



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**TESIS**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
CENTRO MÉDICO SANTA ROSA DE LIMA, LIMA – 2018”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTOR**

ISABEL MILUSKA ESPINO LEANDRO

**ASESOR**

MG. ADEMAR VARGAS DÍAZ

**LIMA, PERÚ, AGOSTO DEL 2018**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de tesis, se lo dedico de manera especial a mi abuela Ysabel Bravo y a mi padre Kutiq Espino, pues ellos sentaron en mí las bases de responsabilidad y deseo de superación.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme cuidado al largo de estos años de vida universitaria, por darme fortaleza y guiar mi camino para poder alcanzar esta meta.

A mis padres y tíos por haberme apoyado y brindado estabilidad emocional, por haberme dado la oportunidad de tener una buena educación e inculcar en mí valores, por confiar en mí y en mis capacidades.

Agradezco a mis hermanas; Nadiarit, Yaleline y Olenka por ser mi fuente de motivación e inspiración.

A todos los docentes de la Universidad Autónoma del Perú, de quienes he aprendido y escuchado cada consejo durante el transcurso de mis estudios.

Extiendo mi agradecimiento a todas las personas del centro médico Santa Rosa de Lima, por haberme brindado su apoyo e información necesaria y oportuna.

## RESUMEN

En el presente estudio se determinó la realidad problemática: la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ello se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018? En la justificación se determinó que es importante porque se busca mejorar la calidad de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes. La hipótesis alterna es: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018. El objetivo de la investigación es: Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018. El tipo de investigación es no experimental – transversal, donde los datos son de un solo corte observando los fenómenos en su ambiente real. El diseño de investigación es descriptivo – correlacional. La población fue de 62 clientes donde la muestra es el total de la población tipo censal en los cuales se aplicaron los cuestionarios.

En la prueba de hipótesis, el análisis de Spearman arrojó 0.837, concluyendo que: A mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

In the present study the problematic reality was determined: the relationship between quality of service and customer satisfaction, for this reason the following problem was formulated: What is the relationship between quality of service and customer satisfaction in the medical center Santa Rosa de Lima, Lima – 2018? In the justification it was determined that it is important because it seeks to improve the quality of service to meet the needs of customers. The alternative hypothesis: If there is a relationship between quality of service and customer satisfaction in the Santa Rosa de Lima medical center, Lima – 2018. The objective of the research is to establish the relationship that exists between the quality of the service and the satisfaction of the client in the medical center Santa Rosa de Lima, Lima 2018. The type of research is non-experimental transversal, where the data are unique for observing the phenomena in their real environment. The research design is descriptive correlational. The population was 62 clients where the sample is the total of the census-type population in which the questionnaires were applied.

In the hypothesis test, Spearman's analysis yielded 0.837, and concluded that: The higher the quality of service, the higher the customer satisfaction in the Santa Rosa de Lima medical center, Lima – 2018.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática.....	2
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos.....	6
1.4 Limitaciones de la Investigación.....	6
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios.....	9
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado...	17
2.2.1 Bases teóricas de calidad de servicio.....	17
2.2.2 Bases teóricas de satisfacción del cliente.....	21
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	26
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	32
3.2 Población y muestra.....	33
3.3 Hipótesis.....	35
..	
3.4 Variables Operacionalización.....	37
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	38
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados.....	38
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	41

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1	Validación del instrumento.....	44
4.1.1	Análisis de la fiabilidad .....	44
4.1.2	Análisis de la fiabilidad .....	45
4.2	Resultados descriptivos de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	46
4.2.1	Resultados descriptivos de calidad de servicio.....	46
4.2.2	Resultados descriptivos de satisfacción del cliente.....	47
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones.....	48
4.4	Resultados inferenciales.....	52
4.4.1	Prueba de normalidad de las variables en estudio.....	52
4.5	Procedimientos correlacionales.....	53

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones.....	59
5.2	Conclusiones.....	60
5.3	Recomendaciones.....	62

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Descripción del universo en estudio.....	34
Tabla 2	Operacionalización de la variable calidad de servicio.....	37
Tabla 3	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.....	37
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio.....	44
Tabla 5	Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de calidad de servicio.....	44
Tabla 6	Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente.....	45
Tabla 7	Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de satisfacción del cliente.....	45
Tabla 8	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad de servicio.....	46
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable satisfacción del cliente...	47
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles...	48
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión confiabilidad.....	49
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión capacidad de respuesta.....	50
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión seguridad.....	51
Tabla 14	Prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	52
Tabla 15	Análisis correlacional entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	53
Tabla 16	Análisis correlacional entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente.....	54
Tabla 17	Análisis correlacional entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente.....	55



Tabla 18	Análisis correlacional entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.....	56
Tabla 19	Análisis correlacional entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ciclo de Deming o PDCA.....	20
Figura 2	Relación entre la satisfacción y la fidelidad.....	23
Figura 3	Diseño de investigación.....	33
Figura 4	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad del servicio.....	46
Figura 5	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable satisfacción del cliente.....	47
Figura 6	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles.....	48
Figura 7	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión confiabilidad.....	49
Figura 8	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión capacidad de respuesta.....	50
Figura 9	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión seguridad.....	51

## INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis es: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018”. En cuanto a la situación problemática del estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima 2018; la calidad de servicio es un tema que hoy en día tiene mayor protagonismo en todas las organizaciones puesto que al haber tanta competencia en el mercado, el cliente conoce sus derechos y como tal exige que al adquirir un bien o producto este cubra y satisfaga sus necesidades.

El problema general es: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018?

El objetivo de la investigación es: Establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018.

Los resultados de la investigación confirman las hipótesis que han sido planteadas en el trabajo; si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, entonces a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima – 2018.

El desarrollo de la investigación consta de cinco capítulos en el presente informe de Tesis, los cuales son los siguientes:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende: realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, objetivos y limitaciones.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que comprende: antecedentes y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que concierne al tipo de diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables –

operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadístico e interpretación de los datos del trabajo.

En el capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos – análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

En el capítulo V, comprende a las conclusiones y recomendaciones como: discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas han facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación y anexos.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Realidad problemática**

En la actualidad el concepto de calidad en los servicios de salud gana cada vez mayor relevancia, no obstante implementar un sistema para su gestión no resulta una tarea fácil pues es necesario un cambio cultural que involucre a toda la organización en aras de satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes. Existen herramientas que nos permiten mejorar la relación y por ende reducir errores, sin embargo cabe resaltar que todos los esfuerzos se centran en cómo realizar las cosas. A nivel mundial, la calidad de servicio ha tomado mayor importancia dentro de las organizaciones, ya que los clientes exigen resultados asistenciales que cubran y satisfagan sus necesidades, esto no es un tema reciente ya que ellos siempre han exigido un buen trato y la mejor atención al consumir un producto o servicio.

Según un nuevo informe de la Organización Mundial de la Salud las instituciones de salud mental en Europa, se encuentran muy por debajo del estándar, ya que ninguna de ellas cumple los requisitos de calidad de atención y derechos humanos.

En Latinoamérica la competencia ha incrementado y esto obliga a las empresas a buscar nuevas y novedosas formas de satisfacer, fidelizar y fortalecer su relación con el cliente. Debemos destacar que la salud juega un rol muy importante puesto que es considerado parte del capital social y tiene un rol significativo en el crecimiento y desarrollo de las sociedades. La deficiencia de la calidad en el sector salud se manifiesta de distintas maneras, acceso limitado, servicios no efectivos, reclamos médicos, altos costos, insatisfacción de los clientes e incluso de los mismos profesionales. Más aun cuando esta deficiencia en la calidad al prestar el servicio de salud conlleva a la pérdida de vidas humanas. En México, el sistema nacional de salud, se encuentra en un desarrollo de mejora que permita conseguir

mayores niveles de eficacia, eficiencia y reducir las desigualdades que existen, alcanzando así una calidad equitativa para todos los mexicanos.

En el Perú muchas de las empresas no tienen una concepción acerca de la calidad y la satisfacción del cliente, sin saber que esto puede conllevar a una insatisfacción del mismo y como resultado pérdida de mercado. Cabe mencionar que se involucran varios actores entre ellos: el Estado, clínicas o consultorios, colaboradores de salud y el usuario o paciente. En muchos casos cumplir con las normativas puede ser tedioso sin embargo necesario, puesto que de esta manera se previenen riesgos al momento de la prestación de servicios que tiene implicancia en la salud de las personas y por ende conlleva a obtener la satisfacción o insatisfacción de la misma.

Así mismo, las denuncias presentadas por el mal servicio que reciben en salud son tema de todos los días, la situación del sistema de salud se ha vuelto caótica, pues se vulneran derechos y no se cuentan con camillas, medicamentos, infraestructura ni equipos suficientes que cubran la atención de los peruanos. Al interior del país los medicamentos solo abastecen el 30% de los hospitales, lo cual perjudica y crea una insatisfacción del paciente.

Los últimos estudios realizados refieren que el consumidor peruano es más exigente hoy y esto se debe a la mayor oferta de empresas que compiten por ser la elegida, sin embargo, actualmente los consumidores tienden a reclamar más y esto se debe a que ellos reconocen sus derechos.

La entidad que se estudiará en la presente investigación es el centro médico Santa Rosa de Lima, ubicada en el distrito de Villa el Salvador, dedicada a prestación de servicios de consultoría médica en las especialidades de medicina, obstetricia, traumatología, psicología, ecografías, análisis de laboratorio, entre otros. El centro médico ha presentado una serie de quejas y reclamos del servicio, así como también un desacelerado ritmo de afluencia con respecto a años atrás es por ello que

se propuso realizar un estudio y conocer así los motivos principales de este fenómeno, para poder a partir de ello darle solución.

### **El problema general se planteará de la siguiente manera**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?

### **Del problema general se plantean los siguientes problemas específicos**

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La calidad es un tema de mucha relevancia dentro de la organización, puesto que ante un entorno tan cambiante y frente a la globalización los consumidores buscan productos o servicios que cumplan sus exigencias. La satisfacción del cliente es un factor clave, ya que mediante ella podremos medir y saber que tan bien se está brindando el servicio. En la presente investigación se justifica por los siguientes aportes:



Aporte teórico, en la presente investigación presentará una propuesta teórica, basada en teorías actuales y en relación con los datos obtenidos de los resultados, así mismo, se sustentará la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente por las bases teóricas de Israel (2011) para calidad de servicio y Tschohl (2008) para satisfacción del cliente.

Aporte práctico, con la investigación se podrá obtener alternativas de solución para los inconvenientes que existan en la calidad de servicio que ofrece una organización y las barreras que presenten al momento de obtener satisfacción por parte de sus clientes.

Aporte metodológico, el investigador elaborará dos instrumentos de recolección de datos uno para calidad de servicio y otra para la variable satisfacción laboral, dichos instrumentos serán sometidos a validación por criterio de jueces y al estadístico Alfa de Cronbach para la confiabilidad, por ende, permitirá determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Aporte social, la presente investigación colaborará a las personas jurídicas que tengan como objetivo mejorar su calidad de servicio y lograr la satisfacer a sus clientes. Por otro lado, también a las personas que tengan en mente crear una empresa y deseen conocer cómo obtener la satisfacción y por consecuencia la lealtad de los clientes a través de la calidad del servicio.

### **1.3. Objetivos de la investigación: General y específicos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima.

#### **Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima.

Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima.

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Centro Médico Santa Rosa de Lima, Lima.

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima.

### **1.4. Limitaciones de la investigación**

#### **Las limitaciones bibliográficas**

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables y algunas otras resultan obsoletas.

#### **Limitación teórica**

Ausencia moderada de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de las principales universidades del país.

### **Limitación institucional**

Ingreso restringido a centros de estudios especializados, por lo que se da un acceso limitado a las tesis de sus egresados.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de estudio**

### **Antecedentes internacionales**

Boza (2017) en su tesis titulada “Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidado Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante Febrero y Marzo del año 2016” para optar el grado de Magister en Administración de Servicios de Salud con mención en gerencia. El objetivo fue analizar el grado de satisfacción desde la percepción del usuario, respecto a la atención en salud brindada en la UCI-HNN durante los meses de febrero y marzo del año 2016, desarrollada con una muestra de 122 y un diseño exploratorio de tipo cuantitativo – descriptivo. Se concluyó lo siguiente:

- Los padres de los pacientes ingresados en la UCI-HNN consideran adecuada la información que se les brinda así mismo indican que estos son entendibles y se dan en las fechas necesarias, lo cual les permite tener un alto nivel de satisfacción.
- Se observa un alto grado de satisfacción en confianza en relación al cuidado, el mismo que se refleja hacia los profesionales, con respecto a la empatía los padres afirman que esta fue recibida en mayor proporción por el personal médico, sin embargo en esta área se encontró insatisfacción con respecto a la interacción, específicamente por la falta de permanencia o rotación continua de los médicos y enfermeras de turno ya que consideran que el no saber el estado de sus hijos genera estrés y preocupación.
- En su mayoría los padres coinciden que perciben una correcta actitud por parte de los profesionales médicos el cual lo califican como prudente y respetuoso en términos de privacidad según los padres.

Reyes (2014) en su tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción de la asociación Share, sede Huehuetenango” para obtener el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada. El objetivo fue verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share, sede Huehuetenango, desarrollada con una muestra de 200 y con un diseño experimental. Se concluyó lo siguiente:

- Se evidencia que la calidad del servicio es aceptable en los siguientes aspectos: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., sin embargo, hay insatisfacción con respecto al parqueo con un 77%. Se obtuvo como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria principalmente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%.
- De acuerdo a los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, que trae consigo el crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.
- El 73% indica que la asociación SHARE brinda capacitaciones a su personal en un plazo de 6 meses, en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes prioriza características como: buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.
- Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, no obstante, cuando se aplicó la capacitación de calidad

del servicio a los trabajadores, aumentó a un 95%, esto demuestra que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio.

- La asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma semestralmente por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos.
- Finalmente se observa que después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% de los clientes está satisfecho con la calidad del servicio que recibe por parte de la asociación Share.

Abad y Pincay (2014) en su tesis titulada “Análisis de calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil” para obtener el título de Ingeniería Comercial Mención Marketing. El objetivo fue analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización, desarrollada con una muestra de 83 y con un diseño descriptivo – analítico. Se concluyó lo siguiente:

- Respecto a las encuestas realizadas en el estudio se encontró que las áreas donde evidencian mayores inconvenientes y estas eran aquellos departamentos que tiene contacto con los clientes y eso se debe a la pésima actitud con la que llevan a cabo sus funciones, así mismo los tiempos para brindar una respuesta sobre algún requerimiento oscilaba entre 24 a 48 horas lo cual podían ser reducidos para alcanzar la eficiencia.
- Los problemas encontrados en cuanto a la atención al cliente son producto de la inexistencia de una cultura de servicio, otro factor clave de esta deficiencia es que la institución no aplica ningún método de

evaluación para conocer el desempeño con el que desarrollan sus funciones. No obstante, los colaboradores se encontraron predispuestos a realizar mejoras y aplicar métodos nuevos para el crecimiento de la empresa.

### **Antecedentes nacionales**

Condor y Durand (2017) en su tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron GYM Huancayo-2013” para optar el título de licenciado en administración. El objetivo fue determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Iron Gym, desarrollada con una muestra de 100, con un diseño descriptivo explicativo. Se concluyó lo siguiente:

- La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del gimnasio Iron Gym de manera directa. Según los datos recopilados de la muestra, la prueba de significación realizada bajo Estadístico F y Probabilidad (estadístico F), muestra que las variables son significativas y en conjunto también. Los valores son respectivamente 163.685 y 0.00, la prueba estadística r cuadrado ajustado de 0.891 o 89.1%, así mismo permite no rechazar la significación global de las variables ni del modelo.
- La confiabilidad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Con un nivel de confianza del 95% y a la vez con un nivel de significancia de 0.05 se concluye que: “la confiabilidad influye significativa con la satisfacción del cliente del gimnasio Iron Gym.
- Con nivel de confianza del 95% y de significancia de 0.05 se concluye que la seguridad influye de manera directa con la satisfacción del cliente del gimnasio Iron Gym.



- Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Según los datos recopilados de la muestra en estudio, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “los elementos tangibles influyen en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera significativa”.
- La satisfacción del cliente fue percibida con un valor de 3.48 es decir que desde el punto de vista del cliente la calidad recibida por parte del gimnasio Iron Gym se encuentra en una categoría media.

Coronel (2016) en su tesis titulada “Calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo fue determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza – Lima 2016, desarrollada con una muestra de 356, con un diseño no experimental transversal. Se concluyó lo siguiente:

- En el Restaurant Pizza Hut- Lima; se obtuvo que de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; no obstante, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, indicaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.
- De un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se sienten satisfechos luego de adquirir el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un factor clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla

N3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.

- Finalmente, para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Arrascue y Segura (2016) en su tesis titulada “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer Chiclayo – 2015” para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo fue determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer, desarrollada con una muestra de 41 y con un diseño no experimental transversal. Se concluyó lo siguiente:

- Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones, diagnósticos fiables y seguridad 100% correctamente uniformados e identificados. Y el horario de atención flexible.
- El nivel de satisfacción evidenciado por los cliente alcanza un promedio alto de 97% consideran el servicio útil en un 100% superó sus expectativas, volvería a solicitar el servicio y/o recomendaría la Clínica a personas de su entorno.

González (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – Satt” en el año 2014, para obtener el título de licenciado en Administración. El objetivo fue determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo Satt – 2014, desarrollada con una muestra de 367, con un diseño transaccional descriptivo. Se concluyó lo siguiente:

- Que en las dimensiones confiabilidad, atención personalizada, seguridad, higiene, tangibles, accesibilidad; correspondiente a la variable calidad de servicio los valores porcentuales obtenidos reflejan un nivel bajo respecto a la misma.
- Así mismo se determina que para las dimensiones: confiabilidad, necesidades y expectativas es necesario mejorar el requerimiento de los clientes en función a la confianza que esta genera. Con respecto al objetivo específico 3, “proponer estrategias o herramientas de calidad en la atención” se considera necesario aplicar el “Ciclo de mejora continua” llamado también rueda de Deming; a su vez el diagrama de Ishikawa para identificar las causas y efectos de la mala atención al cliente.

Ñahuirima (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015”, para optar el título profesional de Licenciado en administración de empresas. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; desarrollada con una muestra de 348, con un diseño transeccional correlacional. Se concluyó lo siguiente:

- Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis que afirma la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

- Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y variable satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la dimensión empatía del servicio y la variable

satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de calidad de servicio**

#### **2.2.1.1. Definiciones de calidad**

Israel (2011) sostiene que:

La calidad es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se expresa a su entorno cuando sus bienes o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes, es decir el cliente acepta el producto porque considera que este tiene valor para él; es decir tiene capacidad para ser empleado. (p. 9).

Miranda, Chamorro y Rubio (2012) definen calidad como: “Una noción estrechamente unida al bien material o servicio” (p. 7).

Tschohl (2008) dice:

La calidad de servicio es la disposición que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para alcanzar la satisfacción de los clientes; esto incorpora a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan directamente con los clientes o las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma. (p. 14).

#### **2.2.1.2 Importancia de calidad**

Israel (2011) dice:

La calidad es importante porque mediante ella podemos: diferenciarnos de la competencia, mejorar la comunicación con nuestros clientes, nos permite satisfacer a los mismos, mediante la calidad reducimos costos operativos, aumenta nuestra rentabilidad, contamos con empleados complacidos e incrementa nuestro rendimiento. (pp. 14-15).

Miranda, Chamorro y Rubio (2012) sostiene que: “la importancia de la calidad es que genera una ventaja competitiva para la organización tanto

para su efecto positivo sobre las ventas como para la reducción de costes que se puede conseguir a largo plazo” (p. 13).

### **2.2.1.3 Características de la calidad**

Tschohl (2008) afirma que:

Estamos en una época en la que a menudo, la única diferencia que pueden distinguir los clientes, en muchos productos y servicios, es la diferencia característica en la calidad de sus servicios. Esa diferencia, se expresa como un sentimiento de lealtad y profunda confianza hacia una entidad o hacia sus productos o servicios. (p. 5).

Israel (2011) refiere que:

Toda reciprocidad de dinero por bienes o servicios acarrea un riesgo para el comprador, que se manifiesta en un conjunto de sensaciones o miedos que actúan en la decisión de utilizar un servicio, una empresa o una marca. Siendo las dimensiones del riesgo percibido las siguientes:

Riesgo funcional: Son las expectativas del cliente respecto a la utilización del producto o servicio. Se refiere a si realmente lo que estoy adquiriendo producirá los niveles de satisfacción esperada.

Riesgo económico: Está referido a si se está haciendo una buena inversión y si hay buena concordancia calidad-precio.

Riesgo social: Se refiere a lo que el cliente percibe sobre si el producto o servicio que está comprando va a ser aceptado por sus grupos sociales de referencia. Esto tiene mucho que ver con la imagen del bien o servicio.

Riesgo físico: Responde a las preguntas que el cliente se hace, de si al utilizar el producto o servicio, existe algún tipo de peligro para la salud, o para los suyos. Está estrechamente relacionado con el concepto de seguridad. (pp. 39-40).

Miranda, Chamorro y Rubio (2012) sostienen que:

- Para asegurar la calidad primero se debe identificar los siguientes factores claves:
- Prevención de errores: Resulta más barato evitar errores que corregirlos, una vez que se han producido se incurren en gastos.
  - Control total de la calidad: Es responsabilidad de toda la empresa y no exclusivamente del área de producción. Es necesario diseñar un sistema que relacione a todas las áreas.
  - Énfasis en el diseño de producto: Debe estar orientado hacia una mejora en el producto, que permita su funcionamiento al largo de su vida útil.
  - Uniformidad de procesos y productos: Si se realizan según las especificaciones de fabricación establecida y el proceso es uniforme se logrará reducir el número de defectos.
  - Compromiso de los trabajadores: El personal es el principal responsable del proceso de mejora de calidad, si ellos están motivados y cuentan con la

formación y herramientas adecuadas reducirá el número de errores en el producto final. (p. 23).

#### **2.2.1.4. Dimensiones de la variable**

Israel (2011) sostiene que:

La calidad influye sobre las expectativas y las divide en los siguientes principios:

**Elementos tangibles:** Son la parte visible de la oferta del servicio, se refiere al aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Influyen en la percepción de la calidad de servicio directamente o dando una idea del mismo.

**Confiabilidad:** Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma honesta y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin equivocaciones.

**Capacidad de respuesta o responsabilidad:** Disposición e interés para ayudar a los consumidores y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente.

**Seguridad:** Se refiere a los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza. Es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, capacitado y con las fortalezas personales indispensables. (pp. 46-48)

#### **2.2.1.5. Teorías de la calidad**

Miranda, Chamorro y Rubio (2012) sostienen que:

La calidad se produjo en Japón tras la segunda guerra mundial, destacando entre ellos los siguientes gurús:

La importancia de la filosofía Deming fue tal que el premio japonés a la calidad lleva su nombre desde su creación en 1951. Deming aplicó técnicas estadísticas a diferentes procesos productivos, consiguiendo así mejorar de forma notable la productividad, afirma que los métodos estadísticos proporcionan el único método de análisis que ayuda a entender y reducir los fallos.

La calidad lleva a más productividad, al reducirse los costes derivados de reproceso y al mejorar la utilización de la maquinaria como los materiales.

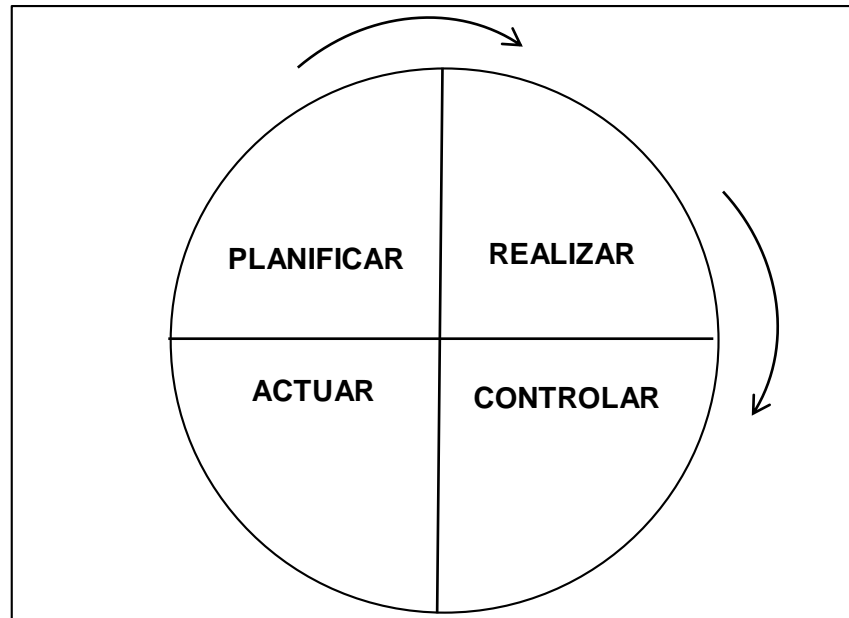
Deming asegura que para mejorar la calidad se tiene que utilizar el ciclo PDCA, dicho proceso propone seguir las siguientes fases en la solución de cualquier problema:

**Planificar:** Individualizar el problema, recoger datos, estudiar las relaciones causa – efecto y ver las hipótesis de solución.

**Realizar:** Consiste en poner en marcha el plan establecido.

**Controlar:** Comparar el plan inicial con los resultados obtenidos.

Actuar: Actuar para corregir los problemas encontrados, prever posibles problemas futuros y establecer condiciones que mantenga el proceso de forma estable e iniciar un nuevo proceso de mejora. (pp. 31-34).



*Figura 1.* El ciclo de Deming o PDCA. Fuente: *Miranda, Chamorro y Rubio (2012). Introducción a la Gestión de la Calidad.*

Miranda, Chamorro y Rubio (2012) afirman que:

Junto a Deming, Joseph Juran jugó un papel importante en las enseñanzas de la mejora de la calidad en la industria japonesa durante los años 50.

Así mismo define a la calidad como la adecuación al uso, la cual alcanza en primer lugar por la adecuación del diseño del producto, en segundo lugar, por el grado de conformidad del producto final con este diseño.

Una de sus principales aportaciones es la denominada trilogía de la calidad, estas son:

- La planificación de la calidad: Se pretende conocer a través de investigaciones las demandas del cliente en cuanto a características deseadas.
- El control de calidad: Este proceso inicia evaluando el comportamiento real de la calidad, comparándolo con los objetivos establecidos para posteriormente actuar frente a posibles desviaciones.
- La mejora de la calidad: Refiere a realizar cambios oportunos para que se alcancen niveles de calidad más elevados que en periodos anteriores. (p. 41).

Miranda, Chamorro y Rubio (2012) manifiestan que:



El ingeniero Ishikawa japonés discípulo de Deming y Juran, afirma que la dirección de la empresa debe estar basada en hechos orientada al cliente con la calidad como primera variable a considerar.

Para ello explicó herramientas fáciles de aprender y aplicar como el histograma, diagrama de Pareto, gráficos de control y el diagrama de causa efecto, también conocido como espina o pescado de Ishikawa. (p. 42).

Miranda, Chamorro y Rubio (2012) aseguran que:

Feigenbaum es reconocido por haber sido el primero en utilizar la frase “control de calidad total”. Concebía la calidad total como una herramienta estratégica empresarial que requiere involucrar a toda la organización.

Dicho control debe empezar con un control de los nuevos diseños, en segundo lugar, realizar un control de compras garantizando la calidad de suministros y finalmente un control de producto que incluye todos los procedimientos documentados necesarios para esté conforme a las especificaciones establecidas.

Su filosofía se resume en tres pasos orientados a la calidad:

- Liderazgo de calidad: Administración basada en planificación y no en reacción ante el error.
- Tecnología de calidad moderna: Implicancia de todo el personal en la resolución de los problemas de calidad.
- Compromiso organizacional: Capacitación y motivación continua de toda la fuerza de trabajo e integración de la calidad en la planificación de la empresa. (p. 43).

## **2.2.2. Bases teóricas de la satisfacción del cliente**

### **2.2.2.1. Definiciones de la satisfacción del cliente**

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en concordancia a las expectativas del comprador. Si la función del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la función es igual a las expectativas el cliente quedará satisfecho. Si la función sobrepasa las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso fascinado. (p. 14).

Vavra (2002) afirma que: “La satisfacción es una respuesta sensitiva del cliente frente a la valoración de la discrepancia percibida ante su experiencia previa en comparación a la productividad experimentada, es decir una vez probado el bien o servicio” (p. 25).

### **2.2.2.2 Factores de la satisfacción del cliente**

López (2005) sostiene que:

Para poder satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, tanto internos como externos, es necesario identificarlos y conocerlos plenamente. Este conocimiento implica principalmente:

- Identificar al cliente.
- Identificar los atributos de la calidad de los productos y servicios para los clientes.
- Lograr la conformidad de dichos atributos por los clientes y obtener de ellos su satisfacción. (p. 74).

López (2005) afirma que:

Se necesita la comunicación constante con los clientes para reconocer los problemas y sus principales necesidades. Es beneficioso estar siempre en contacto si es posible de manera personal con ellos.

Existen muchos modos de monitorear las percepciones de los clientes y sus necesidades cambiantes. Entre estas se tiene:

- Encuesta interna.
- Entrevista personal.
- Reuniones con los clientes.
- Preguntas al personal que tiene contacto con el cliente.
- Investigaciones externas.
- Buzones de sugerencias. (p. 79).

Denove y Power (2006) sostienen que: “para alcanzar la excelencia en el nivel de satisfacción que las empresas ofrecen a sus clientes es necesario disponer de información precisa sobre ellos” (p. 7).

Vavra, (2002) enfatiza que: “enfocarnos en la satisfacción del cliente, ayuda a reducir o a anular la mala reputación que se haya creado por los clientes insatisfechos” (p. 36)

Vavra, (2002) mantiene que: “La satisfacción puede abarcar elementos como la fidelidad lo cual es más emocional, en tanto la satisfacción se relaciona más con el desempeño funcional” (p. 52).

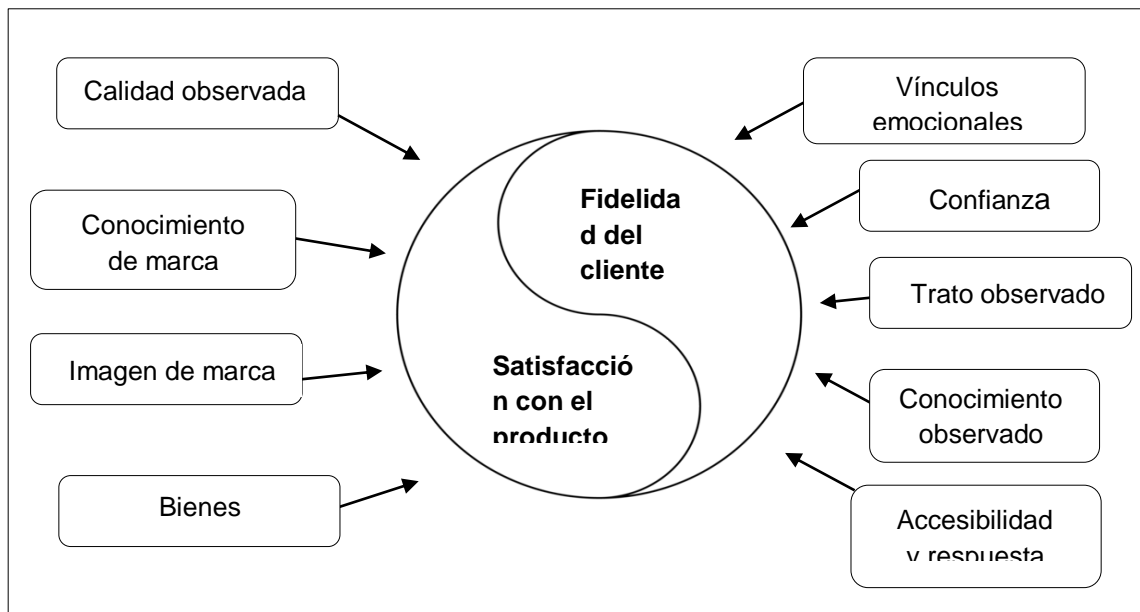


Figura 2. Relación entre la satisfacción y la fidelidad. Fuente: Vavra T. (2002) Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000.

Horovitz (2006) mantiene que:

Existen factores que influyen en la satisfacción del cliente, los cuales llama filtros:

- Filtro Físico

Los filtros físicos pueden reforzar o destruir la percepción que se tiene del nivel de calidad que ha puesto la organización en el servicio, existen otros filtros que ponen en riesgo la fiabilidad de su producto, así como también su nivel de calidad. Muchos estudios sobre la innovación demuestran que los clientes tienen temor a asumir riesgos. Muy pocos están dispuestos a intentar algo antes de que otros lo hayan probado.

- Filtros psicológicos

En estos se incluye la memoria, el conocimiento, las creencias y los valores.

La memoria puede funcionar de formas muy extrañas, pero también debemos tener en cuenta el sistema de creencias de los clientes.

- Imagen

La imagen se construye en torno al carácter, a la personalidad y a los valores representados por la marca y divulgados mediante la comunicación, esta puede ser voluntaria como involuntaria, como el caso de la boca a boca y los rumores.

La creación de la imagen será el resultado de la comunicación a lo largo del tiempo, que aclara a los clientes lo que representa la marca. (pp. 5-8).

### 2.2.2.3. Beneficios de la satisfacción del cliente

Denove y Power (2006) afirman que:

El nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta en los siguientes indicadores:

- La fidelidad

La probabilidad de que algunos consumidores complacidos repitan la compra es mucho mayor. Esta se ve condicionada por diversos factores como: el número de competidores la frecuencia de compra, la disponibilidad de información, alternativas y costo de las adquisiciones. El denominador para estos factores es el "coste de cambio", dicho término es el riesgo o esfuerzo que experimenta un consumidor al cambiar de marca.

- La recomendación verbal

Esta fuerza es mayor a toda la publicidad de una empresa en su conjunto, la importancia de una recomendación de este tipo es decisiva para la industria si:

La compra que realiza el cliente supone una inversión sustancial.

Si la frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta.

- Precio extra

Los clientes están dispuestos a pagar un precio extra del producto destaca por su calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores toman en consideración la reputación del bien o servicio cada vez que comparan unos con otros. (pp. 2-3).

#### **2.2.2.4. La satisfacción del cliente en tres categorías**

Denove y Power (2006) afirman que:

Las tres principales categorías de un negocio son los proveedores de servicios, los fabricantes de productos y los comercios.

Los proveedores de servicios: Para asegurar la satisfacción óptima de sus clientes tienen que cumplir los siguientes tres criterios:

- La calidad objetiva del servicio prestado.
- La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio.
- El proceso de prestación del servicio.

Los fabricantes de productos: Los criterios para satisfacer a los sus clientes, se pueden dividir en dos grupos: los primarios y los secundarios. En los primarios se encuentran:

- El acabado del producto (características, funcionamiento, diseño, etc.)
- La calidad del producto o su capacidad de funcionamiento sin defectos en el tiempo.

Los criterios secundarios son:

- La experiencia que tiene el cliente de la venta.
- La experiencia post venta que tiene el cliente.

Los comercios: La satisfacción del cliente con un comercio está condicionado por cuatro factores:

- Ubicación
- Selección de productos que ofrece

- Precios
- Experiencia de compra. (p. 45).

### **2.2.2.5. Dimensiones de la variable**

#### **Expectativa**

Horovitz (2006) mantiene que: “las expectativas: están relacionadas con el nivel de servicio que esperan recibir los clientes, es decir que se adapte a sus necesidades e impresión de la oferta” (p. 9).

Gremler, Zeithaml y Bitner (2009) afirma que:

Las expectativas son aquellos deseos que tiene el cliente por lograr o tener algo. Son aquellos puntos de referencia los cuales posteriormente compra con el servicio. En este sentido esta comparación puede variar dependiendo el punto de referencia que tiene el cliente. (p. 76).

#### **Percepción**

Horovitz (2006) sustenta que: “las percepciones modifican la valoración objetiva puede un servicio responder a una necesidad, es decir introducen un elemento subjetivo en ese juicio” (p. 9).

Arias (2006) sostiene que: “es el resultado del procesamiento de información y esta consta de estímulos a receptores en situaciones relacionada a las actividades de cada sujeto” (p. 10).

#### **Transparencia**

Horovitz (2006) afirma que:

La transparencia en la información ofrecida ayudará en gran medida a que los clientes conozcan mejor que es lo que se pretende ofrecer, estos elementos ayudarán a reducir las falsas percepciones o las expectativas erróneas mejorando así la oportunidad que tiene la empresa de satisfacer a los clientes. (pp 12-13).

Customer (2015) afirma que:

Se refiere al grado en que el cliente sienta que existe veracidad en la información recibida. Para que exista confianza debe haber transparencia ya que sin ella se volvería más difícil mantener una relación entre la empresa y los clientes. (p. 82).

### **2.2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

#### **Calidad de servicio**

Son el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que propician la satisfacción del cliente y sus expectativas.

#### **Elementos tangibles**

Se refiere a la apariencia de instalaciones físicas, condiciones de los ambientes, equipos y materiales para llevar a cabo la prestación del servicio.

#### **Confiabilidad**

Es aquella habilidad para brindar el servicio prometido y este debe ser de manera responsable, cuidadosa y asertiva.

#### **Capacidad de respuesta**

Se refiere a la actitud y disposición por parte de los colaboradores quienes mediante el desarrollo de sus habilidades inspiren confianza en los clientes.

#### **Seguridad**

Es el grado mediante el cual podemos medir la sensación de protección que tienen los clientes estando dentro de las instalaciones de nuestra empresa.

## **Satisfacción del cliente**

Es un estado producido por el cerebro el cual a través de una retroalimentación compara las características o sensaciones luego de haber adquirido un producto o servicio y este puede provocar una sensación de plenitud o descontento.

## **Expectativa**

Es aquello que el cliente supone sucederá y este puede ser real como irreal. Si se obtiene un resultado menos de lo esperado ocasionará una decepción, por el contrario, si esta llega a obtenerse alcanzaremos la satisfacción.

## **Percepción**

Son el conjunto de estímulos que obtenemos a partir de nuestros sentidos, es decir que podemos percibir algunas situaciones mediante los sentidos, impresiones o sensaciones.

## **Transparencia**

Es el punto clave para entablar relación positiva entre el cliente y la empresa, mediante la transparencia los clientes sienten que están hablando con la verdad y no están obviando información importante o necesaria.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**



### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de estudio**

La presente investigación es de tipo no experimental, transversal o transaccional, debido a que el estudio se realizará en un momento exacto, un determinado con el propósito de medir la situación en ese tiempo específico. Es decir, la aplicación del instrumento sólo se realizará por una única vez.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) define a la investigación no experimental como: “estudios que se realizan en situaciones reales es decir no son manipuladas de manera deliberada para ver su efecto sobre otra variable”. (p. 152)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) define el propósito de la investigación transeccional o transversal como: “describir variables y estudiar sus incidencias e interrelación en un determinado momento”. (p. 154)

Bernal (2010) define que a la investigación transversal como: “estudio en el cual se obtiene información del objeto en estudio en un solo momento, en un tiempo único”. (p 118)

#### **Diseño de investigación**

El diseño para la presente investigación es descriptiva correlacional por las características de las variables.

El estudio busca medir el nivel de relación existente éntrelas variables de estudio.

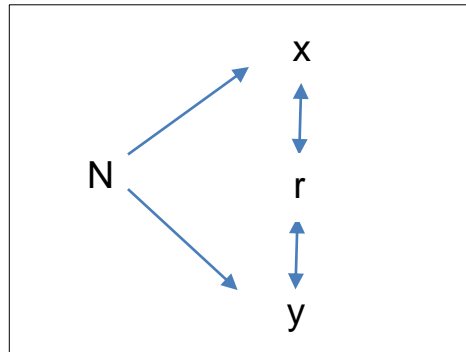


Figura 3. Diseño de investigación.

Donde:

- N : Clientes del centro médico Santa Rosa de Lima  
 x : Calidad de servicio  
 y : Satisfacción del cliente  
 r : Relación entre x e y

En este caso se pretende relacionar las estrategias de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima.

### 3.2. Población y muestra

#### Población

En el presente estudio la población estuvo conformada 62 clientes recurrentes del centro médico Santa Rosa de Lima.

Jany (1994) citado por Bernal (2010), indica que la población es: “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 160)

Tabla 1

*Descripción del universo en estudio.*

<b>Categoría</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Hombre	26	42
Mujeres	36	58
Total	62	100

## **Muestra**

El diseño de la presente investigación se realizará con una muestra no probabilística, la cual está compuesta por 62 clientes del centro médico Santa Rosa de Lima, por ende, se trata de una muestra de tipo censal.

El diseño de la presente investigación se realizará con una muestra no probabilística la cual está compuesta por total de clientes recurrentes del centro médico Santa Rosa de Lima, que suman 62 tal y como se expresa en el siguiente cuadro.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que el muestro no probabilístico es: “un subgrupo de la población en donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de la particularidad de la investigación” (p. 176)

El muestreo no probabilístico permite evaluar y controlar desviaciones cometidas en las estimaciones de las características de objeto de estudio, por ende, permite realizar proyección o conclusiones de los resultados obtenidos con respecto a la población total.

### **3.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima. – 2018.

#### **Hipótesis específicas**

- Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018.
- Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018.
- Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018.

### **3.4. Variables- Operacionalización**

#### **Variables**

Definición de la variable calidad del servicio

Israel (2011). Define la calidad como:

Una estrategia competitiva y que la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión

para sus clientes: el cliente no deja el producto porque tiene valor para él; es decir tiene aptitud para el uso. (p. 9).

#### Definición operacional variable calidad de servicio

La siguiente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “calidad del servicio”, este instrumento constó de 19 reactivos tipo Likert.

#### Definición conceptual de variable satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2013), sostienen que:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente quedará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (p. 14).

#### Definición operacional variable satisfacción del cliente

La siguiente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “satisfacción del cliente”, este instrumento constó de 20 reactivos tipo Likert.

## Operacionalización

Tabla 2

*Operacionalización de la variable calidad de servicio.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de medición y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Elementos tangibles	Del 1 al 5	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces
Confiabilidad	Del 6 al 9	4= Casi siempre 5= Siempre
Capacidad de respuesta	Del 10 al 14	
Seguridad	Del 15 al 19	

Tabla 3

*Operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de medición y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Expectativas	Del 1 al 8	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces
Percepciones	Del 9 al 13	4= Casi siempre 5= Siempre
Transparencia	Del 14 al 20	

### 3.5. Métodos y Técnicas de investigación

#### Métodos de investigación

Para la presente investigación se utilizó el método cuantitativo, debido a que este se basa en números para investigar, analizar y corroborar la información, además de ello permite establecer la correlación de las variables de estudio.

### **Técnica**

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Carrasco (2005), afirma que la encuesta es "Una técnica de investigación social que nos permite indagar, explorar y recolectar datos, a través de la formulación de preguntas directa o indirectamente a los sujetos que conforman la unidad de análisis del estudio investigado". (p. 314)

## **3.6. Descripción de los instrumentos utilizados**

### **Instrumentos de recolección de datos**

Durante el desarrollo de la investigación se aplicará un cuestionario para establecer la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima. Se recolectará datos a través de las respuestas de todos los clientes de la empresa en investigación.

Todo instrumento para recolectar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Comprendido dichos procedimientos en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables, los cuales se describirán a continuación.

Instrumento I: Cuestionario de calidad de servicio

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario de la calidad de servicio

Autor: Isabel Miluska Espino Leandro

Procedencia: Perú

Administración: Individual

Duración: 30 minutos

Aplicación: Clientes del centro médico Santa Rosa de Lima

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones de la calidad de servicio como son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 19 ítems, de los cuales 5 son para la dimensión elementos tangibles, 4 ítems para la dimensión confiabilidad, 6 ítems para la dimensión capacidad de respuesta y 5 ítems para la dimensión seguridad. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 95.

Norma de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde el cliente evaluado debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Normas de calificación

Para calificar los resultados, procederemos a sumar los totales por área, así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de calidad de servicio y de sus dimensiones.



## **Instrumento II: Cuestionario de satisfacción del cliente**

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario de la calidad de servicio

Autor: Isabel Miluska Espino Leandro

Procedencia: Perú

Administración: Individual

Duración: 30 minutos

Aplicación: Clientes del centro médico Santa Rosa de Lima

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones de la satisfacción del cliente como son: expectativas, percepción y transparencia. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 20 ítems, de los cuales 8 son para la dimensión expectativas, 5 ítems para la dimensión percepción y 8 ítems para la dimensión transparencia. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 100.

Norma de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde el cliente evaluado debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Normas de calificación

Para calificar los resultados, procederemos a sumar los totales por área, así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

### **3.7 Análisis estadístico e interpretación de datos**

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos que se obtuvieron se implementó bases de datos de las variables en estudio los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para lograr esto, se realizará un registro de codificación de los datos recogidos para luego hacer una tabulación de los mismos y así dar lectura e interpretación de los resultados, así mismo realizar una contrastación de los resultados obtenidos con las hipótesis de la investigación para concluir en la elaboración de las conclusiones.

- Se presentó tablas y figuras por variable.
- Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables.
- Se elaboró conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados obtenidos.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### **Análisis de fiabilidad de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente**

##### **Validez del instrumento de la variable calidad de servicio**

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 4

*Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Lic. José Iraola Rey	Aplicable
Lic. Ademar Vargas Díaz	Aplicable
Ing. Wilber Flores Vilca	Aplicable

##### **4.1.1. Análisis de la fiabilidad**

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 5

*Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de calidad de servicio*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,891	19

##### **Interpretación**

Se observa en la tabla que el instrumento usado para la recolección de datos sobre la calidad de servicio es confiable ya que el valor del Alfa de Cronbach es de 0.891 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

## Validez del instrumento de la variable satisfacción del cliente

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 6

*Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Lic. José Iraola Rey	Aplicable
Lic. Ademar Vargas Díaz	Aplicable
Ing. Wilber Flores Vilca	Aplicable

### 4.1.2. Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 7

*Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach de la variable para el cuestionario de satisfacción del cliente*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,905	20

### Interpretación

Se observa en la tabla que el instrumento usado para la recolección de datos sobre la satisfacción del cliente es confiable ya que el valor del Alfa de Cronbach es de 0.905 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

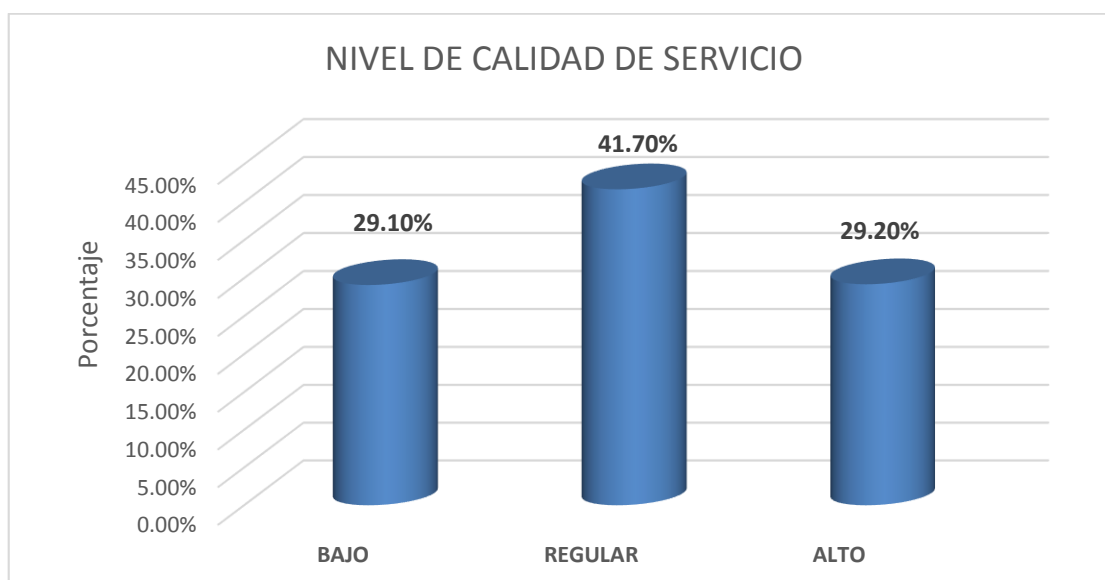
## 4.2. Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

### 4.2.1. Resultados descriptivos de calidad de servicio

Tabla 8

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad del servicio.*

Niveles	fi	%
BAJO	18	29,1
REGULAR	26	41,7
ALTO	18	29,2
TOTAL	62	100,0



*Figura 4.* Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad del servicio.

### Interpretación

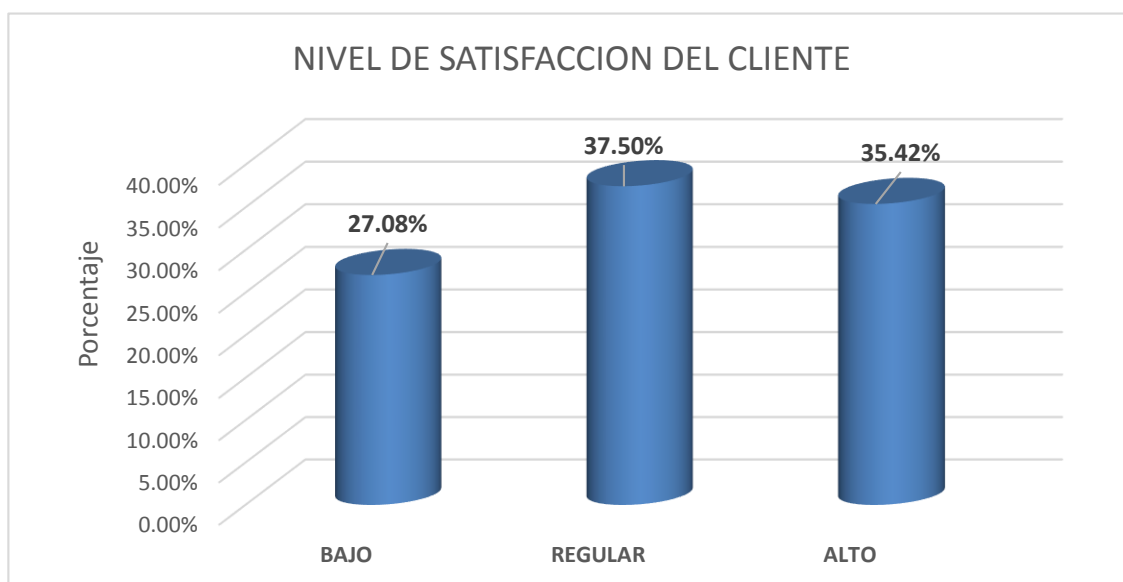
En la presente tabla y figura observamos que 18 clientes que corresponden al 29,10% del universo en estudio consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo en la calidad del servicio, por otro lado, 26 clientes que representan el 41,70% de la población manifestaron que la calidad del servicio se encuentra en un nivel regular y finalmente 18 clientes que representan el 29,10% de lo población consideran que la calidad del servicio se evidencia en un nivel alto.

#### 4.2.2. Resultados descriptivos de satisfacción del cliente

Tabla 9

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable satisfacción del cliente.*

Niveles	fi	%
BAJO	17	27,08
REGULAR	23	37,5
ALTO	22	35,4
TOTAL	62	100,0



*Figura 5.* Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la satisfacción del cliente.

#### Interpretación

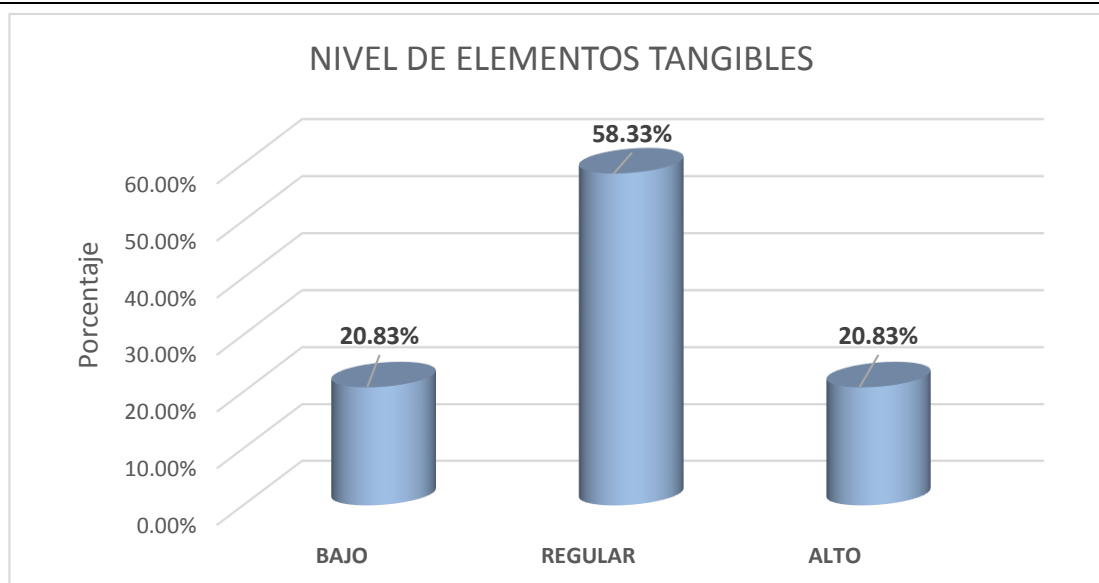
En la presente tabla y figura observamos que 17 clientes que corresponden al 27,08% del universo en estudio perciben un nivel bajo de satisfacción del cliente en la empresa, de la misma manera 23 clientes representados por el 37,50% la población en estudio evidencia contar un nivel regular de satisfacción y finalmente 22 colaboradores representan el 35,42% de lo población considera tener un alto nivel de satisfacción.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable de estudio

Tabla 10

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles.*

Niveles	fi	%
BAJO	13	20,83
REGULAR	36	58,34
ALTO	13	20,83
TOTAL	62	100,0



*Figura 6.* Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión tangible.

#### Interpretación

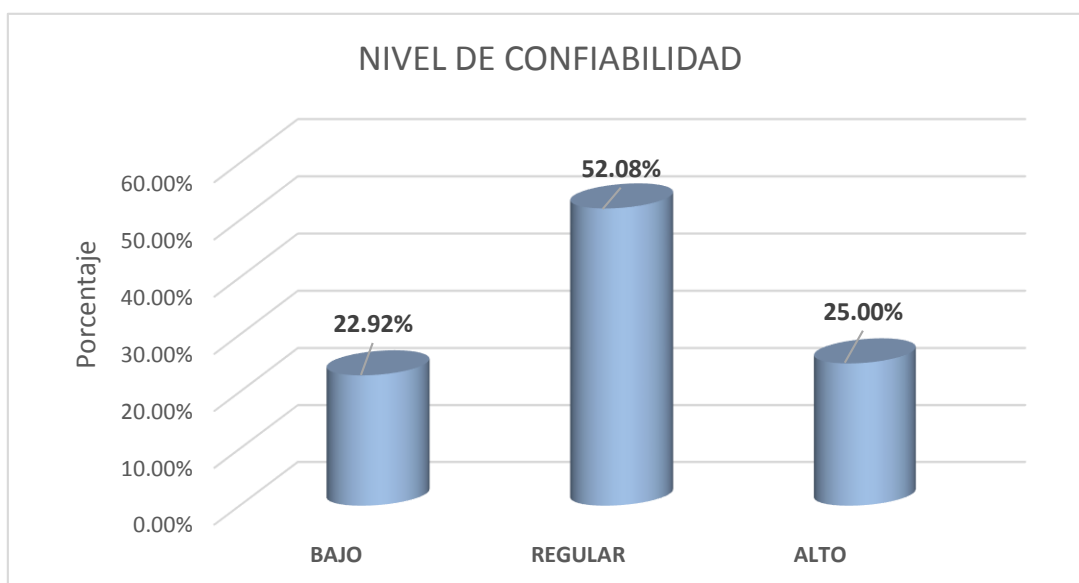
En la presente tabla y figura observamos que 13 clientes que corresponden al 20,83% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la dimensión tangibles, por otro lado, 36 clientes representados por el 58,34% de la población perciben tener un nivel regular con respecto a los tangibles y finalmente 13 clientes que representan el 20,83% de lo población señalan tener un nivel alto respecto a los tangibles de la empresa.



Tabla 11

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los trabajadores sobre el nivel de la dimensión confiabilidad.*

Niveles	fi	%
BAJO	14	22,92
REGULAR	32	52,08
ALTO	16	25,00
TOTAL	62	100,0



*Figura 7. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión confiabilidad.*

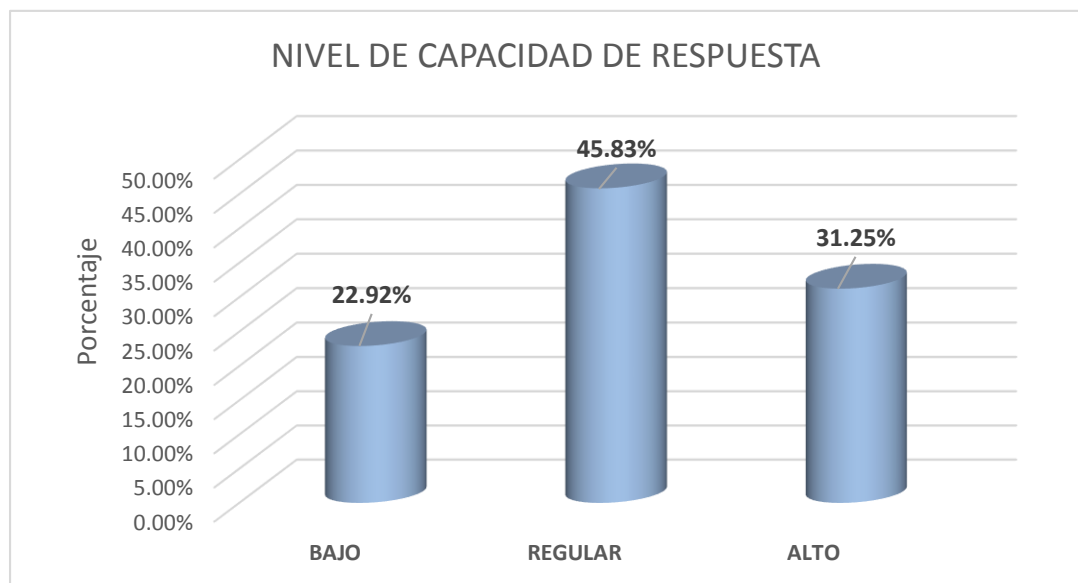
### Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 14 clientes que corresponden al 22.92% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión confiabilidad, de la misma manera 32 clientes representados por el 52,08% de la población en estudio presenta un nivel regular en confiabilidad y finalmente 16 colaboradores que representan el 25,00% de lo población señalan tener un nivel alto en confiabilidad.

Tabla 12

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los trabajadores sobre el nivel de la dimensión capacidad de respuesta.*

<b>Niveles</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
BAJO	14	22,92
REGULAR	29	45,83
ALTO	19	31,25
TOTAL	62	100,0



*Figura 8. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión capacidad de respuesta.*

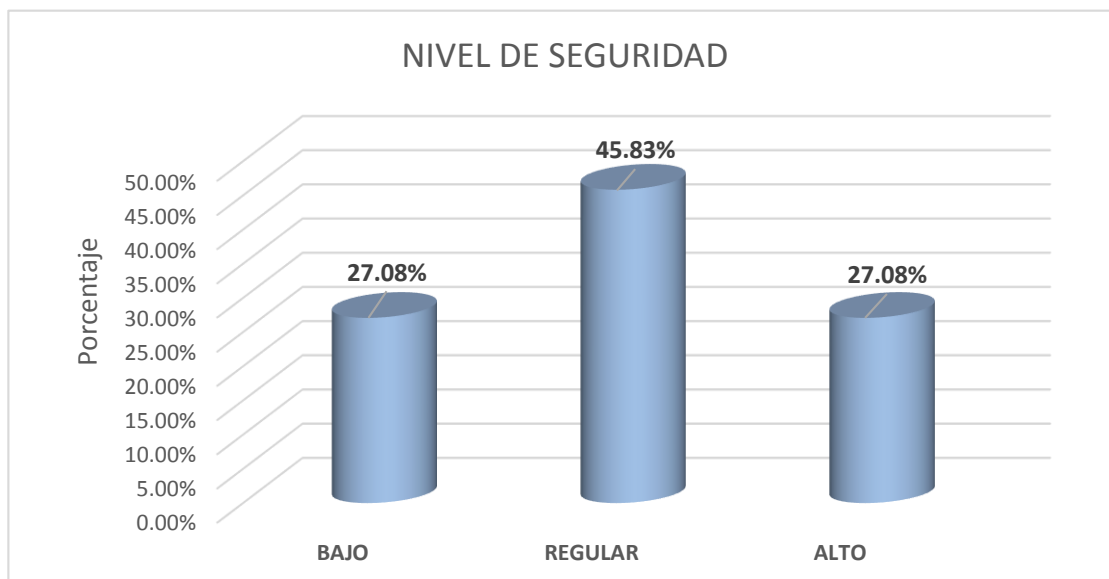
## Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 14 clientes que corresponden al 22,92% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión capacidad de respuesta, de la misma manera 29 clientes representados por el 45,83% de la población en estudio presenta un nivel regular en capacidad de respuesta y finalmente 19 clientes que representan el 31,25% de lo población señalan tener un nivel alto respecto a la capacidad de respuesta.

Tabla 13

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los trabajadores sobre el nivel de la dimensión seguridad.*

Niveles	fi	%
BAJO	17	27,08
REGULAR	28	45,83
ALTO	17	27,08
TOTAL	62	100,0



*Figura 9. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión seguridad.*

## Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 17 clientes que corresponden al 27,08% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión seguridad, de la misma manera 28 clientes representados por el 45,83% de la población en estudio considera tener un nivel regular en seguridad y finalmente 17 clientes que representan el 27,08% de lo población señala tener un nivel alto en seguridad.

#### 4.4. Resultados inferenciales

##### 4.4.1. Prueba de normalidad para las variables de estudio

**Ho:** La distribución de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente no es paramétrica normal.

**Ha:** La distribución de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente es paramétrica normal.

Tabla 14

*Prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,126	62	,048	,964	62	,147

**Interpretación:**

A través de la presente tabla se observa que al aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el cual corresponde debido a que el instrumento fue aplicado a 62 sujetos; se muestra un resultado con un p-valor al 0.048 menor al 0.05, lo cual nos permite aceptar la hipótesis nula, la cual indica que la distribución de la variable calidad de servicio es una distribución no paramétrica, por lo tanto se aplicará el estadístico S de Spearman.



Tabla 16

*Análisis correlacional entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
		Coeficiente de correlación	,633**
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Sig. (bilateral)	,000
		N	62

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018

### **Interpretación:**

En la presente tabla se muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación RHO de Spearman al 0.633, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se acepta la hipótesis y se afirma que existe relación significativa entre la dimensión tangibles y satisfacción del cliente, el cual se interpreta, que a mejor infraestructura y equipos médicos con los que cuente el centro de salud, la satisfacción del cliente será mayor.





Tabla 17

Análisis correlacional entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
	Coeficiente de correlación	,705**
Rho de Spearman	CONFIABILIDAD	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	62

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018.

### **Interpretación:**

En la presente tabla se muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación RHO de Spearman al 0.705, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se acepta la hipótesis y se afirma que existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente; el cual se interpreta, que a mayor confianza en los diagnósticos que realiza el centro médico, la satisfacción del cliente será mayor.



Tabla 18

*Análisis correlacional entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
		Coeficiente de correlación	,713**
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Sig. (bilateral)	,000
		N	62

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018.

**Interpretación:**

En la presente tabla se muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación RHO de Spearman al 0.713, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se acepta la hipótesis y se afirma que existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, el cual se interpreta, que a mayor información de los servicios brindados por la institución mayor será, la satisfacción del cliente.

Tabla 19

*Análisis correlacional entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
		Coeficiente de correlación	,819**
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Sig. (bilateral)	,000
		N	62

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018.

### **Interpretación:**

En la presente tabla se muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación RHO de Spearman al 0.819, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se acepta la hipótesis y se afirma que existe relación significativa entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente, el cual se interpreta; que a mayor confianza y tranquilidad que ofrecen los colaboradores de la institución mayor será la satisfacción del cliente.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1 Discusiones

Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo general: “Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018”, han sido favorables se evidencia un nivel de correlación positiva considerable y un p-valor de 0.000 siendo menos al nivel de significancia del 0.05 con lo cual se rechaza la hipótesis nula.

Es un resultado que se asemeja a la investigación de Condor y Durand (2017) en su tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym – Huancayo 2013, se aprecia la relación significativa entre ambas variables, con un p-valor de 0.00 siendo menos al nivel de significancia del 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula es decir la calidad del servicio si influye en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym.

Se observa en su investigación que cuando la calidad del servicio no es óptima su nivel de insatisfacción obtiene porcentajes altos, en cambio cuando sus porcentajes de calidad del servicio obtienen su mayor puntuación.

En cuanto a la investigación de González (2015), se evidencia que el tipo de relación es directa debido a que se refiere a la gestión de la calidad de servicio la cual está relacionado a la satisfacción del cliente.

Respecto al primer objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018. Respecto a esta relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, Israel (2011) manifiesta que estos son la parte visible de la oferta del servicio, se refiere al aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Influyen en la percepción de la calidad de servicio directamente o dando una idea del mismo, entre ellos se

encuentran la infraestructura, equipos médicos, tecnológicos, pero sobre todo el recurso humano; es decir las condiciones o ambiente en donde se va a brindar la prestación del servicio.

La satisfacción de las personas se ve influenciado por los diversos factores antes mencionados, a mejor calidad mayor satisfacción; ya que el aspecto generará la confianza o desconfianza en el usuario o consumidor. Si esto fuese negativo va a perjudicar la percepción o expectativa del cliente con respecto al servicio ofrecido.

Por ello se considera sumamente relevante implementar políticas de calidad, estándares de procedimientos y programas de control antes, durante y después de haber brindado el servicio; para cada una de las áreas involucradas en este proceso.

## **5.2 Conclusiones**

Se concluye como resultado que 18 clientes que corresponde al 29,10% del universo en estudio consideran que la empresa evidencia un nivel bajo en la calidad de servicio, por otro lado, 26 clientes que representan el 41,70% de la población manifestaron que la calidad de servicio se encuentra en nivel regular y finalmente 18 clientes que representan el 29,20% de la población consideran que la calidad de servicio se evidencia en un nivel alto.

Se concluye como resultado que 17 clientes que corresponden al 27,08% del universo en estudio perciben un nivel bajo de satisfacción, de la misma manera 23 clientes representados por el 37,50% de la población en estudio evidencia un nivel regular de satisfacción y finalmente 22 clientes representan el 35,42% de la población consideran tener un nivel alto de satisfacción.

Se concluye como resultados que 13 clientes que corresponden al 20,83% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la dimensión elementos tangibles, por otro lado, 36 clientes representados por el 58,34% de la población perciben tener un nivel regular con respecto a los elementos tangibles y finalmente 13 clientes representan el 20,83% de la población señalan tener un nivel alto respecto a los elementos tangibles.

Se concluye como resultado que 14 clientes que corresponden al 22,92% del universo en estudio percibe tener un nivel bajo en la dimensión confiabilidad, de la misma manera 32 clientes representados por el 52,08% de la población en estudio presenta un nivel regular en confiabilidad y finalmente 16 clientes representan el 25% de la población señalan tener un nivel alto en confiabilidad.

Se concluye como resultado que 14 clientes que corresponden al 22,92% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión capacidad de respuesta, de la misma manera 29 clientes representados por el 25,83% de la población en estudio presentan un nivel regular en capacidad de respuesta y finalmente 19 clientes representan el 31,25% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la capacidad de respuesta.

Se concluye como resultado que 17 clientes que corresponden al 27,08% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión seguridad, de la misma manera 28 clientes representados por el 45,83% de la población en estudio presentan un nivel regular en seguridad y finalmente 17 clientes representados por el 27.08% señalan tener un nivel alto con respecto a la seguridad.

Se concluye como resultado que existe una correlación positiva considerable entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente según el estadístico de correlación de Spearman al 0,837, el cual se interpreta que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018.



Se concluye como resultado que existe una correlación positiva media entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente según el estadístico de correlación de Spearman al 0,633, el cual se interpreta que a mejor infraestructura y equipos médicos con lo que cuente el centro de salud será mayor la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima – 2018.

Se concluye como resultado que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente según el estadístico de correlación de Spearman al 0,705, el cual se interpreta que a mayor veracidad y exactitud en los diagnósticos que realiza el centro médico, mayor será la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018.

Se concluye como resultado que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente según el estadístico de correlación de Spearman al 0,713, el cual se interpreta que a mayor información y voluntad de atención por parte de los colaboradores mayor será la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima – 2018.

Se concluye como resultado que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente según el estadístico de correlación de Spearman al 0,891, el cual se interpreta que a mayor confianza y tranquilidad ofrecida por el centro de salud mayor será la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima – 2018.

### **5.3 Recomendaciones**

De acuerdo a los resultados obtenidos frente al nivel de la variable calidad de servicio, se propone a los responsables de la Oficina Administrativa del centro médico Santa Rosa de Lima, implementar un departamento de calidad o delegar personas dentro del área administrativa

que sean responsables de aplicar medidas de control de calidad en la empresa; además se debe contar con una mayor promoción de la cultura de la misma que debe estar liderada por la gerencia general, en la cual se trabaje sobre la conducta de los trabajadores con el fin de interiorizar la cultura de calidad de servicio dentro de las funciones realizadas en el trabajo, para ellos será esencial realizar charlas de manera periódica acerca de la calidad y el servicio que debe brindarse al paciente antes, durante y después de su atención. Al igual, es recomendable también llevar un libro de reclamaciones y recomendaciones el cual será revisado por la gerencia periódicamente para de esa manera implementar o desarrollar capacitaciones con todo el personal involucrado. También es pertinente otorgar un manual de atención y normas de conducta, donde describa los protocolos de atención, desde el saludo al centro médico hasta la salida del paciente, enfatizado en la manera correcta de hacer las cosas.

De acuerdo a los resultados obtenidos frente al nivel de satisfacción del cliente, se propone a los responsables de la Gerencia del centro médico Santa Rosa de Lima, implementar actividades de satisfacción del cliente con el fin de que este valore la atención recibida durante su estadía en el centro médico y de esta manera establecer patrones de conducta y actitudes por parte de los colaboradores para poder así fortalecer las relaciones entre el centro médico y el cliente. Realizar una evaluación de satisfacción para así identificar que tanto hemos cubierto las expectativas del cliente y de esta forma conseguir que ellos disfruten de cada uno de los servicios recibidos. Por otro lado, es necesario que los jefes o supervisores de cada área mantengan estrecha comunicación con los clientes y hacerlos sentir que es importante conocer sus dudas, inquietudes, reclamos o molestias.

De acuerdo a los resultados obtenidos frente a la dimensión elementos tangibles, se propone a la Gerencia del centro médico Santa Rosa de Lima, implementar un sistema de costos y presupuestos, esto ayudará a identificar los equipos que están en deterioro, así como los ambientes los cuales necesiten mantenimiento o reparación y de ser necesario realizar

compra de aquellos que no se tengan, pero resulta necesario para cubrir la atención en todas las especialidades que ofrece.

De acuerdo a los resultados obtenidos frente al nivel de la dimensión confiabilidad, se propone a la Gerencia del centro médico Santa Rosa de Lima, que sus colaboradores participen de programa de especialización o actualización de cada una de sus especialidades, de esta manera la fiabilidad en los diagnósticos y resultados tendrán mayor firmeza, esto generará que el cliente se sienta satisfecho luego de saber con exactitud qué problema de salud presenta y cuáles son los procedimientos que debe seguir para su recuperación.

De acuerdo a los resultados obtenidos frente al nivel de la dimensión capacidad de respuesta, se propone a la Gerencia del centro médico Santa Rosa de Lima, realizar talleres y capacitaciones continuas a todo el personal, basándose en la conducta y comportamientos que ellos deben mostrar frente a los clientes, con el objetivo de desarrollar y/o fortalecer en ellos valores como la empatía, el servicio y la ayuda a los demás.

De acuerdo a los resultados obtenidos frente al nivel de la dimensión seguridad, se propone a la Gerencia del centro médico Santa Rosa de Lima, organizar grupos a cargo de mantener el orden, brindar seguridad en la información recibida y hacer sentir seguro a cada cliente estando dentro de las instalaciones del centro de salud, con ello lograremos que cada uno de los clientes sienta confianza y tranquilidad al adquirir nuestro servicio.

De acuerdo a los resultados obtenidos frente a la correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción de cliente, se propone a la Gerencia del centro médico Sata Rosa de Lima.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## Artículos

- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Revista Horizontes Pedagógicos*, 8(1), 9-22. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Perspectivas*, 8(2), 67-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>

## Libros

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a. ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Customer, P. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Perú: Isapres.
- Denove, C. y Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://bit.ly/2lboxv0r>
- Gremler, V., Zeithaml, M. y Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5a. ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a. ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Horovitz, J. (2006). *Los secretos del servicio al cliente* (2a. ed.). España: Pearson.

Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Maracaibo, Venezuela: Biblioteca Vereda del Lago.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a. ed.). México: Pearson.

Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2012) *Introducción a la Gestión de la Calidad*. España: Delta.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente* (5a. ed.) Recuperado de [https://www.academia.edu/34194800/LIBRO\\_servicios\\_al\\_cliente\\_5ed\\_Tschohl\\_pdf](https://www.academia.edu/34194800/LIBRO_servicios_al_cliente_5ed_Tschohl_pdf).

Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. España: Graficas.

## **Tesis**

Abad, M. y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2wU9ITR>.

Arrascue, J. y Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad de Norte "Clinifer" Chiclayo 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2KYRktc>

Boza, R. (2017). *Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante febrero y marzo del año 2016* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://bit.ly/2MW3CQk>

- Condor, B. y Durand, F. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo - 2013* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2NBLht6>
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2K0oVPI>
- González, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2L57ZrQ>.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2xYJHKc>.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2KB4HQj>.

## **ANEXOS**



# ANEXO 01

## INFORME SOFTWARE ANTIPLAGIO

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the title page of a thesis from the Universidad Autónoma del Perú. The document text is as follows:

**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL  
CENTRO MEDICO SANTA ROSA DE LIMA, LIMA - 2018

PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR  
ESPINO LEANDRO ISABEL MILUSKA

ASESOR:

The right-hand sidebar shows a 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) panel with a red header and a large '0%' indicator. Below this, it states 'No existen fuentes coincidentes para este informe.' (No matching sources exist for this report). The bottom status bar indicates 'Página: 1 de 104', 'Número de palabras: 16320', and 'Text-only Report | High Resolution' with a toggle switch set to 'Activado'.

## ANEXO 2

**Título:** “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS		
			Tipo de investigación	Población				
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>H: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>H1: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p> <p>H2: Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p> <p>H3: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p> <p>H4: Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p> <p>H5: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p> <p>H6: Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p>	Correlacional	62 clientes	<p><b>Variable 1:</b></p> <p><b>Autor:</b> Isabel Espino Leandro</p> <p><b>Año:</b> 2018</p> <p><b>Ámbito de aplicación:</b> Empresarial</p> <p><b>Forma de administración:</b> Individual</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p><b>Autor:</b> Isabel Espino Leandro</p> <p><b>Año:</b> 2018</p> <p><b>Ámbito de aplicación:</b> Empresarial</p> <p><b>Forma de administración:</b> Individual</p>	<p>El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:</p> <p>Para la organización de los datos que recolectamos, se implementó una base de datos de las variables en estudios las cuales fueron sometidas a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.</p> <p>Coeficiente de Spearman.</p> <p>Coeficiente de Alfa deCronbach</p> <p>Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se establecerá los niveles de percepción, además de la contrastación de las hipótesis.</p> <p>Se presentó tablas y figuras por variable.</p>		
			Cuantitativa	62 clientes			Diseño de investigación	Tipo de muestreo
							No experimental	No probabilístico Censal

<p>seguridad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018</p> <p>Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018</p>	<p>H3: Existe relación ente la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p> <p>H4: Existe relación ente la seguridad y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, Lima - 2018.</p>				<p>Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables.</p> <p>Se elaboró conclusiones y recomendacion es sobre los resultados.</p>
---	--	--	--	--	--	---

### ANEXO 03

## INSTRUMENTO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Sexo: \_\_\_\_\_

Este cuestionario contiene una serie de proposiciones relativamente cortas, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal, con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a lo que mejor exprese su punto de vista. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una (X), según la siguiente escala de valoración:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

### PARTE I: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	El centro médico cuenta con equipos modernos y adecuados.					
2	Considera que el centro médico se abastece de equipos para la atención en todas las especialidades.					
3	Las instalaciones se encuentran limpias.					
4	Los ambientes son amplios y cómodos.					
5	Considera que las instalaciones son visiblemente atractivas.					
<b>CONFIABILIDAD</b>						
6	Considera correcto el trato recibido por parte de los trabajadores.					
7	Los trabajadores se encuentran bien uniformados e identificados.					
8	Se encuentra conforme con la puntualidad en los servicios recibidos.					
9	Considera que servicios y diagnósticos realizados en el centro médico son fiables.					

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	Considera que el personal está siempre a disposición de responder sus dudas.				
11	Los trabajadores muestran una actitud comunicativa.				
12	Considera que el personal tiene la capacidad de responder a sus necesidades.				
13	Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos de manera inmediata.				
14	Considera tolerable el tiempo esperado para ser atendido.				
SEGURIDAD					
15	Se siente seguro dentro del centro médico.				
16	Considera que el centro médico tiene una buena ubicación geográfica.				
17	Se encuentran capacitados los trabajadores para brindar una atención fiable.				
18	El personal de preocupa por atender sus intereses o preocupaciones.				
19	El personal muestra un servicio cortés y amable al atenderlo.				

## PARTE II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	ÍTEMES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS						
1	Considera que la atención recibida cumplió sus expectativas.					
2	El servicio brindado cubre sus necesidades.					
3	El tiempo de espera para ser atendido fue el adecuado.					
4	Recomendaría atenderse en el centro médico.					
5	Volvería a solicitar los servicios del centro médico.					
6	El precio del servicio se adapta sus necesidades económicas.					
7	Considera que el precio que se paga por consulta es el apropiado.					
8	Considera que el precio de consulta está de acorde con el servicio recibido.					

<b>PERCEPCIONES</b>					
<b>9</b>	Considera que el centro médico cuenta con una buena infraestructura para prestar el servicio de salud.				
<b>10</b>	Se encuentran identificadas las zonas de seguridad.				
<b>11</b>	Considera que los médicos disponen de equipos adecuados para llevar a cabo las consultas.				
<b>12</b>	Considera útil y necesario nuestro servicio (atención médica).				
<b>13</b>	El personal del centro médico le trasmite confianza y amabilidad.				
<b>TRANSPARENCIA</b>					
<b>14</b>	El establecimiento le permite realizar sugerencias o reclamos				
<b>15</b>	El personal se esfuerza por brindar un buen trato.				
<b>16</b>	La comunicación del personal es clara y entendible.				
<b>17</b>	Con que frecuencia ha oído hablar del servicio brindado por el centro médico.				
<b>18</b>	Toma en cuenta las referencias sobre los profesionales (médicos).				
<b>19</b>	Considera que se brinda suficiente información sobre los servicios ofrecidos.				
<b>20</b>	Se brindan los servicios médicos que son publicitados.				

ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL CENTRO MEDICO SANTA ROSA DE LIMA, 2018.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS/REACTIVOS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b> La calidad del servicio es la percepción que tiene el cliente con respecto a un bien o servicio que compra o utiliza, para que una organización alcance ello se necesita que todas las áreas estén involucradas desde la Gerencia.	<b>Elementos tangibles</b> Son todos aquellos bienes físicamente apreciables, que se pueden tocar y ocupan un espacio.	Equipamiento	¿El centro medico cuenta con equipos modernos y adecuados?						✓		✓		✓				
			¿Considera que el centro medico se abastece de equipos para la atención en todas las especialidades?						✓		✓		✓				
		Instalaciones físicas	¿Las intalaciones se encuentran limpias?						✓		✓		✓				
			¿Los ambientes son amplios y cómodos?						✓		✓		✓				
			¿Considera que las instalaciones son visiblemente atractivas?						✓		✓		✓				
		<b>Confabilidad</b> Se refiere a brindar los servicios prometidos.	Profesionalismo	¿Considera Ud. correcto el trato recibido por los trabajadores?						✓		✓		✓			
	¿Los trabajadores se encuentran bien uniformados e identificados?								✓		✓		✓				
	Honestidad	¿Se encuentra conforme con la puntualidad en los servicios recibidos?						✓		✓		✓					
		¿Los servicios y diagnosticos realizados en el centro medico son fiables?						✓		✓		✓					
	<b>Capacidad de respuesta</b> Es el deseo de ayudar a los clientes y poseer las competeneias necesarias para responder sus preguntas.	Actitud de los trabajadores.	¿Considera que el personal esta siempre a disposicion de responder sus dudas?						✓		✓		✓				
			¿Los trabajadores muestran una actitud comunicativa?						✓		✓		✓				
			¿Considera que el personal tiene la capacidad de responder a sus necesidades?						✓		✓		✓				
		Tiempo de respuesta	¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidas de manera inmediata?						✓		✓		✓				
	¿Considera tolerable el tiempo esperado para ser atendido?							✓		✓		✓					
	<b>Seguridad</b> Inspirar confianza y credibilidad en los clientes.	Ubicación	¿Se siente seguro dentro del centro médico?						✓		✓		✓				
			¿Considera que el centro médico tiene una buena ubicación geográfica?						✓		✓		✓				
		Confianza	¿Se encuentran capacitados los trabajadores para brindar una atencion fiable?						✓		✓		✓				
			¿El personal se preocupa por atender sus intereses o preocupaciones?						✓		✓		✓				
		¿El personal muestra un servicio cortes y amable al atenderlo?						✓		✓		✓					

ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL CENTRO MEDICO SANTA ROSA DE LIMA, 2018.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS/REACTIVOS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b> La satisfacción del cliente está en relación a un producto o servicio adquirido consumido precisamente porque ha cubierto sus expectativas.	<b>Expectativas</b> Consiste en depositar confianza en aquello que se espera que ocurra.	Satisfacción	¿Considera que la atención recibida cumplió sus expectativas?							✓		✓		✓			
			¿El servicio recibido cubre su necesidad?					✓		✓		✓		✓			
			¿El tiempo de espera para ser atendido fue el adecuado?							✓		✓		✓			
		Recomendaciones	¿Recomendaría atenderse en el centro médico?					✓		✓		✓		✓			
			¿Volvería a solicitar los servicios del centro médico?							✓		✓		✓			
			Precio	¿El precio del servicio se adapta a sus necesidades económicas?					✓		✓		✓		✓		
	¿Considera que el precio que se paga por consulta es el apropiado?								✓		✓		✓				
	¿Considera que el precio de consulta está de acorde con el servicio recibido?						✓		✓		✓		✓				
	<b>Percepcion</b> Es el proceso mediante el cual somos capaces de comprender nuestro entorno.	Filtros físicos	¿Considera que el centro médico cuenta con una buena infraestructura para prestar el servicio de salud?					✓		✓		✓		✓			
			¿Se encuentran identificadas las zonas de seguridad?							✓		✓		✓			
			¿Considera que los médicos disponen de equipos adecuados para llevar a cabo las consultas?					✓		✓		✓		✓			
		Filtros psicológicos	¿Considera útil y necesario nuestro servicio(atencion medica)?							✓		✓		✓			
			¿El personal del centro medico le transmite confianza y amabilidad?					✓		✓		✓		✓			
			Informacion	¿El establecimiento le permite realizar sugerencias o reclamos?							✓		✓		✓		
	¿El personal se esfuerza por brindar un buen trato?						✓		✓		✓		✓				
	¿La comunicación del personal es clara y entendible?								✓		✓		✓				
	<b>Transparencia</b> Ayuda al cliente a conocer, apreciar y comprender mejor las actividades de la organización	Referencia	¿Con que frecuencia ha oído hablar del servicio brindado por el centro médico?					✓		✓		✓		✓			
			¿Toma en cuenta las referencias sobre los profesionales (médicos)?							✓		✓		✓			
		Publicidad	¿Considera que se brinda suficiente información sobre los servicios ofrecidos?					✓		✓		✓		✓			
			¿Se brindan los servicios médicos que son publicitados?							✓		✓		✓			





Validación del instrumento CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: JOSE ALFREDO IRAOLA REY

DNI: 40361866

Especialidad del validador: Temático [  ]      Metodológico []      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

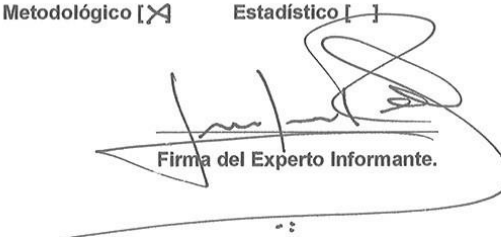
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: JOSE ALFREDO IRAOLA REY

DNI: 40361866

Especialidad del validador: Temático [  ]      Metodológico []      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.



ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL CENTRO MEDICO SANTA ROSA DE LIMA, 2018.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS/REACTIVOS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b> La satisfacción del cliente está en relación a un producto o servicio adquirido consumido precisamente porque ha cubierto sus expectativas.	<b>Expectativas</b> Consiste en depositar confianza en aquello que se espera que ocurra.	Satisfacción	¿Considera que la atención recibida cumplió sus expectativas?								✓		✓		✓		
			¿El servicio recibido cubre su necesidad?						✓		✓		✓		✓		
			¿El tiempo de espera para ser atendido fue el adecuado?								✓		✓		✓		
		Recomendaciones	¿Recomendaría atenderse en el centro médico?								✓		✓		✓		
			¿Volvería a solicitar los servicios del centro médico?						✓		✓		✓		✓		
			Precio	¿El precio del servicio se adapta a sus necesidades económicas?								✓		✓		✓	
		¿Considera que el precio que se paga por consulta es el apropiado?									✓		✓		✓		
		¿Considera que el precio de consulta está de acorde con el servicio recibido?							✓		✓		✓		✓		
		<b>Percepcion</b> Es el proceso mediante el cual somos capaces de comprender nuestro entorno.	Filtros físicos	¿Considera que el centro médico cuenta con una buena infraestructura para prestar el servicio de salud?						✓		✓		✓		✓	
	¿Se encuentran identificadas las zonas de seguridad?										✓		✓		✓		
	¿Considera que los médicos disponen de equipos adecuados para llevar a cabo las consultas?								✓		✓		✓		✓		
	Filtros psicológicos		¿Considera útil y necesario nuestro servicio(atencion medica)?								✓		✓		✓		
			¿El personal del centro medico le transmite confianza y amabilidad?						✓		✓		✓		✓		
			Informacion	¿El establecimiento le permite realizar sugerencias o reclamos?								✓		✓		✓	
	¿El personal se esfuerza por brindar un buen trato?							✓		✓		✓		✓			
	¿La comunicación del personal es clara y entendible?									✓		✓		✓			
	<b>Transparencia</b> Ayuda al cliente a conocer, apreciar y comprender mejor las actividades de la organización	Referencia	¿Con que frecuencia ha oído hablar del servicio brindado por el centro médico?						✓		✓		✓		✓		
			¿Toma en cuenta las referencias sobre los profesionales (médicos)?								✓		✓		✓		
		Publicidad	¿Considera que se brinda suficiente información sobre los servicios ofrecidos?						✓		✓		✓		✓		
			¿Se brindan los servicios médicos que son publicitados?								✓		✓		✓		



Validación del instrumento Calidad de Servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Lic. Ademar Vargas Diaz

DNI:.....

Especialidad del validador: Temático [ ]      Metodológico []      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Satisfacción del Cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Lic. Ademar Vargas Diaz

DNI:.....

Especialidad del validador: Temático [ ]      Metodológico []      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL CENTRO MEDICO SANTA ROSA DE LIMA, 2018.

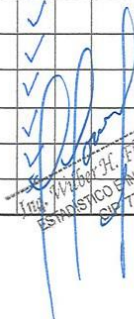
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS/REACTIVOS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA						
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b> La calidad del servicio es la percepción que tiene el cliente con respecto a un bien o servicio que compra o utiliza para que una organización alcance lo que necesita que todas las áreas estén involucradas desde la Gerencia	<b>Elementos tangibles</b> Son todos aquellos bienes físicamente apreciables, que se pueden tocar y ocupan un espacio.	Equipamiento	¿El centro medico cuenta con equipos modernos y adecuados?																		
			¿Considera que el centro medico se abastece de equipos para la atención en todas las especialidades?						✓												
		Instalaciones físicas	¿Las intalaciones se encuentran limpias?																		
			¿Los ambientes son amplios y cómodos?																		
	<b>Confiabilidad</b> Se refiere a brindar los servicios prometidos.	Profesionalismo	¿Considera Ud. correcto el trato recibido por los trabajadores?																		
			¿Los trabajadores se encuentran bien uniformados e identificados?																		
		Honestidad	¿Se encuentra conforme con la puntualidad en los servicios recibidos?																		
			¿Los servicios y diagnosticos realizados en el centro medico son fiables?																		
	<b>Capacidad de respuesta</b> Es el deseo de ayudar a los clientes y poseer las competencias necesarias para responder sus preguntas.	Actitud de los trabajadores.	¿Considera que el personal esta siempre a disposicion de responder sus dudas?																		
			¿Los trabajadores muestran una actitud comunicativa?																		
		Tiempo de respuesta	¿Considera que el personal tiene la capacidad de responder a sus necesidades?																		
			¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidas de manera inmediata?																		
	<b>Seguridad</b> Inspirar confianza y credibilidad en los clientes.	Ubicación	¿Se siente seguro dentro del centro médico?																		
			¿Considera que el centro médico tiene una buena ubicación geográfica?																		
		Confianza	¿Se encuentran capacitados los trabajadores para brindar una atencion fiable?																		
			¿El personal se preocupa por atender sus intereses o preocupaciones?																		
			¿El personal muestra un servicio cortes y amable al atenderlo?																		

  
 Ing. Walter H. Flores Alca  
 ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
 06-10-2018

ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL CENTRO MEDICO SANTA ROSA DE LIMA, 2018.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS/REACTIVOS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b> La satisfacción del cliente está en relación a un producto o servicio adquirido precisamente porque ha cubierto sus expectativas.	<b>Expectativas</b> Consiste en depositar confianza en aquello que se espera que ocurra.	Satisfacción	¿Considera que la atención recibida cumplió sus expectativas?							✓	✓	✓	✓			
			¿El servicio recibido cubre su necesidad?				✓	✓	✓	✓	✓					
			¿El tiempo de espera para ser atendido fue el adecuado?					✓	✓	✓	✓					
		Recomendaciones	¿Recomendaría atenderse en el centro médico?					✓	✓	✓	✓					
			¿Volvería a solicitar los servicios del centro médico?					✓	✓	✓	✓					
			¿El precio del servicio se adapta a sus necesidades económicas?					✓	✓	✓	✓					
		Precio	¿Considera que el precio que se paga por consulta es el apropiado?					✓	✓	✓	✓					
			¿Considera que el precio de consulta está de acorde con el servicio recibido?					✓	✓	✓	✓					
			¿Considera que el centro médico cuenta con una buena infraestructura para prestar el servicio de salud?					✓	✓	✓	✓					
	<b>Percepcion</b> Es el proceso mediante el cual somos capaces de comprender nuestro entorno.	Filtros físicos	¿Se encuentran identificadas las zonas de seguridad?					✓	✓	✓	✓					
			¿Considera que los médicos disponen de equipos adecuados para llevar a cabo las consultas?					✓	✓	✓	✓					
		Filtros psicológicos	¿Considera útil y necesario nuestro servicio(atencion medica)?					✓	✓	✓	✓					
			¿El personal del centro medico le trasmite confianza y amabilidad?					✓	✓	✓	✓					
	<b>Transparencia</b> Ayuda al cliente a conocer, apreciar y comprender mejor las actividades de la organización	Informacion	¿El establecimiento le permite realizar sugerencias o reclamos?					✓	✓	✓	✓					
			¿El personal se esfuerza por brindar un buen trato?					✓	✓	✓	✓					
			¿La comunicación del personal es clara y entendible?					✓	✓	✓	✓					
		Referencia	¿Con que frecuencia ha oido hablar del servicio brindado por el centro médico?					✓	✓	✓	✓					
	¿Toma en cuenta las referencias sobre los profesionales (médicos)?						✓	✓	✓	✓						
	Publicidad	¿Considera que se brinda suficiente informacion sobre los servicios ofrecidos?					✓	✓	✓	✓						
		¿Se brindan los servicios médicos que son publicitados?					✓	✓	✓	✓						

  
 ING. WALTER H. FLORES VILCA  
 ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
 8177059



Validación del instrumento Calidad de servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ing. Wilber H. Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico []

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Ing. Wilber H. Flores Vilca  
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
CIP 77059

Validación del instrumento Satisfacción del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ing. Wilber H. Flores Vilca

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: .....

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico []

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Ing. Wilber H. Flores Vilca  
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
CIP 77059

## ANEXO 5

### CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA



Lima, 5 de Julio del 2018

*"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"*

El señor **JOSE IRAOLA REY**, identificado con DNI N° 40361866; Administrador del **CENTRO MEDICO SANTA ROSA DE LIMA**, con RUC: **20256447437**

#### CERTIFICA:

Que la señorita **ISABEL MILUSKA ESPINO LEANDRO**, identificado con DNI N° 77672942, se encuentra realizando su tesis denominada, "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL CENTRO MEDICO SANTA ROSA DE LIMA, LIMA – 2018**", en la presente fecha.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente.

Atentamente.

  
Centro Médico Parroquial Santa Rosa de Lima  
**LIC. JOSE IRAOLA REY**  
Administrador  
