72
<i>Figura 12 Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la comunicación efectiva de la Clínica Pardo.....</i>	73
<i>Figura 13 Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la frecuencia de comunicación de la Clínica Pardo.</i>	74
<i>Figura 14 Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del impacto de los mensajes relacionados a los servicios de bajo costo de la Clínica Pardo.....</i>	76
<i>Figura 15 Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la positividad en los mensajes de la Clínica Pardo.</i>	77
<i>Figura 16 Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la credibilidad en los mensajes de la Clínica Pardo.....</i>	78
<i>Figura 17 Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del compromiso comunitario que tiene la Clínica Pardo.</i>	80

Figura 18 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de las campañas informativas de prevención que realiza la Clínica Pardo con la sociedad.....</i>	81
Figura 19 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de las campañas de atención médica que utiliza la Clínica Pardo.</i>	83
Figura 20 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la participación en medios de comunicación social de la Clínica Pardo.</i>	84
Figura 21 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los medios de comunicación masivos (radio, tv, prensa escrita) que utiliza la Clínica Pardo.</i>	86
Figura 22 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la participación activa en medios digitales de la Clínica Pardo.</i>	87
Figura 23 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de las redes sociales que utiliza la Clínica Pardo.....</i>	89
Figura 24 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los servicios de salud que ofrece la Clínica Pardo.</i>	90
Figura 25 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los servicios de salud que ofrece la Clínica Pardo.</i>	92
Figura 26 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la accesibilidad económica de los servicios de la Clínica Pardo.</i>	93
Figura 27 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco de la cobertura de atenciones médicas que ofrece la Clínica Pardo.</i>	95
Figura 28 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los seguros que ofrece la Clínica Pardo.</i>	96
Figura 29 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la calidad de los servicios que ofrece la Clínica Pardo.....</i>	98

Figura 30 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del tiempo de espera para ser atendidos en la Clínica Pardo.</i>	99
Figura 31 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del índice de satisfacción de los servicios ofrecidos de la Clínica Pardo.</i>	101
Figura 32 <i>Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del índice de cumplimiento de citas y tratamientos brindados por la Clínica Pardo.</i>	103
Figura 33 <i>Cruce entre la responsabilidad social y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.</i>	113
Figura 34 <i>Cruce entre la comunicación efectiva y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.</i>	115
Figura 35 <i>Cruce entre el compromiso comunitario y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.</i>	118
Figura 36 <i>Cruce entre la participación en medios de comunicación social y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.</i>	120

RESUMEN

La Responsabilidad Social en los servicios de salud no es practicada por partes de instituciones privadas. La Clínica Pardo, ante este problema, implementó un modelo de salud de bajo costo, alineado con su política de responsabilidad social. Sin embargo, esta iniciativa enfrenta desafíos en la comunicación sobre sus servicios, lo que lleva a que más del 60% de los pobladores encuestados opinen de forma negativa acerca de las estrategias de responsabilidad social que realiza la clínica. Frente a esto se estableció como objetivo determinar cómo la responsabilidad social contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo, dirigida a los pobladores de la ciudad del Cusco durante el año 2024. El método del estudio se basó en el enfoque mixto, de tipo básico, correlacional y no experimental. La unidad de análisis fueron hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, residentes de los distritos de San Jerónimo, San Sebastián, Wanchaq, Cusco y Santiago, siendo un total de 118 personas la muestra de investigación. Los hallazgos evidenciaron que existe una relación significativa entre la responsabilidad social y los servicios de salud subvencionados. En particular, se identificó que la comunicación efectiva, el compromiso comunitario y la participación en medios de comunicación social influyen directamente en la percepción y satisfacción de los usuarios. Estos componentes fueron valorados de forma significativa por la población, especialmente los jóvenes y adultos de bajos ingresos, quienes manifestaron una visión negativa respecto a la comunicación institucional, la escasa frecuencia de actividades comunitarias y la limitada presencia en medios sociales.

Palabras clave: Responsabilidad social, Clínica, Servicios de salud, Contribución.

ABSTRACT

Social Responsibility in health services is not consistently practiced by some private institutions. In response to this issue, Clínica Pardo implemented a low-cost healthcare model aligned with its social responsibility policy. However, this initiative faces challenges related to the communication of its services, resulting in more than 60% of the surveyed residents expressing negative opinions regarding the social responsibility strategies carried out by the clinic. Consequently, the objective of this study was to determine how social responsibility contributes to the provision of low-cost healthcare services at Clínica Pardo, targeting residents of the city of Cusco during the year 2024. The study employed a mixed-methods approach, with a basic, correlational, and non-experimental design. The unit of analysis consisted of men and women over 18 years of age residing in the districts of San Jerónimo, San Sebastián, Wanchaq, Cusco, and Santiago, with a total sample of 118 participants. The findings revealed a significant relationship between social responsibility and subsidized healthcare services. In particular, effective communication, community engagement, and participation in social media were identified as factors that directly influence users' perception and satisfaction. These components were rated as highly significant by the population, especially young people and low-income adults, who expressed negative views regarding institutional communication, the low frequency of community activities, and the limited presence on social media platforms.

Keywords: Social responsibility, Clinic, Health services, Contribution.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada Contribución de la responsabilidad social a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024, aborda el papel de la responsabilidad social en el acceso de los pobladores de escasos recursos a la atención sanitaria. En el contexto actual, donde muchos ciudadanos enfrentan barreras económicas para acceder a servicios de salud, esta investigación se centra en cómo la Clínica Pardo implementa tarifas diferenciadas como parte de sus acciones de responsabilidad social, permitiendo que sectores vulnerables accedan a consultas médicas, análisis clínicos y procedimientos básicos a precios de bajo costo o, en algunos casos, gratuitos. Estos montos son significativamente menores al promedio de las clínicas privadas de la ciudad, cuyos costos pueden superar los S/ 100.00 (cien soles) por consulta.

Este estudio es relevante porque analiza la contribución de la responsabilidad social empresarial de la Clínica Pardo en la prestación de servicios de salud dirigidos a poblaciones con bajos ingresos económicos, trabajadores informales, adultos mayores y familias sin acceso regular a seguros de salud. La investigación no solo examina la existencia de tarifas reducidas, sino también su impacto en la calidad de vida y la percepción de los usuarios, comparando estos servicios con los estándares del mercado local representados por otras clínicas privadas, centros médicos y establecimientos de salud públicos y privados. Asimismo, se evalúa la política social de la clínica, orientada a garantizar el acceso equitativo a la atención médica sin comprometer la sostenibilidad institucional, ello evidencia cómo la responsabilidad social empresarial puede contribuir a mejorar la cobertura de salud en contextos de alta vulnerabilidad social.

La presente investigación se estructura en cinco capítulos, conclusiones, recomendaciones y anexos, distribuidos de la siguiente forma:

En el Capítulo I: Planteamiento del problema, se introduce la situación problemática que motiva la investigación, así como la formulación del problema general y los problemas específicos. Además, se detallan la justificación teórica, práctica, metodológica y social, destacando la importancia del estudio, junto con los objetivos generales y específicos.

En el Capítulo II: Marco teórico – conceptual, se analizan teorías y conceptos fundamentales relacionados con la responsabilidad social y los servicios de salud. Posterior a ello, se desarrolla los antecedentes internacionales, nacionales y locales que respaldan la relevancia de la investigación. Asimismo, se expone el marco conceptual, que define los términos clave utilizados en el estudio, permitiendo su composición clara y precisa de las variables analizadas.

En el capítulo III: Hipótesis y variables, se establecen las hipótesis generales y específicas que orientan el estudio. También se detalla la conceptualización y operacionalización de las variables, facilitando la relación entre las dimensiones e indicadores de la responsabilidad social y la prestación de servicios de salud.

En el Capítulo IV: Metodología de la investigación, se describe el ámbito de estudio, incluyendo la reseña histórica de la clínica, su misión, visión y servicios ofrecidos. Además, se detallan el método utilizado, el diseño de investigación, las técnicas de recolección y análisis de datos, y las técnicas utilizadas para garantizar la validez de los resultados.

En el Capítulo V: Resultados y discusión, presenta un análisis detallado de los datos obtenidos después de haberse aplicado los instrumentos de investigación. En primera instancia, se exponen los resultados cuantitativos (cuestionarios) y en segunda

instancia, los cualitativos (entrevistas). Asimismo, se incluyen las pruebas de hipótesis, las cuales permiten corroborar o refutar las relaciones planteadas en el estudio, y la etapa de discusión de resultados donde se analiza y compara los resultados obtenidos con los resultados de los antecedentes de la investigación.

Finalmente, el trabajo presenta las conclusiones y recomendaciones, donde se sintetizan los hallazgos más relevantes y se plantean recomendaciones para que la Clínica Pardo optimice su prestación de servicios de salud de bajo costo en el marco de su responsabilidad social. Este estudio no solo busca contribuir al ámbito académico, sino también ofrecer soluciones prácticas para mejorar la calidad de vida de los pobladores de la ciudad del Cusco.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

A nivel internacional, se observa que la responsabilidad social (RS) es una estrategia clave dentro del sector salud, esto permite fortalecer la calidad de los servicios y generar un vínculo con la sociedad. Sin embargo, estos esfuerzos relacionados con la responsabilidad social en el sector salud no son del todo eficientes. Por ejemplo, se observa que, en España, un estudio realizado en 2022 reveló que el 90% de 13 hospitales pertenecientes a la Red Sanitaria de Responsabilidad Social cuenta con personal a cargo de gestionar las acciones de RS. A pesar de ello, persisten limitaciones estructurales: alrededor del 30% de estos hospitales no posee de áreas específicas enfocadas a la RS y solo el 22% cuenta con una planificación formal de actividades. Asimismo, el 49% de estos hospitales muestran una débil integración estratégica de la RS. En general, estos resultados demuestran que la implementación de acciones vinculadas a la RS en el sector salud presenta limitaciones como la falta de liderazgo, recursos escasos e inexistencia de ambientes laborales para el desarrollo de la misma (García, et al., 2022).

En América Latina y el Caribe, se evidencia una desigualdad en el acceso a los servicios de salud, especialmente en los sectores más vulnerables. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) indican que esta desigualdad de acceso se debe a los precios elevados. En 2021, se identificó que el Estado (sector público) se encargaba del 61% de los gastos médicos; por ende, el ciudadano debía cubrir más del 28% de estos gastos, y en algunos casos, estos se elevaban al 35% en once países. Como consecuencia de ello, se generó desigualdad, empobrecimiento y una elevada tasa de enfermedades no tratadas, afectando directamente a las poblaciones con menor poder adquisitivo. Por su parte, las instituciones

privadas de salud, dirigen sus servicios enfocados hacia aspectos lucrativos, limitando la atención oportuna y de calidad a gran parte de la población. Debido a estas limitaciones, la responsabilidad social se presenta como una alternativa estratégica para promover servicios de salud a precios accesibles, inclusivos y sostenibles. Actualmente, estas acciones son fundamentales para avanzar hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Pan American Health Organization, 2024).

A nivel nacional, en el año 2021 se registraron 24 839 Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS), de las cuales el 62 % correspondía al sector privado (Comex Perú, 2024). No obstante, pese al elevado número de instituciones privadas, en el Top 100 del Ranking Merco Responsabilidad ESG Perú 2024 solo una clínica logra posicionarse, ocupando el puesto 65 (Merco, 2025). Estos resultados evidencian la limitada relevancia que tienen las instituciones privadas del sector salud en materia de responsabilidad social y su escasa participación en iniciativas orientadas al desarrollo social y sostenible.

En la ciudad de Cusco, una parte significativa de la población presenta un limitado poder adquisitivo, esto impide el acceso a servicios de salud de calidad y disponibles en instituciones privadas. Frente a esta realidad, algunas instituciones privadas, como la Clínica Pardo, implementan acciones para contribuir a la sociedad brindando servicios de salud a bajo costo previa evaluación de los pacientes. Entre estas destacan campañas de consulta gratuitas, cirugía gratuita de labio leporino, descuentos y activaciones preventivas de descarte de diabetes, anemia y otros en ferias a bajo costo. Esto permite a la población cusqueña más vulnerable poder aprovechar y recibir este servicio. Dichas acciones son desarrolladas mediante campañas de salud, perifoneo entre otras actividades que forman parte de sus políticas de responsabilidad social para reducir las brechas de acceso a la salud.

A pesar de estas iniciativas, existe la necesidad de entender cómo y en qué medida estas acciones de responsabilidad social son beneficiosas para la sociedad, considerando especialmente tres dimensiones clave: la comunicación efectiva de las actividades y beneficios sociales que ofrece la clínica, el compromiso comunitario reflejado en la organización de campañas informativas y de atención médica dirigidas a la población de bajos recursos, y la participación en medios de comunicación social tanto digitales como tradicionales que permitan una adecuada difusión. Actualmente, la Clínica Pardo ofrece servicios de salud a bajo costo, pero no cuenta con datos suficientes ni indicadores claros que midan de manera objetiva su labor de responsabilidad social. Esta carencia afecta directamente sus acciones y limita la identificación de debilidades y oportunidades de mejora en la estrategia de responsabilidad social de la clínica.

A partir de este escenario surge la importancia de la presente investigación, donde Caijga (2009) indica que la responsabilidad social busca desarrollar actividades dentro de la organización respetando a las personas, la comunidad y el entorno de toda la organización desde un enfoque ético independientemente del rubro de la organización o procedencia de la compañía. En este sentido, el objetivo general de la presente tesis es establecer cómo la responsabilidad social contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024. Esta investigación generó recomendaciones para optimizar las estrategias de salud con enfoque social y ampliar su impacto entre los beneficiarios directos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo la responsabilidad social contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cómo la comunicación efectiva contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024?

PE2: ¿Cómo el compromiso comunitario contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024?

PE3: ¿Cómo la participación en medios de comunicación social contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación teórica

Esta investigación es relevante desde el enfoque teórico porque contribuyó al desarrollo conceptual sobre cómo la responsabilidad social puede integrarse de manera efectiva en la gestión de servicios de salud, especialmente en contextos con poblaciones vulnerables. El estudio analiza cómo las dimensiones de la responsabilidad social (comunicación efectiva, compromiso comunitario y participación en medios de comunicación social) se articulan para facilitar el acceso a servicios de salud de bajo costo. De este modo, aporta a la consolidación teórica de la responsabilidad social en el sector salud, vinculándola con la comunicación organizacional y la equidad en el acceso a servicios esenciales. Además, este trabajo proporciona un marco contextualizado que puede ser replicado o adaptado por otras instituciones de salud con fines similares, fortaleciendo el cuerpo teórico y práctico en el ámbito de la gestión responsable en salud.

1.3.2 Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, este estudio adoptó un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa del ámbito estudiado. Se emplearon encuestas estructuradas dirigidas a usuarios de la Clínica Pardo y a pobladores de la ciudad del Cusco, con el fin de recolectar datos cuantitativos sobre la percepción de los servicios de salud de bajo costo y su relación con las estrategias comunicativas y el compromiso comunitario de la clínica. Asimismo, se realizaron entrevistas en profundidad a directivos y personal administrativo de la clínica para comprender cualitativamente los procesos, desafíos y estrategias institucionales relacionados con la responsabilidad social. Esta triangulación de datos permitió una interpretación más rigurosa y confiable de los hallazgos, fortaleciendo la validez de la investigación.

1.3.3 Justificación práctica

La investigación tuvo una relevancia práctica significativa, ya que los resultados obtenidos permitirán a la Clínica Pardo implementar acciones de mejora en la prestación de servicios de salud de bajo costo. Al identificar las debilidades en la comunicación y el compromiso comunitario, así como las barreras económicas y de calidad en los servicios, la clínica podrá desarrollar estrategias concretas para optimizar su impacto, tales como mejorar las campañas informativas y educativas, fortalecer las alianzas comunitarias, diversificar los tipos de servicios de salud ofrecidos y estandarizar la calidad de la atención médica. Estas mejoras no solo beneficiarán a los pacientes actuales, sino que también atraerán a nuevos usuarios, incrementando la sostenibilidad de la clínica.

1.3.4 Justificación social

Desde una perspectiva social, esta investigación abordó una problemática latente en la ciudad del Cusco: la limitada accesibilidad a servicios de salud de calidad para pobladores con bajos recursos económicos. La Clínica Pardo, a través de su enfoque de responsabilidad social, viene desarrollando iniciativas orientadas a ofrecer servicios de salud de bajo costo. En este sentido, el estudio permitirá identificar oportunidades de mejora en sus estrategias de comunicación y vinculación con la comunidad, con el fin de ampliar el alcance e impacto de sus servicios. Así, los resultados de la investigación no solo beneficiarán a los usuarios actuales de la clínica, sino que también contribuirán a reducir las desigualdades en salud, fortalecer el tejido comunitario y fomentar un modelo de atención sanitaria más inclusivo y socialmente responsable.

1.4 Formulación de objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar como la responsabilidad social contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024.

1.4.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar cómo la comunicación efectiva contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024.

OE2: Determinar cómo el compromiso comunitario contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024.

OE3: Determinar cómo los medios de comunicación social contribuyen a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

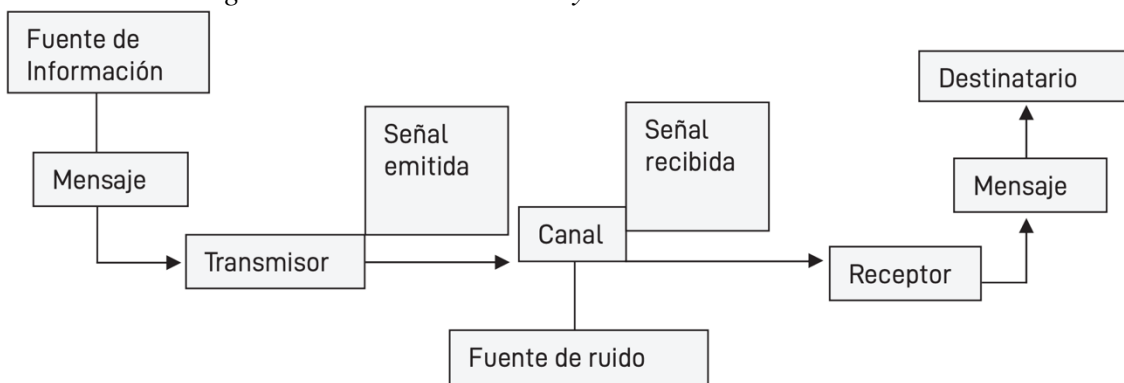
2.1 Marco teórico

2.1.1 Comunicación

Para Shannon & Weaver (1949), la comunicación puede entenderse como un proceso lineal y de carácter técnico orientado a la transmisión de información desde un emisor hacia un receptor, con énfasis en la eficiencia y precisión del mensaje. Este enfoque describe la comunicación a partir de componentes fundamentales como la fuente, el transmisor, el mensaje, el canal, el receptor y el destino; asimismo, reconoce al ruido como el principal factor que altera la correcta recepción de la información. Frente a estas interferencias, se plantea el uso de la redundancia como una estrategia para garantizar que el mensaje llegue de manera fiel y comprensible al destinatario.

Figura 1

Comunicación según el modelo de Shannon y Weaver.



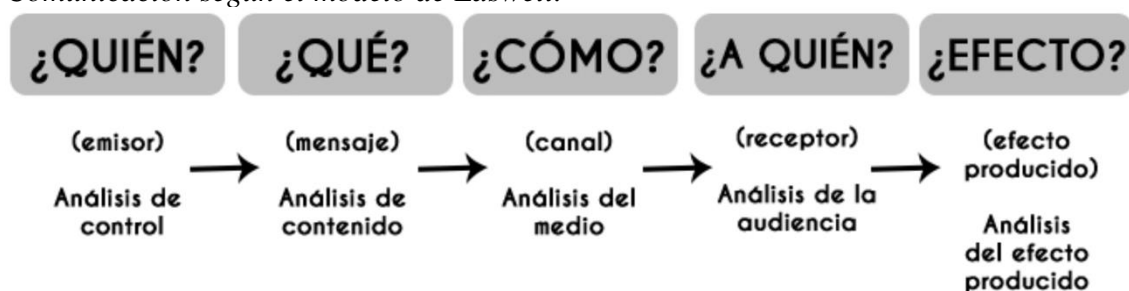
Nota: *Obtenida de Lois, et al. (2022).*

Por su parte, Lasswell (1948), citado por Herrera et al. (2021) indica que la comunicación es un proceso organizado mediante el cual un actor emite un mensaje a través de un medio específico, dirigido a un público determinado, con la intención de generar determinados efectos. Este enfoque permite comprender la comunicación atendiendo a distintos componentes interrelacionados: quién origina el mensaje, el contenido que se transmite, el canal utilizado, los destinatarios y los resultados que se

producen en ellos. A partir de esta estructura, el análisis de la comunicación puede centrarse en el control del emisor, el estudio del contenido del mensaje, la función de los medios, las características de la audiencia o el impacto generado. Estos aspectos pueden abordarse de manera separada o integrada según los objetivos del análisis, ya sea académico, científico o administrativo.

Figura 2

Comunicación según el modelo de Laswell.



Nota: *Obtenida de Lasswell (1948).*

2.1.2 Comunicación en salud

Según Estela Roeder (2004), durante las primeras décadas, el enfoque de la Comunicación para la salud fue fundamentalmente informativo, predominaba la noción clásica de "educación para la salud". En ese entonces, la comunicación se concebía como el mecanismo a través del cual un emisor competente transmitía ideas, modelos y conocimientos útiles para facilitar el paso de una condición de atraso a otra de modernidad. Se aspiraba a encontrar las fórmulas para llevar un mensaje que diera lugar a conductas capaces de eludir la enfermedad, de prevenirla, o posteriormente de promover la salud.

De acuerdo con Healthy People (2010), citado por Ríos (2011), la comunicación en salud desempeña un papel fundamental en la prevención de enfermedades y en la promoción del bienestar, ya que interviene en múltiples ámbitos relacionados con el cuidado sanitario. Su importancia se evidencia en la interacción entre profesionales y pacientes, en la búsqueda de información sanitaria a través de diversos medios de

comunicación, en el seguimiento de tratamientos y recomendaciones clínicas y en la elaboración de mensajes, campañas y estrategias informativas dirigidas tanto a individuos como a la población en general. Además, contribuye a la difusión de contenidos sobre riesgos para la salud, a la construcción de una imagen saludable, a la incorporación de elementos culturales en los medios, a la orientación de los usuarios para acceder a los sistemas de atención sanitaria y al desarrollo de herramientas tecnológicas aplicadas a la salud pública.

Healthy People indica, a su vez, que para una comunicación eficaz en salud se requiere cumplir con las siguientes características:

- **Exactitud:** La información brindada debe ser precisa, veraz y libre de errores conceptuales o interpretativos.
- **Accesible:** El contenido tiene que ser accesible para la audiencia, utilizando los canales más adecuados según el tipo de público, el objetivo del mensaje y su nivel de complejidad, considerando medios interpersonales, digitales y tradicionales.
- **Equilibrio:** Debe existir un balance con la información, presentando tanto beneficios como posibles riesgos, y reconociendo distintas perspectivas sobre los temas tratados.
- **Consistencia:** La coherencia del mensaje resulta esencial, por lo que debe alinearse con otros contenidos especializados previamente difundidos.
- **Competencia cultural:** Los procesos comunicativos deben adaptarse a las características de los distintos grupos poblacionales, tomando en cuenta aspectos como idioma, nivel educativo, diversidad cultural y condiciones específicas.
- **Evidencia:** La comunicación en salud debe basarse en evidencia científica sólida y actualizada que sustente la formulación de orientaciones prácticas y criterios de aplicación.

- Alcance: El mensaje debe llegar al mayor número posible de personas dentro del público objetivo, garantizando que la fuente sea confiable y reconocida.
- Repetición: Se debe reiterar el mensaje para favorecer la comprensión y recordación del mismo.
- Disponibilidad: Se debe asegurar que la información este disponible para la audiencia en el momento oportuno.
- Claridad: El lenguaje y el formato empleado deben ser comprensibles y adecuados a las características de cada grupo, utilizando recursos multimedia cuando sea necesario.

Por su parte, Mendoza & Barria (2021) entienden a la comunicación en salud como un proceso mediante el cual se intercambia y se construye significado a partir de información vinculada al cuidado de la salud. Este proceso no se limita únicamente a la interacción entre el profesional de la salud y el paciente, sino que también se desarrolla en el ámbito comunitario, a través del intercambio con familiares, vecinos y el entorno social en general. Asimismo, incluye la información que circula en los medios de comunicación y en las plataformas digitales. Este flujo comunicativo favorece la prevención de enfermedades, ya que influye en la relación entre profesionales y usuarios, en el cumplimiento de los tratamientos y en el desarrollo de campañas de salud pública orientadas a reducir riesgos tanto a nivel individual como colectivo.

2.1.3. Responsabilidad Social

La responsabilidad social busca que las organizaciones se desarrollen de manera sostenible desde un enfoque económico, ambiental y social. Una organización socialmente responsable promueve la protección del entorno natural y el bienestar de las futuras generaciones. La organización busca desarrollar sus actividades respetando a las personas, la comunidad y el entorno de toda la organización desde un enfoque ético

independientemente del rubro de la organización o procedencia de la compañía. (Caijga, 2009)

La responsabilidad social es el deber mediante el cual todo individuo, organización o compañía debe aportar al bienestar colectivo. Mientras que la responsabilidad social organizacional se refiere al aporte que brindan al desarrollo humano sostenible, mediante el compromiso y la confianza con la finalidad de fortalecer la calidad de vida social, económica y ambiental (Milán et al., 2009).

La responsabilidad social implica que las compañías opten voluntariamente por aportar al bienestar social y a un entorno más saludable. Ser socialmente responsable no se limita a cumplir con las leyes, sino que también implica superar estas obligaciones mediante inversiones en capital humano, en el entorno, y en relaciones que favorecen tecnologías y prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente (Figuroa et al., 2022).

La responsabilidad social (RS) se define como un proceso mediante el cual se concretan intenciones, acciones y consecuencias basadas en el conocimiento existente y los principios éticos que orientan el comportamiento humano y social. Este concepto implica reconocer a todos los miembros de la sociedad como iguales y partes de la misma, promoviendo la idea de que todos somos responsables de todos. Por lo general, la responsabilidad social se divide en tres ámbitos: económica, social y medioambiental. (Zamudio & Figuroa, 2020)

2.1.3.1. Características de responsabilidad social

Romero (2019) y López (2021) dan a conocer las siguientes características de la responsabilidad social:

- **Ética y Transparencia:** Consiste en la conducta social de una organización y la información proporcionada a la comunidad sobre esta conducta, la cual se encuentra influenciada por las expectativas sociales.
- **Mejora continua:** La RS está vinculada directamente con la mejora continua de una organización. Se integra en todos los procesos de adquisición, producción, comercialización, distribución y venta, convirtiéndose en un aspecto crucial para el desarrollo institucional.
- **Cuidado y preservación del medio ambiente:** Es fundamental que las organizaciones protejan el medio ambiente y su entorno, además de inculcar a sus colaboradores y exigir a sus proveedores que cumplan con las normativas ambientales.
- **Comunidad:** Las organizaciones deben comprometerse con el desarrollo social, ambiental y económico del área en la que operan, involucrando activamente a las comunidades locales y a sus habitantes.
- **Público interno:** La empresa tiene que enfocarse en su capital humano, promoviendo prácticas y políticas responsables que garanticen estabilidad y bienestar en el entorno laboral.

2.1.3.2. Tipos de responsabilidad social

Responsabilidad ambiental: Se basa en la convicción de que las organizaciones deben actuar de manera que respeten al máximo el medio ambiente. Esta es una de las formas más frecuentes de responsabilidad social empresarial. Algunas compañías prefieren usar el término “gestión ambiental” para describir estas iniciativas (Rangel et al., 2022).

Responsabilidad ética: Se centra en asegurar que una organización opere de manera justa y moralmente correcta. Las empresas que promueven la responsabilidad

ética buscan comportarse de forma ética, asegurando un trato equitativo hacia todas las partes interesadas, como líderes, empleados, inversores, clientes y proveedores (Azuelo et al., 2022).

Responsabilidad filantrópica: Se enfoca en el propósito de una empresa de mejorar el mundo y la sociedad. Además de operar de manera ética y respetuosa con el medio ambiente, las empresas que practican la responsabilidad filantrópica suelen destinar una parte de sus ganancias a donaciones. Aunque muchas compañías contribuyen a organizaciones benéficas y sin fines de lucro que están alineadas con sus misiones principales, otras apoyan causas valiosas que no están directamente relacionadas con su giro de negocio. (Mendoza & Loo, 2023)

Responsabilidad económica: Es la práctica que realiza una empresa en su compromiso de generar un impacto positivo en el medio ambiente, las personas y la sociedad. El objetivo no es solo maximizar las ganancias, sino también asegurar que las actividades comerciales beneficien a estas áreas mencionadas anteriormente (González et al., 2020).

2.1.3.3. La responsabilidad social en el área comunicacional

Ramírez (2012) desarrolla un enfoque orientado al rol que cumple el área comunicacional dentro de las acciones de responsabilidad social en una organización. Su estudio plantea tres ejes de análisis fundamentales que son (1) los contenidos informativos y la participación del público, (2) las políticas de responsabilidad social y (3) la realización de campañas de responsabilidad social.

Para la presente investigación, se adecuaron estos tres ejes de la siguiente forma:

- **Comunicación efectiva:** Se articula con el primer eje de Ramírez (2012), en el cual los contenidos informativos otorgan variedad, veracidad y relevancia; asimismo, promueve la participación activa de la ciudadanía

- **Compromiso comunitario:** Mantiene afinidad con el segundo eje de Ramírez (2012), donde se refiere a las políticas de responsabilidad social y la gestión de cultura corporativa. Estas se conciben como acciones tangibles que evidencian la proyección social de la institución hacia su comunidad.
- **Participación en medios de comunicación:** Se relaciona directamente con el tercer eje de Ramírez (2012), donde se destaca la importancia de las campañas de responsabilidad social y su adecuada difusión a través de diversos canales y soportes para garantizar la vinculación efectiva con los stakeholders.

A. Comunicación efectiva

La comunicación efectiva implica el intercambio de ideas, conocimientos, pensamientos e información de manera que sea fácilmente entendida por el receptor. Sus rasgos distintivos incluyen claridad, empatía y escucha activa. En una organización, la comunicación efectiva mejora la precisión en el servicio al cliente y capacita a los representantes para transmitir mensajes de manera clara, evitando malentendidos y proporcionando una experiencia satisfactoria para el cliente (Ortiz, 2023).

Una comunicación efectiva se genera cuando el emisor transmite un mensaje y consigue que el receptor brinde una respuesta acorde a sus expectativas. Su principal finalidad es generar un impacto positivo en el interlocutor (Chiavenato, 1998).

La comunicación efectiva permite fortalecer la relación mediante la confianza y el entendimiento mutuo; además, dentro de un entorno laboral, esta comunicación permite superar los obstáculos. Por esta razón, toda organización que busque brindar de mejor forma sus servicios y generar un adecuado vínculo con la sociedad debe implementar un sistema de comunicación dentro de su entorno laboral y estas buenas prácticas de comunicación llevarlas a su público objetivo y la sociedad en general (Bayer, 2005).

B. Compromiso comunitario

El compromiso comunitario representa la responsabilidad clave para que una organización desarrolle sus actividades en favor de la sociedad. El compromiso no se refiere solo a la relación funcional, sino que responde activamente a la necesidad de contribuir al bienestar común. En un entorno donde la población es más consciente desde un enfoque social y ambiental. Este vínculo no solo busca retribuir a la sociedad, sino ser un agente de cambio con una imagen sostenible y responsable (Chiang et al., 2022).

C. Participación en medios de comunicación

Se refiere a los diversos canales de interacción entre una empresa y sus clientes mediante distintos medios de comunicación. Esta comunicación puede ocurrir en varias etapas del proceso de prestación del servicio, y debe enfocarse en resolver las necesidades del cliente y ofrecer el servicio. En la actualidad, existen numerosos medios de interacción (tanto digitales como tradicionales) que las empresas pueden utilizar para optimizar su comunicación (Hammond, 2023).

2.1.4. Responsabilidad social en salud

De Ortuzar (2016) manifiesta que la responsabilidad social en salud se concibe como un principio ético y político que reconoce la salud como un derecho colectivo, cuya protección y garantía recaen tanto en el Estado como en la sociedad en su conjunto, y no únicamente en las decisiones individuales. Este enfoque se sustenta en la solidaridad y la cooperación, promoviendo la distribución compartida de riesgos y beneficios para evitar la exclusión de quienes presentan mayores vulnerabilidades o limitaciones económicas. Asimismo, reconoce que la salud está profundamente influida por determinantes sociales como las condiciones económicas, educativas y ambientales, las cuales escapan al control individual y requieren la intervención de políticas públicas. Desde esta perspectiva, se busca compensar las desigualdades de origen biológico y social, consideradas

moralmente arbitrarias, con el fin de asegurar una igualdad real de oportunidades. Del mismo modo, se enfatiza la importancia de la prevención comunitaria, entendida como una responsabilidad colectiva basada en el acceso equitativo a la información y al conocimiento en salud. Ello permite fortalecer las acciones preventivas sin culpabilizar a las personas por sus estilos de vida. Finalmente, este planteamiento cuestiona la lógica del mérito individual como justificación para reducir la inversión pública, al considerar que muchas conductas asociadas a enfermedades están condicionadas por contextos de desigualdad, vulnerabilidad y limitaciones estructurales.

2.1.5. Servicios de Salud

Los servicios de salud comprenden el conjunto de acciones, intervenciones y programas destinados a la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de enfermedades, así como a la promoción del bienestar integral de la población. Estos servicios se brindan en diferentes niveles de atención y en diversos espacios, como hospitales, clínicas, consultorios, centros comunitarios o a domicilio, con el propósito de garantizar el acceso a una atención integral y oportuna (Medicina y Sanidad, 2023).

2.1.5.1. Servicios de salud de bajo costo

Los servicios de salud de bajo costo hacen referencia a aquellas prestaciones médicas, como consultas, exámenes, diagnósticos o tratamientos, que se ofrecen a precios accesibles sin comprometer su calidad. Su finalidad es ampliar la cobertura y garantizar la atención a poblaciones vulnerables o con recursos económicos limitados, contribuyendo así a la equidad en el acceso a la salud (Medicina y Sanidad, 2023).

Dentro de los servicios que brinda la Clínica Pardo, se incluyen diversas acciones de responsabilidad social orientadas a la atención médica de la comunidad. Entre estas se destacan:

- Campañas gratuitas: Consultas médicas generales y campañas gratuitas de cirugías de labio leporino.
- Campañas médicas preventivas: Ferias de salud donde se ofrece el descarte de diabetes, control de signos vitales y consultas ginecobstetricias.
- Tarifas diferenciadas: Campañas médicas con descuentos en diversas especialidades y atenciones médicas con tarifas reducidas dirigidas a pacientes de escasos recursos, previa evaluación socioeconómica.

Todas estas acciones se desarrollan en concordancia con las políticas de responsabilidad social establecidas por la Clínica Pardo.

2.1.5.2. Niveles de atención de salud

De acuerdo con la Organización Mundial de Salud (2023), los niveles de atención son los siguientes:

- A. Atención primaria: Se centra principalmente en las personas, promoviendo y previniendo la salud en lugar de enfocarse en la enfermedad. Su objetivo es cubrir la mayoría de las necesidades de salud que una persona pueda tener a lo largo de su vida, abarcando tanto el bienestar físico, mental y social.
- B. Atención secundaria: Es un nivel más especializado que se dirige a pacientes con condiciones de salud más graves o complejas, que necesitan la intervención de un especialista. Ejemplos de situaciones que requieren atención secundaria incluyen el tratamiento del cáncer, la atención médica para la neumonía y otras enfermedades graves y repentinas.
- C. Atención terciaria: Se caracteriza por ofrecer cuidados médicos altamente especializados. Incluye diagnósticos, procedimientos médicos y tratamientos avanzados que se realizan en instalaciones equipadas con tecnología de vanguardia y acceso a equipos especializados.

D. Atención cuaternaria: Se dedica a proporcionar servicios a personas con enfermedades de baja prevalencia o raras a nivel mundial. Debido a la rareza de las condiciones médicas, en este nivel se pueden prolongar las estancias hospitalarias para asegurar un tratamiento experimental y especializado.

En relación con la presente investigación, su importancia radica en identificar el nivel en el cual se ubican los servicios de salud de bajo costo brindados por la Clínica Pardo. Principalmente, estos servicios corresponden a la atención primaria y secundaria, ya que incluyen consultas médicas básicas, diagnósticos y procedimientos accesibles, los cuales responden a la responsabilidad social de la clínica de atender a poblaciones con limitados recursos económicos.

2.1.5.3. Accesibilidad económica

La accesibilidad económica o financiera se define como la capacidad de las personas para utilizar los servicios de salud, basada en su poder adquisitivo en relación con las tarifas y los precios de servicios y medicamentos. (Mauro et al., 2006)

2.1.5.4. Calidad de los servicios

La calidad de la atención en los servicios de salud se define como una atención centrada en las personas, familias y comunidades, caracterizada por la seguridad, efectividad, oportunidad, eficiencia y acceso equitativo. Estos atributos dependen de la disponibilidad de servicios, así como de su correcta organización y gestión. Para mejorar la calidad de la atención, es necesario transformar y fortalecer los sistemas de salud en instituciones públicas y/o privadas (Organización Panamericana de la Salud, 2021).

2.2. Marco conceptual

- **Accesibilidad económica:** Se define como la capacidad de las personas para utilizar los servicios de salud, basada en su poder adquisitivo en relación con las tarifas y precios de servicios y medicamentos (Mauro et al., 2006).

- **Bajo costo:** También denominado “Low cost” representa un modelo de gestión cuyo valor diferenciador es brindar sus productos o servicios a precios reducidos. Brinda un servicio básico, pero manteniendo la misma calidad que el producto tradicional equivalente (Ifema, 2021).
- **Calidad:** La calidad según la norma internacional ISO 8402 es el conjunto de características de un ente que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades tanto implícitas como explícitas. La satisfacción del cliente abarca no solo a los consumidores del producto o servicio, sino también a empleados, operarios, accionistas y otras partes interesadas en el resultado final (Alonso, 2024).
- **Compromiso:** El compromiso con la comunidad es fundamental debido a la necesidad de retribuir y fomentar el bienestar común. Esto implica que las organizaciones reconozcan su responsabilidad hacia el entorno en el que operan (Chiang et al., 2022).
- **Comunicación efectiva:** La comunicación efectiva implica el intercambio de ideas, conocimientos, pensamientos e información de manera que sea fácilmente entendida por el receptor. Sus rasgos distintivos incluyen claridad, empatía y escucha activa. En una organización, la comunicación efectiva mejora la precisión en el servicio al cliente y capacita a los representantes para transmitir mensajes de manera clara, evitando malentendidos y proporcionando una experiencia satisfactoria para el cliente (Ortiz, 2023).
- **Comunicación en salud:** Se define como el conjunto de procesos y estrategias comunicativas orientadas a informar, orientar e influir en las decisiones individuales y colectivas con el propósito de promover y mejorar el bienestar y la salud. Desde un enfoque teórico, integra elementos como la audiencia, el mensaje, la fuente y el canal, complementados por la investigación y la participación

comunitaria, reconociendo que la comunicación en salud no solo proviene de las autoridades sanitarias, sino también del entorno familiar, social y comunitario, lo que hace indispensable considerar la diversidad para lograr intervenciones comunicativas efectivas (Güida et al., 2024).

- **Comunicación:** Se concibe como el compromiso ético e institucional de emplear estrategias y técnicas comunicativas orientadas a informar, influir y motivar a la población respecto a asuntos prioritarios de salud, tanto a nivel individual como colectivo. Esta responsabilidad implica promover la prevención de enfermedades, apoyar la formulación y difusión de políticas públicas de salud y contribuir al mejoramiento sostenido de la calidad de vida de las personas y las comunidades. En este sentido, la comunicación en salud constituye un ámbito esencialmente multidisciplinario, que integra saberes de las ciencias de la salud y de la comunicación, así como aportes de la antropología, la sociología, la psicología, la neurociencia y la ingeniería, lo que permite abordar los problemas sanitarios de manera integral y socialmente responsable, fortaleciendo la participación informada y el bienestar común (Hernández, 2011).
- **Medios de comunicación:** Se refiere a los diversos canales de interacción entre una empresa y sus clientes mediante distintos medios de comunicación. Esta comunicación puede ocurrir en varias etapas del proceso de adquisición del servicio, y debe enfocarse en resolver las necesidades del cliente y ofrecer el servicio (Hammond, 2023).
- **Participación:** Se refiere a los diversos canales de interacción entre una empresa y sus clientes mediante distintos medios de comunicación. Esta comunicación puede ocurrir en varias etapas del proceso de adquisición del servicio, y debe

enfocarse en resolver las necesidades del cliente y ofrecer el servicio (Hammond, 2023).

- **Responsabilidad social en salud:** Se define como un compromiso solidario de cooperación social, orientado a compartir riesgos y beneficios entre la población, de modo que las personas con menor riesgo contribuyan a subsidiar a quienes se encuentran en mayor vulnerabilidad, sin excluir a quienes no pueden pagar. Este enfoque normativo rechaza la atribución de responsabilidad individual en materia de salud, al reconocer que los esfuerzos personales están condicionados por factores sociales y naturales fuera del control de los individuos, reafirmando así el deber colectivo de asegurar condiciones justas para el bienestar y la salud de todos (Ortúzar, 2015).
- **Responsabilidad social:** La responsabilidad social es el deber que asume una persona natural o jurídica en alinear sus acciones para generar un equilibrio y bienestar desde un enfoque social, empresarial, gubernamental o familiar. Su propósito es reducir los efectos adversos que las actividades humanas pueden tener sobre la sociedad, el entorno natural y las relaciones entre individuos (Vélez & Cano, 2016).
- **Servicios de salud:** Los servicios de salud son brindados por enfermeras, médicos, odontólogos y otros miembros del personal de salud, con la finalidad de salvaguardar la salud y seguridad de las personas. Los servicios de salud se distribuyen en 2 categorías: las preventivas enfocadas en preservar la salud de las personas, y los curativos y de rehabilitación, donde su objetivo es devolver la salud a las personas incapacitadas (Kerr & DJ., 1896).

2.3. Antecedentes de la investigación

2.3.1. Internacionales

Páez et al. (2022), publicaron un artículo científico titulado: **“Revisión Sistemática sobre la aplicación de proyectos de responsabilidad social empresarial en salud en Colombia y Sudamérica de 2011 a 2020”**, tuvo como objetivo principal analizar la aplicación de proyectos de responsabilidad social empresarial en salud por medio de la revisión de material bibliográfico.

La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. Como instrumento se utilizó el análisis documentario a un total de 60 artículos. Se obtuvo la siguiente conclusión: La investigación evidencia una falta de documentación en América Latina sobre la responsabilidad social empresarial (RSE), especialmente en estudios aplicados que muestren los beneficios y ventajas de estos programas tras su implementación. Los profesionales de la salud deben profundizar en este tema para proponer, desarrollar y evaluar más proyectos de RSE en salud. La ética y la bioética deben ser ejes centrales en el desarrollo e implementación de estos programas, ya que siempre deben priorizar el bienestar y cuidado de la vida y salud poblacional. Además, los empresarios deben entender que estos programas buscan beneficiar a poblaciones vulnerables más que la reducción de impuestos. Aunque la RSE en salud es positiva, su impacto es limitado debido a la escasa implementación por parte de las empresas. Para optimizar estos programas, se deben crear normativas, y desarrollar programas de sensibilización, educación y conciencia sobre sus beneficios.

Arboleda et al. (2018), realizaron un trabajo de investigación titulado: **“Plan de Responsabilidad Social Empresarial en un Hospital de Baja Complejidad del Departamento del Valle del Cauca”**, y tuvieron como principal objetivo implementar

una política de responsabilidad social empresarial conocida por sus usuarios, proyectándose como institución socialmente responsable.

La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto. Se utilizó como instrumento la guía de entrevista y el cuestionario a líderes de dicha institución. Se obtuvo como principal conclusión lo siguiente: Dentro de la organización no hay estandarización en los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), lo que provoca variaciones significativas en su comprensión entre diferentes líderes, a pesar de ser una empresa pequeña. Los líderes no tienen claro sobre los procesos de la institución ni los impactos que estas generan en la sociedad, así como tampoco la responsabilidad social de los proveedores con los que el hospital se relaciona. La RSE no ha sido un tema de agenda en las gerencias anteriores, ya que no existe una política de RSE y los líderes administrativos no tienen claridad sobre las prácticas socialmente responsables de la institución.

2.3.2. Nacionales

Olivas & Morales (2023), realizaron un trabajo de investigación titulado: **“La Responsabilidad Social y los procesos de Atención Primaria de la salud en el Centro Metropolitano III EsSalud Huánuco, 2022”** y tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social y los procesos de atención primaria de la salud en dicha institución.

La metodología utilizada tiene un nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se utilizó como instrumento el cuestionario y se aplicó a 160 pacientes atendidos en dicha institución. La conclusión general fue la siguiente: Se encontró una relación fuerte entre la responsabilidad social y los procesos de Atención Primaria de la Salud, los objetivos específicos revelaron que las políticas de gestión de la responsabilidad social y la percepción del servicio preventivo y recuperativo de la salud

están directamente relacionadas. Además, la ejecución de proyectos y programas sociales también mostró una correlación alta con la percepción del servicio. por último, la calidad asistencial está significativamente relacionada con la percepción del servicio preventivo y recuperativo.

Mamani (2020), realizó un trabajo de investigación titulado: **“Percepción de los usuarios sobre la calidad de la atención de los servicios de salud ofrecidos en el Centro de Salud del Centro Poblado de Totorani, Distrito de Acora, Provincia y Departamento de Puno – 2012 y 2020”** y su objetivo principal fue conocer las percepciones que tienen los usuarios sobre la atención recibida en los servicios de farmacia, enfermería y medicina general.

La metodología utilizada tuvo un nivel descriptivo, diseño no experimental y enfoque cualitativo. El instrumento utilizado fue la guía de entrevista y el focus group dirigido a 32 usuarios. Se obtuvo la siguiente conclusión: Los usuarios se sienten insatisfechos que la atención brindada y esto se debe a causas internas como la falta de personal, infraestructura, insumos y demoras en la atención, y a causas externas, como la accesibilidad y la falta de prevención por parte de los pacientes. Los servicios de medicina general y enfermería generan mayor satisfacción, mientras que la farmacia muestra variaciones. La importancia del trato respetuoso y amable es destacada, especialmente en el servicio de farmacia donde inicialmente no cubría las expectativas, pero mejoró tras la validación. La población de Totorani, desea ser atendida de acuerdo a sus costumbres, pero siente que su cultura no es suficientemente valorada por el personal de salud, quien generalmente no es de la zona y no incorpora la medicina tradicional en sus prácticas. A pesar de las políticas de salud intercultural, la implementación es deficiente y la insatisfacción con el estado persiste debido a la falta de programas y recursos adecuados.

2.3.3. Locales

Rios (2018), realizó un trabajo de investigación titulado: **“Calidad de servicio y satisfacción del usuario atendido por el personal de enfermería que labora en la Clínica Pardo de la ciudad del Cusco”**, y tuvo como principal objetivo determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario.

La metodología utilizada es de tipo correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Como instrumento se utilizó el cuestionario y se aplicó a 30 usuarios que acuden a la Clínica Pardo. La conclusión principal fue: Se rechaza la hipótesis nula en todos los casos analizados indicando una relación significativa entre las variables estudiadas, donde se evidencia la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, mismo caso se observa entre el servicio de hospitalización y la satisfacción del usuario, finalmente, también se obtuvo una relación existen entre el servicio de cirugía y la satisfacción del usuario, destacando que el trato amable y eficiente en este servicio contribuye a una satisfacción aceptable.

Cuito (2022), realizó un trabajo de investigación titulado: **“Nivel de satisfacción del usuario atendido en el servicio de emergencia del Hospital Antonio Lorena, Cusco 2022”**, tuvo como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en dicho hospital.

La metodología utilizada es de alcance descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativo. Se utilizó como instrumento el cuestionario y se aplicó a un total de 235 usuarios. La conclusión principal fue: En su mayoría de los usuarios son adultos jóvenes, predominando el sexo femenino y un nivel académico, en su mayoría, con secundaria concluida. Con respecto al nivel de satisfacción, en la dimensión de fiabilidad, la mayoría de los usuarios se mostró satisfecha, aunque una parte significativa permaneció indiferente y solo una minoría estuvo insatisfecha. En la

dimensión capacidad de respuesta, la mayoría se mostró indiferente, mismo caso se observa en la dimensión seguridad, en la dimensión empatía y en la dimensión aspectos tangibles.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

La responsabilidad social contribuye efectivamente a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

HE1: La comunicación efectiva contribuye significativamente a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024.

HE2: El compromiso comunitario contribuye efectivamente a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024.

HE3: La participación en medios de comunicación contribuye efectivamente a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024.

3.2. **Conceptualización y operacionalización de variables**

- **Variable independiente:** Responsabilidad social
- **Variable dependiente:** Prestación de servicios de salud
- **Variable interviniente:** Características socioeconómicas de los pobladores del Cusco.

Tabla 1

Operacionalización de la variable responsabilidad social y servicios de salud de bajo costo.

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Responsabilidad social	La responsabilidad social es el compromiso voluntario asumido de forma consciente y ético por parte de una organización, la cual se manifiesta a través de prácticas, acciones y políticas propias de cada organización. Esta responsabilidad se refleja en la determinación de la entidad en cultivar vínculos positivos con otras organizaciones, colectivos o individuos con los que interactúa, es decir, con su grupo de interés. (Ramírez, 2012)	La responsabilidad social en la Clínica Pardo se evaluó mediante encuestas y entrevistas a pobladores de la ciudad de Cusco, considerando tres dimensiones: la comunicación efectiva (para identificar la credibilidad, positividad, impacto y frecuencia de comunicación), el compromiso comunitario (utilizando campañas informativas de prevención y de atención médica), y la participación en medios de comunicación social (redes sociales, y medios de comunicación digital como masivas)	Comunicación efectiva	Frecuencia de comunicación Impacto Positividad Credibilidad
			Compromiso comunitario	Campañas informativas de prevención Campañas de atención médica
Variable dependiente: Prestación de servicios de salud	La prestación de servicios de salud de bajo costo se refiere a la atención médica donde incluya tratamientos, consultas, diagnósticos y otros servicios de salud enfocados en ser brindados a un precio asequible. Ello permite brindar servicio de salud a poblaciones vulnerables, manteniendo la calidad en sus servicios. (Medicina y Sanidad, 2023)	La presentación de servicios de salud de bajo costo fue medida con encuestas y entrevistas, considerando los tipos de servicios de salud ofrecidos, la accesibilidad económica (como seguros y cobertura de atención médica), y la calidad de los servicios (donde se mide el tiempo de espera de atención, la satisfacción, cumplimiento de citas y tratamientos)	Participación en medios de comunicación social	Medios de comunicación masivos Medios digitales Redes sociales
			Tipos de servicios de salud	Emergencia Uci Consulta ambulatoria Laboratorio Farmacia Diagnostico por imágenes Sala de operaciones Centro obstétrico
			Accesibilidad económica	Cobertura de atenciones medicas Seguros Precios y costos
			Calidad de los servicios	Tiempo de espera de atenciones Índice de satisfacción Índice de cumplimiento de citas y tratamientos

Tabla 2*Operacionalización de la variable interviniente.*

VARIABLE INTERVINIENTE	Dimensiones	Indicadores
	Nivel socioeconómico	A – B – C – D – E – F
Variable interviniente: Aspectos demográficos	Accesos a servicios	Agua – desagüe – luz – teléfono – internet – cable
	Características de vivienda	Propia – alquilada – anticresis – unifamiliar – multifamiliar

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. **Ámbito de estudio**

4.1.1. *Historia*

Clínica Pardo el cual posee más de 33 años de experiencia al servicio de la comunidad bajo la dirección del Dr. Alcides Vargas Echegaray, líderes en el mercado de Salud, pioneros en tecnología tales como tomografía multiforme, Arco en C y resonancia magnética, cuenta con la unidad de cuidados intensivos, cinco salas de operaciones, más 100 camas hospitalarias.

Tiene sedes en Huiñayhuaina, Santuario de Machupicchu (al costado del Hotel Santory Lodge), en Machupicchu Pueblo y son los únicos que realizan rescates en Machupicchu y Camino Inca. Con la visión de expandir nuestro servicio a nivel regional y llegar a más lugares para brindar un servicio de calidad a los visitantes de todo el mundo.

Además de implementar un programa de asistencia de salud pensando en la salud de la población de Machupicchu. Respalda su infraestructura moderna y los mejores especialistas de amplia trayectoria.

4.1.2. *Misión, Visión*

MISIÓN: Salvar vidas con los más altos estándares de calidad, centrándonos en el bienestar integral del paciente.

VISIÓN: Ser líder de referencia de alta complejidad, gestionada con criterios de excelencia y modernidad, equipada con equipos de última tecnología.

4.1.3. Servicios

Figura 3

Servicios que brinda la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del brochure institucional de la Clínica Pardo.

4.1.4. Especialidades

Figura 4

Especialidades que ofrece la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del brochure institucional de la Clínica Pardo.

4.1.5. Diagnóstico por imágenes

Cuenta con una amplia variedad de diagnósticos que permite tener los resultados exactos de las enfermedades.

- Tomógrafo multicorte
- Rayos x
- Ecografía
- Resonancia magnética
- Microscopio para neurocirugía

4.1.6. Tarifario de atención médica

Costo base de consulta particular: S/ 140.00

La Clínica Pardo, en el marco de su política de responsabilidad social y accesibilidad a la salud, establece el siguiente tarifario diferenciado según el tipo de paciente:

- **Paciente Particular:** Tarifa regular
- **Paciente con Convenio – Plan de Atención Familiar:** 30% de descuento
- **Paciente de Bajos Recursos:** Atención subvencionada previa evaluación socioeconómica, con descuentos del 50% hasta atención gratuita.

Tabla 3*Tarifario de atención médica de la Clínica Pardo.*

Especialidad Médica	Paciente Particular	Paciente con Convenio (30% Dcto.)	Paciente de Bajos Recursos
Medicina General	S/ 50.00	S/ 35.00	50% de descuento hasta gratuito
Pediatría	S/ 140.00	S/ 98.00	Previa evaluación socioeconómica
Ginecología y Obstetricia	S/ 140.00	S/ 98.00	Previa evaluación (50% a gratuito)
Medicina Interna	S/ 140.00	S/ 98.00	Según evaluación social
Traumatología	S/ 140.00	S/ 98.00	Según evaluación social
Cardiología	S/ 140.00	S/ 98.00	Previa evaluación
Neurología	S/ 140.00	S/ 98.00	Evaluación socioeconómica
Gastroenterología	S/ 140.00	S/ 98.00	50% a gratuito
Dermatología	S/ 140.00	S/ 98.00	Según evaluación
Otorrinolaringología	S/ 140.00	S/ 98.00	Atención social
Neurocirugía	S/ 140.00	S/ 98.00	Subvencionado / gratuito
Nefrología	S/ 140.00	S/ 98.00	Programas sociales
Endocrinología	S/ 140.00	S/ 98.00	Programas sociales

Nota: *Obtenida de la Clínica Pardo.***4.1.7. Consideraciones importantes**

- El Plan de Atención Familiar aplica a pacientes afiliados a convenios institucionales vigentes.
- Los pacientes de bajos recursos acceden a descuentos entre el 50% y el 100%, previa:
 - Evaluación socioeconómica
 - Validación por el área de Trabajo Social o Administración
- En todos los casos, la calidad de atención médica es la misma, sin distinción por tipo de tarifa.
- Este tarifario forma parte de las acciones de responsabilidad social de la Clínica Pardo orientadas a garantizar el acceso equitativo a los servicios de salud.

4.1.8. Campañas de bajo costo

Tabla 4

Publicaciones de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo.

CLÍNICA PARDO
GRAN CAMPAÑA TRAUMATOLÓGICA
 FECHA 24 y 25 de octubre Costo: S/ 100.00

¡PAQUETE COMPLETO!
 CONSULTA TRAUMATOLÓGICA +
 DESPISTAJE DE ARTRITIS
 DESPISTAJE DE LESIONES DEPORTIVAS
 DESPISTAJE DE DEFORMIDAD DE COLUMNA
 DESPISTAJE DE HERNIAS/TUMORES/ FRACTURAS
 DESCARTE DE PIE PLANO CON PODOSCOPIO LED

10% Dcto.
 EN RAYOS X Y ORTOPEDIA

GRATIS!
 DESPISTAJE DE OSTEOPOROSIS Y PRIMERA TERAPIA FÍSICA (AGENTES FÍSICOS)

ATENDEMOS
 • FRACTURAS Y ESQUELES
 • LUMBAGO
 • LESIONES DEPORTIVAS
 • DEFORMIDADES DE COLUMNA VERTEBRAL ESCOLIOSES
 • HERNIAS ESCIALES
 • LUMBAGO
 • ARTRITIS (PROCESO DE RIGIDEZ, CADERA Y CODO)
 • OSTEOPOROSIS
 • PIE PLANO
 • JUANETES DEFORMANTES

CIRUGIAS Y TRATAMIENTOS
 • FRACTURAS
 • PROTESIS PARA CADERAS, RODILLA, TOBILLO, HOMBRO Y CODO
 • TRATAMIENTO CON CELULAS MADRE Y FACTORES DE CRECIMIENTO
 • TRATAMIENTO PARA CASOS DE DEFORMIDAD EN GENERAL
 • LESIONES DEPORTIVAS
 • ARTRITIS DE RODILLA (HOMBRO) / MUECA TOBILLO
 • CIRUGIAS DE COLUMNA INMEDIAMENTE DESPUES SIN NECESIDAD DE HOSPITALIZACION EN CASO DE HERNIAS ESCIALES FRACTURAS ESCOLIOSES TUMORES

MODERNO TRATAMIENTO PARA LA ARTRITIS CON FACTORES DE CRECIMIENTO
 LOS FACTORES DE CRECIMIENTO SE OBTIENEN DE LA PROPIA SANGRE DEL PACIENTE. ESTOS ESTIMULAN EL CRECIMIENTO Y LA REGENERACION DEL CARTILAGO EN LAS ARTICULACIONES DESGASTADAS POR LA ARTRITIS.
 EL TRATAMIENTO REDUCE EL DOLOR Y DETIENE EL DESGASTE DE LAS ARTICULACIONES. FORMANDO CARTILAGO NUEVO.

Av. La Cultura 710, Wanchaq - Cusco +51 989 042 975
¡Comparte!

Clínica Pardo
 Publicado por David Jiménez · 23 de octubre de 2025 ·
 ¡Gran Campaña de Traumatología en Clínica Pardo!
 Este 24 y 25 de octubre, Clínica Pardo trae a Cusco una campaña médica única a bajo costo, con la participación de un especialista internacional en Traumatología, reconocido por su labor médica y por atender habitualmente solo en Lima.
 Durante esta campaña podrás acceder a novedosos métodos de descarte de osteoporosis y evaluaciones especializadas para prevenir y tratar enfermedades del sistema óseo y articular.
 No pie... Ver más
 — me siento agradecido(a).
 Editar Promocionar publicación
 9 Me encanta Comentar Compartir

Obtenida de las publicaciones en Facebook de la Clínica Pardo.

CLÍNICA PARDO
CAMPAÑA GRATUITA CIRUGÍA DE LABIO LEPORINO
 "Creando nuevas sonrisas"
 + **EVALUACIONES 27 DE OCTUBRE**
 CLÍNICA PARDO A PARTIR DE LAS 8:00 AM
CIRUGÍAS DEL 28 AL 31 DE OCTUBRE
 RESERVA TU CITA AL 989 431 050 - 989 424 599
 Visítanos en Av. la Cultura N° 710
 OPERACIONES GRATUITAS PARA NIÑOS, NIÑAS Y JOVENES HASTA LOS 25 AÑOS DE EDAD

Clínica Pardo
 Publicado por Carla Lopez · 22 de agosto de 2025 ·
 Campaña Gratuita de Cirugía de Labio Leporino en Clínica Pardo
 Porque cada sonrisa merece brillar 🌟
 En Clínica Pardo seguimos comprometidos con la salud y el bienestar de los niños, niñas y jóvenes de nuestra región. Por ello, realizaremos una Campaña Gratuita de Cirugía de Labio Leporino, con el objetivo de brindar nuevas oportunidades y transformar vidas.
 Evaluaciones: 27 de octubre desde las 8:00 a.m. en Clínica Pardo
 Cirugías: del 28 al 31 de octubre
 ... Ver más
 Editar Promocionar publicación
 12 Me gusta Comentar Compartir
 Comentar como Clínica Pardo

Obtenida de las publicaciones en Facebook de la Clínica Pardo.

CLÍNICA PARDO
¡GRAN CAMPAÑA GRATUITA!
 • MEDICIÓN DE PRESIÓN
 • CONSEJERÍA EN SALUD
 • MEDICIÓN DE RITMO CARDIACO
 Plaza San Sebastián - Cusco
 22 de Marzo
 D 8:30 AM - 1:00 PM
¡Ven ya, tu salud lo vale!
PAMF 967 201 929 995 091 973

Clínica Pardo
 Publicado por David Jiménez · 21 de marzo de 2025 ·
 CLÍNICA PARDO SIEMPRE A TU SERVICIO
 Mañana en la Plaza de San Sebastián.
 MÁXIMA DIFUSIÓN
 #ClínicaPardo
 #Cl... Ver más
 — me siento agradecido(a) en Cuzco.
 Editar Promocionar publicación
 16 Me encanta Comentar Compartir
 Más relevantes
 Autor Clínica Pardo
 Comentar como Clínica Pardo

Obtenida de las publicaciones en Facebook de la Clínica Pardo.

CLÍNICA PARDO

GRAN CAMPAÑA GRATUITA

OPERACIONES DE LABIO LEPORINO Y PALADAR HENDIDO

MEDICAL MISSIONS

CLÍNICA PARDO

INSCRIPCIONES: DESDE EL DÍA 10 AL 20 OCTUBRE.

EVALUACIONES: EL DÍA 21 DE OCTUBRE.

CIRUGÍAS: DEL 22 AL 25 DE OCTUBRE EN CUSCO.

CLÍNICA PARDO
AV. DE LA CULTURA 710, CUSCO
989 430841

Clínica Pardo
Publicado por David Jiménez · 14 de octubre de 2024 ·

CLÍNICA PARDO VUELVE A DAR SONRISAS GRATIS

Destacado. Bajo la dirección de su fundador, el Dr. Alcides Vargas Echeagaray, Clínica Pardo, una vez más realiza una alianza estratégica con Medical Missions a fin de alcanzar sonrisas a los niños que por cuestiones de la vida lo necesitan.

Cada año estas dos grandes instituciones de salud, literalmente, se unen a fin de contribuir con su profesionalismo y altruismo médico y así seguir salvando vidas.

#ClinicaPardo

... Ver más

— me siento agradecido(a) en Cuzco.

Editar Promocionar publicación

53 7 84

Me encanta Comentar Compartir

Obtenida de las publicaciones en Facebook de la Clínica Pardo.

CLÍNICA PARDO

CAMPAÑA NAVIDEÑA

Consulta en Medicina General **GRATIS** Sólo 28 y 29 de diciembre

"EXCELENCIA en salud al servicio de la población"

"Informes Av. La Cultura 710"

Clínica Pardo
Publicado por Carla Lopez · 14 de diciembre de 2023 ·

🌟 ¡Esta Navidad, la salud es nuestro regalo para ti!

En la Clínica Pardo, estamos emocionados por la temporada festiva y queremos compartir el espíritu de generosidad. ¡Anunciamos nuestra Campaña Navideña de Consulta General Gratuita por la mañana! 🎁

¿Cómo puedes beneficiarte?

👉 Consulta General Gratuita: Durante esta temporada, ofrecemos consultas médicas sin costo para que puedas cuidar de tu salud y la de tus seres queridos.

👉 Amplia Gama de Servicios: Nuestro equipo ... Ver más

Editar Promocionar publicación

Tú y 17 personas más 35

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como Clínica Pardo

Obtenida de las publicaciones en Facebook de la Clínica Pardo.

4.1.9. Relación de servicios de bajo costo

A. Servicio de Emergencia 24/7

Atención médica inmediata las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para pacientes con cuadros agudos, traumatismos, accidentes y situaciones que ponen en riesgo la vida.

Incluye:

- Triage y evaluación médica inmediata
- Atención por médicos de emergencia
- Estabilización del paciente
- Coordinación con hospitalización, UCI o centro quirúrgico
- Atención a pacientes adultos y pediátricos

B. Consulta Ambulatoria

Servicio orientado a la atención médica programada y preventiva sin necesidad de hospitalización.

Incluye:

- Consultas en diversas especialidades médicas
- Evaluación, diagnóstico y tratamiento
- Seguimiento de enfermedades crónicas
- Atención con tarifas accesibles y planes sociales
- Programación de citas presenciales

C. Centro Quirúrgico

Área especializada equipada para la realización de procedimientos quirúrgicos con altos estándares de seguridad y calidad.

Incluye:

- Cirugías programadas y de emergencia
- Quirófanos equipados con tecnología moderna
- Equipo médico especializado (cirujanos, anestesiólogos, enfermería)
- Protocolos de bioseguridad y control de infecciones
- Atención pre y post quirúrgica

D. Centro Obstétrico

Servicio especializado en la atención integral de la salud materna y neonatal.

Incluye:

- Control prenatal
- Atención del parto normal y cesárea
- Monitoreo materno-fetal
- Atención al recién nacido
- Orientación y educación a la madre

E. Vacunatorio

Servicio preventivo destinado a la protección de la salud de la población mediante la inmunización.

Incluye:

- Vacunas para niños, adultos y gestantes
- Cumplimiento del esquema nacional de vacunación
- Campañas de vacunación comunitaria
- Registro y control de dosis aplicadas
- Educación sobre prevención de enfermedades

F. Unidad de Hemodinamia

Área especializada en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades cardiovasculares.

Incluye:

- Procedimientos diagnósticos y terapéuticos mínimamente invasivos
- Cateterismo cardíaco
- Evaluación de enfermedades coronarias
- Monitoreo continuo del paciente

- Personal médico altamente especializado

G. Hospitalización

Servicio destinado a pacientes que requieren observación médica continua y tratamiento prolongado.

Incluye:

- Habitaciones equipadas y confortables
- Atención médica y de enfermería permanente
- Monitoreo de signos vitales
- Administración de tratamientos y medicamentos
- Atención humanizada al paciente y su familia

H. Unidad de Cuidados Intensivos (UCI)

Área especializada para la atención de pacientes en estado crítico.

Incluye:

- Monitoreo intensivo las 24 horas
- Equipos de soporte vital
- Atención por médicos intensivistas
- Protocolos estrictos de bioseguridad
- Atención integral y especializada

I. Diagnóstico por Imágenes

Servicio de apoyo al diagnóstico médico mediante tecnología especializada.

Incluye:

- Rayos X
- Ecografías
- Tomografías (según disponibilidad)
- Informes médicos especializados

- Atención rápida y confiable

J. Farmacia

Servicio interno que garantiza el acceso oportuno a medicamentos prescritos.

Incluye:

- Medicamentos genéricos y de marca
- Orientación farmacéutica al paciente
- Abastecimiento para pacientes hospitalizados y ambulatorios
- Control de calidad y almacenamiento adecuado
- Apoyo a programas sociales de medicamentos

K. Laboratorio Clínico

Servicio de apoyo diagnóstico para la detección, control y seguimiento de enfermedades.

Incluye:

- Análisis clínicos de sangre, orina y otros fluidos
- Pruebas bioquímicas, hematológicas y microbiológicas
- Resultados confiables y oportunos
- Apoyo a consultas, emergencias y hospitalización
- Control de calidad en los procesos

L. Servicio de Rescate Aéreo

Servicio especializado para el traslado de pacientes en situaciones de emergencia desde zonas de difícil acceso.

Incluye:

- Traslado aéreo medicalizado
- Atención médica durante el traslado
- Coordinación con el servicio de emergencia

- Atención oportuna en casos críticos
- Apoyo en situaciones de desastres o emergencias mayores

4.2. Método de investigación

El método de investigación fue **hipotético - deductivo**, donde se formularon las hipótesis, las cuales fueron contrastadas mediante la recolección y análisis de datos empíricos.

El método hipotético-deductivo se utilizó al partir de fundamentos teóricos y antecedentes científicos relacionados con la responsabilidad social en el sector salud, a partir de los cuales se formularon hipótesis que explicaron su contribución en la prestación de servicios de salud de bajo costo. Posteriormente, se dedujeron supuestos verificables que fueron contrastados mediante la aplicación de un instrumento de investigación a los pobladores de distintos distritos del Cusco atendidos en la Clínica Pardo, permitiendo analizar los datos obtenidos y comprobar empíricamente las hipótesis planteadas, lo que facilitó la obtención de conclusiones objetivas y coherentes con la realidad estudiada.

Este método combina una aproximación teórica, al establecer explicaciones preliminares, con una fase empírica, enfocada en verificar dichas explicaciones a través de la evidencia recogida en el campo. Así, se integran el razonamiento deductivo y la validación mediante la observación y análisis de datos reales. (Matas, 2023)

4.3. Tipo, nivel y diseño de investigación

Enfoque de investigación fue **mixto** porque abarca la recopilación, análisis e interpretación de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Este método se caracteriza por ser un proceso sistemático, empírico y crítico, en el que se combinan la perspectiva objetiva de la investigación cuantitativa y la perspectiva subjetiva de la investigación cualitativa para abordar diferentes problemas. (Otero, 2018)

Diseño de investigación fue **no experimental**. Urréa et al. (2021), indica que, en este diseño no experimental, no se manipulan las variables, sino que se analizan tal como se presentan en su contexto natural. En este tipo de investigación, las variables se presentan de manera natural y no pueden ser manipuladas, ya que el investigador no tiene control directo sobre ellas ni puede influir en ellas.

Tipo de investigación fue **básica** o también denominado pura. Urréa et al. (2021), indica que esta investigación se distingue por basarse en un marco conceptual y mantenerse dentro de él. Su propósito es desarrollar nuevas teorías o alterar las ya existentes, busca aumentar los conocimientos científicos sin la necesidad de aplicarlos a soluciones prácticas. Además, fue de corte **transversal** porque la información recopilada se realizó en un momento determinado y en un corto periodo de tiempo.

Nivel de investigación fue **correlacional**. Albornoz et al. (2023), indica que en la investigación correlacional se utiliza para establecer la relación positiva o negativa entre dos o más variables. Se lleva a cabo siguiendo un mismo patrón para el mismo grupo de estudio. Este tipo de investigación no solo describe, sino que también analiza y conecta las variables estudiadas.

4.4. Unidad de análisis

Estuvo conformada por los pobladores de Cusco, personas con mayoría de edad que residen en los cinco distritos principales que la integran: San Jerónimo, San Sebastián, Wanchaq, Cusco y Santiago. Estos distritos representan las zonas más relevantes y urbanizadas de la provincia, concentrando una parte significativa de los habitantes de la región. Los pobladores que forman parte de este ámbito de estudio tienen edades comprendidas entre los 18 y los 60 años.

4.5. Población y Muestra

4.5.1. Población

La población estuvo conformada por un total de 269001 habitantes de la provincia del Cusco cuyas edades fluctúan entre 18 a 60 años de edad.

Tabla 5

Población total de habitantes que tienen entre 18 a 60 años en la provincia del Cusco.

Distritos	Población	Población porcentual
San Sebastián	69896	26%
San Jerónimo	35613	13%
Wanchaq	35803	13%
Cusco	70665	26%
Santiago	57024	21%
Total	269001	100%

Nota: Obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

Por su parte, se utilizó como población complementaria a los trabajadores del área de Recursos Humanos y del área asistencial de la Clínica Pardo, siendo un total de 100 trabajadores, data obtenida de la planilla actualizada en el año 2025.

4.5.2. Muestra

La muestra de investigación son un grupo de individuos seleccionados de una población para su estudio. Esta muestra representa a la población, y los resultados obtenidos se utilizan para hacer inferencias o generalizaciones sobre la misma. (Hadi et al. 2023)

La obtención de la muestra se halló utilizando la fórmula para una población finita.

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población (269001 personas)

Z = Nivel de confianza (95%)

e = Error de estimación máximo aceptado (9%)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

$$n = \frac{269001 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.09^2 \times (269001 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 118.5$$

En la presente investigación se consideró como muestra a un total de 118 personas que tienen entre 18 a 60 años de edad.

Tabla 6

Muestra total de habitantes que tienen entre 18 a 60 años en la provincia del Cusco.

Distritos	Muestra	Muestra porcentual
San Sebastián	31	26%
San Jerónimo	16	13%
Wanchaq	16	13%
Cusco	30	26%
Santiago	25	21%
Total	118	100%

Nota: Obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

Por otro lado, para la muestra de los trabajadores se consideró a 3 personas que tuvieron la intención de participar en la aplicación del instrumento.

4.6. Técnicas de muestreo

Una técnica de investigación es un conjunto de procedimientos ordenados y estructurados que se emplean para obtener y examinar datos, con el propósito de abordar un problema o dar respuesta a una interrogante de investigación. (Medina, et al., 2023)

Se empleó el muestreo probabilístico estratificado, debido a que la población de estudio estuvo conformada por pobladores de distintos distritos de la ciudad del Cusco que accedieron a los servicios de la Clínica Pardo, presentando características heterogéneas según su lugar de procedencia. Este tipo de muestreo permitió garantizar que todos los elementos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados, asegurando así la representatividad y validez de los resultados.

Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, obteniéndose una muestra total de 118 pobladores. Posteriormente, la muestra fue estratificada de manera proporcional según los distritos donde se aplicó el instrumento de investigación, con la finalidad de reflejar adecuadamente la participación de cada zona geográfica en el estudio.

Por su parte, para los trabajadores, se utilizó el muestro no probabilístico donde 5 trabajadores tuvieron el tiempo necesario y la intención de participar en la entrevista realizada en las inmediaciones de la Clínica Pardo.

4.7. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de investigación se entienden como un conjunto de procedimientos ordenados y herramientas concretas que emplea el investigador para obtener, organizar, examinar y comunicar información, con el propósito de dar respuesta a interrogantes o solucionar problemas, garantizando el rigor científico del estudio. Por su parte, el instrumento de investigación se define como un medio concreto que se emplea para recolectar y examinar datos durante el desarrollo de un estudio. (Medina, et al., 2023)

Para la recolección de datos, se utilizó una entrevista dirigida a los trabajadores de la Clínica Pardo y un cuestionario aplicado a la población cusqueña en general. Una vez obtenidos los resultados, se almacenó en una base de datos dentro de Microsoft Excel para los datos cuantitativos, y en una grabadora de audio para los datos cualitativos.

Para el caso del cuestionario, se utilizó la Escala de Likert que sirve para evaluar las respuestas con una escala de 1 a 5. Se utilizó la siguiente escala de valor:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de datos

Para la interpretación de datos, se elaboraron conclusiones basadas en los resultados cualitativos, identificando los temas que se abordaron en las entrevistas y los patrones de respuesta observados. Para los resultados cuantitativos, se identificó las respuestas de la población cusqueña, esto permitió comprender sus percepciones y experiencias respecto a la responsabilidad social y la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo.

4.9. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos, se empleó Excel para almacenar los resultados de la encuesta, así como para la elaboración de tablas y figuras esto permitió visualizar los datos. Además, se utilizó el sistema estadístico SPSS v25 para realizar análisis estadísticos, como el análisis de frecuencia y descriptivos, prueba de hipótesis, y análisis de correlaciones.

4.10. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis

Para demostrar la hipótesis nula o la hipótesis alterna, se empleó la Correlación de Pearson, que permitió identificar si existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Descripción, análisis e interpretación de resultados

5.1.1. Resultados del análisis cuantitativo

5.1.1.1. Resultados demográficos

Tabla 7

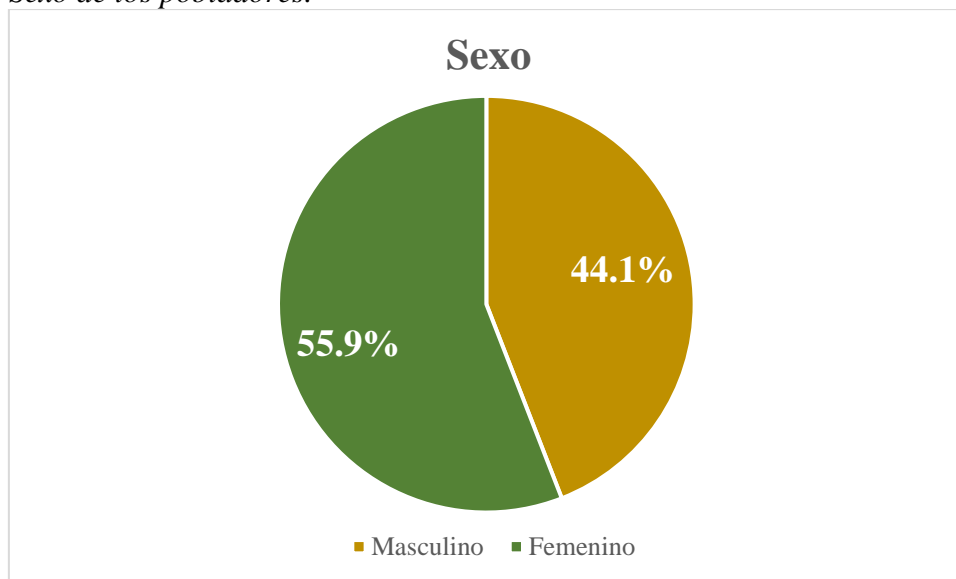
Sexo de los pobladores.

	Sexo	
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	52	44.1%
Femenino	66	55.9%
Total	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 5

Sexo de los pobladores.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

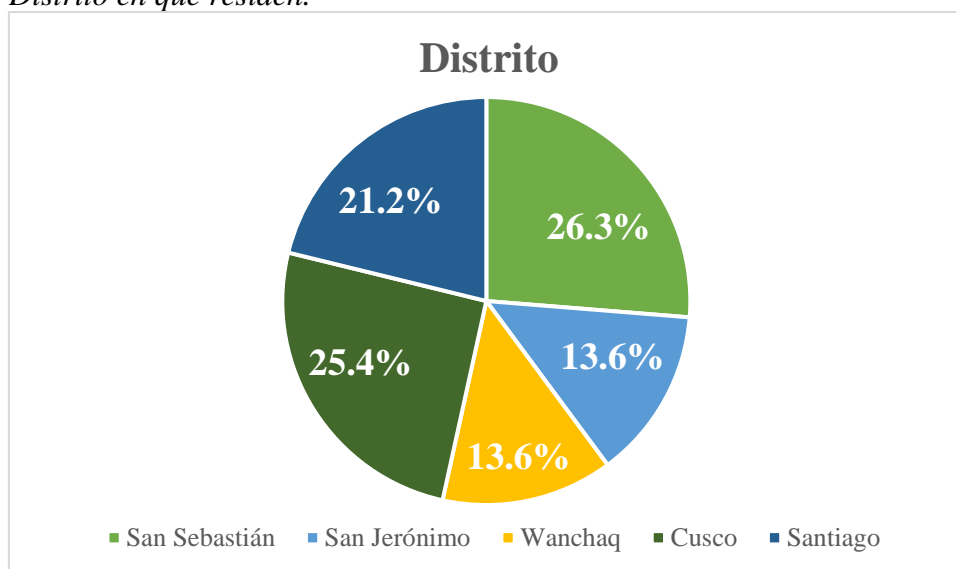
Análisis:

Los resultados demuestran una equivalencia con respecto al sexo de la muestra, teniendo un porcentaje mayor en el sexo femenino representado por el 55.9% y en el sexo masculino son un total de 44.1% de participantes en la encuesta.

Tabla 8*Distrito en que residen.*

	Distrito	
	Frecuencia	Porcentaje
San Sebastián	31	26.3%
San Jerónimo	16	13.6%
Wanchaq	16	13.6%
Cusco	30	25.4%
Santiago	25	21.2%
Total	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 6*Distrito en que residen.*

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

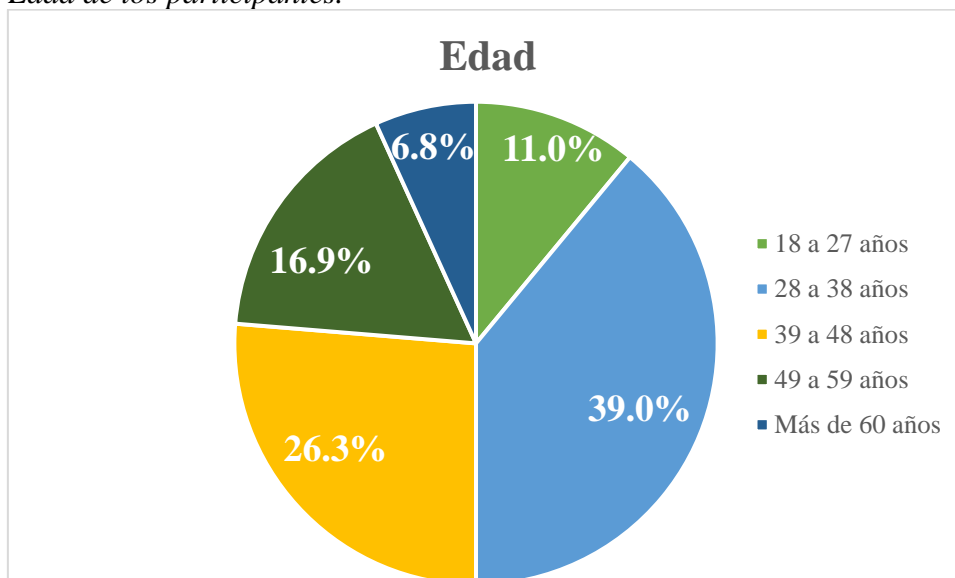
Análisis:

Los pobladores donde se tuvo mayor proporción radican en el distrito de San Sebastián (26.3%) y Cusco (25.4%), seguidamente de aquellos que radican en el distrito de Santiago (21.2%), mientras que en el distrito de San Jerónimo y Wanchaq con menor participación (13.6% para ambos casos).

Tabla 9*Edad de los participantes.*

	Edad	
	Frecuencia	Porcentaje
18 a 27 años	13	11.0%
28 a 38 años	46	39.0%
39 a 48 años	31	26.3%
49 a 59 años	20	16.9%
Más de 60 años	8	6.8%
Total	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 7*Edad de los participantes.**Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25***Análisis:**

Los participantes del instrumento aplicado en su mayoría tienen entre 28 a 38 años (39.0%), seguidamente de los que tienen entre 39 a 59 años (43.2%), mientras que los que tuvieron menor participación tienen entre 18 a 27 años (11.0%) y mayor de 60 años (6.8%).

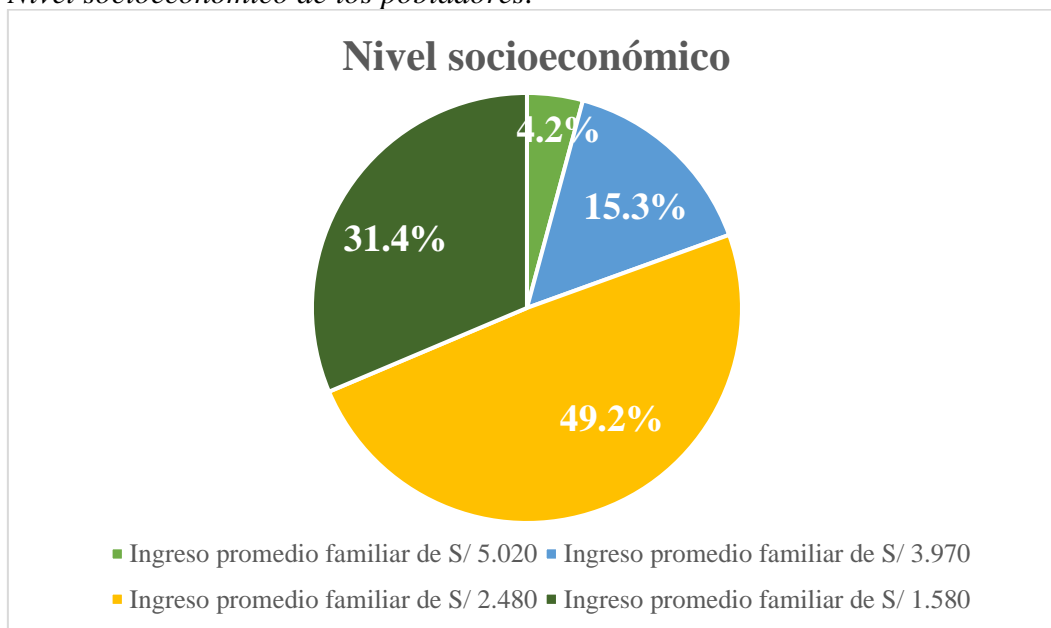
Tabla 10*Nivel socioeconómico de los pobladores.*

	Nivel socioeconómico	
	Frecuencia	Porcentaje
Ingreso promedio familiar de S/ 5.020	5	4.2%
Ingreso promedio familiar de S/ 3.970	18	15.3%
Ingreso promedio familiar de S/ 2.480	58	49.2%
Ingreso promedio familiar de S/ 1.580	37	31.4%
Total	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 8

Nivel socioeconómico de los pobladores.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis:

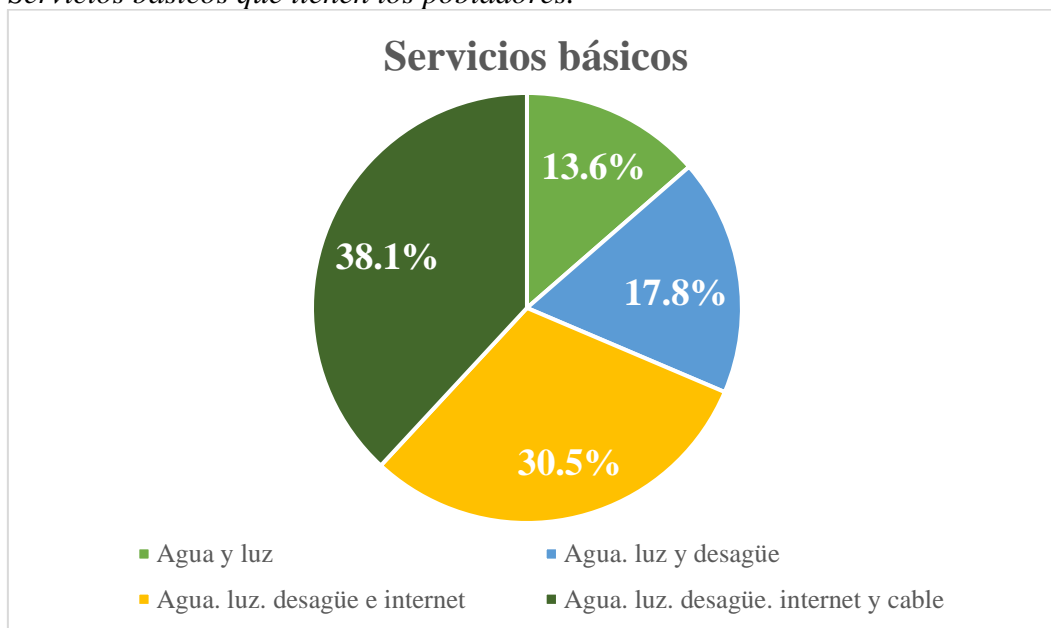
En su mayoría de los pobladores, se evidencia que tienen un principal ingreso familiar de S/ 2.480 soles representado por el 49.2%, seguidamente de aquellos con ingreso promedio familiar de S/ 1.580 soles, mientras que con menor proporción están aquellos cuyo ingreso promedio familiar es de S/ 3.970 soles (15.3%) y S/ 5.020 soles (4.2%).

Tabla 11

Servicios básicos que tienen los pobladores.

	Servicios básicos	
	Frecuencia	Porcentaje
Agua y luz	16	13.6%
Agua, luz y desagüe	21	17.8%
Agua, luz, desagüe e internet	36	30.5%
Agua, luz, desagüe, internet y cable	45	38.1%
Total	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

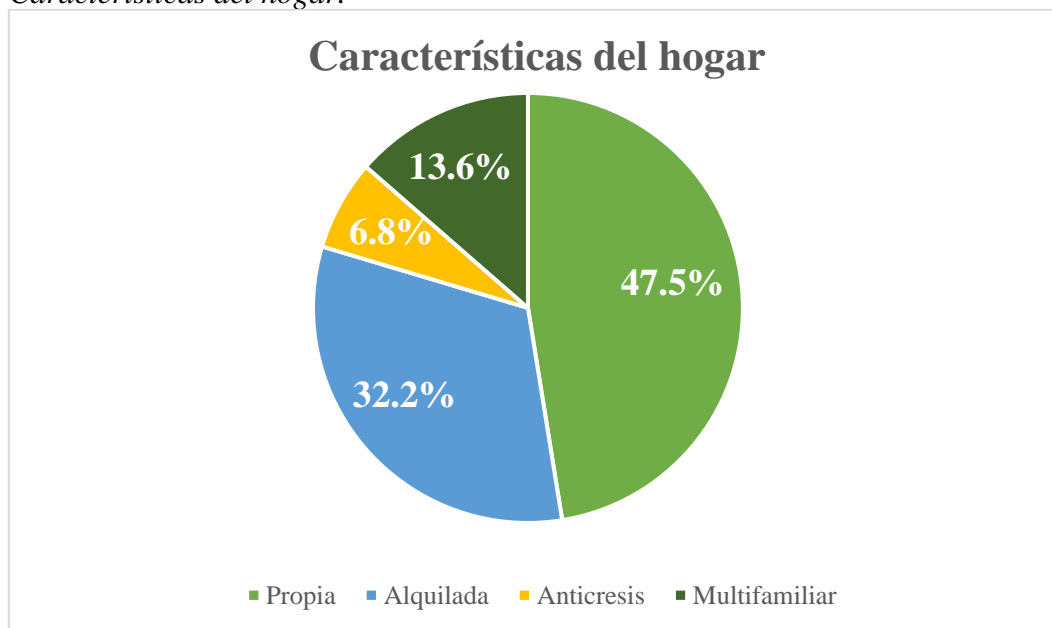
Figura 9*Servicios básicos que tienen los pobladores.**Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25***Análisis:**

Los pobladores, en su mayoría, cuentan con los servicios de agua, luz, desagüe, internet y cable representado en un 38.1%; seguido de aquellos que cuentan con agua, luz, desagüe e internet (30.5%); el 17.8% de los pobladores cuentan con agua, luz y desagüe, mientras que el 13.6% cuentan solo con los servicios de agua y luz.

Tabla 12*Características del hogar.*

	Características del hogar	
	Frecuencia	Porcentaje
Propia	56	47.5%
Alquilada	38	32.2%
Anticresis	8	6.8%
Multifamiliar	16	13.6%
Total	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 10*Características del hogar.**Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25***Análisis:**

El 47.5% de los pobladores indican vivir en una casa propia, seguido de aquellos que viven en una alquilada (32.2%); mientras que los que viven en una casa multifamiliar es representado por el 13.6%, y en un 6.8% los que viven en anticresis.

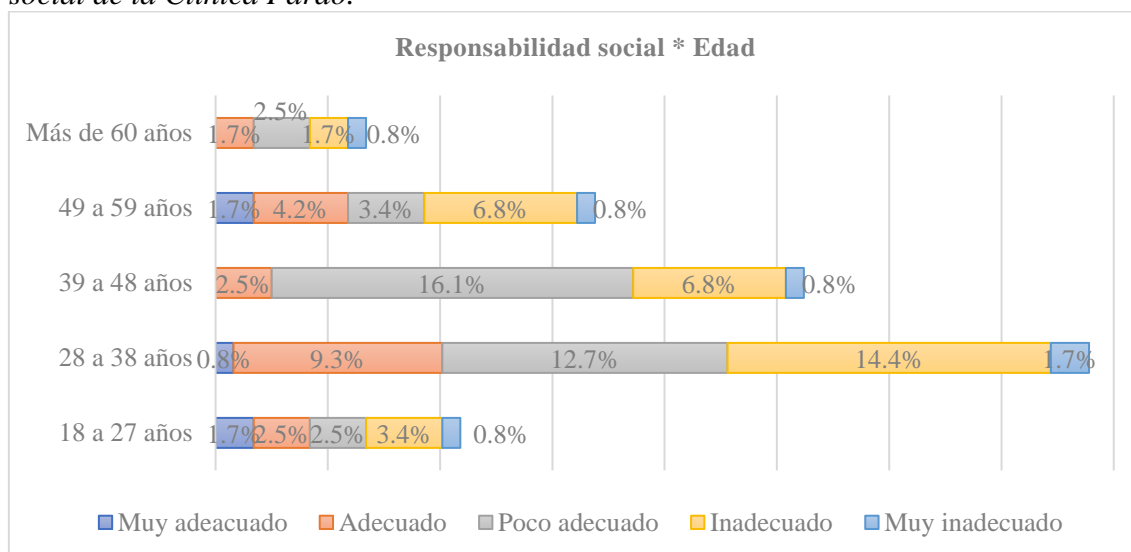
5.1.1.2. Resultados de la variable responsabilidad social**Tabla 13***Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la responsabilidad social de la Clínica Pardo.*

Edad	Responsabilidad social										Total	
	Muy adecuado		Adecuado		Poco adecuado		Inadecuado		Muy inadecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
18 a 27 años	2	1.7%	3	2.5%	3	2.5%	4	3.4%	1	0.8%	13	11.0%
28 a 38 años	1	0.8%	11	9.3%	15	12.7%	17	14.4%	2	1.7%	46	39.0%
39 a 48 años	0	0.0%	3	2.5%	19	16.1%	8	6.8%	1	0.8%	31	26.3%
49 a 59 años	2	1.7%	5	4.2%	4	3.4%	8	6.8%	1	0.8%	20	16.9%
Más de 60 años	0	0.0%	2	1.7%	3	2.5%	2	1.7%	1	0.8%	8	6.8%
Total	5	4.2%	24	20.3%	44	37.3%	39	33.1%	6	5.1%	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 11

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la responsabilidad social de la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

Según los resultados, el 70.4% de los encuestados califica la responsabilidad social de la Clínica Pardo como “Poco adecuado” (37.3%) o “Inadecuado” (33.1%), mientras que solo un 24.5% la considera “Muy adecuado” o “Adecuado”. Este predominio de valoraciones negativas se concentra principalmente en los grupos de 28 a 48 años, que además constituyen la mayor parte de la muestra. Estos datos evidencian que los grupos con mayor demanda de servicios perciben deficiencias en el compromiso social de la clínica. Este hallazgo se alinea con el objetivo general, ya que sugiere que una débil responsabilidad social limita la eficacia en la prestación de servicios de salud de bajo costo, especialmente para los segmentos de la población que más los requieren. La mejora de esta percepción podría fortalecer la confianza y el acceso a los servicios ofrecidos.

A. Dimensión 1: Comunicación efectiva

Tabla 14

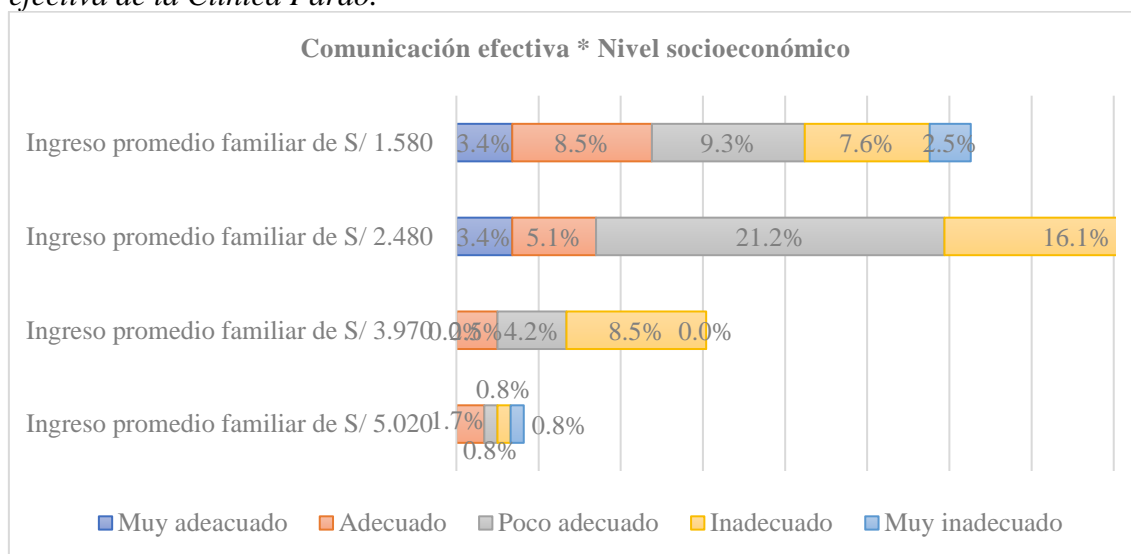
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la comunicación efectiva de la Clínica Pardo.

Nivel socioeconómico	Comunicación efectiva										Total	
	Muy adecuado		Adecuado		Poco adecuado		Inadecuado		Muy inadecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingreso promedio familiar de S/ 5.020	0	0.0%	2	1.7%	1	0.8%	1	0.8%	1	0.8%	5	4.2%
Ingreso promedio familiar de S/ 3.970	0	0.0%	3	2.5%	5	4.2%	10	8.5%	0	0.0%	18	15.3%
Ingreso promedio familiar de S/ 2.480	4	3.4%	6	5.1%	25	21.2%	19	16.1%	4	3.4%	58	49.2%
Ingreso promedio familiar de S/ 1.580	4	3.4%	10	8.5%	11	9.3%	9	7.6%	3	2.5%	37	31.4%
Total	8	6.8%	21	17.8%	42	35.6%	39	33.1%	8	6.8%	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 12

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la comunicación efectiva de la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

La clínica Pardo realiza campañas de salud y servicios de bajo costo orientados a los pobladores de la ciudad del Cusco. Sin embargo, a pesar de que existe dicha comunicación, el 68.7% de los encuestados considera que la comunicación de la Clínica Pardo es “Poco adecuada” (35.6%) o “Inadecuada” (33.1%), siendo esta percepción más marcada en los grupos con ingresos promedio de S/ 2,480 y S/ 1,580. Esta tendencia

evidencia una brecha en la forma en que la clínica comunica sus servicios a los sectores de menores ingresos, que son precisamente quienes más acceden a los servicios de bajo costo. Estos hallazgos indican que una comunicación inefectiva limita la comprensión, el acceso y posiblemente la confianza de estos grupos en los servicios ofrecidos. Mejorar la claridad, transparencia y frecuencia de la información dirigida a estos sectores podría optimizar la percepción de la atención brindada y fortalecer el impacto de los servicios de salud de bajo costo.

a. Indicador 1: Frecuencia de comunicación

Tabla 15

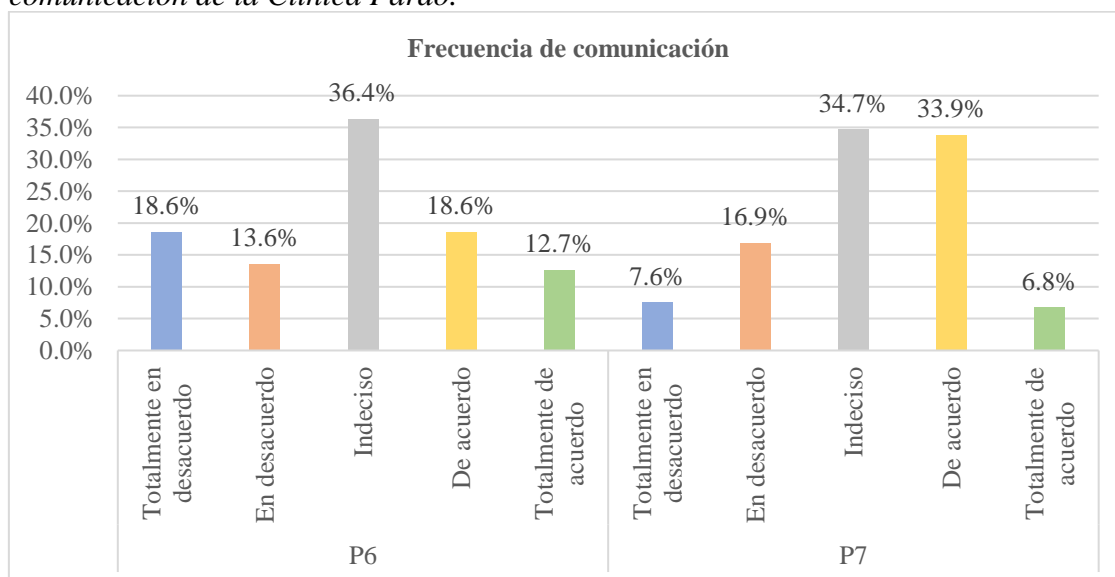
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la frecuencia de comunicación de la Clínica Pardo.

		Frecuencia de comunicación	
		Frecuencia	Porcentaje
P6. La Clínica Pardo comunica frecuentemente las campañas de salud y los servicios de bajo costo disponibles para los pobladores.	Totalmente en desacuerdo	22	18.6%
	En desacuerdo	16	13.6%
	Indeciso	43	36.4%
	De acuerdo	22	18.6%
	Totalmente de acuerdo	15	12.7%
P7. La información que la Clínica Pardo proporciona a través de sus canales de comunicación es clara y fácil de entender.	Totalmente en desacuerdo	9	7.6%
	En desacuerdo	20	16.9%
	Indeciso	41	34.7%
	De acuerdo	40	33.9%
	Totalmente de acuerdo	8	6.8%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 13

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la frecuencia de comunicación de la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Análisis e interpretación:

En la pregunta P6, relacionada con la frecuencia de comunicación sobre campañas de salud y servicios de bajo costo, el 36.4% de los encuestados se mostró indeciso, mientras que el 18.6% estuvo en total desacuerdo y otro 18.6% estuvo de acuerdo. Esta distribución refleja falta de claridad y consistencia en la percepción del público, lo que sugiere que las campañas no están llegando con la fuerza o frecuencia necesarias. En la pregunta P7, sobre la claridad de la información proporcionada, también predomina el "Indeciso" (34.7%), aunque seguido de cerca por "De acuerdo" (33.9%). Sin embargo, un 24.5% expresa desacuerdo, lo que indica que un segmento importante no comprende con facilidad los mensajes comunicados por la clínica.

Estos resultados se relacionan con la falta de comunicación efectiva, al evidenciar que la falta de comunicación clara y frecuente limita el conocimiento y acceso a los servicios de salud de bajo costo por parte de la población. Para fortalecer su impacto social, la Clínica Pardo debe mejorar la visibilidad y el lenguaje de sus campañas informativas, especialmente en sectores que muestran mayor indecisión, con el fin de facilitar la comprensión y el uso oportuno de sus servicios económicos.

b. Indicador 2: Impacto

Tabla 16

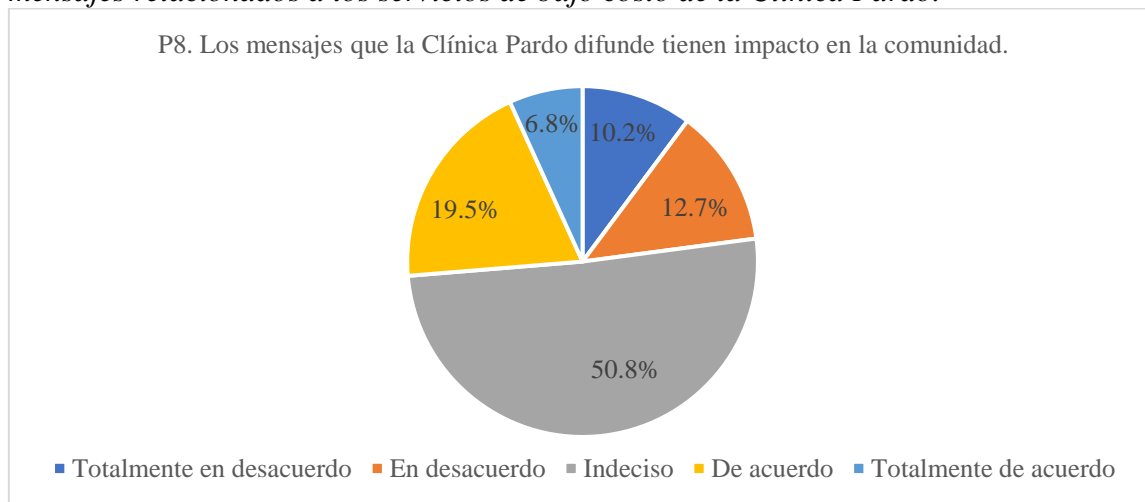
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del impacto de los mensajes relacionados a los servicios de bajo costo de la Clínica Pardo.

		Impacto	
		P8. Los mensajes que la Clínica Pardo difunde tienen impacto en la comunidad.	
	Frecuencia		Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12		10.2%
En desacuerdo	15		12.7%
Indeciso	60		50.8%
De acuerdo	23		19.5%
Totalmente de acuerdo	8		6.8%
Total	118		100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 14

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del impacto de los mensajes relacionados a los servicios de bajo costo de la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

En la pregunta P8, que evalúa el impacto de los mensajes difundidos por la Clínica Pardo en la comunidad, el 50.8% de los encuestados se mostró indeciso, mientras que solo el 19.5% estuvo "De acuerdo" con que estos mensajes generan impacto. El 12.7% respondió "En desacuerdo" y las opciones extremas —"Totalmente de acuerdo" (6.8%) y "Totalmente en desacuerdo" (10.2%)— presentaron porcentajes bajos, evidenciando falta de polarización pero también escasa claridad sobre la efectividad de los mensajes.

Este resultado demuestra que las estrategias de comunicación empleadas por la clínica no están generando un impacto significativo ni recordación en la comunidad. La alta proporción de indecisión refleja que los mensajes no son lo suficientemente visibles, comprensibles o relevantes para los ciudadanos. En consecuencia, es urgente que la Clínica Pardo reformule sus estrategias de comunicación, utilizando canales y formatos más adecuados para su público objetivo, que permitan aumentar la visibilidad e influencia de los servicios de salud de bajo costo ofrecidos.

c. Indicador 3: Positividad

Tabla 17

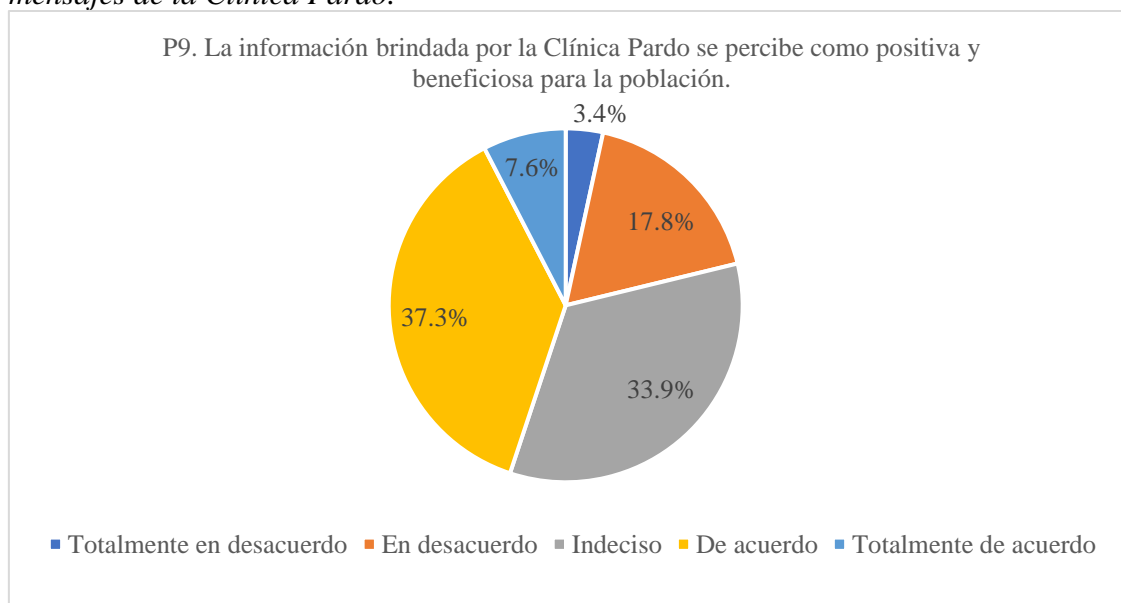
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la positividad en los mensajes de la Clínica Pardo.

Positividad		
P9. La información brindada por la Clínica Pardo se percibe como positiva y beneficiosa para la población.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3.4%
En desacuerdo	21	17.8%
Indeciso	40	33.9%
De acuerdo	44	37.3%
Totalmente de acuerdo	9	7.6%
Total	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 15

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la positividad en los mensajes de la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

En la pregunta P9, el 37.3% de los encuestados respondió "De acuerdo" con que la información de la Clínica Pardo es positiva y beneficiosa, lo que representa la percepción más frecuente y muestra una tendencia moderadamente favorable. No obstante, el 33.9% se declaró "Indeciso", revelando una incertidumbre significativa en una proporción considerable de la población. Además, el 21.2% combinó respuestas negativas ("En desacuerdo" 17.8% y "Totalmente en desacuerdo" 3.4%).

Estos datos muestran que, si bien existe una tendencia positiva, esta no es concluyente, debido al alto nivel de indecisión. Este resultado impacta directamente en los esfuerzos de la clínica por querer brindar una comunicación eficaz, ya que evidencia que los medios de comunicación social utilizados por la clínica generan una percepción favorable en parte de la población, pero no logran consolidar una imagen positiva clara en la mayoría.

d. Indicador 4: Credibilidad

Tabla 18

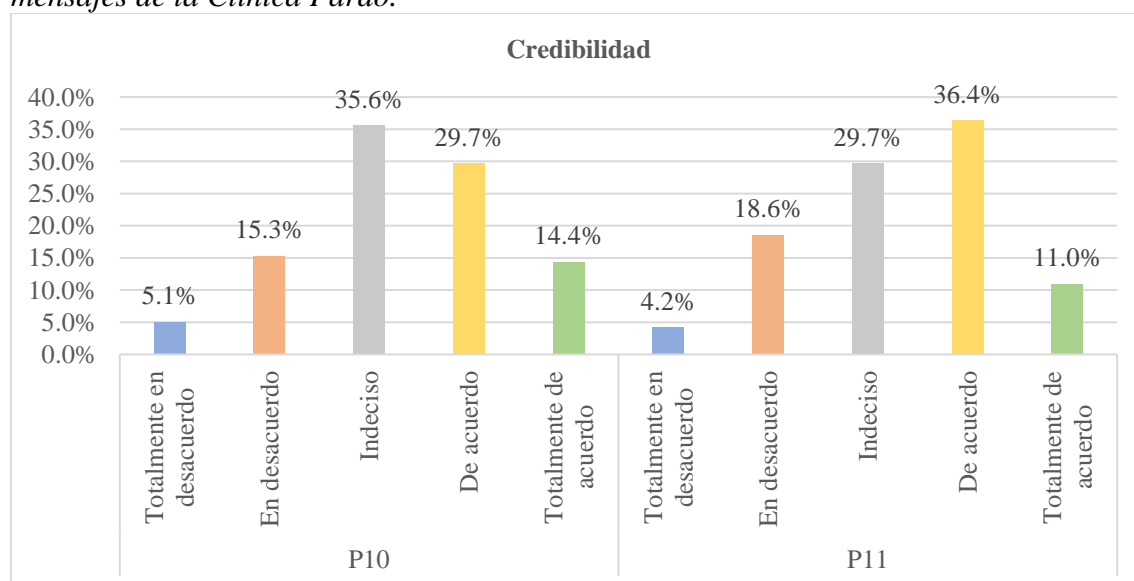
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la credibilidad en los mensajes de la Clínica Pardo.

	Credibilidad	
	Frecuencia	Porcentaje
P10. La Clínica Pardo es percibida como una entidad creíble en cuanto a la información que difunde.	Totalmente en desacuerdo	5.1%
	En desacuerdo	15.3%
	Indeciso	35.6%
	De acuerdo	29.7%
	Totalmente de acuerdo	14.4%
P11. Los mensajes y campañas de la Clínica Pardo generan confianza en los pobladores sobre la calidad de sus servicios de salud.	Totalmente en desacuerdo	4.2%
	En desacuerdo	18.6%
	Indeciso	29.7%
	De acuerdo	36.4%
	Totalmente de acuerdo	11.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 16

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la credibilidad en los mensajes de la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

En la pregunta P10 (credibilidad de la Clínica Pardo), el 35.6% de encuestados se mostró indeciso, seguido por un 29.7% "De acuerdo" y 14.4% "Totalmente de acuerdo", sumando un 44.1% de percepción positiva, mientras que la percepción negativa alcanza el 20.4%. Por otro lado, en la pregunta P11 (confianza generada por los mensajes), el 36.4% está "De acuerdo", un 29.7% "Indeciso", un 11% "Totalmente de acuerdo", y un 22.8% expresa percepción negativa.

Estos resultados determinan que la comunicación efectiva es limitada: el alto porcentaje de indecisos (35.6% y 29.7%) indica que los mensajes de la clínica no son suficientemente claros ni persuasivos.

B. Dimensión 2: Compromiso comunitario

Tabla 19

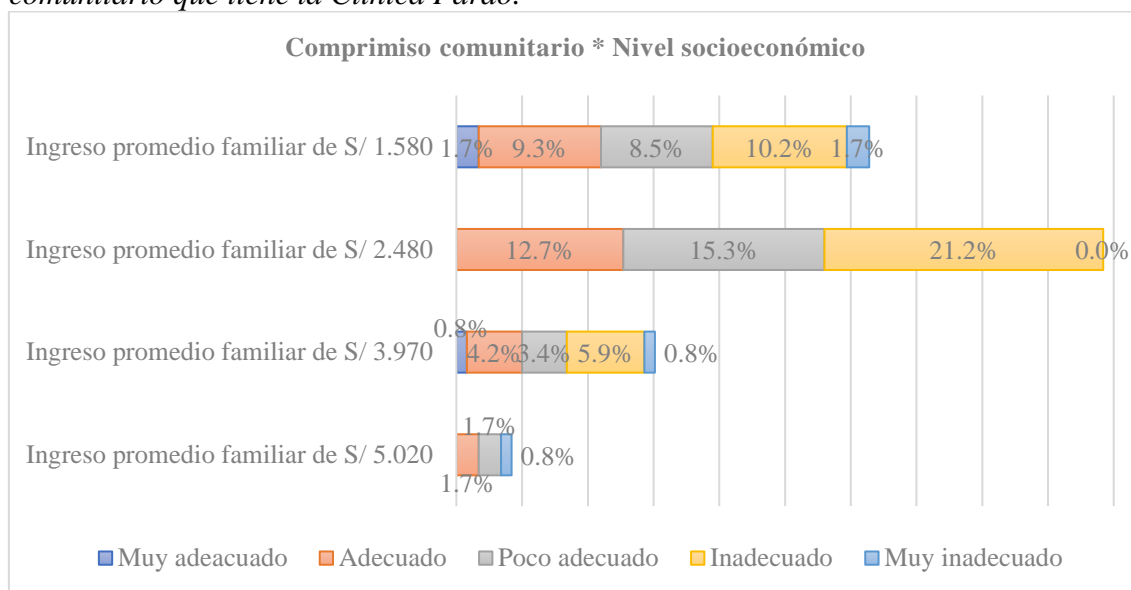
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del compromiso comunitario que tiene la Clínica Pardo.

Nivel socioeconómico	Compromiso comunitario										Total	
	Muy positivo		Positivo		Regular		Negativo		Muy negativo		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingreso promedio familiar de S/ 5.020	0	0.0%	2	1.7%	2	1.7%	0	0.0%	1	0.8%	5	4.2%
Ingreso promedio familiar de S/ 3.970	1	0.8%	5	4.2%	4	3.4%	7	5.9%	1	0.8%	18	15.3%
Ingreso promedio familiar de S/ 2.480	0	0.0%	15	12.7%	18	15.3%	25	21.2%	0	0.0%	58	49.2%
Ingreso promedio familiar de S/ 1.580	2	1.7%	11	9.3%	10	8.5%	12	10.2%	2	1.7%	37	31.4%
Total	3	2.5%	33	28.0%	34	28.8%	44	37.3%	4	3.4%	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 17

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del compromiso comunitario que tiene la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

En el análisis del compromiso comunitario según nivel socioeconómico, se identificó que el 37.3% de los encuestados tiene una percepción negativa sobre las acciones comunitarias de la Clínica Pardo, mientras que solo el 28% manifiesta una percepción positiva. Este resultado se acentúa en los grupos de menores ingresos: en el grupo con ingresos de S/ 2,480, el 21.2% lo califica como negativo, y apenas el 12.7% como positivo; en el grupo con ingresos de S/ 1,580, el 10.2% tiene una percepción negativa, frente a un 9.3% positiva. Esta tendencia sugiere que la percepción del compromiso comunitario es más crítica en los sectores que teóricamente deberían ser los más beneficiados por los servicios de salud de bajo costo.

Estos resultados impactan directamente en el compromiso comunitario de la Clínica Pardo. La alta proporción de percepciones negativas en los sectores más vulnerables revela una débil conexión entre la clínica y la comunidad, afectando la efectividad de su responsabilidad social. Es necesario que la Clínica Pardo fortalezca sus acciones comunitarias y mejore su visibilidad en estos grupos, a fin de generar un mayor

reconocimiento y confianza en sus esfuerzos, alineándose con su propósito de brindar servicios de salud de bajo costo para la población cusqueña.

a. Indicador 1: Campañas informativas de prevención

Tabla 20

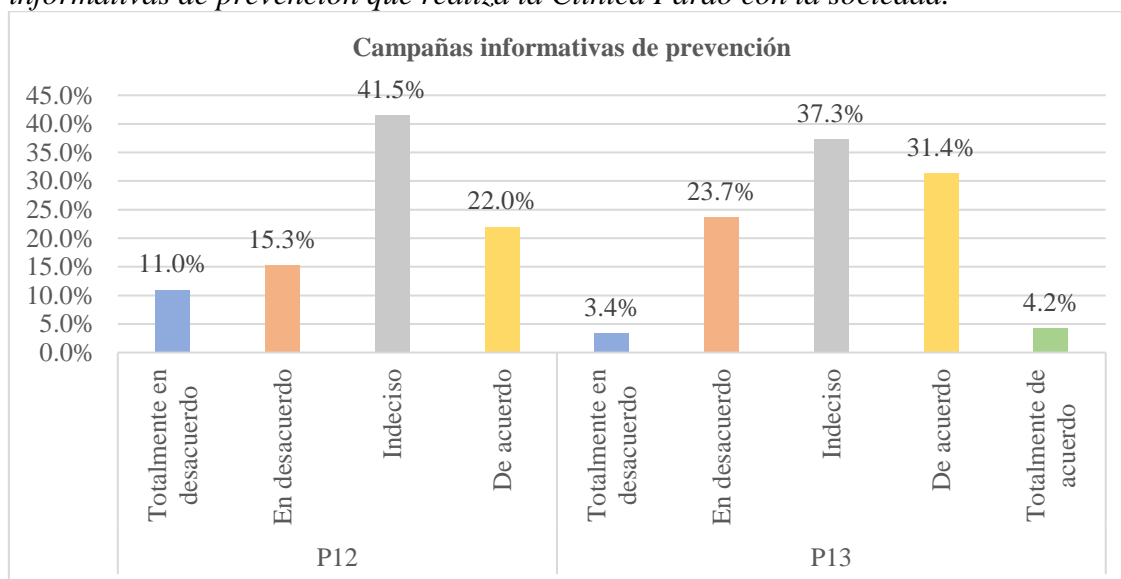
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de las campañas informativas de prevención que realiza la Clínica Pardo con la sociedad.

	Campañas informativas de prevención	
	Frecuencia	Porcentaje
P12. La Clínica Pardo organiza campañas informativas de prevención de enfermedades que son útiles para la comunidad cusqueña.	Totalmente en desacuerdo	13 11.0%
	En desacuerdo	18 15.3%
	Indeciso	49 41.5%
	De acuerdo	26 22.0%
P13. Las campañas de prevención de la Clínica Pardo han contribuido a mejorar el conocimiento de la población sobre temas de salud.	Totalmente en desacuerdo	4 3.4%
	En desacuerdo	28 23.7%
	Indeciso	44 37.3%
	De acuerdo	37 31.4%
	Totalmente de acuerdo	5 4.2%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 18

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de las campañas informativas de prevención que realiza la Clínica Pardo con la sociedad.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Análisis e interpretación:

Los resultados sobre las campañas informativas de prevención de la Clínica Pardo revelan una alta proporción de indecisión entre los pobladores del Cusco: en la pregunta P12, el 41.5% no tiene una postura clara sobre su utilidad, mientras que en la pregunta

P13, el 37.3% se muestra igualmente indeciso respecto a si estas campañas contribuyen al conocimiento en temas de salud. Aunque existe un reconocimiento parcial del impacto positivo (22% en P12 y 31.4% en P13), también se observa una percepción negativa considerable, con 26.3% y 27.1% respectivamente en desacuerdo con su efectividad.

Estos hallazgos impactan directamente en el compromiso comunitario de la clínica y su contribución a los servicios de salud de bajo costo. La falta de claridad y contundencia en la percepción comunitaria respecto a las campañas de prevención revela que el compromiso social de la clínica no está siendo plenamente reconocido ni aprovechado.

b. Indicador 2: Campañas de atención médica

Tabla 21

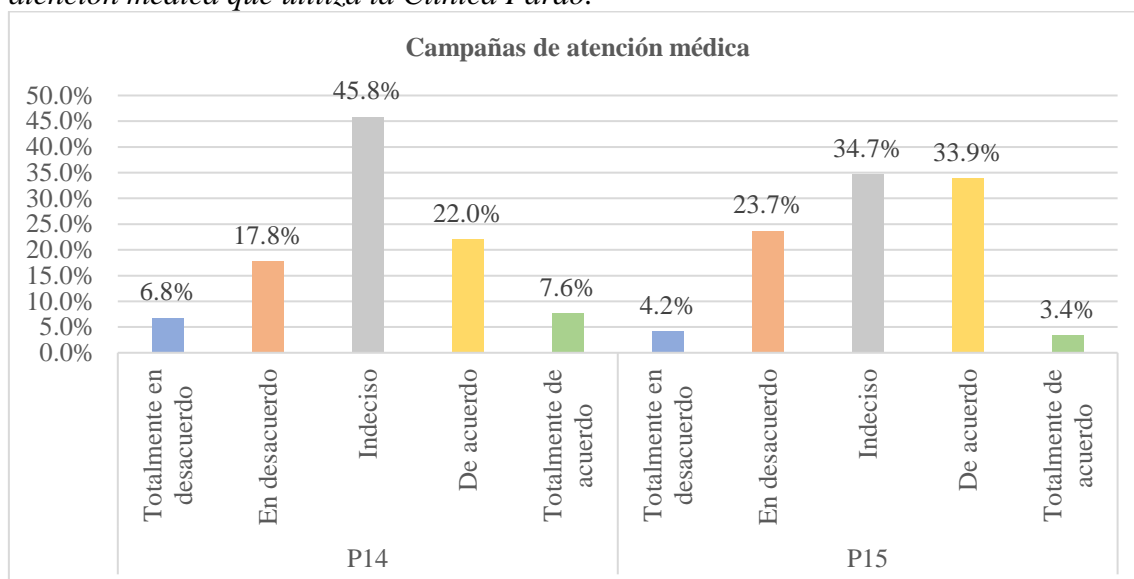
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de las campañas de atención médica que utiliza la Clínica Pardo.

		Campañas de atención médica	
		Frecuencia	Porcentaje
P14. La Clínica Pardo organiza con frecuencia campañas de atención médica gratuita o de bajo costo para los pobladores de Cusco.	Totalmente en desacuerdo	8	6.8%
	En desacuerdo	21	17.8%
	Indeciso	54	45.8%
	De acuerdo	26	22.0%
	Totalmente de acuerdo	9	7.6%
P15. Las campañas de atención médica de la Clínica Pardo cubren las necesidades de salud de la comunidad.	Totalmente en desacuerdo	5	4.2%
	En desacuerdo	28	23.7%
	Indeciso	41	34.7%
	De acuerdo	40	33.9%
	Totalmente de acuerdo	4	3.4%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 19

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de las campañas de atención médica que utiliza la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

Los resultados sobre las campañas de atención médica de la Clínica Pardo evidencian una fuerte tendencia a la indecisión entre los encuestados. En la pregunta P14, el 45.8% no tiene una postura clara sobre la frecuencia de estas campañas, mientras que un 29.6% las valora positivamente y un 24.6% tiene una percepción negativa. En la pregunta P15, aunque el 33.9% considera que las campañas satisfacen necesidades de salud, un 34.7% se muestra indeciso y un 27.9% expresa desacuerdo. Estos datos indican que las campañas, aunque valoradas por algunos sectores, no están generando una percepción generalizada de efectividad y cobertura.

Este resultado tiene un impacto directo en el compromiso comunitario. La elevada incertidumbre y percepción negativa reflejan que las acciones comunitarias de la clínica, como las campañas de atención médica, no están siendo reconocidas como efectivas o frecuentes por gran parte de la población.

C. Dimensión 3: Participación en medios de comunicación social

Tabla 22

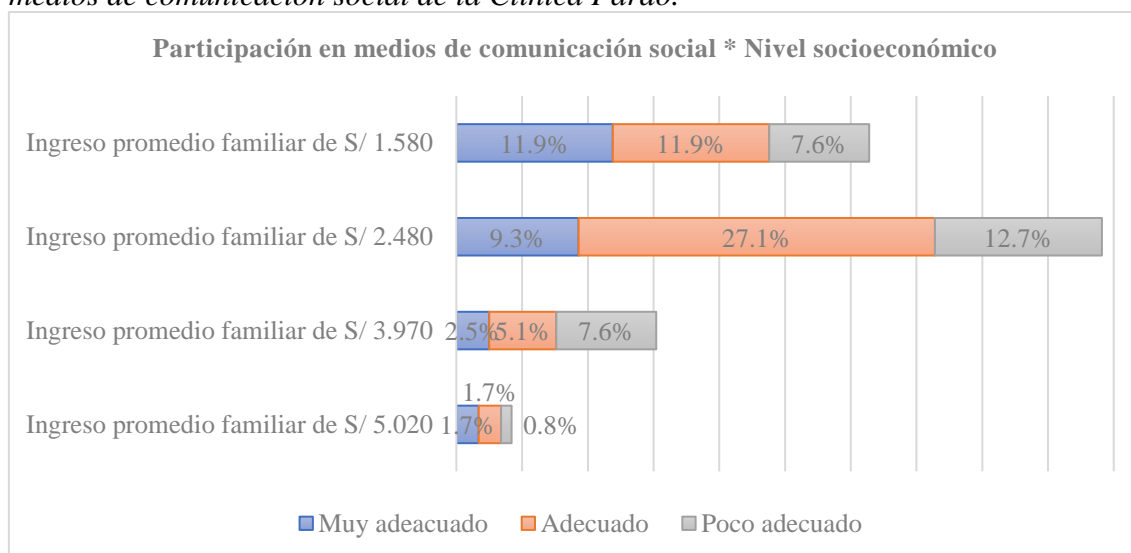
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la participación en medios de comunicación social de la Clínica Pardo.

Nivel socioeconómico	Participación en medios de comunicación social						Total	
	Muy adecuado		Adecuado		Poco adecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingreso promedio familiar de S/ 5.020	2	1.7%	2	1.7%	1	0.8%	5	4.2%
Ingreso promedio familiar de S/ 3.970	3	2.5%	6	5.1%	9	7.6%	18	15.3%
Ingreso promedio familiar de S/ 2.480	11	9.3%	32	27.1%	15	12.7%	58	49.2%
Ingreso promedio familiar de S/ 1.580	14	11.9%	14	11.9%	9	7.6%	37	31.4%
Total	30	25.4%	54	45.8%	34	28.8%	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 20

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la participación en medios de comunicación social de la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

Los resultados sobre la participación de la Clínica Pardo en medios de comunicación social, desagregados por nivel socioeconómico, evidencian percepciones variadas y moderadamente positivas. Los grupos con ingresos más bajos (S/ 1.580 y S/ 2.480) concentran el mayor porcentaje de respuestas que califican esta participación como “Adecuada” (11.9% y 27.1%, respectivamente), aunque también presentan respuestas de “Poco adecuada”, lo que muestra una percepción ambivalente en estos segmentos. En los

niveles más altos de ingreso (S/ 3.970), las respuestas en su mayoría se encuentran en el nivel “poco adecuado” representado en 7.6%, lo que sugiere que incluso los grupos con mayores recursos no consideran óptima la presencia mediática de la clínica.

Este resultado impacta directamente en el papel de los medios de comunicación que utiliza como las redes sociales institucionales y canales tradicionales como la radio y televisión para el fortalecimiento del compromiso comunitario de la Clínica Pardo. La diversidad de percepciones por nivel socioeconómico revela que la estrategia comunicacional actual no está logrando una conexión efectiva y equitativa con todos los sectores de la población. Por ello, es crucial que la clínica adapte sus contenidos y canales de difusión para que sean más inclusivos, accesibles y culturalmente pertinentes, especialmente para los grupos con menores ingresos, de modo que los medios realmente contribuyan al fortalecimiento del vínculo con la comunidad.

a. Indicador 1: Medios de comunicación masivos

Tabla 23

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los medios de comunicación masivos (radio, tv, prensa escrita) que utiliza la Clínica Pardo.

Medios de comunicación masivos		
P16. La Clínica Pardo utiliza medios de comunicación masivos (radio, tv, prensa escrita) para difundir sus campañas y servicios de salud.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	8.5%
En desacuerdo	15	12.7%
Indeciso	45	38.1%
De acuerdo	35	29.7%
Totalmente de acuerdo	13	11.0%
Total	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 21

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los medios de comunicación masivos (radio, tv, prensa escrita) que utiliza la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que un porcentaje significativo de los encuestados tiene una opinión indecisa (38.1%) respecto al uso de medios de comunicación masivos por parte de la Clínica Pardo. Además, el 29.7% está de acuerdo con la afirmación de que la clínica utiliza estos medios, mientras que el 11% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 12.7% está en desacuerdo y un 8.5% está totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que existe un segmento minoritario que no percibe que la clínica utilice estos medios de forma efectiva.

La mayoría de los encuestados tiene dudas o no está segura sobre si la Clínica Pardo utiliza adecuadamente los medios de comunicación masivos, ya que la categoría "Indeciso" tiene la mayor proporción. Sin embargo, los que se sienten positivos acerca de este uso (40.7% en total entre los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo) indican que, en general, una parte significativa de la población reconoce el esfuerzo de la clínica por utilizar estos canales. No obstante, es importante destacar que una proporción considerable de los encuestados (21.2%) no está convencida de que la clínica esté

aprovechando estos medios, lo cual sugiere que la institución podría mejorar la visibilidad y el alcance de sus campañas en estos canales.

b. Indicador 2: Medios digitales

Tabla 24

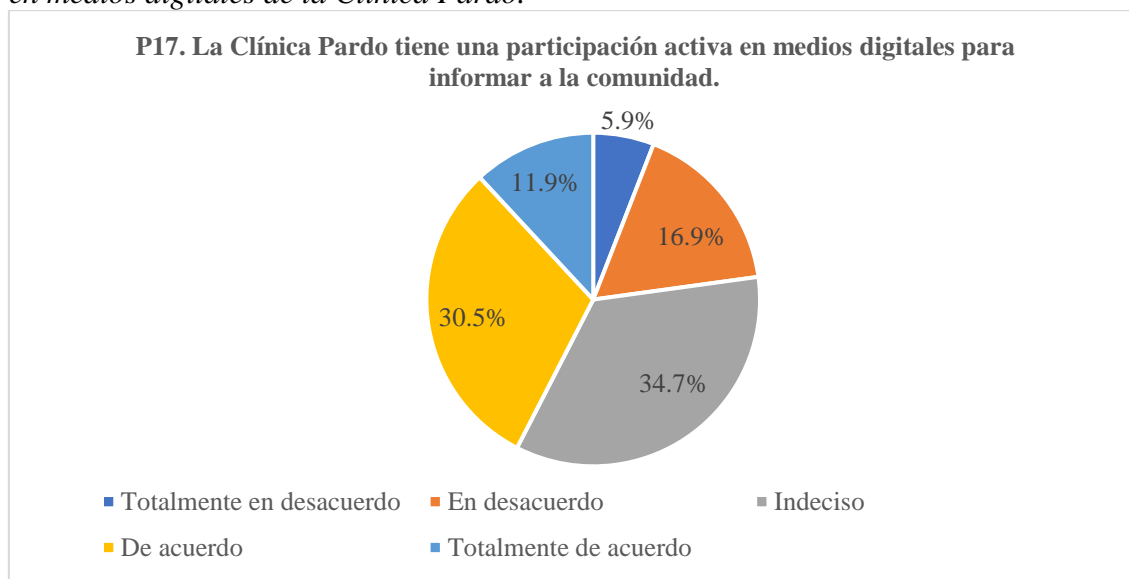
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la participación activa en medios digitales de la Clínica Pardo.

	Medios digitales	
	Frecuencia	Porcentaje
P17. La Clínica Pardo tiene una participación activa en medios digitales para informar a la comunidad.		
Totalmente en desacuerdo	7	5.9%
En desacuerdo	20	16.9%
Indeciso	41	34.7%
De acuerdo	36	30.5%
Totalmente de acuerdo	14	11.9%
Total	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 22

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la participación activa en medios digitales de la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran una distribución variada de opiniones respecto a la participación activa de la Clínica Pardo en medios digitales. Un 34.7% de los encuestados se muestra indeciso sobre el uso de estos medios por parte de la clínica. Un 30.5% está de acuerdo, y un 11.9% está totalmente de acuerdo en que la clínica tiene una

participación activa. Por otro lado, un 16.9% se encuentra en desacuerdo y un 5.9% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que un pequeño grupo de encuestados no percibe que la clínica utilice los medios digitales de manera efectiva.

La mayoría de los encuestados (65.6%) tiene una opinión favorable o neutral acerca de la presencia digital de la Clínica Pardo, ya que el porcentaje combinado de los que están de acuerdo y los indecisos representa una proporción significativa. Sin embargo, la existencia de un 22.8% de respuestas en desacuerdo (sumando los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) refleja que una parte considerable de la población no percibe una participación activa o efectiva en los medios digitales por parte de la clínica. Esto sugiere que la Clínica Pardo podría considerar fortalecer su presencia en estas plataformas para mejorar la comunicación con la comunidad cusqueña.

c. Indicador 3: Redes sociales

Tabla 25

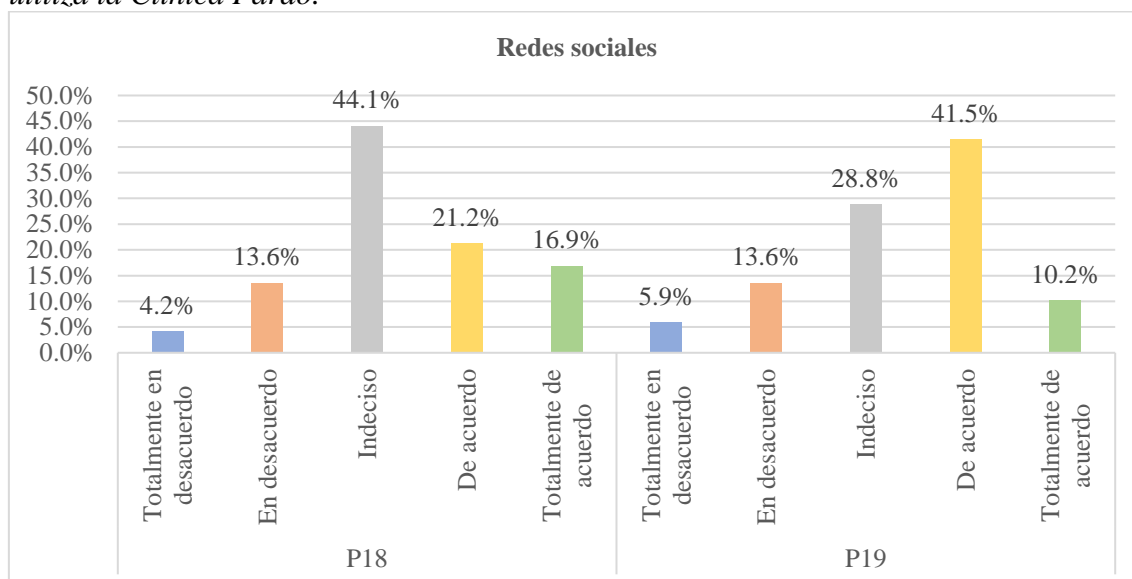
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de las redes sociales que utiliza la Clínica Pardo.

		Redes sociales	
		Frecuencia	Porcentaje
P18. La Clínica Pardo interactúa con los ciudadanos a través de las redes sociales. resolviendo dudas e informando sobre sus servicios de salud.	Totalmente en desacuerdo	5	4.2%
	En desacuerdo	16	13.6%
	Indeciso	52	44.1%
	De acuerdo	25	21.2%
	Totalmente de acuerdo	20	16.9%
P19. Las redes sociales de la Clínica Pardo proporcionan información clara y actualizada sobre sus servicios.	Totalmente en desacuerdo	7	5.9%
	En desacuerdo	16	13.6%
	Indeciso	34	28.8%
	De acuerdo	49	41.5%
	Totalmente de acuerdo	12	10.2%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 23

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de las redes sociales que utiliza la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

Los resultados indican una visión variada sobre la interacción de la Clínica Pardo con los ciudadanos a través de redes sociales. En el caso de la pregunta P18, el 44.1% de los encuestados se muestra indeciso respecto a la interacción, mientras que un 38.1% expresa una opinión favorable (21.2% de acuerdo y 16.9% totalmente de acuerdo). Sin embargo, un 17.8% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación. En la pregunta P19, el 41.5% de los encuestados está de acuerdo en que las redes sociales proporcionan información clara y actualizada, pero el 19.5% tiene una opinión negativa o no está de acuerdo (sumando desacuerdo y total desacuerdo), mientras que un 28.8% se encuentra indeciso.

La percepción de la interacción de la Clínica Pardo a través de redes sociales es predominantemente neutral o positiva. Aunque el 44.1% de los encuestados no se decide por una postura clara en la primera pregunta (P18), la mayoría de las respuestas se distribuyen en una opinión favorable (38.1%) sobre la interacción en redes sociales, lo que indica que muchos ciudadanos reconocen alguna forma de interacción, aunque con

cierta duda. En la segunda pregunta (P19), la mayoría de los encuestados (41.5%) considera que la información proporcionada en redes sociales es clara y actualizada, aunque aún persiste un porcentaje considerable de personas (19.5%) que duda de esta afirmación, lo que sugiere que la Clínica podría mejorar la claridad o la percepción de la actualización de sus contenidos en estas plataformas.

5.1.1.3. Resultados de la variable servicios de salud

Tabla 26

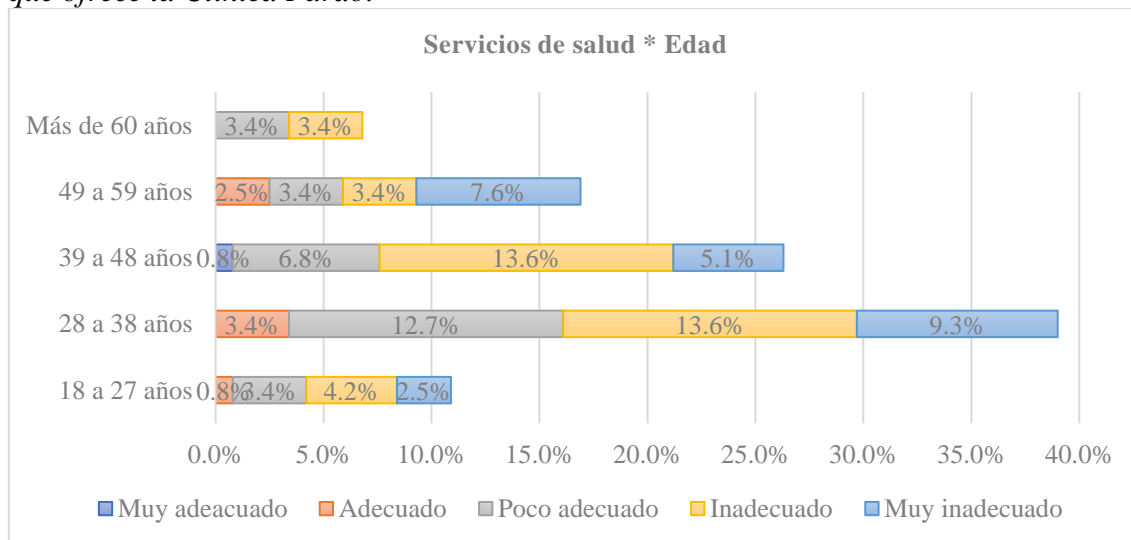
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los servicios de salud que ofrece la Clínica Pardo.

Edad	Servicios de salud										Total	
	Muy adecuado		Adecuado		Poco adecuado		Inadecuado		Muy inadecuado			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
18 a 27 años	0	0,0%	1	0,8%	4	3,4%	5	4,2%	3	2,5%	13	11,0%
28 a 38 años	0	0,0%	4	3,4%	15	12,7%	16	13,6%	11	9,3%	46	39,0%
39 a 48 años	1	0,8%	0	0,0%	8	6,8%	16	13,6%	6	5,1%	31	26,3%
49 a 59 años	0	0,0%	3	2,5%	4	3,4%	4	3,4%	9	7,6%	20	16,9%
Más de 60 años	0	0,0%	0	0,0%	4	3,4%	4	3,4%	0	0,0%	8	6,8%
Total	1	0,8%	8	6,8%	35	29,7%	45	38,1%	29	24,6%	118	100,0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 24

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los servicios de salud que ofrece la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que la percepción de los servicios de salud de bajo costo ofrecidos por la Clínica Pardo es predominantemente negativa, con un 62.7% de los encuestados calificándolos como " inadecuados " o "muy inadecuados". Esta percepción negativa se acentúa especialmente en el grupo de edad de 28 a 38 años, que representa el 22.9% de las respuestas totales (en el nivel inadecuado y muy inadecuado).

Este panorama evidencia un descontento generalizado sobre la calidad y accesibilidad de los servicios de salud de bajo costo, impactando directamente en la percepción de la población sobre estos servicios. La clínica debe prestar atención a estas brechas, especialmente con los grupos más jóvenes y adultos jóvenes, quienes posiblemente tienen mayores expectativas o necesidades médicas más frecuentes.

A. Dimensión 1: Servicios de salud

Tabla 27

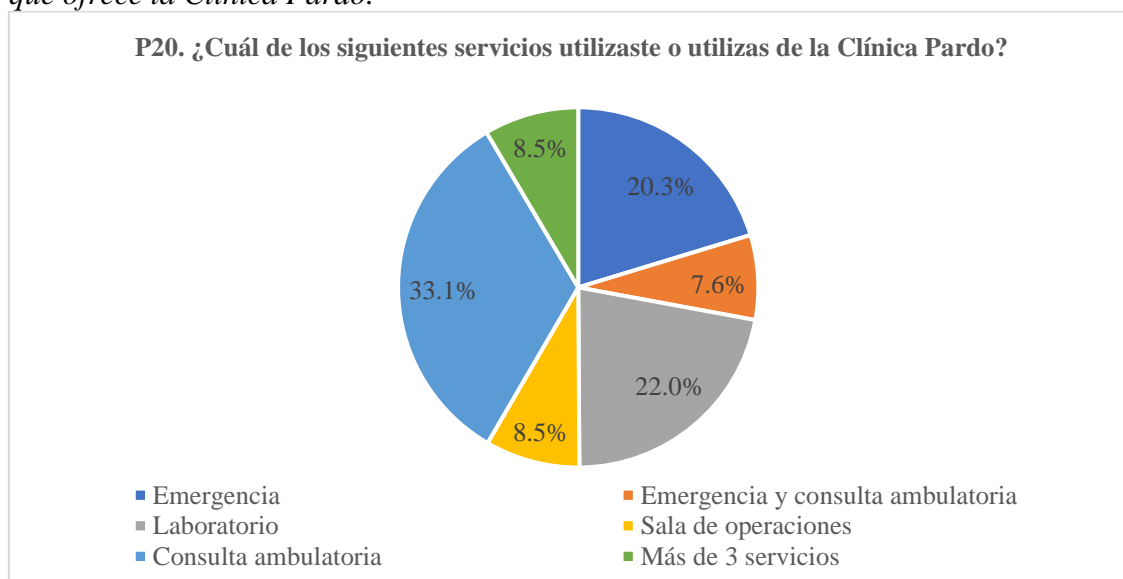
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los servicios de salud que ofrece la Clínica Pardo.

Servicios de salud	
P20. ¿Cuál de los siguientes servicios utilizaste o utilizas de la Clínica Pardo? Puede marcar más de una opción.	
Frecuencia	Porcentaje
Emergencia	24 20.3%
Emergencia y consulta ambulatoria	9 7.6%
Laboratorio	26 22.0%
Sala de operaciones	10 8.5%
Consulta ambulatoria	39 33.1%
Más de 3 servicios	10 8.5%
Total	118 100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 25

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los servicios de salud que ofrece la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

La tabla y figura muestra la distribución de los servicios utilizados por los encuestados de la Clínica Pardo, con un porcentaje significativo de personas que optan por varios servicios. El servicio más utilizado es la consulta ambulatoria, con un 33.1% de los encuestados que lo mencionan. Le siguen el laboratorio, con un 22.0%, y la atención de emergencia, con un 20.3%. Otros servicios como la sala de operaciones y la combinación de más de tres servicios tienen porcentajes menores, con un 8.5% respectivamente.

La información indica que los servicios más demandados por los usuarios de la Clínica Pardo son la consulta ambulatoria, el laboratorio y la atención de emergencia, lo que refleja una necesidad constante de atención primaria, diagnósticos y tratamientos inmediatos. El bajo porcentaje de personas que utilizan la sala de operaciones sugiere que este servicio es de menor frecuencia o está relacionado con casos más graves o específicos. Además, el hecho de que un 8.5% de los encuestados utilicen más de tres servicios indica que hay una proporción de pacientes que requieren atención integral,

posiblemente para casos más complejos. Esto resalta la diversificación de necesidades en los pacientes y sugiere áreas clave donde la clínica puede enfocarse para mejorar o expandir sus servicios.

B. Dimensión 2: Accesibilidad económica

Tabla 28

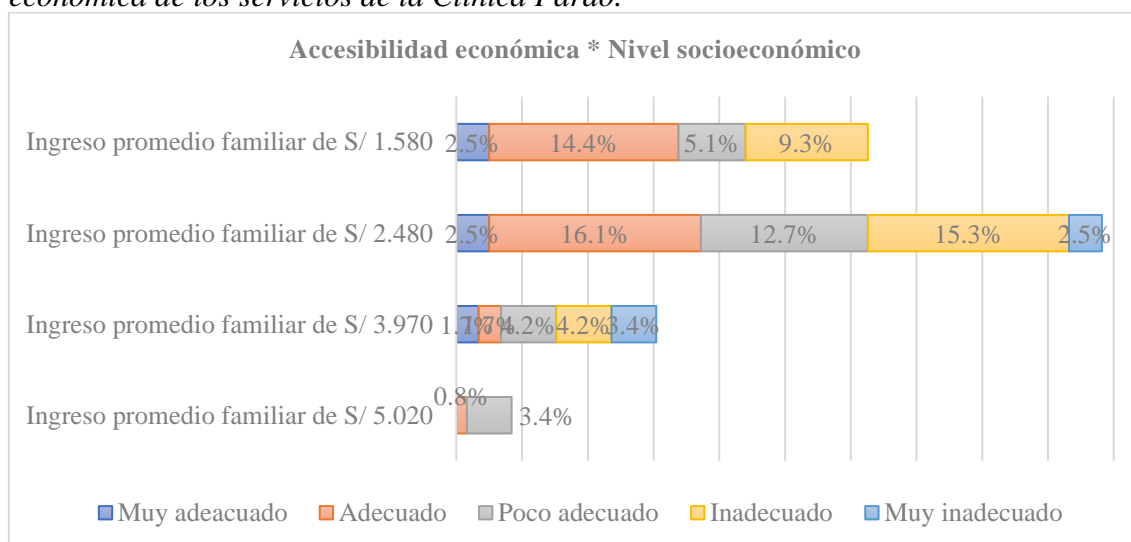
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la accesibilidad económica de los servicios de la Clínica Pardo.

Nivel socioeconómico	Accesibilidad económica										Total	
	Muy adecuado		Adecuado		Poco adecuado		Inadecuado		Muy inadecuado			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Ingreso promedio familiar de S/ 5020	0	0,0%	1	0,8%	4	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	5	4,2%
Ingreso promedio familiar de S/ 3970	2	1,7%	2	1,7%	5	4,2%	5	4,2%	4	3,4%	18	15,3%
Ingreso promedio familiar de S/ 2480	3	2,5%	19	16,1%	15	12,7%	18	15,3%	3	2,5%	58	49,2%
Ingreso promedio familiar de S/ 1580	3	2,5%	17	14,4%	6	5,1%	11	9,3%	0	0,0%	37	31,4%
Total	8	6,8%	39	33,1%	30	25,4%	34	28,8%	7	5,9%	118	100,0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 26

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la accesibilidad económica de los servicios de la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que la accesibilidad económica a los servicios de salud de la Clínica Pardo varía significativamente según el nivel socioeconómico de los encuestados. Los hogares con ingresos más altos (S/ 5,020) indican que la accesibilidad

económica en la clínica es poco regular representado en un 3.4%, mientras que en los grupos de ingreso medio y bajo (S/ 2,480 y S/ 1,580) se observa una mayor dispersión en las respuestas y una mayor proporción que califica la accesibilidad como "poco adecuada" o "inadecuada". A pesar de que un sector importante de los encuestados en niveles medios considera la accesibilidad como "adecuada" (especialmente en S/ 2,480 con 16.1%), el 28.8% del total de encuestados identifica barreras económicas reales para acceder a estos servicios.

Este resultado demuestra que, si bien existe una percepción moderadamente positiva en ciertos niveles de ingreso, los sectores con menores recursos enfrentan dificultades reales de acceso económico. Esto implica que las tarifas actuales no logran satisfacer de manera equitativa a toda la población cusqueña, por lo que la Clínica Pardo debería considerar ajustar sus precios, ofrecer tarifas diferenciadas o implementar programas de apoyo que mejoren la inclusión y equidad en el acceso a los servicios de salud.

a. Indicador 1: Cobertura de atenciones médicas

Tabla 29

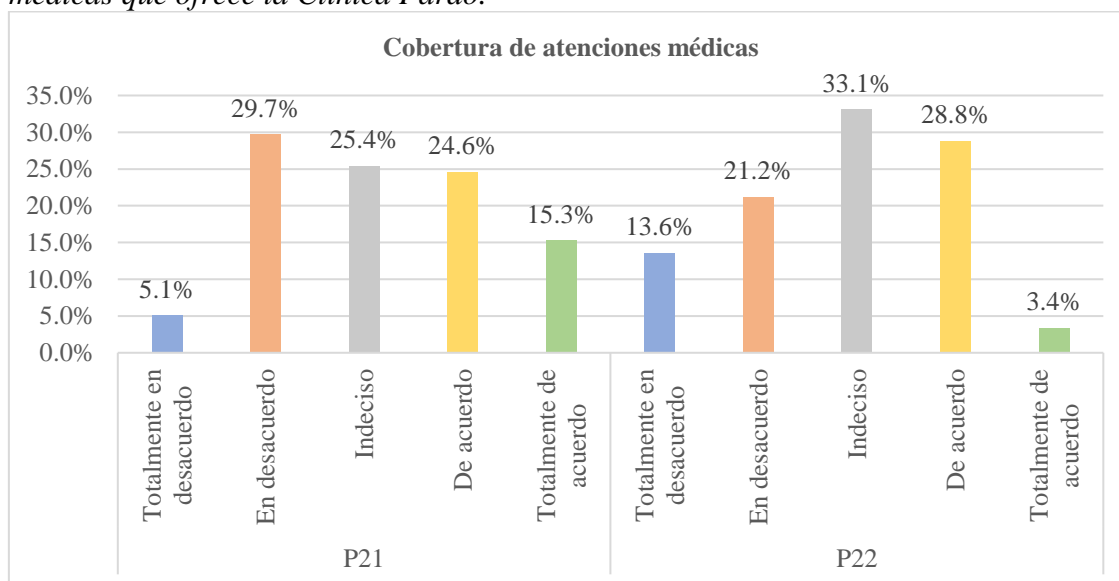
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la cobertura de atenciones médicas que ofrece la Clínica Pardo.

		Cobertura de atenciones médicas	
		Frecuencia	Porcentaje
P21. Los servicios médicos de la Clínica Pardo son económicamente accesibles en comparación con otras clínicas en Cusco.	Totalmente en desacuerdo	6	5.1%
	En desacuerdo	35	29.7%
	Indeciso	30	25.4%
	De acuerdo	29	24.6%
	Totalmente de acuerdo	18	15.3%
P22. La Clínica Pardo ofrece descuentos o facilidades de pago para personas de bajos recursos.	Totalmente en desacuerdo	16	13.6%
	En desacuerdo	25	21.2%
	Indeciso	39	33.1%
	De acuerdo	34	28.8%
	Totalmente de acuerdo	4	3.4%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 27

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco de la cobertura de atenciones médicas que ofrece la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

La tabla y figura muestra las respuestas de los encuestados sobre la cobertura de atenciones médicas y la accesibilidad económica de los servicios ofrecidos por la Clínica Pardo. En cuanto a la comparación de precios con otras clínicas en Cusco, la mayoría de los encuestados (29.7%) está en desacuerdo con la afirmación de que los servicios son económicamente accesibles, mientras que un 25.4% permanece indeciso. Solo el 24.6% está de acuerdo y un 15.3% totalmente de acuerdo. En cuanto a los descuentos o facilidades de pago para personas de bajos recursos, la percepción es más negativa, con un 34.8% de los encuestados en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y un 33.1% indeciso, lo que sugiere que muchos no tienen claro si la clínica ofrece estas ayudas económicas.

Los resultados indican que la Clínica Pardo no es percibida como económicamente accesible en comparación con otras clínicas en Cusco, ya que un porcentaje significativo de los encuestados expresó desacuerdo (29.7%) o incertidumbre (25.4%) en relación con esta afirmación. Además, la oferta de descuentos o facilidades

de pago para personas de bajos recursos también es vista de manera negativa, con un 34.8% de los encuestados considerando que la clínica no ofrece tales beneficios. Esto puede sugerir que, a pesar de los esfuerzos de la clínica, las percepciones de accesibilidad económica son limitadas, especialmente entre la población de bajos recursos. La falta de claridad sobre las opciones de pago puede contribuir a que un alto porcentaje de los encuestados se muestre indeciso.

b. Indicador 2: Seguros

Tabla 30

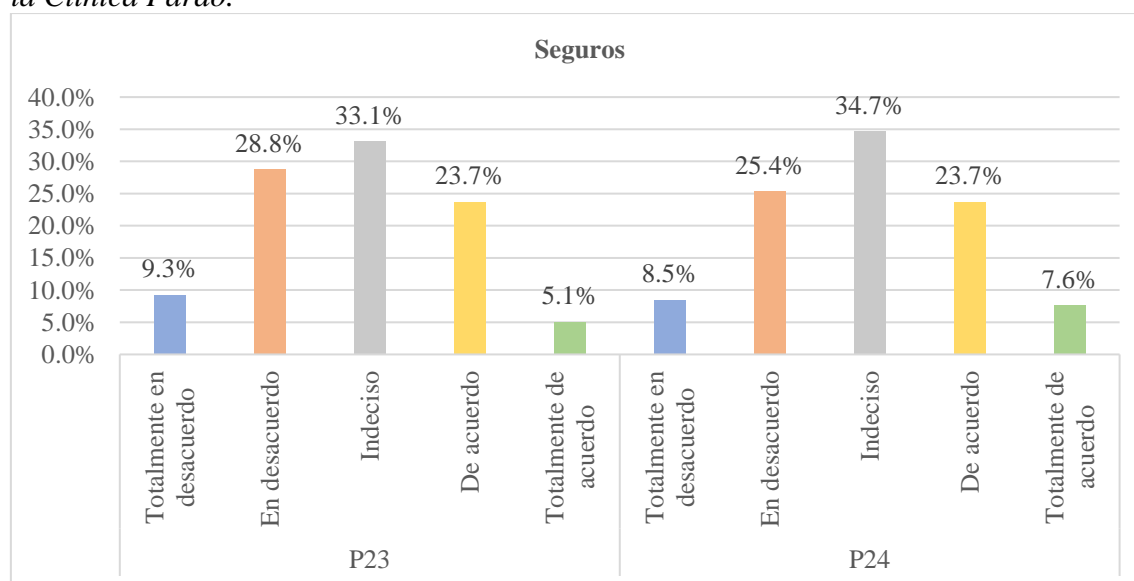
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los seguros que ofrece la Clínica Pardo.

		Seguros	
		Frecuencia	Porcentaje
P23. Los seguros ofrecidos por la Clínica Pardo son accesibles y cubren la mayoría de las necesidades médicas.	Totalmente en desacuerdo	11	9.3%
	En desacuerdo	34	28.8%
	Indeciso	39	33.1%
	De acuerdo	28	23.7%
	Totalmente de acuerdo	6	5.1%
P24. La oferta de seguros médicos en la Clínica Pardo se adapta a las posibilidades económicas de los pobladores.	Totalmente en desacuerdo	10	8.5%
	En desacuerdo	30	25.4%
	Indeciso	41	34.7%
	De acuerdo	28	23.7%
	Totalmente de acuerdo	9	7.6%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 28

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de los seguros que ofrece la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Análisis e interpretación:

La tabla y figura refleja las opiniones de los encuestados sobre los seguros ofrecidos por la Clínica Pardo. En cuanto a la accesibilidad y cobertura de los seguros, un 28.8% de los participantes está en desacuerdo con la afirmación de que los seguros cubren la mayoría de las necesidades médicas, mientras que un 33.1% se mantiene indeciso. Un 23.7% está de acuerdo con la afirmación, y solo un 5.1% está totalmente de acuerdo. En relación con la adaptación de los seguros a las posibilidades económicas de los pobladores, el 25.4% de los encuestados considera que no se ajustan a las posibilidades económicas, un 34.7% es indeciso, un 23.7% está de acuerdo, y un 7.6% está totalmente de acuerdo.

Los resultados muestran una percepción mayoritaria de desacuerdo o incertidumbre respecto a la accesibilidad y cobertura de los seguros médicos ofrecidos por la Clínica Pardo. El alto porcentaje de personas indecisas (33.1% y 34.7%) sugiere que no hay claridad o suficiente información entre los encuestados sobre las condiciones y beneficios de los seguros. Además, una proporción significativa de los encuestados no percibe que los seguros cubran adecuadamente sus necesidades médicas (28.8%) ni que se adapten a las posibilidades económicas de los pobladores (25.4%). Esto indica que la clínica podría mejorar la percepción sobre la accesibilidad económica y la cobertura de sus seguros, proporcionando más información o revisando las condiciones de los planes ofrecidos.

C. Dimensión 3: Calidad de los servicios

Tabla 31

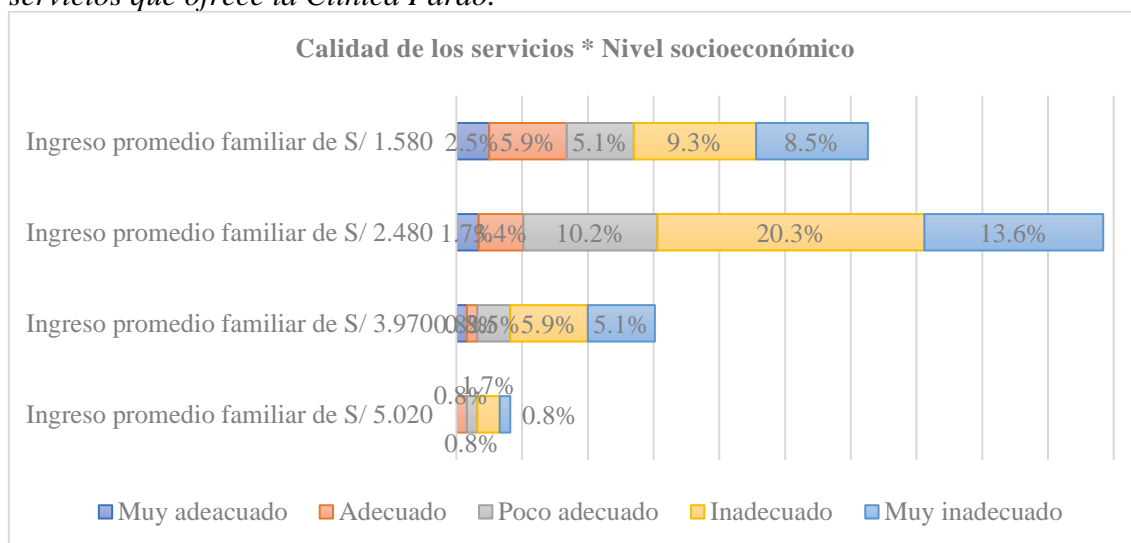
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la calidad de los servicios que ofrece la Clínica Pardo.

Nivel socioeconómico	Calidad de los servicios										Total	
	Muy adecuado		Adecuado		Poco adecuado		Inadecuado		Muy inadecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Ingreso promedio familiar de S/ 5,020	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%	2	1,7%	1	0,8%	5	4,2%
Ingreso promedio familiar de S/ 3,970	1	0,8%	1	0,8%	3	2,5%	7	5,9%	6	5,1%	18	15,3%
Ingreso promedio familiar de S/ 2,480	2	1,7%	4	3,4%	12	10,2%	24	20,3%	16	13,6%	58	49,2%
Ingreso promedio familiar de S/ 1,580	3	2,5%	7	5,9%	6	5,1%	11	9,3%	10	8,5%	37	31,4%
Total	6	5,1%	13	11,0%	22	18,6%	44	37,3%	33	28,0%	118	100,0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 29

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca de la calidad de los servicios que ofrece la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Análisis e interpretación:

Los resultados evidencian una percepción mayoritariamente negativa sobre la calidad de los servicios ofrecidos por la Clínica Pardo, especialmente entre los encuestados de niveles socioeconómicos bajos. El 37.3% califica la calidad como "inadecuada" y el 28% como "muy inadecuada", siendo más pronunciada esta percepción entre quienes tienen ingresos familiares de S/ 1.580 (17.8%) y S/ 2.480 (33.9%).

Este resultado indica que la calidad percibida de los servicios no solo es baja en general, sino que empeora conforme disminuye el nivel de ingreso, lo que sugiere posibles deficiencias en la atención, infraestructura, tiempos de espera o cobertura especializada. También podría reflejar una relación directa entre la calidad y la accesibilidad económica: los grupos con menos recursos perciben una menor calidad posiblemente porque no acceden a servicios diferenciados o integrales.

a. Indicador 1: Tiempo de espera de atenciones

Tabla 32

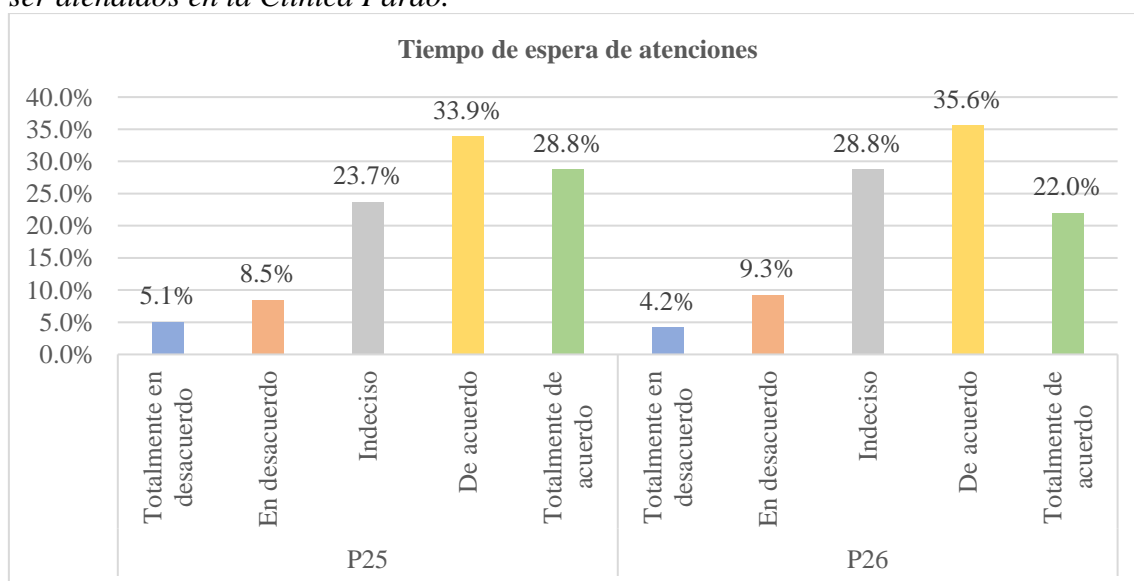
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del tiempo de espera para ser atendidos en la Clínica Pardo.

	Tiempo de espera de atenciones	
	Frecuencia	Porcentaje
P25. El tiempo de espera para recibir atención en la Clínica Pardo es razonable.	Totalmente en desacuerdo	6 5.1%
	En desacuerdo	10 8.5%
	Indeciso	28 23.7%
	De acuerdo	40 33.9%
	Totalmente de acuerdo	34 28.8%
P26. Los servicios médicos en la Clínica Pardo se realizan de manera oportuna. sin demoras excesivas.	Totalmente en desacuerdo	5 4.2%
	En desacuerdo	11 9.3%
	Indeciso	34 28.8%
	De acuerdo	42 35.6%
	Totalmente de acuerdo	26 22.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 30

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del tiempo de espera para ser atendidos en la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

La tabla y figura muestra las percepciones de los encuestados sobre el tiempo de espera y la puntualidad en la atención en la Clínica Pardo. En cuanto al tiempo de espera para recibir atención, un 62.7% de los encuestados se muestra de acuerdo (33.9%) o totalmente de acuerdo (28.8%) en que el tiempo de espera es razonable. Sin embargo, un 13.6% opina que no es razonable (5.1% totalmente en desacuerdo y 8.5% en desacuerdo), y un 23.7% se mantiene indeciso. En relación con la puntualidad de los servicios médicos, el 57.6% de los encuestados considera que los servicios se realizan de manera oportuna (35.6% de acuerdo y 22% totalmente de acuerdo). Un 13.5% está en desacuerdo (9.3% en desacuerdo y 4.2% totalmente en desacuerdo), mientras que un 28.8% se muestra indeciso.

Los resultados indican una percepción mayoritariamente positiva sobre el tiempo de espera y la puntualidad en la atención en la Clínica Pardo. La mayoría de los encuestados (62.7%) considera que el tiempo de espera es razonable y que los servicios se brindan de manera oportuna. Esto sugiere que, para la mayoría de los pacientes, la clínica cumple con las expectativas en cuanto a tiempos de respuesta. Sin embargo, un porcentaje significativo (23.7% en el caso del tiempo de espera y 28.8% en cuanto a la puntualidad) se mantiene indeciso, lo que podría indicar que las experiencias individuales varían. Para mejorar aún más la satisfacción, sería útil que la clínica evaluara y gestionara más eficientemente los tiempos de espera, en especial para aquellos que consideran el servicio como insatisfactorio.

b. Indicador 2: Índice de satisfacción

Tabla 33

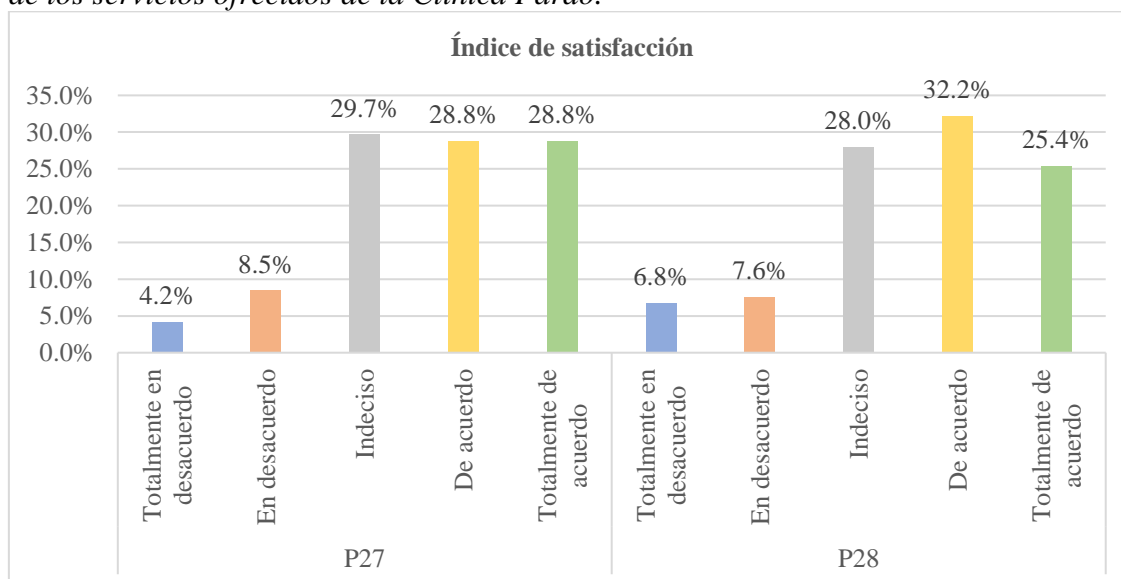
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del índice de satisfacción de los servicios ofrecidos de la Clínica Pardo.

		Índice de satisfacción	
		Frecuencia	Porcentaje
P27. La atención que brindan los médicos en la Clínica Pardo es profesional y satisfactoria para los pacientes.	Totalmente en desacuerdo	5	4.2%
	En desacuerdo	10	8.5%
	Indeciso	35	29.7%
	De acuerdo	34	28.8%
	Totalmente de acuerdo	34	28.8%
P28. La calidad del servicio médico en la Clínica Pardo es alta independientemente del costo.	Totalmente en desacuerdo	8	6.8%
	En desacuerdo	9	7.6%
	Indeciso	33	28.0%
	De acuerdo	38	32.2%
	Totalmente de acuerdo	30	25.4%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 31

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del índice de satisfacción de los servicios ofrecidos de la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

La tabla y figura refleja las percepciones de los pobladores de la ciudad de Cusco respecto al índice de satisfacción con los servicios médicos en la Clínica Pardo. En cuanto a la profesionalidad y satisfacción de la atención médica, un 57.6% de los encuestados está de acuerdo (28.8%) o totalmente de acuerdo (28.8%) en que la atención brindada por los médicos es satisfactoria. Sin embargo, un 12.7% considera que la atención no es

satisfactoria (4.2% totalmente en desacuerdo y 8.5% en desacuerdo), y un 29.7% está indeciso. En relación con la calidad del servicio médico, el 57.6% también cree que la calidad es alta (32.2% de acuerdo y 25.4% totalmente de acuerdo), independientemente del costo. Un 14.4% está en desacuerdo (6.8% totalmente en desacuerdo y 7.6% en desacuerdo), mientras que un 28% se mantiene indeciso.

Los resultados muestran una tendencia mayoritariamente positiva en la satisfacción de los pacientes con la atención médica y la calidad de los servicios ofrecidos en la Clínica Pardo. La mayoría de los encuestados está de acuerdo con que la atención médica es profesional y satisfactoria (57.6%) y que la calidad del servicio es alta, incluso si se considera el costo (57.6%). Sin embargo, un porcentaje significativo de indecisos (29.7% en la atención médica y 28% en la calidad del servicio) sugiere que hay un espacio para mejorar la percepción general de los pacientes, posiblemente ajustando la comunicación o la experiencia individual de cada paciente. El porcentaje de insatisfacción, aunque menor, debería ser atendido para asegurar una experiencia óptima para todos los usuarios.

c. Indicador 3: Índice de cumplimiento de citas y tratamientos

Tabla 34

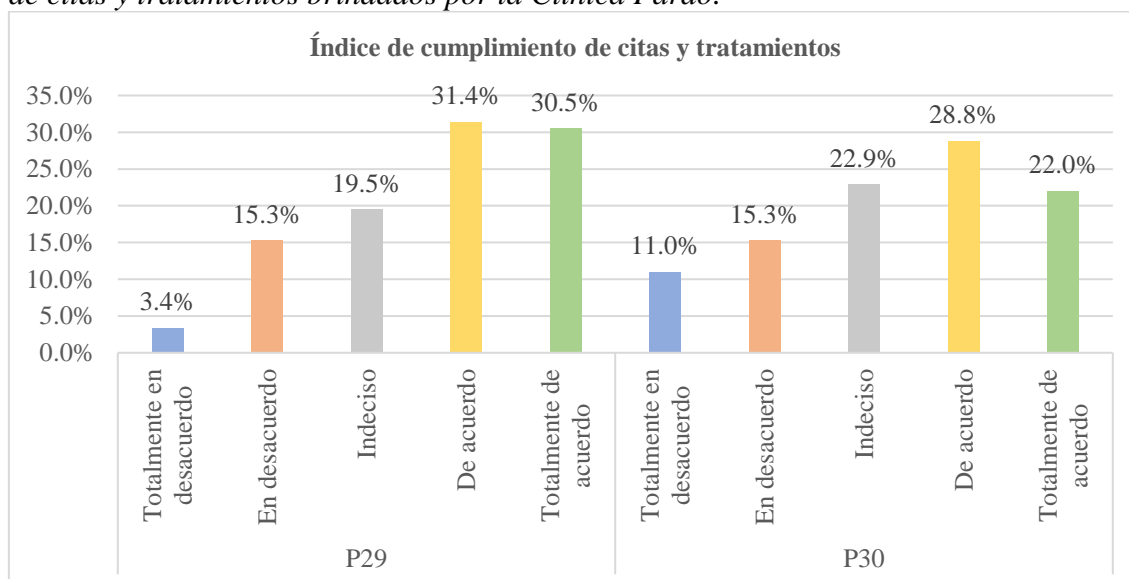
Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del índice de cumplimiento de citas y tratamientos brindados por la Clínica Pardo.

		Índice de cumplimiento de citas y tratamientos	
		Frecuencia	Porcentaje
P29. La Clínica Pardo cumple con las citas programas y los tratamientos de manera eficiente.	Totalmente en desacuerdo	4	3.4%
	En desacuerdo	18	15.3%
	Indeciso	23	19.5%
	De acuerdo	37	31.4%
	Totalmente de acuerdo	36	30.5%
P30. La Clínica Pardo realiza un seguimiento adecuado para asegurar que los pacientes completen sus tratamientos correctamente.	Totalmente en desacuerdo	13	11.0%
	En desacuerdo	18	15.3%
	Indeciso	27	22.9%
	De acuerdo	34	28.8%
	Totalmente de acuerdo	26	22.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 32

Percepción de los pobladores de la ciudad de Cusco acerca del índice de cumplimiento de citas y tratamientos brindados por la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

Análisis e interpretación:

La tabla y figura presenta las percepciones de los pobladores de Cusco sobre el cumplimiento de citas y tratamientos en la Clínica Pardo. En relación con el cumplimiento de las citas programadas y los tratamientos, un 61.9% de los encuestados está de acuerdo (31.4%) o totalmente de acuerdo (30.5%) en que la clínica cumple con los tiempos de manera eficiente. Sin embargo, un 18.7% se muestra insatisfecho (3.4% totalmente en desacuerdo y 15.3% en desacuerdo), mientras que un 19.5% permanece indeciso. En cuanto al seguimiento de los tratamientos, el 50.8% de los encuestados considera que la clínica realiza un seguimiento adecuado (28.8% de acuerdo y 22% totalmente de acuerdo). No obstante, un 26.3% está insatisfecho con el seguimiento (11% totalmente en desacuerdo y 15.3% en desacuerdo), y un 22.9% está indeciso.

La mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva sobre el cumplimiento de citas y tratamientos, con un 61.9% destacando la eficiencia en el cumplimiento de citas y tratamientos. No obstante, un porcentaje significativo de pacientes (18.7%) expresa su insatisfacción con esta área, lo que sugiere que algunas personas experimentan problemas

con el cumplimiento de los tiempos establecidos. Respecto al seguimiento de los tratamientos, aunque el 50.8% está de acuerdo con la adecuación del seguimiento, un 26.3% no está satisfecho, lo que podría indicar que algunas personas sienten que no se les da el seguimiento necesario para completar sus tratamientos correctamente. La indecisión en ambos aspectos (19.5% y 22.9%) sugiere que la experiencia del paciente puede variar, y hay margen para mejorar la consistencia y la comunicación sobre estos procesos.

5.1.2. Resultados del análisis cualitativo

Entrevistas aplicadas al personal de la clínica Pardo:

- ***Coordinador Médico***
- ***Administrador***
- ***Gerente General***

5.1.2.1. Transcripción de las entrevistas

Pregunta 1: ¿Qué medios de comunicación internos y externos utiliza la clínica para informar a la población sobre los servicios de salud de bajo costo?

Coordinador Médico:

La clínica utiliza diversos medios tanto internos como externos. Internamente se comunica al personal médico y asistencial mediante reuniones periódicas y circulares informativas. Externamente, se emplean redes sociales, afiches informativos, volantes, la página web institucional y coordinaciones con organizaciones comunitarias para informar sobre los servicios de salud de bajo costo.

Administrador:

Desde el área administrativa reforzamos la comunicación mediante campañas informativas en redes sociales, anuncios en radio local y material impreso distribuido en zonas estratégicas de la ciudad. Además, trabajamos con convenios institucionales que nos permiten difundir esta información a más personas.

Gerente General:

La clínica apuesta por una comunicación integral. Utilizamos medios digitales, tradicionales y alianzas estratégicas con municipalidades y centros comunales, lo que nos permite llegar de manera efectiva a la población, especialmente a quienes más lo necesitan.

Pregunta 2: ¿Qué estrategias de comunicación emplea la clínica para asegurar que el mensaje llegue a todos los sectores, especialmente a los de bajos recursos?

Coordinador Médico:

Se prioriza un lenguaje claro y sencillo, evitando términos técnicos complejos. Además, se realizan campañas presenciales en barrios y comunidades donde se informa directamente a la población sobre los servicios disponibles.

Administrador:

Implementamos estrategias de segmentación en redes sociales y apoyamos actividades comunitarias donde se entrega información directa. También se coordinan charlas informativas gratuitas en zonas de menor acceso a servicios de salud.

Gerente General:

Nuestra estrategia se basa en la inclusión. Adaptamos los mensajes al contexto social y cultural de Cusco, asegurando que la información sea accesible, comprensible y llegue de manera equitativa a todos los sectores.

Pregunta 3: ¿Qué actividades o programas de responsabilidad social ha desarrollado la clínica en beneficio de la comunidad?

Coordinador Médico:

La clínica realiza campañas médicas gratuitas, jornadas de despistaje, charlas de prevención y brigadas de salud en comunidades vulnerables.

Administrador:

También se desarrollan programas de atención con tarifas sociales, campañas de salud ocupacional y apoyo en fechas conmemorativas relacionadas a la salud pública.

Gerente General:

Estas actividades forman parte de nuestra política de responsabilidad social, ya que creemos firmemente en contribuir al bienestar integral de la comunidad cusqueña.

Pregunta 4: ¿Cómo se asegura la clínica de que las campañas estén alineadas con las necesidades reales de la comunidad? ¿Un ejemplo reciente?

Coordinador Médico: Se evalúan estadísticas de atención y consultas frecuentes. Por ejemplo, recientemente se realizó una campaña de despistaje de anemia y diabetes debido a la alta incidencia detectada.

Administrador: Además, se toman en cuenta sugerencias de pacientes y líderes comunales para definir las campañas prioritarias.

Gerente General: Este enfoque nos permite ser más efectivos y responder de manera responsable a las necesidades reales de la población.

Pregunta 5: ¿Cómo utiliza la clínica las redes sociales y medios digitales?

Coordinador Médico:

Se publican constantemente campañas preventivas, información médica y servicios de bajo costo.

Administrador:

Las redes sociales son un canal clave para informar horarios, promociones sociales y campañas comunitarias.

Gerente General:

Además, nos permiten interactuar directamente con la población y fortalecer la confianza institucional.

Pregunta 6: ¿Consideran que la clínica ha tenido éxito en redes sociales?**¿Oportunidades de mejora?****Coordinador Médico:**

Sí, se ha logrado buena interacción y alcance. Siempre hay oportunidades de mejorar la frecuencia y variedad del contenido educativo.

Administrador:

La respuesta del público es positiva. Se puede seguir fortaleciendo con contenido audiovisual.

Gerente General:

Consideramos que el impacto ha sido favorable y seguimos innovando para mejorar la comunicación digital.

Pregunta 7: ¿Cómo se gestionan las consultas a través de redes sociales?**¿Existen protocolos?****Coordinador Médico:**

Sí, existen protocolos claros para derivar las consultas al área correspondiente.

Administrador:

El personal administrativo responde oportunamente y canaliza las consultas médicas de forma responsable.

Gerente General:

Esto garantiza una atención ordenada, rápida y confiable.

Pregunta 8: ¿Qué medidas garantizan la accesibilidad económica?**Coordinador Médico:**

Se ofrecen tarifas diferenciadas y campañas médicas sociales.

Administrador:

Se optimizan costos operativos para mantener precios accesibles.

Gerente General:

Nuestro objetivo es que la salud sea accesible sin afectar la calidad.

Pregunta 9: ¿Qué convenios o alianzas maneja la clínica?**Coordinador Médico:**

Convenios con seguros y programas de salud.

Administrador:

Alianzas con entidades públicas y privadas.

Gerente General:

Estas alianzas amplían el acceso a servicios de bajo costo.

Pregunta 10: ¿Existen subvenciones o descuentos?**Coordinador Médico:**

Sí, especialmente para pacientes vulnerables.

Administrador:

Se aplican evaluaciones socioeconómicas.

Gerente General:

Nos aseguramos de que los beneficios lleguen a quienes más lo necesitan.

Pregunta 11: ¿Cómo manejan los tiempos de espera?**Coordinador Médico:**

Con programación eficiente y mejora continua.

Administrador:

Uso de sistemas de gestión y control de citas.

Gerente General:

Buscamos una atención oportuna y eficiente.

Pregunta 12: ¿Cómo miden la satisfacción del paciente?**Coordinador Médico:**

Mediante encuestas y retroalimentación directa.

Administrador:

Los resultados se analizan para mejorar procesos.

Gerente General:

La opinión del paciente es clave para la mejora continua.

Pregunta 13: ¿Cómo aseguran la calidad en los servicios?

Coordinador Médico:

Con protocolos médicos y personal calificado.

Administrador:

Supervisión constante y equipamiento adecuado.

Gerente General:

La calidad es un pilar institucional.

Pregunta 14: ¿Existen diferencias entre servicios de bajo costo y otros servicios?

Coordinador Médico:

No en la calidad médica, solo en la estructura tarifaria.

Administrador:

Se mantiene el mismo estándar de atención.

Gerente General:

La equidad en la atención es un compromiso permanente de la Clínica Pardo.

5.1.2.2. Organización de resultados

Tabla 35

Triangulación de datos de las entrevistas realizadas.

	Entrevista 1: Personal de Marketing	Entrevista 2: Coordinadora	Entrevista 3: Doctor externo
Medios de comunicación internos	Uso de reuniones periódicas, grupos de WhatsApp, boletines internos.	WhatsApp, reuniones, comités, periódico mural.	
Medios de comunicación externos	RRSS (Facebook, Instagram, TikTok), radio, TV, paneles publicitarios y alianzas con medios locales	RRSS (Facebook, Instagram, TikTok), radio, TV, paneles publicitarios	Redes sociales y radio
Estrategias de comunicación	Boca a boca, publicaciones en redes sociales, visitas a instituciones aliadas, campañas en radios locales.	Boca a boca, publicaciones en redes sociales, visitas a aliados estratégicos, charlas informativas.	Enfoque en campañas radiales y redes sociales, pero duda sobre su alcance.
Compromiso comunitario	Campañas gratuitas, cirugías gratuitas, descuentos sociales, campañas dirigidas a necesidades específicas (diabetes).	Campañas con descuentos, cirugías gratuitas (labio leporino, paladar hendido), descuentos sociales para bajos recursos.	Campañas de salud gratuitas y colaboraciones con instituciones externas.
Alineación con necesidades de la comunidad	Análisis de problemas recurrentes de salud para campañas específicas (diabetes).	Identificación de problemas comunes, como malformaciones genéticas, para campañas.	Supone que se basan en datos de prevalencia, pero no tiene claridad.
Uso de RRSS y medios digitales	Videos educativos, entrevistas con especialistas, spots publicitarios.	Videos explicativos con doctores, spots publicitarios, entrevistas.	Publicaciones en redes, pero con enfoque más promocional que informativo.
Interacciones a través de RRSS	Protocolos establecidos para responder consultas de manera eficiente.	Protocolos básicos para responder consultas, derivados a áreas correspondientes.	
Accesibilidad económica	Servicios con precios diferenciados, descuentos según capacidad económica, campañas gratuitas.	Descuentos diferenciados y campañas gratuitas.	
Convenios y alianzas	Convenios con aseguradoras y alianzas con instituciones públicas.	Alianzas con ESSALUD y SIS para ampliar el alcance de los servicios.	
Tiempos de espera y eficiencia	Sistema de citas online, optimización de agendas, refuerzo de personal en horarios pico.	Agendamiento digital, priorización de casos urgentes, refuerzo de equipo médico.	
Satisfacción de los pacientes	Encuestas de satisfacción, análisis de comentarios en redes y buzones de sugerencias.	Encuestas de satisfacción y buzón de sugerencias.	
Calidad de los servicios	Protocolos estrictos, capacitación continua del personal, supervisión periódica en todas las áreas.	Supervisión constante, protocolos estandarizados, capacitaciones del personal.	Menciona protocolos estandarizados y capacitación del personal.

Nota: *Elaboración propia.*

Análisis Cualitativo

A partir de las entrevistas realizadas, se concluye que la clínica ha implementado una estrategia de comunicación multicanal, utilizando redes sociales, radio, y otros medios para informar a la comunidad sobre sus servicios de salud a bajo costo como son las cirugías gratuitas como labio leporino y paladar hendido, entre otros servicios. Además, mantiene un fuerte compromiso con la comunidad, realizando campañas de salud gratuitas y colaboraciones con clínicas extranjeras. Sin embargo, se identifican áreas de mejora en la evaluación de la efectividad de estas campañas y en la consistencia de las estrategias de comunicación, especialmente en plataformas digitales como TikTok y en la gestión de interacciones con los pacientes.

Asimismo, se evidencia que la Clínica Pardo ha logrado ofrecer servicios de salud económicamente accesibles mediante la implementación de precios diferenciados y la suscripción de convenios con diversas entidades. Si bien no se reportan diferencias significativas en la calidad de los servicios brindados a costo reducido en comparación con los servicios regulares, se identifica como oportunidad de mejora el fortalecimiento de la equidad en el acceso, especialmente para pobladores de zonas rurales, quienes enfrentan mayores barreras geográficas y económicas para acceder a estos beneficios.

En cuanto a la interacción digital, aunque la clínica está activa en redes sociales, se recomienda aumentar la frecuencia de publicaciones y optimizar la atención a pacientes a través de estos canales para mejorar la comunicación y el alcance.

Comparación de resultados cualitativos y cuantitativos

El análisis cualitativo realizado al personal de la Clínica Pardo destaca un esfuerzo por mantener una comunicación multicanal (redes sociales, radio, campañas comunitarias) y un fuerte compromiso social a través de campañas médicas gratuitas y precios accesibles. Los trabajadores perciben que la clínica cumple con su misión de

brindar servicios económicos, aunque reconocen debilidades en la evaluación del impacto de sus acciones, en la equidad del acceso para zonas rurales y en la consistencia de la comunicación digital, especialmente en redes u otros medios de comunicación tradicionales. Se recomienda fortalecer la frecuencia de publicidad y mejorar la interacción en redes sociales para una mayor conexión con los pacientes.

Sin embargo, los resultados cuantitativos revelan una percepción mayoritariamente negativa por parte de la población cusqueña. Más del 68% de los encuestados considera inadecuada la comunicación y responsabilidad social de la clínica, siendo esta percepción más crítica en los sectores de ingresos medios y bajos. Además, se perciben deficiencias en la calidad, accesibilidad económica y compromiso comunitario, especialmente entre jóvenes y adultos jóvenes. Aunque los servicios más utilizados (como consulta ambulatoria, laboratorio y emergencias) indican una demanda constante, las barreras económicas y la baja valoración de la calidad sugieren que las acciones comunicativas y sociales no están logrando un impacto efectivo en los sectores más vulnerables.

La distancia entre el análisis cualitativo y cuantitativo revela una marcada diferencia entre la percepción del personal de la Clínica Pardo y la ciudadanía cusqueña. Mientras los trabajadores destacan positivamente las acciones comunicacionales y de responsabilidad social, la población expresa insatisfacción y falta de confianza en dichos aspectos. Esta brecha indica una desconexión entre lo que la clínica considera que comunica y lo que realmente perciben sus usuarios, evidenciando la necesidad de replantear sus estrategias, fortalecer los canales de retroalimentación y alinear sus acciones con las verdaderas necesidades de la comunidad.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Prueba de hipótesis general

Tabla 36

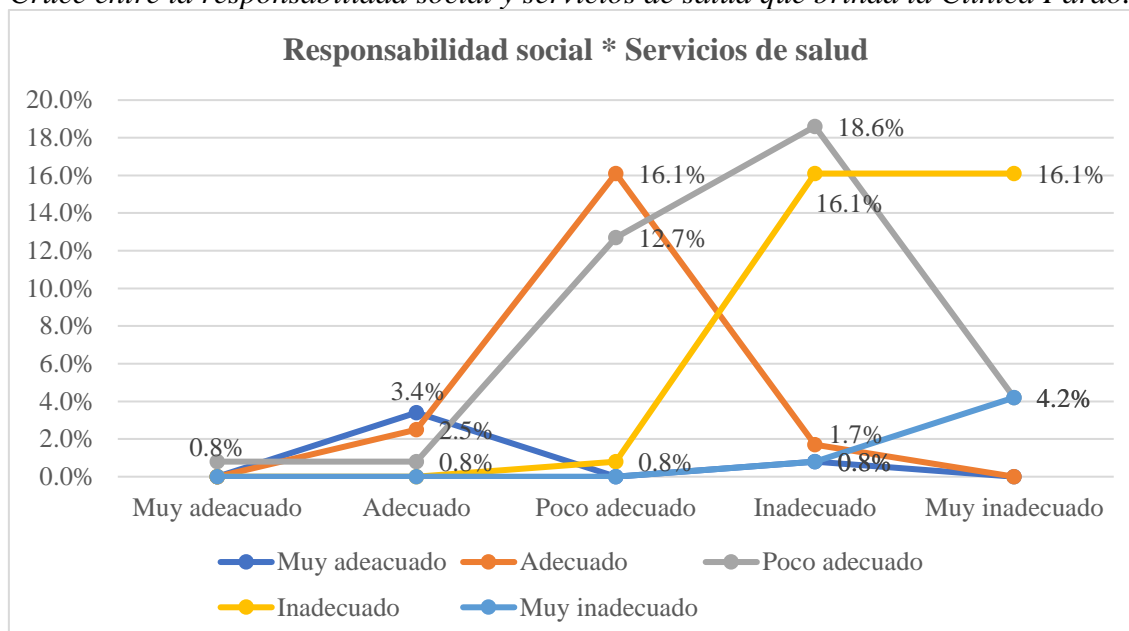
Cruce entre la responsabilidad social y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.

Servicios de salud	Responsabilidad social										Total	
	Muy adecuado		Adecuado		Poco adecuado		Inadecuado		Muy inadecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Muy adecuado	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%
Adecuado	4	3,4%	3	2,5%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	8	6,8%
Poco adecuado	0	0,0%	19	16,1%	15	12,7%	1	0,8%	0	0,0%	35	29,7%
Inadecuado	1	0,8%	2	1,7%	22	18,6%	19	16,1%	1	0,8%	45	38,1%
Muy inadecuado	0	0,0%	0	0,0%	5	4,2%	19	16,1%	5	4,2%	29	24,6%
Total	5	4,2%	24	20,3%	44	37,3%	39	33,1%	6	5,1%	118	100,0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 33

Cruce entre la responsabilidad social y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

A. Análisis e interpretación

La tabla y figura muestra la relación entre las percepciones de los encuestados sobre la responsabilidad social y los servicios de salud en la Clínica Pardo. Al observar el cruce de variables, se destaca que la mayoría de los participantes perciben los servicios de salud como "inadecuado" y genera que las acciones de responsabilidad social sean "poco adecuadas" representada por el 18.6%. Se observa una percepción negativa en las acciones de responsabilidad social de la clínica donde al ser "inadecuado" sus acciones

genera que sus servicios de salud sean “inadecuados” o “muy inadecuados” representado por el 16.1% para ambos casos.

Este cruce de variables revela que a medida que la percepción de la calidad de los servicios de salud disminuye (de "muy adecuado" a "muy inadecuado"), también disminuye la percepción positiva de la responsabilidad social. Esto sugiere que los encuestados que califican los servicios de salud de manera negativa tienden a percibir una responsabilidad social baja de parte de la clínica. Es relevante destacar que una proporción significativa de los encuestados califica los servicios de salud como "inadecuados" y "muy inadecuados", lo que implica que existe una posible falta de relación entre las expectativas sociales de los pacientes y la calidad del servicio percibido.

B. Correlación de Pearson

Tabla 37

Cruce entre la responsabilidad social y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.

	Servicios de salud	
	Correlación de Pearson	0,711
Responsabilidad social	Sig. (bilateral)	0
	N	118

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Los resultados obtenidos de la correlación de Pearson determinan que la correlación tiene un nivel de significancia de $p = 0.000$ y su grado de correlación es $r = 0.711$. Estos resultados demuestran que existe correlación entre la responsabilidad social y los servicios de salud que brinda la Clínica Pardo, además que su grado de relación es fuerte.

C. Validación o rechazo de la hipótesis planteada

Se aprueba la hipótesis alterna, por ende: La responsabilidad social contribuye efectivamente a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024.

La correlación entre la responsabilidad social y la calidad de los servicios de salud es fuerte, ya que los encuestados que perciben los servicios de salud como inadecuados o

muy inadecuados también tienden a evaluar la responsabilidad social de la clínica de manera negativa. Esto sugiere que los pacientes que experimentan una baja calidad en los servicios médicos también tienen una percepción desfavorable de las iniciativas de responsabilidad social de la clínica. La correlación entre ambas variables destaca la importancia de mejorar ambos aspectos (calidad del servicio y responsabilidad social) de manera conjunta para fortalecer la percepción general de la institución.

5.2.2. Prueba de hipótesis específicas

5.2.2.1. Prueba de la primera hipótesis específica

Tabla 38

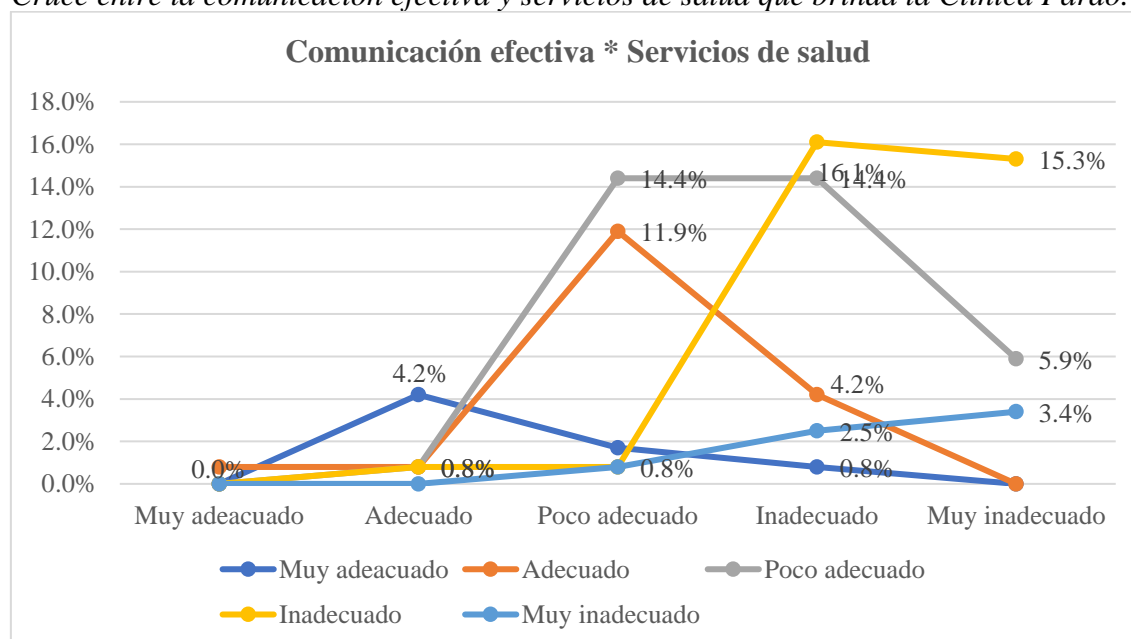
Cruce entre la comunicación efectiva y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.

Servicios de salud	Comunicación efectiva										Total	
	Muy adecuado		Adecuado		Poco adecuado		Inadecuado		Muy inadecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Muy adecuado	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%
Adecuado	5	4.2%	1	0.8%	1	0.8%	1	0.8%	0	0.0%	8	6.8%
Poco adecuado	2	1.7%	14	11.9%	17	14.4%	1	0.8%	1	0.8%	35	29.7%
Inadecuado	1	0.8%	5	4.2%	17	14.4%	19	16.1%	3	2.5%	45	38.1%
Muy inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	7	5.9%	18	15.3%	4	3.4%	29	24.6%
Total	8	6.8%	21	17.8%	42	35.6%	39	33.1%	8	6.8%	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 34

Cruce entre la comunicación efectiva y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

A. Análisis e interpretación

Al analizar la relación entre la comunicación efectiva y los servicios de salud de bajo costo, se observa que en la medida que los servicios de salud sean inadecuados conlleva que la comunicación efectiva de la clínica es “poco adecuado” en un 14.4% o “inadecuado” en un 16.1%; si los servicios de salud son “poco adecuados” conlleva que la comunicación efectiva sea “adecuada” en un 11.9% o “poco adecuada” en un 14.4%. por otro lado, si los servicios de salud son “muy inadecuados” genera que la comunicación efectiva de la clínica sea “inadecuado” en un 15.3%.

La tendencia a clasificar tanto la comunicación efectiva como los servicios de salud como "poco adecuados" e "inadecuados" sugiere que la Clínica Pardo enfrenta dificultades en transmitir mensajes claros, impactantes y confiables sobre sus servicios. Esto podría influir directamente en cómo los pobladores perciben la calidad y accesibilidad de los servicios ofrecidos, especialmente en campañas de salud de bajo costo. Las preguntas asociadas a la comunicación efectiva resaltan áreas críticas como la credibilidad, claridad de la información y confianza generada en la comunidad, que parecen no estar siendo suficientemente atendidas.

B. Correlación de Pearson

Tabla 39

Cruce entre la comunicación efectiva y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.

	Comunicación efectiva	
Servicios de salud	Correlación de Pearson	0,617
	Sig. (bilateral)	0
	N	118

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Los resultados obtenidos de la correlación de Pearson determinan que la correlación tiene un nivel de significancia de $p = 0.000$ y su grado de correlación es $r = 0.617$. Estos resultados demuestran que existe correlación entre la comunicación efectiva y los servicios de salud que brinda la Clínica Pardo, además que su grado de relación es moderada.

C. Validación o rechazo de la hipótesis planteada

Se aprueba la hipótesis alterna, por ende: La comunicación efectiva contribuye significativamente a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024.

La correlación de Pearson indica una correlación moderada con tendencia a ser fuerte entre la comunicación efectiva y la percepción de los servicios de salud de bajo costo. Esto sugiere que mejoras en la claridad, frecuencia y credibilidad de la información difundida por la Clínica Pardo podrían traducirse en una percepción más positiva de sus servicios. Es esencial fortalecer la comunicación en aspectos clave como el impacto de los mensajes, la confianza generada y la percepción de beneficios para la población, lo que contribuirá a elevar la calidad percibida de los servicios.

5.2.2.2. Prueba de la segunda hipótesis específica

Tabla 40

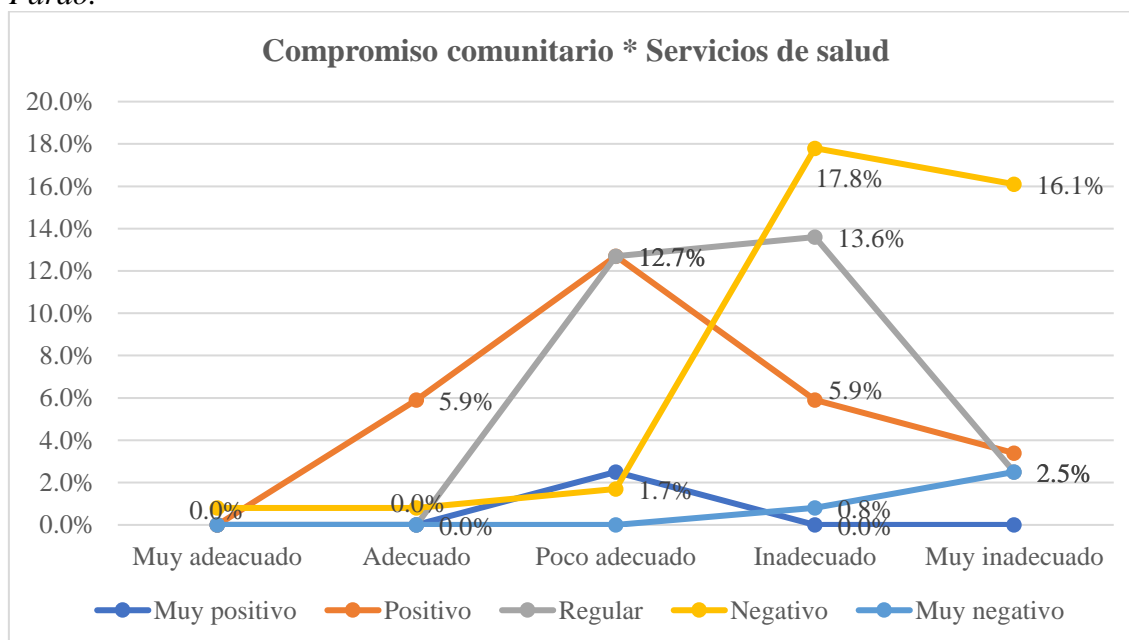
Cruce entre el compromiso comunitario y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.

Servicios de salud	Compromiso comunitario										Total	
	Muy positivo		Positivo		Regular		Negativo		Muy negativo		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	1	0.8%
Adecuado	0	0.0%	7	5.9%	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	8	6.8%
Poco adecuado	3	2.5%	15	12.7%	15	12.7%	2	1.7%	0	0.0%	35	29.7%
Inadecuado	0	0.0%	7	5.9%	16	13.6%	21	17.8%	1	0.8%	45	38.1%
Muy inadecuado	0	0.0%	4	3.4%	3	2.5%	19	16.1%	3	2.5%	29	24.6%
Total	3	2.5%	33	28.0%	34	28.8%	44	37.3%	4	3.4%	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 35

Cruce entre el compromiso comunitario y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25

A. Análisis e interpretación

El cruce entre el compromiso comunitario y los servicios de salud de bajo costo revela que la mayoría de las respuestas se concentran en resultados negativos por parte del compromiso comunitario de la clínica y ello conlleva que los servicios de salud que brinda sean como inadecuadas por un 17.8% o muy inadecuadas representadas por el 16.1% de los encuestados. Entre aquellos encuestados que tienen una percepción regular del compromiso comunitario de la clínica, también indican que los servicios de salud de bajo costo son poco adecuados en un 12.7% o inadecuados en un 13.6% de los encuestados.

La tendencia observada en los datos indica que la percepción del compromiso comunitario de la Clínica Pardo influye directamente en cómo los pobladores valoran los servicios de salud. Las preguntas relacionadas con el compromiso comunitario sugieren deficiencias en la organización de campañas de prevención y atención médica que cumplan con las expectativas y necesidades de la comunidad cusqueña. La falta de

frecuencia, cobertura y relevancia de estas iniciativas podría estar afectando tanto el nivel de compromiso percibido como la evaluación general de los servicios ofrecidos.

B. Correlación de Pearson

Tabla 41

Cruce entre el compromiso comunitario y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.

	Compromiso comunitario	
Servicios de salud	Correlación de Pearson	0.509
	Sig. (bilateral)	0
	N	118

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Los resultados obtenidos de la correlación de Pearson determinan que la correlación tiene un nivel de significancia de $p = 0.000$ y su grado de correlación es $r = 0.509$. Estos resultados demuestran que existe correlación entre el compromiso comunitario y los servicios de salud que brinda la Clínica Pardo, además que su grado de relación es moderada.

C. Validación o rechazo de la hipótesis planteada

Se aprueba la hipótesis alterna, por ende: El compromiso comunitario contribuye efectivamente a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024.

Se identifica una correlación moderada entre el compromiso comunitario y la percepción de los servicios de salud de bajo costo. Esto indica que esfuerzos consistentes y bien diseñados en campañas comunitarias, como prevención de enfermedades y atención médica gratuita o de bajo costo, pueden mejorar la percepción de los servicios. La Clínica Pardo debe priorizar la planificación estratégica de estas actividades para incrementar la confianza y satisfacción de los pobladores, fortaleciendo así su rol como agente de salud en la comunidad.

5.2.2.3. Prueba de la tercera hipótesis específica

Tabla 42

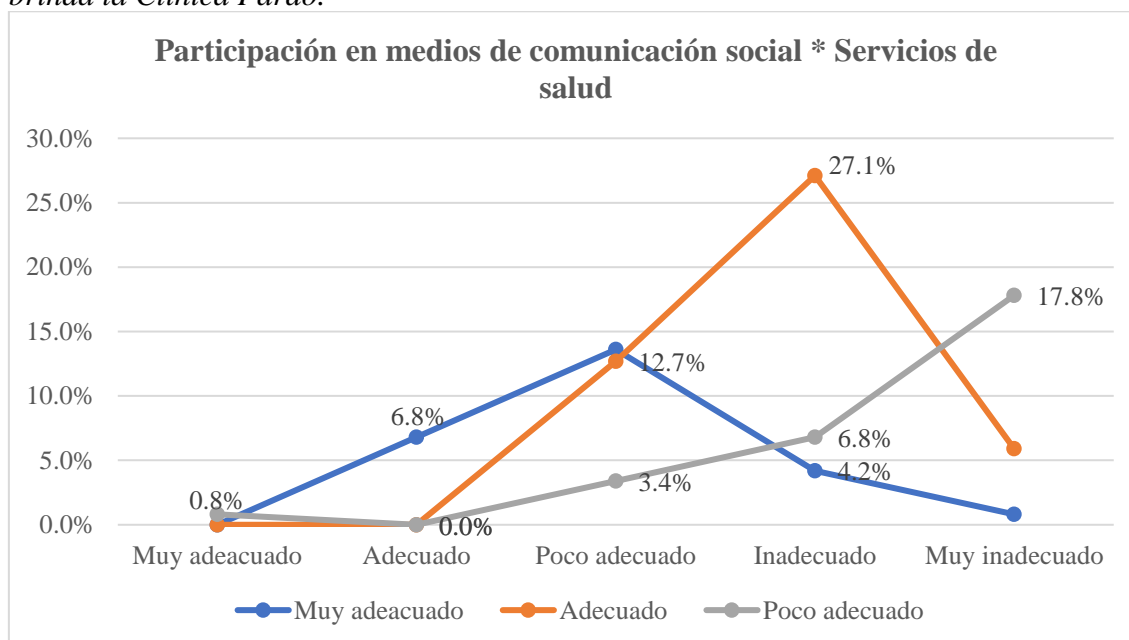
Cruce entre la participación en medios de comunicación social y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.

Servicios de salud	Participación en medios de comunicación social						Total	
	Muy adecuado		Adecuado		Poco adecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Muy adecuado	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	1	0.8%
Adecuado	8	6.8%	0	0.0%	0	0.0%	8	6.8%
Poco adecuado	16	13.6%	15	12.7%	4	3.4%	35	29.7%
Inadecuado	5	4.2%	32	27.1%	8	6.8%	45	38.1%
Muy inadecuado	1	0.8%	7	5.9%	21	17.8%	29	24.6%
Total	30	25.4%	54	45.8%	34	28.8%	118	100.0%

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Figura 36

Cruce entre la participación en medios de comunicación social y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.



Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

A. Análisis e interpretación

El cruce entre la participación en medios de comunicación social y los servicios de salud de bajo costo muestra que las valoraciones más frecuentes se concentran en "poco adecuado" e "inadecuado". Los pobladores que perciben los servicios de salud como muy inadecuado genera que la participación en medios de comunicación de la clínica sea percibida como poco adecuada en un 17.8%; mientras que aquellos que percibieron la participación de la clínica en medios de comunicación social como

adecuada, manifiestan que los servicios de salud de la clínica son poco adecuados en un 12.7% e inadecuados en un 27.1%.

La distribución de los datos refleja que la participación de la Clínica Pardo en medios de comunicación social tiene un impacto significativo en la percepción de los servicios de salud. Se evidencian áreas de mejora, como el uso más activo y efectivo de redes sociales, medios masivos y digitales para informar, interactuar y generar confianza en la comunidad. Una limitada difusión de información actualizada y la falta de interacción en redes sociales probablemente contribuyen a la percepción negativa de los servicios.

B. Correlación de Pearson

Tabla 43

Cruce entre la participación en medios de comunicación social y servicios de salud que brinda la Clínica Pardo.

		Participación en medios de comunicación social
Servicios de salud	Correlación de Pearson	0.579
	Sig. (bilateral)	0
	N	118

Nota: Obtenida del programa estadístico SPSS v25.

Los resultados obtenidos de la correlación de Pearson determinan que la correlación tiene un nivel de significancia de $p = 0.000$ y su grado de correlación es $r = 0.579$. Estos resultados demuestran que existe correlación entre la participación en medios de comunicación social y los servicios de salud que brinda la Clínica Pardo, además que su grado de relación es moderada.

C. Validación o rechazo de la hipótesis planteada

Se aprueba la hipótesis alterna, por ende: La participación en medios de comunicación contribuye efectivamente a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024.

Existe una correlación moderada entre la participación en medios de comunicación social y la percepción de los servicios de salud de bajo costo. Este vínculo

sugiere que, al mejorar su presencia e interacción en medios, la Clínica Pardo podría influir positivamente en la valoración de sus servicios. Estrategias como una mayor actividad en redes sociales, contenido más claro y frecuente, y la utilización efectiva de medios masivos contribuirían a fortalecer la conexión con la comunidad y mejorar su percepción de los servicios ofrecidos.

5.3. Discusión de resultados

Hipótesis general

Los resultados muestran una correlación positiva fuerte ($r = 0.711$, $p = 0.000$) entre la responsabilidad social y la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo. Esta asociación indica que, a mayor percepción de responsabilidad social, mayor es la percepción positiva sobre los servicios ofrecidos. Este hallazgo coincide con lo reportado por Olivas y Morales (2023), quienes demostraron que la implementación de políticas de responsabilidad social impacta directamente en la percepción de la calidad de los servicios en atención primaria. Sin embargo, a diferencia de dicho estudio, en el contexto de la Clínica Pardo la percepción general de los encuestados es predominantemente negativa, lo cual revela una brecha entre la responsabilidad social institucional y las expectativas del usuario.

A su vez, se sustenta con la teoría planteada por Caijga (2009), Milán et al. (2009) y Figueroa et al. (2022), quienes conciben la responsabilidad social como un compromiso organizacional orientado al bienestar colectivo, más allá del cumplimiento normativo. Desde esta perspectiva, una clínica socialmente responsable no solo busca sostenibilidad económica, sino también mejorar la calidad de vida de la población, especialmente de los sectores vulnerables. Asimismo, el enfoque de Ortúzar (2016) sobre la responsabilidad social en salud refuerza la idea de que el acceso equitativo a servicios médicos constituye una obligación ética y social compartida.

Hipótesis específica 1:

Se identificó una correlación moderada ($r = 0.617$, $p = 0.000$) entre la comunicación efectiva y la percepción de los servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo. Este resultado es coherente con el estudio de Olivas y Morales (2023), quienes hallaron que la comunicación clara y oportuna influye significativamente en la confianza del usuario. No obstante, en el caso de la Clínica Pardo, la correlación es menor, lo cual sugiere que existen otros factores que interfieren en la percepción del servicio, como la calidad del trato o la experiencia del usuario durante la atención médica. A diferencia de Mamani (2020), quien enfatiza deficiencias estructurales como las principales causas de insatisfacción, en la presente investigación la falta de una comunicación clara y constante aparece como una limitante crítica.

Este resultado se explica con los modelos clásicos de la comunicación propuestos por Shannon y Weaver (1949) y Lasswell (1948), quienes destacan la importancia de la claridad del mensaje, el canal y la reducción del ruido para lograr efectos positivos en el receptor. En el ámbito de la comunicación en salud, Healthy People (2010) y Mendoza y Barría (2021) señalan que la información debe ser precisa, accesible, coherente y adaptada a las características del público para influir favorablemente en la confianza y en el cumplimiento de las recomendaciones médicas. En este sentido, los resultados sugieren que, si bien la Clínica Pardo desarrolla esfuerzos comunicativos, estos no alcanzan plenamente los estándares de claridad, continuidad y adecuación cultural propuestos por la teoría, lo que limita su impacto en la percepción del usuario.

Hipótesis específica 2:

Se evidenció una correlación moderada ($r = 0.509$, $p = 0.000$) entre el compromiso comunitario y la percepción de los servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo. Este hallazgo coincide con el planteamiento de Páez et al. (2022) y Arboleda et al. (2018),

quienes reconocen que el involucramiento de las instituciones en actividades comunitarias genera un mayor sentido de pertenencia y confianza entre los usuarios. Sin embargo, mientras estos estudios apuntan a la falta de normativas como principal obstáculo, los resultados de la Clínica Pardo evidencian una limitada ejecución operativa de las acciones comunitarias, lo cual reduce su impacto perceptivo.

Los resultados guardan coherencia con los planteamientos de Milán et al. (2009), Zamudio y Figueroa (2020) y Chiang et al. (2022), quienes consideran que el involucramiento activo de las organizaciones con su entorno fortalece la confianza social y contribuye al desarrollo sostenible de la comunidad. Desde la responsabilidad social en salud, Ortúzar (2016) enfatiza que la prevención comunitaria y la acción solidaria son fundamentales para reducir desigualdades estructurales en el acceso a la salud. Sin embargo, los resultados evidencian que, en la Clínica Pardo, el compromiso comunitario no logra traducirse plenamente en una percepción positiva, lo que sugiere limitaciones en la ejecución, continuidad o visibilidad de estas acciones.

Hipótesis específica 3:

Se obtuvo una correlación moderada ($r = 0.579$, $p = 0.000$) entre la participación de la clínica en medios de comunicación y la percepción de los servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo. Esta asociación respalda lo señalado por Páez et al. (2022), quienes destacan la importancia de estrategias comunicacionales como canales para difundir las acciones de responsabilidad social y mejorar la imagen institucional. Sin embargo, la moderación del vínculo indica que, en la Clínica Pardo, la presencia en medios es insuficiente o poco efectiva, lo que limita su capacidad de incidir positivamente en la percepción de los servicios.

Estos resultados se sustentan con el enfoque de Ramírez (2012), quien resalta la importancia de las campañas de responsabilidad social y su adecuada difusión para fortalecer la relación con los stakeholders. Asimismo, Hammond (2023) señala que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, constituyen canales estratégicos para informar, orientar y generar confianza en los usuarios. No obstante, los resultados sugieren que la Clínica Pardo presenta una presencia mediática limitada o poco estratégica, lo que reduce su capacidad para visibilizar sus acciones de responsabilidad social y posicionarlas como un valor diferenciador.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La responsabilidad social de la Clínica Pardo, ejerce una influencia significativa en la prestación de servicios de salud de bajo costo para los pobladores de la ciudad de Cusco. Esto se respalda con una relación fuerte entre ambas variables. Los resultados reflejan percepciones catalogadas como “inadecuadas” o “poco adecuadas” en la responsabilidad social, esto representa una oportunidad valiosa para fortalecer las estrategias comunicativas y operativas de la institución.

SEGUNDA

La comunicación efectiva de la clínica Pardo, representa un factor determinante en la prestación de servicios de salud de bajo costo, para los pobladores de la ciudad de Cusco. Esto se comprueba con una correlación moderada con tendencia a fuerte. Se observa que la comunicación de la clínica demuestra un nivel “poco adecuado” o “inadecuado”, siendo esta percepción más evidente en la población con menor recurso económico; esta situación afecta directamente a los servicios de salud de bajo costo. Todo esto demuestra una debilidad estructural en la forma que la clínica comunica sus acciones sociales y de salud, afectando la relación labor social que tiene con su público objetivo.

TERCERA

El compromiso comunitario es importante para la prestación de servicios de salud de bajo costo de la clínica Pardo, para los pobladores de la ciudad de Cusco. Esto se comprueba con una relación moderada. Se observa una percepción negativa demostrado en niveles “poco adecuados” o “inadecuados” afectando directamente en los servicios de salud de bajo costo que ofrece la clínica. Estos hallazgos demuestran debilidades que tiene la clínica Pardo afectando en su impacto comunitario que realiza mediante campañas de salud, servicios gratuitos, entre otros. Una de las limitaciones de este análisis fue no

incluir datos cualitativos relacionados a la experiencia del usuario al momento de que la clínica realiza campañas de salud.

CUARTA

La participación en medios de comunicación social es un factor determinante para la prestación de servicios de salud de bajo costo de la clínica Pardo, para los pobladores de la ciudad de Cusco. Esto se comprueba con una relación moderada. Se observa deficiencias en las estrategias de comunicación que realiza la clínica en los diferentes medios de comunicación que utiliza (medios digitales y tradicionales) para brindar servicios de salud de bajo costo. Esto demuestra que la participación en medios de comunicación es “poco adecuado” o “inadecuado”.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

La Clínica Pardo, debe implementar indicadores de evaluación interna hacia las acciones de gestión social que realiza, con la finalidad de identificar los cuellos de botella, realizar acciones de mejora, documentar y analizar el impacto de sus estrategias a partir de las deficiencias que pueda encontrar. Esta recomendación busca contribuir a la falta de datos actualizados sobre las acciones que realiza sobre gestión social y servicios de salud de bajo costo. Al identificar las falencias internas y conocer la percepción actual de la población, permitirá generar estrategias de comunicación que ayude en fortalecer su compromiso institucional, mejorar su imagen ante los usuarios y optimizar la prestación de servicios de salud de bajo costo.

SEGUNDA

La Clínica Pardo, debe diseñar un plan estratégico de comunicación inclusiva, donde segmente su comunicación acorde a características sociales y económicas de los usuarios para así orientarlos a públicos más vulnerables. Esta recomendación tiene por finalidad resolver la deficiencia comunicativa generada por las percepciones negativas de los usuarios con menores ingresos acerca de los servicios de salud de bajo costo de la clínica. Al optimizar la comunicación con un lenguaje inclusivo para los usuarios con menores recursos económicos, se podrá mejorar significativamente la relación entre la clínica y su comunidad beneficiaria, fortaleciendo así el acceso a los servicios que ofrece.

TERCERA

La Clínica Pardo, debe realizar campañas comunitarias de salud y proyección social incorporando mecanismos de evaluación cualitativa enfocada en la experiencia de los usuarios cuando participan en estas campañas de salud organizadas por la clínica. Esta recomendación busca solucionar la falta de retroalimentación directa por parte de los beneficiarios de dichas campañas de salud, que al no ser implementados afecta en

acciones futuras. La finalidad de esta recomendación, es rediseñar las intervenciones que realiza la clínica y atender las necesidades reales de la población reforzando así su compromiso comunitario y contribuyendo a mejorar la percepción de los servicios de salud de bajo costo.

CUARTA

La Clínica Pardo, debe renovar sus estrategias de participación en medios de comunicación, priorizando la creación de su contenido digital utilizando una parrilla de contenido y medir el vínculo de las publicaciones con su público objetivo, directamente con el grupo de usuarios con menores recursos económicos; a su vez, lanzar comunicados de campañas de salud en las principales emisoras de radio y televisión de la ciudad. Estas acciones pretenden corregir la escasa difusión e interacción actual, que son alcances informativos que actualmente limitan en la exposición de servicios de salud de bajo costo. Al fortalecer su presencia en medios digitales y tradicionales, la clínica podrá posicionar mejor sus acciones sociales y atraer a un mayor número de usuarios, especialmente a aquellas personas que más lo necesiten.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Albornoz, E., Guzmán, M., Sidel, K., Chuga, J., González, J., Herrera, J., . . . Marina, L. (2023). *Metodología de la Investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. Quito: Mawil Publicaciones. Obtenido de <https://mawil.us/wp-content/uploads/2023/08/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Alonso, M. (25 de Junio de 2024). *Gestión de calidad: Qué es, etapas y herramientas para implantarla en tu negocio*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/quality-management>
- Arboleda, M., Ramírez, N., & Herrera, J. (2018). Plan de responsabilidad social empresarial en un hospital de baja complejidad del Departamento del Valle del Cauca. *Pregrado*. Universidad Católica de Pereira, Pereira. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/9a695be9-b04d-41a1-828d-604703732b53/content>
- Azuero, R., García, S., & Garibello, G. (2022). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidas a los stakeholders en PYMES. *Entramado*, 11-190. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032022000200204&script=sci_abstract&tlng=es
- Bayer, C. (2005). Comunicación eficaz, una competencia para lograr el éxito. *Posgrado*. Universidad de La Sabana, Chía.
- Caijga, J. (2009). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Empresa Socialmente Responsable.
- Chiang, M., Vera, F., & Rivera, M. (2022). ¿El compromiso con la comunidad influye en la autoeficacia de los trabajadores municipales? *Revista Gestión de las personas y tecnología*, 78-99. Obtenido de

<https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/5644/260042>

43

Chiavenato, I. (1998). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGrawHill.

Cigna. (2024). Demystifying Health Insurance: one word at a time. *Cigna*, 1-8.

Obtenido de <https://www.cigna.com/static/www-cigna-com/docs/demystifying-plans.pdf>

Comex Perú. (15 de Agosto de 2024). *Situación actual del sistema de salud peruano*.

Obtenido de

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/publicaciones/situacion-actual-del-sistema-de-salud-peruano-final.pdf>

Congreso de la Republica. (01 de Septiembre de 2021). *Revisan denuncias de altos precios para atender pacientes COVID-19* . Obtenido de Centro de Noticias del Congreso: <https://elpais.com/sociedad/2020-06-25/peru-da-un-ultimatum-a-las-clinicas-privadas-para-que-rebajen-las-tarifas-y-atiendan-a-pacientes-de-la-covid-19.html>

Cuito, D. (2022). Nivel de satisfacción del usuario atendido en el servicio de emergencia del Hospital Antonio Lorena, Cusco 2022. *Pregrado*. Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4985/Diocelin_a_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Ortuzar, M. (2016). Responsabilidad social vs. Responsabilidad individual en salud. *Revista de Bioética y Derecho*, pp. 23-36.

Esan. (14 de Junio de 2016). Obtenido de Normas y certificaciones de responsabilidad social: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/normas-y-certificaciones-de-responsabilidad-social>

- Figueroa, M., Moreno, M., & Tualombo, J. (2022). Responsabilidad social y la creación del valor compartido. Bases fundamentales en la dirección de las PYMES. *Digital Publisher*, 430-439. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.1-1.963>
- García, M., Rodríguez, A., Díaz, A., Ortiz, M., Escolástico, A., Sánchez, C., . . . Welsh, C. (2022). La responsabilidad social en los hospitales de la Red Sanitaria de RS: Estructura y funcionamiento. *Human Review*, 2-12.
- Gobierno del Perú. (09 de Septiembre de 2024). *Planes del Seguro Integral de Salud (SIS)*. Obtenido de <https://www.gob.pe/130-seguro-integral-de-salud-sis>
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 32-37. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- Güida, C., Lobos, N., & Artaza, O. (2024). *Salud y Comunicación: Diálogos desde la Comunidad hacia la Transformación Social*. Chile: Editorial.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la Investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149>
- Hammond, M. (28 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Qué es la comunicación con el cliente: definición, canales y estrategias: <https://blog.hubspot.es/service/guia-comunicacion-cliente#canales>
- Hernández, I. (2011). Comunicación en salud: Conceptos y modelos teoricos. *Perspectivas de la comunicación*, pp. 123-140.

- Herrera, A., Campi, A., & Fariño, N. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research*, pp. 275-289.
- Ifema. (11 de Enero de 2021). Obtenido de El desconocido significado del término low cost: <https://www.ifema.es/noticias/negocio/low-cost-que-significa#:~:text=Low%20cost%20es%20un%20modelo,que%20el%20producto%20tradicional%20equivalente.>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Población Censal Cusco*. Cusco: Gobierno del Perú. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1559/08TOMO_01.pdf
- Kerr, M., & DJ., T. (1896). Defining, measuring, and assessing the quality of health services. *Public Health Rep*, 84(5).
- Lois, I., Longa, J., Montori, F., Poccioni, M., & Ramirez, S. (2022). *Comunicación en salud: Aportes conceptuales y experiencias*. Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- López, O. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial*. Chiapas: Universidad Autónoma de Chiapas. Obtenido de https://www.ceune.unach.mx/images/material/Apuntes_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf
- Mamani, F. (2020). Percepción de los usuarios sobre la calidad de la atención de los servicios de salud ofrecidos en el centro de salud del Centro Poblado de Totorani, Distrito de Acora, Provincia y Departamento de Puno - 2012 y 2020. *Posgrado*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Puno. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18907/MA>

MANI_CONDORI_FRANK_WILLIAM%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matas, A. (2023). *El Método Científico: una breve introducción*. Málaga: Universidad de Málaga. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/27649/Zenodo_UD_Metodo_Cientifico.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mauro, M., Soliario, R., Garbus, P., & Stolkiner, A. (2006). La accesibilidad a los servicios de salud: una experiencia con adultos mayores de 59 años. *Universidad de Buenos Aires*, 58-59. Obtenido de <https://www.aacademica.org/000-039/179.pdf>

Medicina y Sanidad. (7 de Abril de 2023). Obtenido de ¿Cuáles son los servicios de la salud que se proporcionan de manera universal?: <https://postgradomedicina.lat/servicios-salud-universal/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20servicios%20de,el%20bienestar%20de%20las%20personas.>

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

Mendoza, C., & Loor, H. (2023). Responsabilidad social empresarial: Una herramienta para la gestión administrativa de las empresas públicas ecuatorianas. *Revista Científica Ecociencia*, 107-126. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.102.804>

- Mendoza, Y., & Barria, M. (2021). La comunicación en salud y la necesidad de integración interdisciplinaria. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, Vol. 32, N° 3.
- Merco. (6 de Febrero de 2025). *Rankings ESG*. Obtenido de <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- Milán, N., Rosa, M., & Villareal, M. (2009). Responsabilidad social y medio ambiente. *Posgrado*. Universidad de la República, Montevideo.
- Olivas, M., & Morales, H. (2023). La Responsabilidad Social y los procesos de Atención Primaria de la salud en el Centro Metropolitano III EsSalud Huánuco, 2022. *Pregrado*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11718/Olivas%20Figueroa%2C%20Miryam%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización de Naciones Unidas. (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas.
- Organización Mundial de Salud. (15 de Noviembre de 2023). *Atención de salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/primary-health-care>
- Organización Panamericana de la Salud. (17 de Septiembre de 2021). *Mejorar la calidad de la atención en la prestación de servicios de salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/eventos/mejorar-calidad-atencion-prestacion-servicios-salud>
- Ortiz, K. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de ¿Qué es la comunicación efectiva? Elementos, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva>

- Ortúzar, M. (2015). Responsabilidad social vs. Responsabilidad individual en salud. *Revista de bioética y derecho & perspectivas bioéticas*, pp. 69-125.
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. *Universidad del Atlántico*, 1-32. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Páez, A., Madera, M., & Betancur, L. (2022). Revisión sistemática sobre la aplicación de proyectos de responsabilidad social empresarial en salud en Colombia y Suramérica de 2011 a 2020. *Investigación & Desarrollo*, 306-326. Obtenido de <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/14273/214421446005>
- Pan American Health Organization. (21 de Octubre de 2024). *CEPAL y OPS llaman a priorizar la inversión en salud para reducir la desigualdad y alcanzar los ODS en América Latina y el Caribe*. Obtenido de https://www.paho.org/en/news/21-10-2024-eclac-and-paho-call-prioritizing-investment-health-reduce-inequality-and-achieve?utm_source=chatgpt.com
- Ramírez, J. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. *Correspondencias & Análisis*, pp. 99-109.
- Rangel, L., Hinojosa, J., & Sierra, J. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación Administrativa*, 1-15. Obtenido de <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/129/art6.pdf>
- Rios, F. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario atendido por el personal de enfermería que labora en la Clínica Pardo de la Ciudad del Cusco. *Posgrado*.

- Universidad Cesar Vallejo, Cusco. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33935/rios_chf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, I. (2011). Comunicación en salud: conceptos y modelos teóricos. *Perspectivas de la comunicación*, Vol. 4, N° 1.
- Romero, V. (2019). La Responsabilidad Social Empresarial y ambiental, ¿son sinónimos? *Pregrado*. Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8793/1/14443.pdf>
- Saá, J., Vasco, C., Holovaty, M., & Donoso, D. (2020). La responsabilidad social empresarial y sus indicadores. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 366-378. doi:10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.366-378
- Severino, P., Villalobos, J., González, N., & Ramírez, R. (2020). Perspectiva de la responsabilidad social empresarial de la salud pública chilena. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1397-1415. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286008/29065286008.pdf>
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Illionis: Urbana.
- Urréa, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la Investigación*. Quito: Edicumbre Editorial Corporativa. Obtenido de https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29
- Vélez, X., & Cano, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Revista científica: Dominio de las Ciencias*, 117-126.

Zamudio, R., & Figueroa, R. (2020). Génesis de la responsabilidad social y su impacto en las instituciones de educación superior de México. *Revista Espacios*, 22-33.

Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n04/a20v41n04p22.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

Título: CONTRIBUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD DE BAJO COSTO EN LA CLÍNICA PARDO PARA POBLADORES DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2024.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Cómo la responsabilidad social contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024?	Objetivo General Analizar como la responsabilidad social contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024.	Hipótesis General La responsabilidad social contribuye efectivamente a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024.	Variable Independiente: Responsabilidad social Dimensiones:	Comunicación efectiva	- Frecuencia de comunicación - Impacto - Positividad - Credibilidad	Método de investigación: Hipotético - deductivo
				Compromiso comunitario	- Campañas informativas de prevención - Campañas de atención médica	Enfoque de investigación: Mixto
				Participación en medios de comunicación social	- Medios de comunicación masivos - Medios digitales - Redes sociales	Tipo de investigación: Básica o pura
Problemas Específicos • ¿Cómo la comunicación efectiva contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024?	Objetivos Específicos • Determinar cómo la comunicación efectiva contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024. • Determinar cómo el compromiso	Hipótesis Específicos • La comunicación efectiva contribuye significativamente a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024. • El compromiso comunitario	Variable Dependiente: Prestación de servicios de salud	Tipos de servicios de salud	- Emergencia - Uci - Consulta ambulatoria - Laboratorio - Farmacia - Diagnostico por imágenes - Sala de operaciones - Centro obstétrico	Diseño de investigación: No experimental - Transversal

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo el compromiso comunitario contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024? • ¿Cómo la participación en medios de comunicación social contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024? 	<p>comunitario contribuye a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo los medios de comunicación social contribuyen a la prestación de servicios de salud de bajo costo de la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad de Cusco – 2024. 	<p>contribuye efectivamente a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La participación en medios de comunicación contribuye efectivamente a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo, para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024. 	<p>Variable interviniente: Pobladores de Cusco</p>	Accesibilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura de atenciones medicas - Seguros - Precios y costos 	Nivel de investigación: Correlacional
				Calidad de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera de atenciones - Índice de satisfacción - Índice de cumplimiento de citas y tratamientos 	Población: 269001 pobladores.
						Muestra: 118 pobladores.
						Muestreo: Muestreo probabilístico estratificado
						Técnica: Encuesta
				Nivel socioeconómico	A – B – C – D – E – F	Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista
				Accesos a servicios	Agua – desagüe – luz – teléfono – internet – cable	
				Características de vivienda	Propia – alquilada – anticresis – unifamiliar – multifamiliar	

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado(a) participante, el presente cuestionario es parte de la investigación titulada **“Contribución de la responsabilidad social a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024”** con el objetivo de evaluar las acciones de responsabilidad social de la Clínica Pardo que influyen en la prestación de servicios de salud a bajo costo para los pobladores de la ciudad de Cusco.

La información que usted nos brinde se utilizara de forma anónima y conjunto únicamente para los fines de esta investigación por lo que le pedimos su total sinceridad. Empecemos. A continuación, le comparto una serie de preguntas para marcar con una “X”.

- | | |
|---|---|
| P0. Numero de cuestionario: ----- | (4) Ingreso promedio familiar de S/ |
| P1. Sexo: | 2,480 |
| (1) Masculino. | P4. ¿Qué servicios actualmente cuenta en el hogar? <i>Marque más de una respuesta</i> |
| (2) Femenino. | (1) Agua |
| P2. Edad: ----- | (2) Desagüe |
| | (3) Luz |
| P3. ¿Cuál es el nivel socioeconómico del hogar? <i>Marque una respuesta</i> | (4) Internet |
| (1) Ingreso promedio familiar de S/ 12,660 | (5) Cable |
| (2) Ingreso promedio familiar de S/ 7,020 | P5. ¿Cuál es la característica del hogar? <i>Marque una respuesta</i> |
| (3) Ingreso promedio familiar de S/ 3,970 | (1) Propia |
| | (2) Alquilada |
| | (3) Anticresis |
| | (4) Multifamiliar. |

Las preguntas están formuladas en una escala de Likert de 1 a 5, donde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
 2 = En desacuerdo
 3 = Indeciso
 4 = De acuerdo
 5 = Totalmente de acuerdo

I. RESPONSABILIDAD SOCIAL

1.1 Comunicación efectiva	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P6. La Clínica Pardo comunica frecuentemente las campañas de salud y los servicios de bajo costo disponibles para los pobladores.	1	2	3	4	5
P7. La información que la Clínica Pardo proporciona a través de sus canales de comunicación es clara y fácil de entender.	1	2	3	4	5
P8. Los mensajes que la Clínica Pardo difunde tienen impacto en la comunidad.	1	2	3	4	5
P9. La información brindada por la Clínica Pardo se percibe como positiva y beneficiosa para la población.	1	2	3	4	5
P10. La Clínica Pardo es percibida como una entidad creíble en cuanto a la información que difunde.	1	2	3	4	5
P11. Los mensajes y campañas de la Clínica Pardo generan confianza en los pobladores sobre la calidad de sus servicios de salud.	1	2	3	4	5
1.2 Compromiso comunitario					
P12. La Clínica Pardo organiza campañas informativas de prevención de enfermedades que son útiles para la comunidad cusqueña.	1	2	3	4	5
P13. Las campañas de prevención de la Clínica Pardo han contribuido a mejorar el conocimiento de la población sobre temas de salud.	1	2	3	4	5
P14. La Clínica Pardo organiza con frecuencia campañas de atención médica gratuita o de bajo costo para los pobladores de Cusco.	1	2	3	4	5
P15. Las campañas de atención médica de la Clínica Pardo cubren las necesidades de salud de la comunidad.	1	2	3	4	5

1.3 Participación en medios de comunicación social					
P16. La Clínica Pardo utiliza medios de comunicación masivos (radio, tv, prensa escrita) para difundir sus campañas y servicios de salud.	1	2	3	4	5
P17. La Clínica Pardo tiene una participación activa en medios digitales para informar a la comunidad.	1	2	3	4	5
P18. La Clínica Pardo interactúa con los ciudadanos a través de las redes sociales, resolviendo dudas e informando sobre sus servicios de salud.	1	2	3	4	5
P19. Las redes sociales de la Clínica Pardo proporcionan información clara y actualizada sobre sus servicios.	1	2	3	4	5

II. SERVICIOS DE SALUD

2.1. Tipos de servicios de salud

P20. ¿Cuál de los siguientes servicios utilizaste o utilizas de la Clínica Pardo? *Puede marcar más de una opción.*

- (1) Emergencia
- (2) UCI
- (3) Consulta ambulatoria
- (4) Laboratorio
- (5) Farmacia
- (6) Sala de operaciones
- (7) Diagnóstico por imágenes

2.2 Accesibilidad económica	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P21. Los servicios médicos de la Clínica Pardo son económicamente accesibles en comparación con otras clínicas en Cusco.	1	2	3	4	5
P22. La Clínica Pardo ofrece descuentos o facilidades de pago para personas de bajos recursos.	1	2	3	4	5
P23. Los seguros ofrecidos por la Clínica Pardo son accesibles y cubren la mayoría de las necesidades médicas.	1	2	3	4	5
P24. La oferta de seguros médicos en la Clínica Pardo se adapta a las posibilidades económicas de los pobladores.	1	2	3	4	5
2.3 Calidad de los servicios					
P25. El tiempo de espera para recibir atención en la Clínica Pardo es razonable.	1	2	3	4	5
P26. Los servicios médicos en la Clínica Pardo se realizan de manera oportuna, sin demoras excesivas.	1	2	3	4	5
P27. La atención que brindan los médicos en la Clínica Pardo es profesional y satisfactoria para los pacientes.	1	2	3	4	5
P28. La calidad del servicio médico en la Clínica Pardo es alta, independientemente del costo.	1	2	3	4	5
P29. La Clínica Pardo cumple con las citas programas y los tratamientos de manera eficiente.	1	2	3	4	5
P30. La Clínica Pardo realiza un seguimiento adecuado para asegurar que los pacientes completen sus tratamientos correctamente.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su participación.

Fecha de encuesta: -----

Nombre del encuestador(a): -----



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado(a) participante, deberá responder a las preguntas de la guía de entrevista, que es parte de la investigación titulada “**Contribución de la responsabilidad social a la prestación de servicios de salud de bajo costo en la Clínica Pardo para pobladores de la ciudad del Cusco – 2024**” con el objetivo de evaluar las acciones de responsabilidad social de la Clínica Pardo que influyen en la prestación de servicios de salud a bajo costo para los pobladores de la ciudad de Cusco.

La información que usted nos brinde se utilizara de forma anónima y conjunto únicamente para los fines de esta investigación por lo que le pedimos su total sinceridad. Empecemos. **GUÍA DE ENTREVISTA**

Objetivo: Obtener la perspectiva de los trabajadores de la Clínica Pardo en relación con las prácticas de responsabilidad social y la prestación de servicios de salud de bajo costo a los pobladores de la ciudad de Cusco.

Preguntas sobre la Responsabilidad Social

Dimensión 1: Comunicación efectiva

1. ¿Qué medios de comunicación internos y externos utiliza la clínica para informar a la población sobre los servicios de salud de bajo costo?
2. ¿Qué estrategias de comunicación emplea la clínica para asegurar que el mensaje sobre los servicios de bajo costo llegue a todos los sectores, especialmente a aquellos de bajos recursos?

Dimensión 2: Compromiso comunitario

3. ¿Qué tipo de actividades o programas de responsabilidad social relacionados con la salud ha desarrollado la clínica en beneficio de la comunidad?
4. ¿Cómo se asegura la clínica de que las campañas de salud estén alineadas con las necesidades reales de la comunidad? ¿Podrían mencionar un ejemplo reciente?

Dimensión 3: Participación en medios de comunicación social

5. ¿De qué manera utiliza la clínica las redes sociales y otros medios digitales para informar sobre sus servicios de salud de bajo costo y campañas de responsabilidad social?

6. ¿Consideran que la clínica ha tenido éxito en su participación en redes sociales para interactuar y captar la atención de la comunidad? ¿Qué oportunidades de mejora identifican en este aspecto?
7. ¿Cómo se gestionan las interacciones y consultas de la comunidad a través de redes sociales? ¿Existen protocolos establecidos para la atención digital de los pacientes?

Preguntas sobre los Servicios de Salud

Dimensión 1: Accesibilidad Económica

8. ¿Qué medidas implementa la clínica para garantizar que los servicios médicos sean accesibles económicamente a los pobladores de menores ingresos?
9. ¿Qué tipo de convenios o alianzas maneja la clínica con seguros médicos o entidades públicas para facilitar el acceso a servicios de salud de bajo costo?
10. ¿Existen mecanismos de subvenciones o descuentos para pacientes de escasos recursos? ¿Cómo asegura la clínica de que estos lleguen a quienes más lo necesitan?

Dimensión 2: Calidad de los Servicios

11. ¿Cómo manejan los tiempos de espera en las atenciones médicas? ¿Existen estrategias para mejorar la eficiencia en este aspecto?
12. ¿Cómo mide la clínica la satisfacción de los pacientes respecto a los servicios de bajo costo que se brindan? ¿Cómo se utiliza esa información para mejorar?

Dimensión 3: Servicios de Salud

13. ¿De qué manera la clínica asegura la calidad en sus diferentes servicios (emergencias, consulta ambulatoria, laboratorio, entre otros)?
14. ¿Existen diferencias en la atención de los servicios de bajo costo en comparación con otros servicios que ofrece la clínica? ¿Cómo manejan esos casos para asegurar la equidad en la atención?

Anexo N°3: Evidencia fotográfica

Nota: Aplicación del cuestionario en el Mercado San Pedro de Cusco.



Nota: Aplicación del cuestionario en el Mercado de Wanchaq.



Nota: Aplicación del cuestionario en el Mercado de San Sebastián y sus alrededores.



Nota: Aplicación del cuestionario en el Mercado de San Sebastián y sus alrededores.