

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Administración**



*Una Institución Adventista*

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Centro de Salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Por:

Rossy Roxana Huamani Pozo  
Ingrid Theda Rojas Velásquez

Asesor:

Dr. Alfonso Paredes Aguirre

**Lima, setiembre de 2018**

DECLARACIÓN JURADA  
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

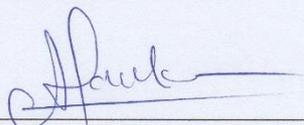
Dr. Alfonso Paredes Aguirre de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE SALUD SAN FELIPE DEL DISTRITO DE CHOSICA, LIMA, 2017." constituye la memoria que presenta las Bachilleres: Rossy Roxana Huamani Pozo e Ingrid Theda Rojas Velásquez para aspirar al título Profesional de Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración *Lima, 24 de octubre* del año 2018.



---

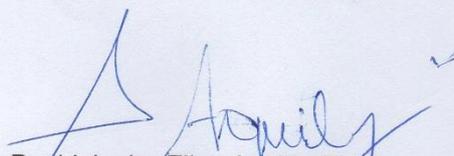
Dr. Alfonso Paredes Aguirre

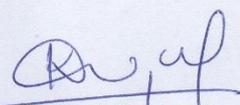
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Centro de Salud  
San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

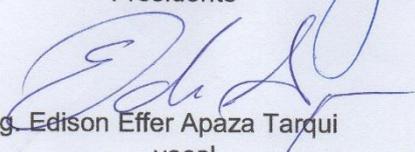
# TESIS

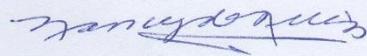
Presentada para optar el título profesional de licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales

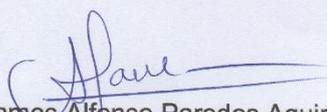
## JURADO CALIFICADOR

  
Lic. David Junior Elias Aguilar Panduro  
Presidente

  
Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas  
Secretaria

  
Ing. Edison Effer Apaza Tarqui  
vocal

  
Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios  
vocal

  
Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre  
asesor

Lima, 04/09/2018

## **Dedicatoria**

A nuestros queridos padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, por sus consejos y confianza puesto en cada una de nosotras.

A nuestros hermanos que confiaron y nos motivaron a llegar a la meta.

A nuestros amigos que nos acompañaron en este camino quienes también estuvieron motivándonos a llegar a la meta.

## **Agradecimientos**

A Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A nuestro asesor, Dr. Alfonso Paredes Aguirre por su esfuerzo, confianza, apoyo y dedicación de tiempo en nuestro proyecto, por haber compartido con nosotras sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Al Ing. Effer Apaza Tarqui, director de investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, por su colaboración durante el desarrollo del proyecto.

## Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Tabla de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
CAPÍTULO I.....	14
Planteamiento del problema.....	14
1.1. La identificación del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación.....	16
CAPÍTULO II.....	18
Fundamentos teóricos de la investigación.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	19
2.2.1. Calidad de servicio.....	22
2.2.1.1. Historia de calidad de servicio.....	22
2.2.1.2. Definición de calidad de servicio.....	23
2.2.1.3. Dimensiones de calidad de servicio.....	24
2.2.1.4. Instrumentos de medición.....	27
2.2.1.4.1 Modelo Nórdico.....	27
2.2.1.4.2 Modelo SERVQUAL.....	28
2.2.1.4.3 Modelo SERVPERF.....	30
2.2.2.1. Definición de satisfacción del cliente.....	30
2.2.2.2. Dimensiones de satisfacción del cliente.....	31
2.2.2.3. Instrumentos de medición.....	34

2.2.2.4.	“Swedish customer satisfaction barometer” (SCSB).....	35
2.2.2.5.	El modelo de satisfacción del cliente kano .....	35
2.2.2.6.	Dimensión de Kotler .....	35
2.3.	Marco conceptual.....	35
2.3.1.	Definición conceptual de calidad de servicio .....	35
2.3.1.1.	Tangibilidad .....	35
2.3.1.2.	Fiabilidad .....	36
2.3.1.3.	Responsabilidad .....	36
2.3.1.4.	Seguridad .....	36
2.3.1.5.	Empatía .....	37
2.4.	Hipótesis de la investigación .....	37
2.4.1	Hipótesis general .....	37
2.4.2	Hipótesis específicas.....	37
2.5.	Identificación de variables.....	38
2.5.1.	Variable predictora .....	38
2.5.2.	Variable de criterio .....	38
2.6.	Operacionalización de variables .....	38
CAPÍTULO III. ....		41
Materiales y métodos.....		41
3.1.	Tipo de investigación.....	41
3.2.	Diseño de la investigación .....	41
3.3.	Población y muestra.....	41
3.4.	Instrumento y técnicas de recolección de datos .....	43
3.4.1.	Diseño del instrumento.....	43
3.4.2.	Técnicas de recolección de datos.....	44
3.4.3.	Procedimiento de recolección de datos .....	44
3.4.4.	Procesamiento y análisis.....	44
CAPÍTULO IV. ....		45
Resultados y discusión.....		45
4.1.	Descripción de la población.....	45
4.2.	Resultados .....	45
4.2.1.	Características sociodemográficas de la investigación.....	45
4.2.2.	Resultado descriptivo de las variables.....	46
4.2.3.	Prueba de normalidad .....	52

4.2.4. Hipótesis general .....	53
4.2.5. Hipótesis específicas.....	54
CAPÍTULO V.....	59
Conclusiones y recomendaciones .....	59
5.1. Conclusiones .....	59
5.2. Recomendaciones .....	60
Referencias bibliográficas .....	63
Anexos .....	67

## Índice de tablas

Tabla 1. Atención de pacientes durante 3 semanas en el mes de mayo 2017 .....	42
Tabla 2. Edad, sexo, estado civil y grado de instrucción de los pacientes participantes en la investigación.....	46
Tabla 3. Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones de los pacientes del centro de salud San Felipe.....	47
Tabla 4. Resultados descriptivos de la variable “Calidad de servicio” según sus indicadores.....	48
Tabla 5. Resultados descriptivos de la variable “Calidad de servicio” según sus indicadores.....	50
Tabla 6. Resultados descriptivos de la variable “Satisfacción del cliente” según sus indicadores. ....	51
Tabla 7. Prueba de normalidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con sus respectivas dimensiones.....	53
Tabla 8. Asociación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe.....	53
Tabla 9. Asociación entre tangibilidad y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe.....	54
Tabla 10. Asociación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe.....	55
Tabla 11. Asociación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe .....	56
Tabla 12. Asociación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe.....	57
Tabla 13. Asociación entre la empatía y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe.....	58

## Índice de figuras

Figura 1. Esquema del Modelo SERVQUAL de calidad de servicio.....	29
Figura 2. Esquema de diseño correlacional. ....	41
Figura 3. Tamaño de muestra para población finita. ....	42

## Índice de anexos

Anexo I Declaración jurada de autoría del informe de tesis.....	ii
Anexo II Jurado calificador .....	iii
Anexo III Cuestionario de calidad de servicio .....	67
Anexo IV Cuestionario de satisfacción del cliente.....	69
Anexo V Validación juicio de experto .....	70
Anexo VI Carta de permiso para el Centro de Salud San Felipe .....	72
Anexo VII Constancia de aceptación del Centro de Salud San Felipe .....	73
Anexo VIII Alfa de Cronbach calidad de servicio .....	74
Anexo IX Alfa de Cronbach satisfacción del cliente .....	74
Anexo X Base de datos.....	75

## Resumen

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 127 pacientes que frecuentan el centro de salud San Felipe. Para medir la calidad de servicio: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se utilizó el SERVQUAL, elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), y el instrumento de Kotler (2003) para medir la satisfacción del cliente: niveles de satisfacción, expectativas y rendimiento percibido; ambos instrumentos valoran las respuestas en la escala de Likert. Los resultados mediante la prueba de Rho de Spearman demuestran que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, obteniendo un coeficiente de 0.958 (valor de  $p = 0.000$ ). Entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente, un coeficiente de 0.694 (valor de  $p = 0.000$ ); así mismo, entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente, un coeficiente de 0.780 (valor de  $p = 0.000$ ); seguido de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, un coeficiente de 0.810 (valor de  $p = 0.000$ ); entre la seguridad y la satisfacción del cliente, un coeficiente de 0.693 (valor de  $p = 0.000$ ); finalmente, entre la empatía y la satisfacción del cliente, un coeficiente de 0.696 (valor de  $p = 0.000$ ). Se concluye que la calidad del servicio y sus respectivas dimensiones se relacionan de manera directa a la satisfacción del cliente. Por lo tanto, a mayores niveles de calidad del servicio, los clientes del centro de salud San Felipe manifiestan mayor satisfacción. Además, la satisfacción del cliente está determinada por la calidad de servicio.

Palabras claves: *Calidad del servicio, satisfacción del cliente, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.*

## Abstract

The objective of the research is to determine the association between quality of service and customer satisfaction at the San Felipe Health Center in Chosica district, Lima, 2017. The type of research is descriptive correlational, non-experimental design. The sample consisted of 127 patients who frequent the San Felipe health center. We used the SERVQUAL was elaborated by Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988), and Kotler's (2003) instrument to measure customer satisfaction: reliability, responsiveness, security and empathy, Levels of satisfaction, expectations and perceived performance, both instruments value responses on the Likert scale. The results obtained by the Spearman Rho test show that there is an association between quality of service and customer satisfaction, obtaining a coefficient of 0.958 ( $p$  value = 0.000). Between the tangibility dimension and customer satisfaction, a coefficient of 0.694 ( $p$  value = 0.000); Likewise between the dimension reliability and customer satisfaction, a coefficient of 0.780 ( $p$  value = 0.000); Also between the dimension of responsiveness and customer satisfaction, a coefficient of 0.810 ( $p$  value = 0.000); Between the security dimension and customer satisfaction, a coefficient of 0.693 ( $p$  value = 0.000); Finally, between the empathy dimension and customer satisfaction, a coefficient of 0.696 ( $p$  value = 0.000). It is concluded that the quality of the service and its respective dimensions is significantly associated with customer satisfaction. Therefore, at higher levels of quality of service, customers of San Felipe health center show greater satisfaction. In addition, it is concluded that customer satisfaction is determined by the quality of service.

**Key words:** *Quality of service, customer satisfaction, tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy*

# CAPÍTULO I

## Planteamiento del problema

### 1.1. La identificación del problema

La calidad de servicio es la percepción del cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionado con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio (Castellano y Gonzalez 2010).

Es importante considerar que la calidad de servicio impacta en un mayor o menor grado de satisfacción del cliente en función de las expectativas previamente generadas por este. La característica que posee es clave ya que puede utilizarse como herramienta competitiva para diferenciarse de los demás (Gordón, 2013). La calidad del servicio impacta sobre la productividad (Donabedian citado por Ruelas, 1993), la lealtad (Vera y Trujillo, 2009), el clima organizacional (Boada y Tous, 1993), citado por Chiang y col. (2007), y específicamente sobre la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente según (Kotler, citado por Álvarez, 2012) se define como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Los factores determinantes de la satisfacción del cliente, según Bustos y col. (2007), es el desempeño operativo de la prestación del servicio, como el tiempo de entrega del servicio o la puntualidad del mismo; así mismo, el aspecto físico, tiene en cuenta la estructura física, el ambiente interno y la disposición de los recursos en la planta; seguidamente se encuentra la tecnología de la información, por ello, a medida que avance la tecnología la entidad debe avanzar en la automatización de los servicios. Finalmente, es referente al aspecto humano, en él incluyen las actividades y capacidades de los empleados en la prestación de servicio; el factor predominante ha sido la calidad de servicio.

Observamos que es muy importante determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Siendo que el centro médico San Felipe, ubicado en Chosica (Lima), está atravesando dificultades financieras debido a la disminución de clientes; se considera necesario y oportuno realizar la presente investigación.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general.**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

- a. ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017?
- b. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017?
- c. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017?
- d. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017?
- e. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general.**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- a. Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.
- b. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.
- c. Determinar la relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.
- d. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.
- e. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

### **1.4. Justificación**

La presente investigación es conveniente para la gestión del centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, porque busca reconocer la relación de la calidad de servicio que se encuentra ofreciendo con la satisfacción del cliente que acude a su establecimiento; describirá los aspectos del servicio que más les importan a sus clientes, de manera que puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos.

La presente investigación es, también, conveniente porque permitirá su posicionamiento en el mercado, facilitando su preparación ante un entorno sumamente cambiante e inestable, caracterizado por la entrada de nuevas cadenas internacionales en su rubro.

Tomando conocimiento actualizado de las necesidades de sus clientes, que proveerá de planes de mejora a la estrategia de servicio y satisfacción de sus clientes. Asimismo, sirve como una autoevaluación relevante, porque permitirá resolver problemas reales al Centro de

Salud, y marcará el interés de los estudiantes y profesionales en investigar temas que contribuyan al desarrollo de la calidad de servicio y lográndose la satisfacción de los clientes.

Tiene valor teórico, porque reforzará las teorías y conocimientos existentes, para que empresarios y gerentes, opten por invertir en investigación y el adecuado servicio de atención.

## CAPÍTULO II

### Fundamentos teóricos de la investigación

#### 2.1. Antecedentes de la investigación.

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales.

Gerónimo et al. (2016), en su investigación titulada “Satisfacción con la calidad de la atención en mujeres en periodo posparto de un hospital de tercer nivel”, de naturaleza descriptiva de corte transversal, tuvo el objetivo de determinar en las mujeres en periodo posparto la satisfacción con la calidad de la atención obstétrica recibida durante su hospitalización. Obtuvo una muestra no probabilística de 613 mujeres en periodo posparto. Utilizó la escala CONFORTS. Se obtuvo que la satisfacción en las mujeres en periodo posparto por la atención recibida es alta (94.5%). Se concluye que la satisfacción con la atención es uno de los más importantes indicadores de calidad asistencial, ya que permite reforzar aquellas áreas de actuación exitosas e introducir mejoras en aquellas, en las cuales la satisfacción es menor.

El presente trabajo de investigación obtendrá una muestra no probabilística.

Colunga y col. (2007), en su trabajo titulado “Calidad de atención y satisfacción del usuario con cita previa en medicina familiar de Guadalajara”, tuvo el objetivo de evaluar la calidad de la atención y satisfacción del usuario con cita previa en unidades de medicina familiar. El método que se aplicó fue el diseño transversal analítico a una muestra probabilística de 983 usuarios. Se usaron dos cuestionarios validados para explorar calidad del servicio y satisfacción del usuario. Se registraron variables sociodemográficas y cita previa. Se aplicaron las pruebas estadísticas chi cuadrado.

Resultados: la muestra se caracterizó por tener 67 % de sexo femenino, edad  $40,83 \pm$

$21,6$  años, 40 % asalariados, 67 % casados, tiempo de espera  $55,46 \pm 74,03$  min, 56 %

con cita previa. La calidad de la atención calificó alta en seis de siete dimensiones, el tiempo de espera en dos de las tres unidades alcanzó el 36 % de calidad. La satisfacción del usuario en dimensión médico familiar  $\geq 79$  % (no significativo), unidad de medicina familiar mostró calificación  $\geq 59$  ( $p= 0,00$ ), otros servicios calificaron 53 %. Cita previa se asoció con satisfacción en todas las dimensiones ( $p= 0,00$ ).

Conclusiones: la calidad de atención fue alta, excepto en tiempo de espera. La satisfacción del usuario se asoció con la cita previa.

Salazar (2014), en su investigación titulada “Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía en el periodo 2012”, hace un estudio observacional con un diseño analítico transversal en una población de 4822 usuarios potenciales, de los cuales se toma una muestra representativa y aleatoria estratificada de 391 sujetos. Se realizó una encuesta con un cuestionario previamente validado, de 20 preguntas, con una confiabilidad medida por alpha de Cronbach de 0,832. Para el estudio las principales mediciones, son calidad y satisfacción. Como resultados se encuentran que, al terminar los usuarios manifiestan en un 92,1% hay satisfacción en la atención y consideran que a mayor indiferencia y descortesía tienen menor grado de satisfacción ( $r= -0,184$ ;  $p 0,000$ ). Al terminar la consulta, los usuarios manifiestan en un 10,5% hay atención de calidad, donde se considera que a mayor indiferencia y descortesía hay menor grado de calidad en la atención ( $r= -0,192$ ;  $p 0,000$ ).

### **2.1.2. Antecedentes nacionales.**

Quispe (2015), en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”, su objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de

servicio y la satisfacción del usuario. Es de naturaleza cuantitativa, descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional; para lo cual se realizaron encuestas a los usuarios que asisten al servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto de Andahuaylas, de tal forma que se seleccionó una muestra representativa de 159 usuarios de un total de población de 272 usuarios entre ellos mujeres y varones, con un nivel de confianza del 95%, para el análisis correspondiente se emplearon tablas de frecuencia y prueba estadística, empleándose el software SPSS 22.00 para su respectivo procesamiento. Se utilizó el cuestionario SERVQUAL con una escala de respuesta tipo Likert. Se concluye que utilizando el coeficiente de Spearman se observa una correlación de 0,555 lo que significa una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario.

Alvarez (2012), en su investigación titulada “Satisfacción de los pacientes hospitalizados con la atención de enfermería”, de naturaleza comparativa, correlacional, prospectiva y transversal, su objetivo es comparar el grado de satisfacción de los pacientes con la atención de enfermería de acuerdo al género y su asociación con los datos sociodemográficos. Obtuvo una muestra de (n= 286) aleatoria. Se utilizó el cuestionario SERVQUAL con una escala de respuesta tipo Likert, dando un valor mínimo de 1 y máximo de 7. Los datos fueron analizados con el programa SPSS. Se consideró estadísticamente significativo  $p < 0,05$ . El 54.5% eran hombres; la media de edad fue de  $49.9 \pm 17$  años. El 57% refirió estar totalmente satisfecho y el 20.6% está parcialmente satisfecho; se asocia más con la fiabilidad ( $r = 0.941$ ,  $p = 0.000$ ). Los hombres están más satisfechos que las mujeres ( $t = 1.04$ ,  $gl = 284$ ,  $p = 0.295$ ); los pacientes, con educación superior, están más satisfechos. ( $F = 0.580$ ,  $gl = 284$ ,  $p = 0.629$ ). Se concluye que la mayoría de los pacientes están satisfechos independientemente de su género, edad o nivel de estudio.

De esta fuente, para nuestro proyecto de investigación, se está considerando utilizar el cuestionario que ha utilizado Álvarez (2012), por el grado de confiabilidad.

Por otro lado, Infantes (2017) realizó la investigación titulada “Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos-2016”, cuyo objetivo es evaluar los factores asociados a la calidad percibida. La investigación es un estudio transversal. Se evaluaron a 305 pacientes en la consulta externa del Centro de Medicina Complementaria (CAMEC) durante el año 2016, mediante el uso del SERVQUAL modificado. Además, se evaluaron posibles factores asociados como la edad, sexo, grado de instrucción, tipo de paciente (nuevo o continuador) o la condición del encuestado (paciente o acompañante). Resultados. La satisfacción global fue de 72,9%. La satisfacción por dimensiones fue de un 68,6% de Fiabilidad; 72,3% de Capacidad de Respuesta; 77,1% de Seguridad; 73,7% de Empatía, y 73,6% para Aspectos Tangibles. El sexo y la edad estuvieron relacionados con todas las dimensiones evaluadas ( $p < 0,05$ ) y con la satisfacción global en el caso de las personas mayores de 58 años. Se llegó a la conclusión de que la satisfacción global percibida fue alta, siendo las dimensiones de Seguridad y Empatía las que presentaron mayores porcentajes de satisfacción, encontrándose relación con el sexo y la edad.

Redhead (2015) realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013”, con el objetivo de establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. En esa investigación, se utilizó el diseño de investigación no experimental, transversal y descriptivo correlacional. Para recopilar la información se usó el cuestionario SERVQUAL y el cuestionario de satisfacción del cliente externo. La muestra fue de 317 de clientes

externos del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo. Se concluyó que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Calidad de servicio.**

#### **2.2.1.1. *Historia de calidad de servicio.***

Según Bounds (1994), menciona que la calidad de servicio evoluciona a través de cuatro etapas: 1) en el siglo XIX se da inicio la etapa de la Inspección lo cual se caracterizó por la detección y solución de los problemas generados por la falta de uniformidad del producto; 2) la etapa del control estadístico del proceso (década de los 30's) enfocada al control de los procesos y la aparición de métodos estadísticos para el mismo fin y la reducción de los niveles de inspección; 3) el aseguramiento de la calidad (década de los 50's) es la década donde surge la necesidad de involucrar a todos los departamentos de la organización en el diseño, plantación y ejecución de políticas de calidad; 4) era de la administración estratégica de la calidad total (década de los 80's) donde aparece el énfasis en el mercado y necesidades del consumidor.

Galeana (2004), menciona que la calidad mediante inspección es la idea primitiva de calidad que surgió a consecuencia de los modelos de producción en masas con la aplicación de las ideas tayloristas; así mismo, esta etapa no añade valor al producto e incrementa sus costo de producción debido a que no determina mejorar en la producción.

La etapa del control estadístico de la calidad lo define Juran (1990) como etapa que pretendía ir más allá de una inspección, tratando de identificar y eliminar las causas que generan los defectos; en ese momento la calidad era visto como el cumplimiento de especificaciones. Mediante el control estadístico de la calidad, sin intención de eliminar la

variabilidad en la producción, si no de diferenciar entre variaciones especiales la presencia de algún fallo.

Para Griful y Canela (2002) en el aseguramiento de la calidad, los productos no solo necesitaban ser buenos inicialmente si no que debía preverse su vida útil. Para ello la estadística se convirtió en la herramienta indispensable para predecir y comprobar la fiabilidad de los productos.

La gestión de la calidad total, a inicios del año 2000, ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito imprescindible para competir en muchos mercados según Díaz (2009). En 1990, la norma se comenzó a implementar en Estados Unidos debido a un efecto en cascada generado por la publicidad y medios de comunicación que la definen como “el pasaporte a Europa”, que garantiza competitividad (Heredia, 2007).

#### **2.2.1.2. Definición de calidad de servicio.**

Para definir la calidad de servicio, se dividirá en dos partes: la calidad de servicio en su relación con la satisfacción de las expectativas del consumidor y la calidad de servicio vista desde la posición de la empresa.

Varios autores concuerdan en señalar la satisfacción de las expectativas de los clientes como parte fundamental de la definición de calidad de servicio. Buzzell y Gale (1987); Rios y col. (2007), afirman que la calidad de servicio es de naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor, que según Cronin y Taylor (1992) se constituye en un antecedente a la satisfacción del consumidor. Gronroos (1984), Rios y col. (2007) señalan a la calidad de servicios como el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido; además, Alcantar y col. (2015) señalan que la calidad puede medirse en función de las percepciones que el usuario tenga de los elementos de la calidad del servicio, finalmente

Zeithaml (1993), y Rios y Fernandez, (2007) señalan que la calidad de servicio es el grado de satisfacción que sobrepasa las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

Desde el enfoque de la empresa, Castellano y Gonzalez (2010) definen la calidad de servicio como acciones intangibles que ofrece a sus clientes de acuerdo a sus necesidades y expectativas, constituyéndose, según Álvarez (2012), en una medida de que tan bien el nivel de servicio suministrado coincide con las expectativas del cliente. Se constituye en el conjunto de acciones que hace la empresa en torno al mantenimiento en sus niveles y enlaces de acuerdo a (Amores Cevallos, 2008).

### **2.2.1.3. Dimensiones de calidad de servicio.**

Para definir las dimensiones de la calidad de servicio se basó en las dimensiones utilizadas por Gonzales (2015), las cuales fueron propuestas por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988).

#### **Tangibilidad**

Dentro de la tangibilidad abordaremos los elementos físicos que acompañan al servicio y por consiguiente lo que el cliente percibe.

Según Castellano y Gonzalez (2010), la define como aquellos elementos físicos que van acompañados con la prestación del servicio, referida a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos materiales de comunicación y personal, (Amores Cevallos, 2008) concuerda en señalar que involucra la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Tafur y Espinola (2013), mencionan que la tangibilidad es lo que el cliente percibe a través de los sentidos, lo cual puede ser tocado o percibido de manera inmediata.

## **Fiabilidad**

La fiabilidad está compuesta por la habilidad que posee la empresa para brindar el servicio de forma correcta y el de efectuarlo en el tiempo preciso.

Castellano y Gonzalez (2010) mencionan que tiene que ser de manera correcta, entretanto

Duque (2005) lo considera como la capacidad que debe tener la empresa que presta servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa.

Según Castellano y Gonzalez (2010), es la habilidad que posee la empresa para suministrar el servicio en el momento preciso, cuando sea requerido y de manera correcta. Dentro del concepto se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

## **Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta está compuesta por la disposición de ofrecer soluciones a los clientes y la agilidad con que se efectuara esta ayuda.

En cuanto a esta dimensión, Castellano y Gonzalez (2010) definen como la actitud que muestra la organización en el momento de ofrecer soluciones a los clientes; Duque (2005) agrega que la responsabilidad refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes.

Por otro lado, Amores (2008) añade de que se debe proveer el servicio con prontitud; así mismo, Castellano y Gonzalez (2010) señalan que el servicio rápido, dependerá del cumplimiento o tiempo del compromiso contraído con el cliente y también de lo cuan accesible es entrar en contacto con la compañía. Finalmente, Duque (2005) agrega que para suministrar el servicio rápido, también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo

de los compromisos contraídos, así como lo accesibles que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibles de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

## **Seguridad**

La seguridad está compuesta por la percepción del cliente acerca del interés que tiene la empresa de solucionar sus problemas y por el modo en que se efectuará.

La seguridad, según Castellano y Gonzalez (2010), es la credibilidad que poseen los clientes de cómo las empresas solucionan sus problemas y el interés demostrado por esta para satisfacer sus necesidades. Así mismo, Duque (2005) expresa que es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.

Por otro parte, Castellano y Gonzalez (2010), señala que teniendo en cuenta los factores para transmitir seguridad de crear y mantener una buena reputación, se debe capacitar al personal que está en contacto con el cliente, transmitir confianza y evitar cualquier interacción agresiva con el mismo; así mismo, Duque (2005) señala que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. María, (2009) y Montenegro (2013) mencionan que la seguridad está dada por los conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidades de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.

## **Empatía**

Compuesta por la atención individualizada y la importancia de la comunicación e implicación con el cliente.

Según Castellano y Gonzalez (2010), mencionan que la empatía está determinada por la atención individualizada, amable, proporcionada por la empresa a sus clientes, se refiere al contacto directo entre la organización y el cliente; así mismo, Duque (2005) considera como una disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada; por último, Maria (2009) y Montenegro Pinchao (2013) hacen referencia al buen trato, consideración, respeto y atención individualizada que ofrece las organizaciones a sus clientes.

Por otra parte, Castellano y Gonzalez (2010) señalan para que la empatía ocurra debe necesariamente existir una buena comunicación entre la empresa y el cliente, informándolo de todos aquellos aspectos del servicio; finalmente, Duque (2005) considera que no es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

#### **2.2.1.4. Instrumentos de medición.**

En el estudio de investigación, para medir la calidad de servicio, se utilizó el cuestionario SERVQUAL constituido por un instrumento que consiste en 22 ítems, en las cuales fueron modificadas a 21 preguntas con opciones de respuesta tipo Likert, (1= Totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= indeciso, 4= en de acuerdo, y 5= totalmente de acuerdo).

##### **2.2.1.4.1 Modelo Nórdico.**

El modelo Nórdico puede ser abordado a través de la imagen corporativa con la integración de la calidad técnica y calidad funcional.

El modelo Nórdico puede ser abordado a través de la imagen corporativa con la integración de la calidad técnica y calidad funcional.

Según Duque y Gómez (2014), el modelo desarrollado por Grönoos (1994) relaciona la calidad con la imagen corporativa; es decir, la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica y la calidad funcional: la primera se trata de un servicio técnicamente correcto que conduce a un resultado aceptable, y la calidad funcional se encarga de como el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso del servicio. Así mismo, Duque (2005) añade que el cliente está influido por los resultados del servicio, de forma en que lo recibe y la imagen corporativa que estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio. Finalmente, Camisón Zornoza, Gil Edo, y Roca Puig (1999) mencionan que la calidad total percibida por los clientes es la integración de la dimensión técnica (que se da), la dimensión funcional (como se da) y la imagen corporativa.

#### 2.2.1.4.2 *Modelo SERVQUAL.*

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en el año 1988, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, así mismo es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Amores (2008) afirma que el modelo SERVQUAL permite diferenciar entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio que se les brinda y las expectativas.

Así mismo Gabriel (2003), menciona que es la identificación de las cinco dimensiones básicas que caracteriza a un servicio, que permite identificar y cuantificar las cinco brechas más importantes que determina el grado de satisfacción en los clientes dando importancia a la calidad del servicio.

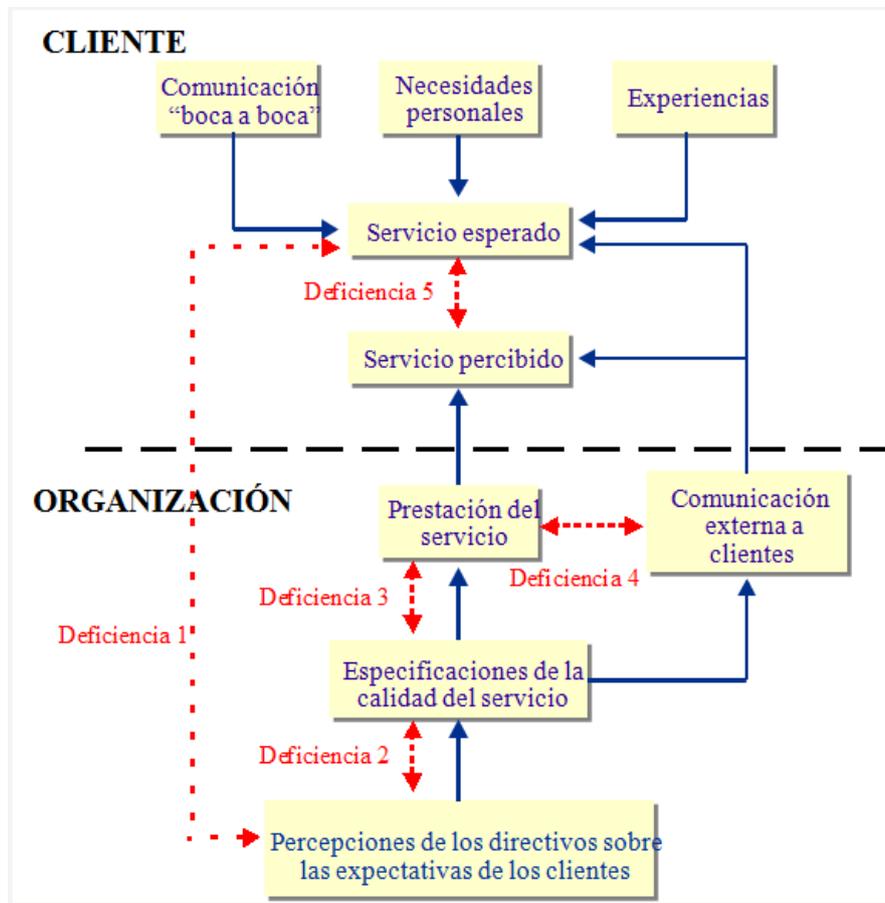


Figura 1. Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

Brecha 1: evalúa la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal tiene. Brecha 2: ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente. Brecha 3: se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. Brecha 4: se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Brecha 5: esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Siendo una escala de ítems múltiples para medir las percepciones que el cliente tiene de la calidad del servicio, los cuales en la encuesta usan una escala de Likert del 1 al 7, en la que califican como disconforme total o conforme plenamente.

#### *2.2.1.4.3 Modelo SERVPERF.*

El modelo SERPERF será planteado de la siguiente manera, nivel de expectativas basado en el desempeño.

Cronin y Taylor (1992) se basan en Carman (1990) que la escala SERVQUAL (teoría de gaps de Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985) no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente y ésta ofrece un considerable apoyo teórico por Bolton y Drew (1991); Churchill y Suprenant (1982); Woodruff y col. (1983), esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar. Es decir, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos del servicio. De la misma manera, Cronin y Taylor (2010), proponen el modelo alternativo, basado en el desempeño, donde se mide solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio. Los autores afirman que la escala basada solo en las percepciones mide mejor la calidad del servicio, considerando también que debe ser medida como una actitud.

### **2.2.2. Satisfacción del cliente.**

#### *2.2.2.1. Definición de satisfacción del cliente.*

La satisfacción del cliente es el nivel de ánimo de acuerdo al desempeño percibido y de la experiencia que experimenta el consumidor.

Según Kotler (2003), la satisfacción del cliente depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador que para (Rico,2001) tal estado de ánimo crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. Katz (1991) considera que son actitudes que el cliente asume, quiere o espera recibir de la compañía a la cual se dirige para recibir un servicio o producto.

Albrecht (1998) refiere que “la satisfacción del cliente es la correspondencia que existe entre las necesidades y expectativas de los clientes”. Posteriormente, Oliver, (1997) define la satisfacción como “la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, en sí mismo, proporciona un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo esperado. Así mismo, Anderson (1994); Suárez y col. (2007) define como “una evolución global basada en la experiencia total de la compra y consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo”. Finalmente, Quijano (2004) añade que la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporcionan las empresas ya que no solo depende de la calidad de los servicios.

#### **2.2.2.2. *Dimensiones de satisfacción del cliente***

##### **Rendimiento Percibido**

El rendimiento percibido aborda la calidad del ambiente y el desempeño obtenido luego de adquirir un producto.

Iguarán (2006) define como condiciones físicas, distribución del espacio, condiciones ambientales, calidad de los servicios, atención del personal, presencia del personal, empatía, satisfacción por el servicio y desempeño del personal.

Por otra parte, Moreno (2012) refiere que es el desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, tiene las siguientes características, que está basado en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

o Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio brindado.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

### **Expectativas**

Se puede dividir las expectativas en dos partes las situaciones por las cuales se produce expectativa de parte del cliente y su semejanza con las esperanzas del cliente.

Según Moreno (2012), los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencia de compra anteriores, opiniones de amistades, familiares conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores. Iguarán et al. (2006) menciona que las expectativas del cliente evalúa tres niveles: la eficiencia, confianza, servicialidad e interés personal:

- Eficiencia: ¿se le proporciona al solicitante precisamente la información o acción relacionada que busca Si la respuesta se da en forma empresarial y sin demora indebida, entonces es eficiente.

- **Confianza:** La gente que hace una consulta o una solicitud, confiere autoridad a la persona con quien habla. Si la persona que da la respuesta demuestra confianza, esa autoridad se refuerza. Aun cuando la información dada sea incorrecta, suele ser aceptada siempre que la actitud de la persona no desmienta su validez. Cuando falta confianza, ya sea que se esté acometiendo una acción o dando una información, la presentación resulta minada y la efectividad disminuye.
- **Servicialidad:** se da cuando el solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes los cuales son mayores o más detalladas que la respuesta o acción particular buscada.
- **Interés personal:** Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del cliente, la relación cambia a favor de ambos. Inicialmente esta es una relación de ellos y nosotros, con el interés personal se convierte en una relación de aprecio mutuo. Este tipo de relaciones de aprecio son placenteras y se recuerdan favorablemente.

Por tanto, Moreno (2012) afirma que las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo.

Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios. es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

### **Nivel de Satisfacción.**

Después de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por otro lado, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

#### **2.2.2.3. Instrumentos de medición.**

El estudio de investigación para medir la satisfacción del cliente, se utilizó el cuestionario de las dimensiones de Kotler y Keller (2003), la cual mide la satisfacción del

cliente en torno a sus expectativas y preferencias. Consta de 17 ítems, en las cuales fueron modificadas a 14 preguntas con opciones de respuesta tipo Likert, (1= Totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= indeciso, 4= en de acuerdo, y 5= totalmente de acuerdo).

#### **2.2.2.4. “Swedish customer satisfaction baro- meter” (SCSB).**

Según Mejías y Manrique (2011), se origina en 1989, estudia las variables causales de satisfacción, expectativa, la percepción de desempeño y las variables de efecto. (Ospina y Gil, 2008) añade que el objetivo principal es la evaluación de compra y consumo.

#### **2.2.2.5. El modelo de satisfacción del cliente kano.**

Según Mejías y Manrique (2011), se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad.

#### **2.2.2.6. Dimensión de Kotler.**

Kotler y Keller (2003), mide la satisfacción del cliente en torno a sus expectativas y preferencias.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **2.3.1. Definición conceptual de calidad de servicio.**

La calidad de servicio se constituye al realizar la correcta entrega del servicio, la cual procura conseguir la satisfacción de los usuarios y se puede medir de acuerdo a la percepción que el cliente tiene sobre la calidad de servicio de la organización.

##### **2.3.1.1. Tangibilidad.**

Es la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos, siendo elementos físicos que van acompañados con la prestación del servicio, de

los cuales el cliente podría eventualmente emitir un juicio parcial acerca de la calidad del servicio de la empresa. Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad.

#### **2.3.1.2. *Fiabilidad.***

Es la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, donde la empresa suministra el servicio en el momento preciso, en el tiempo requerido y de manera correcta, que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

#### **2.3.1.3. *Responsabilidad.***

Es la actitud que muestra la organización en el momento de ofrecer soluciones a los clientes y proporcionarles servicios rápidos, ya que dependerá del cumplimiento a tiempo del compromiso contraído con el cliente y también de que tan accesible es entrar en contacto con la compañía. La disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, lo posible de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

#### **2.3.1.4. *Seguridad.***

Es la credibilidad que poseen los clientes de como las empresas solucionan sus problemas y el interés demostrado por esta para satisfacer sus necesidades, transmitiendo seguridad de crear y mantener una buena reputación del nombre de la compañía, capacitar al personal que está en contacto con el cliente, transmitir confianza y evitar cualquier interacción agresiva con el mismo, donde expresa que es el sentimiento que tiene el cliente

cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible, esto implica credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad.

#### **2.3.1.5. Empatía.**

Está determinada por la atención individualizada, amable, proporcionada por la empresa a sus clientes, se refiere al contacto directo entre la organización y el cliente. Para que la empatía ocurra debe necesariamente existir una buena comunicación entre la empresa y el cliente, informándolo de todos aquellos aspectos del servicio y no es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, donde se requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

### **2.4. Hipótesis de la investigación**

#### **2.4.1 Hipótesis general.**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

#### **2.4.2 Hipótesis específicas.**

- a. La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.
- b. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.
- c. La responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.
- d. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

- e. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

## **2.5. Identificación de variables.**

### **2.5.1. Variable predictora.**

#### **a. Calidad de servicio**

La calidad de servicio son acciones intangibles que ofrece a sus clientes de acuerdo a sus necesidades y expectativas (Castellano y González 2010).

#### **b. Dimensiones**

1. Tangibilidad
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

### **2.5.2. Variable de criterio**

#### **a. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se entiende como: "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2003).

#### **b. Dimensiones**

1. Rendimiento percibido
2. Expectativas
3. Niveles de satisfacción

## **2.6. Operacionalización de variables**

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	OPERACIONALIZACIÓN	TÉCNICA	FUENTE
CALIDAD DE SERVICIO	Tangibilidad	Instalaciones Empleados Materiales	1	El centro de salud, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	Según la escala de Likert  1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Encuesta	Cuestionario de la escala SERVQUAL obtenido de la tesis de Gonzales, (2016), titulada "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015". Se realizó a los clientes de STARBUCKS COFFEE de Santa Anita
			2	Las instalaciones físicas del centro de salud, son cómodas y visualmente atractivas.			
			3	Los empleados del centro de salud tienen una apariencia pulcra.			
			4	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.			
	Fiabilidad	Promesa Eficiencia Eficacia	5	Cuando en el centro de salud prometen dar un servicio en cierto tiempo, lo cumplen.			
			6	Cuando tengo un problema en el centro de salud, muestran un sincero interés en solucionarlo.			
			7	Habitualmente en el centro de salud, me prestan un buen servicio.			
			8	En el centro de salud, me prestan su servicio de forma cuidadosa y segura.			
	Capacidad de respuesta	Comunicación Disposición Agilidad	9	Los empleados del centro de salud, informan puntualmente y con sinceridad todas las condiciones del servicio.			
			10	Los empleados del centro de salud, realizan un servicio rápido y ágil.			
			11	Los empleados del centro de salud, siempre están dispuestos a ayudarlo.			
			12	Los empleados del centro de salud, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.			
	Seguridad	Confianza Cortesía Habilidad	13	El comportamiento de los empleados del centro de salud, le transmite confianza.			
			14	Me siento seguro en las transacciones que realizo en el centro de salud.			
			15	Los empleados del centro de salud, son siempre amables.			
			16	Los empleados del centro de salud, tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.			

	Empatía	Atención Comprensión Necesidad	17	Los empleados del centro de salud, ofrecen información y atención personalizada				
18			Los empleados del centro de salud, buscan lo mejor para los intereses del paciente.					
19			Los empleados del centro de salud, comprenden sus necesidades específicas.					
20			El centro de salud, está en el lugar adecuado.					
21			El centro de salud, tiene un horario de atención adecuado.					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	Resultado Percepciones Desempeño	1	Siente que el centro de salud se identifica con usted.	Según la escala de Likert	Encuesta	Cuestionario de las dimensiones de satisfacción de Kotler obtenido de la tesis de Gonzales, (2016) titulada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”. Se realizó a los clientes de STARBUCKS COFFEE de Santa Anita	
			2	Me siento conforme con el desempeño de los empleados del centro de salud.				
			3	Los servicios que ofrece el centro de salud, están en base a sus publicaciones.				
			4	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el centro de salud.				
			5	Me gusta frecuentar el centro de salud.				
	Las expectativas	Motivación Experiencias	6	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del centro de salud.				6. Totalmente en desacuerdo
			7	El servicio que brinda el centro de salud es el esperado.				7. En desacuerdo
			8	En el centro de salud existen las comodidades para una buena experiencia.				8. Indeciso
			9	En el centro de salud me siento cómodo y me relajo del estrés laboral,				9. De acuerdo
	Nivel de Satisfacción	Insatisfacción Satisfacción	10	Me siento satisfecho con los precios que establece el centro de salud.				10. Totalmente de acuerdo
			11	Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del centro de salud.				
			12	Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene el centro de salud.				
			13	Me complace la cortesía de los empleados del centro de salud.				
			14	Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el centro de salud.				

## CAPÍTULO III

### Materiales y métodos

#### 3.1. Tipo de investigación

Es una investigación de tipo descriptivo – Correlacional (Malaga, y col. 2008). Es descriptivo, porque se miden y exponen las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Es correlacional, porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio.

#### 3.2. Diseño de la investigación

El diseño del trabajo es no experimental de corte transversal. De acuerdo con Malaga y col. (2008), es un tipo de investigación en la cual el investigador no manipula ninguna de las variables estudiadas. Es de corte transversal, porque estudia a los sujetos en un tiempo determinado.

El diseño es el siguiente:

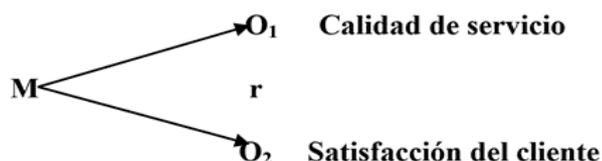


Figura 2. Esquema de diseño correlacional.

**M** = Muestra de clientes.

**O1** = Son las observaciones Calidad de servicio.

**O2** = Son las observaciones Satisfacción del cliente.

**r** = Es la correlación entre las variables observadas.

#### 3.3. Población y muestra

La población está constituida por 127 pacientes que se atienden en el centro médico San Felipe, los cuales fueron encuestados con el consentimiento de la empresa durante el mes de mayo del 2017.

### Muestra

Tabla 1

*Atención de pacientes durante 3 semanas en el mes de mayo 2017*

<b>Día</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Promedio</b>
<b>Lunes</b>	180	205	190	191.67
<b>Martes</b>	190	180	185	185
<b>Miércoles</b>	200	190	200	196.67
<b>Jueves</b>	185	170	178	177.67
<b>Viernes</b>	195	190	182	189
<b>Sábado</b>	200	210	190	200
<b>N</b>				190

La muestra está conformada por 127 pacientes, cuya elección se realizó con pacientes atendidos durante 3 semanas en el mes de mayo 2017. El número de la muestra se eligió en base a la siguiente fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

*Figura 3. Tamaño de muestra para población finita.*

$$n = \frac{190 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (190 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 127$$

Donde:

$N$  = Total de la población

$Z_a$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es a 95%)

$p$  = es igual a proporción esperada (en este caso 5% = 0.5)

$q$  = 0.5

$d$  = precisión (en su investigación 5%).

El valor de 0.05 corresponde al margen de error estimado y esto indicará que, del total de las personas encuestadas aproximadamente, del cien por ciento, el 0.05% de la información podría ser defectuosa; dicho de otro modo, de cada cien encuestados cinco no quisieron ser encuestados.

Finalmente, la muestra estará conformada por 127 Pacientes del Centro de Salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

### **3.4. Instrumento y técnicas de recolección de datos**

#### **3.4.1. Diseño del instrumento.**

Se utilizará el instrumento de la escala SERVQUAL que mide la variable calidad de servicio constituido por 22 ítems; está conformada por 5 dimensiones, las cuales fueron modificadas a 21 preguntas, que son: tangibilidad con 4 ítems, fiabilidad con 4 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems, empatía con 5 ítems, que hacen un total de 21 ítems.

Asimismo, para la variable satisfacción, la cual tiene 3 dimensiones, se utilizó las dimensiones de Kotler constituido por un instrumento de 17 ítems, que cuales fueron modificadas a 14 preguntas y son: rendimiento percibido 5 ítems, las expectativas 4 ítems y los niveles de satisfacción 5 ítems.

Ambos tuvieron opciones de respuesta tipo Likert, (1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= indeciso, 4= de acuerdo, y 5= totalmente de acuerdo).

#### **3.4.2. Técnicas de recolección de datos.**

La recolección de los datos se realizará a través de encuesta de calidad del servicio y Satisfacción del cliente, donde los clientes participantes proveerán la información, se aplica por falta de instalaciones cómodas y atractivas.

#### **3.4.3. Procedimiento de recolección de datos.**

Para poder empezar a recolectar se debe tener previo permiso de la entidad, por dicha razón se les presentó una carta dirigida hacia la entidad por parte de la facultad de ciencias empresariales de la UPeU y se contó con la coordinación de los supervisores para poder recolectar datos.

#### **3.4.4. Procesamiento y análisis.**

Se utilizará el estadístico Chi cuadrado de Pearson, un estadístico descriptivo e Inferencial, por ser lo más conveniente para lograr los objetivos propuestos y todo se procesará en el SPSS para poder tener resultados más confiables.

## **CAPÍTULO IV**

### **Resultados y discusión**

#### **4.1. Descripción de la población**

La presente investigación fue desarrollada en el Centro de Salud San Felipe, Chosica, Lima, dicha unidad cuenta con 180 pacientes al día. Para nuestra investigación se usó una muestra no probabilística por ende se usó al 100% de la población.

#### **4.2. Resultados**

Los resultados que se presentan a continuación, se obtuvieron de una muestra de 127 pacientes, los cuales fueron elegidos al azar. La encuesta se realizó en el Centro de Salud San Felipe, Chosica, Lima. Este resultado se presenta de acuerdo a los análisis realizados mediante el uso de estadística descriptiva e inferencial.

##### **4.2.1. Características sociodemográficas de la investigación.**

###### **A. Características del grupo de estudios**

Tabla 2

*Edad, sexo, estado civil y grado de instrucción de los pacientes participantes en la investigación*

	Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	37	29.10%
	Femenino	90	70.90%
	Total	127	100.00%
Edad	Menos de 25	17	13.40%
	25 a 34	32	25.20%
	35 a 44	26	20.50%
	45 a 54	29	22.80%
	Mayores de 55	23	18.10%
	Total	127	100.00%
Estado Civil	Soltero	62	48.80%
	Casado	62	48.80%
	Viudo	3	2.40%
	Total	127	100.00%
Grado de Instrucción	Primaria	9	7.10%
	Secundaria	60	47.20%
	Superior	58	45.70%
	Total	127	100.00%

En la tabla 2 se observa que los pacientes participantes de la investigación, fueron del 100% de encuestados, según el género, el 29.1 % es masculino y el 70.9 % es femenino. Asimismo, el 25,2 % es de 25 a 34 años, el 22,8% comprende edades de 45 a 54, el 20,5 % es de 35 a 44 años, el 18,1% comprende una edad de 55 años a más, el 13,4 % es menor a 25 años. En cuanto al estado civil, se distribuyeron entre el 48,8% soltero(a), 48,8 % son casado(a) y el 2,4 % son viudo (a). Por otro lado, en lo que respecta al grado de instrucción, la mayoría (47,2 %) indicaron tener el nivel secundario, seguido de nivel superior con un 45,7% y el 7,1% solo contaban con estudios del nivel primario.

#### **4.2.2. Resultado descriptivo de las variables.**

##### **B. Percepción de la calidad de servicio según sus dimensiones**

Tabla 3

*Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones de los pacientes del centro de salud San Felipe*

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Servicio	Bajo	37	29.10%
	Medio	57	44.90%
	Alto	33	26.00%
	Total	127	100.00%
Fiabilidad	Bajo	26	20.50%
	Medio	85	66.90%
	Alto	16	12.60%
	Total	127	100.00%
Seguridad	Bajo	24	18.90%
	Medio	85	66.90%
	Alto	18	14.20%
	Total	127	100.00%
Capacidad de Respuesta	Bajo	33	26.00%
	Medio	76	59.80%
	Alto	18	14.20%
	Total	127	100.00%
Empatía	Bajo	25	19.70%
	Medio	66	52.00%
	Alto	36	28.30%
	Total	127	100.00%
Tangibilidad	Bajo	37	29.10%
	Medio	64	50.40%
	Alto	26	20.50%
	Total	127	100.00%

En la tabla 3 muestra el nivel de la calidad de servicio y sus dimensiones de los pacientes del centro de salud San Felipe. En cuanto a calidad de servicio, 29.1% percibe un nivel bajo; el 44.9% percibe un nivel medio y el 26.0% un nivel alto. En cuanto a las dimensiones, estas son percibidas en un nivel medio: fiabilidad (66,9%), seguridad (66,9%), capacidad de respuesta (59.8%), empatía (52,0%), tangibilidad (50,4%). Estas dimensiones son controladas por estar en un nivel medio, la cual se debería mejorar o mantener en el proceso.

La dimensión con un nivel alto de percepción (28,3%) fue la empatía. Sin embargo, la dimensión con un nivel bajo de percepción (29,10%) es la tangibilidad; según los resultados es algo que valoran los pacientes. Mientras que la capacidad de respuesta se debe mejorar, porque mantener contento al cliente respondiendo a sus necesidades es la clave para el éxito a largo plazo, según Técnicas y elementos de Atención al cliente (2010).

### Nivel de los indicadores de calidad de servicio según sus dimensiones

Tabla 4

*Resultados descriptivos de la variable “Calidad de servicio” según sus indicadores*

Dimensiones	Indicadores	%
<b>Seguridad</b> (79%)	El comportamiento de los empleados del centro de salud, le transmite confianza.	80
	Los empleados del centro de salud, tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	80
	Los empleados del centro de salud, son siempre amables.	79
<b>Fiabilidad</b> (78%)	Me siento seguro en las transacciones que realizo en el centro de salud.	78
	Habitualmente en el centro de salud, me prestan un buen servicio.	81
	En el centro de salud, me prestan su servicio de forma cuidadosa y segura.	79
<b>Capacidad de respuesta</b> (77%)	Cuando tengo un problema en el centro de salud, muestran un sincero interés en solucionarlo.	77
	Cuando en el centro de salud prometen dar un servicio en cierto tiempo, lo cumplen.	76
	Los empleados del centro de salud, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	79
	Los empleados del centro de salud, siempre están dispuestos a ayudarlo.	77
<b>Empatía</b> (77%)	Los empleados del centro de salud, informan puntualmente y con sinceridad todas las condiciones del servicio.	76
	Los empleados del centro de salud, realizan un servicio rápido y ágil.	76
	El centro de salud, tiene un horario de atención adecuado.	80
	Los empleados del centro de salud, buscan lo mejor para los intereses del paciente.	78
<b>Tangibilidad</b> (74%)	Los empleados del centro de salud, ofrecen información y atención personalizada	77
	Los empleados del centro de salud, comprenden sus necesidades específicas.	76
	El centro de salud, está en el lugar adecuado.	74
	Los empleados del centro de salud tienen una apariencia pulcra.	81
	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	75
	El centro de salud, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	73
	Las instalaciones físicas del centro de salud, son cómodas y visualmente atractivas.	69

Las principales fortalezas del centro de salud referidas a las cinco dimensiones con un porcentaje mayor a 78% son: en cuanto a la dimensión seguridad (79%), se manifiesta en la confianza que se brinda a los pacientes, esto se facilita porque tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los pacientes, pues los empleados son amables y corteses a la hora de tratar con los pacientes. Esto les permite a los clientes confiar en la

institución y así realizar cualquier trámite de manera más segura. Aportando a los presentes resultados según Técnicas y elementos de Atención al cliente (2010).

Menciona que una sencilla mejora puede aumentar la competitividad de la empresa, la imagen, el prestigio de la empresa, el compromiso y productividad.

Sin embargo, también se han identificado debilidades en el centro de salud. Estos aspectos de la calidad de servicio que deben ser fortalecidos se hallan en las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad.

En la primera dimensión, los empleados deben dedicar un tiempo adecuado para resolver las preguntas de los pacientes y así darles a conocer los servicios que se brinda de manera rápido y ágil, lo cual según Sofia Semo (n.d.). el no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Por ello, se sugiere a los empleados priorizar las necesidades de los pacientes y así los problemas y cuestiones disminuirán.

Con respecto a la segunda dimensión, se debe fortalecer el horario de atención, y la ubicación del centro de salud. Así mismo, se debe buscar mejorar en los empleados el comprender sus necesidades específicas de los pacientes, ofreciéndoles información y atención personalizada. Donde Rivero (2017) resalta, que ser empático es saber lo que siente para llegar a entenderla; esto permite establecer relaciones sinceras y saludables en las que ambas partes se sienten conformes. Lo cual ayudará a fortalecer la fidelización del paciente y su plena satisfacción.

En cuanto a la tercera dimensión, acerca de la tangibilidad que debiera sentirse con notoriedad en el centro de salud, parece que esto no ocurre, pues las instalaciones del centro de salud no son muy cómodas ni atractivas, tampoco cuentan con tecnología moderna; donde

Osmer (2013) menciona que actualmente los beneficios tangibles se pueden medir en términos de ahorro, recursos y tiempo. Por ello, se sugiere invertir en tecnología e infraestructura, ya que esto hace que la empresa tenga costos reducidos.

### Percepción de la satisfacción del cliente según sus dimensiones

Tabla 5

*Resultados descriptivos de la variable “Calidad de servicio” según sus indicadores*

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Bajo	34	26.80%
	Medio	59	46.50%
	Alto	34	26.80%
	Total	127	100.00%
Expectativas	Bajo	23	18.10%
	Medio	91	71.70%
	Alto	13	10.20%
	Total	127	100.00%
Niveles de Satisfacción	Bajo	32	25.20%
	Medio	75	59.10%
	Alto	20	15.70%
	Total	127	100.00%
Rendimiento Percibido	Bajo	27	21.30%
	Medio	68	53.50%
	Alto	32	25.20%
	Total	127	100.00%

En la tabla 5 se muestra el nivel de percepción de la satisfacción del cliente y sus dimensiones de los pacientes del centro de salud San Felipe. En cuanto a la satisfacción del cliente, 26,8% percibe un nivel bajo; el 46,5% en un nivel promedio y el 26,8% en un nivel alto. En cuanto a las dimensiones, estas son percibidas en un nivel medio: las expectativas (71,7%), niveles de satisfacción (59,1%) y el rendimiento percibido (53,5%).

La dimensión con un nivel alto de percepción (25,2%) fue el rendimiento percibido. Sin embargo, la dimensión con un nivel bajo de percepción es de 25,2% en los niveles de satisfacción.

### C. Nivel de los indicadores de calidad de servicio según sus dimensiones

Tabla 6

*Resultados descriptivos de la variable “Satisfacción del cliente” según sus indicadores*

Dimensiones	Indicadores	%
<b>Niveles de satisfacción</b> (79%)	Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el centro de salud.	80
	Me complace la cortesía de los empleados del centro de salud.	81
	Me siento satisfecho con los precios que establece el centro de salud.	79
	Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del centro de salud.	78
	Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene el centro de salud.	78
<b>Expectativas</b> (78%)	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del centro de salud.	81
	El servicio que brinda el centro de salud es el esperado.	80
	En el centro de salud existen las comodidades para una buena experiencia.	77
	En el centro de salud me siento cómodo y me relajo del estrés laboral.	75
<b>Rendimiento percibido</b> (77%)	Los servicios que ofrece el centro de salud, están en base a sus publicaciones.	80
	Me siento conforme con el desempeño de los empleados del centro de salud.	78
	Me gusta frecuentar el centro de salud.	77
	Siente que el centro de salud se identifica con usted.	77
	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el centro de salud.	74

Una calidad de servicio no adecuada se refleja en la satisfacción de los pacientes en dicha organización. En este caso, en cuanto a nivel de satisfacción, se considera que debería mejorar en brindar una buena atención de parte de los empleados hacia los pacientes. La organización debe capacitar a los empleados donde deben mostrar amabilidad y cortesía de tal manera que los pacientes tengan confianza puesto que la confianza es esencial cuando hablamos de un tema como es la salud. Para conseguir que un paciente se ponga en manos de un determinado centro, éste debe confiar primero en él completamente. Al respecto, López (2013) menciona que los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del paciente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los pacientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por el centro de salud.

Asimismo, en cuanto a las expectativas, se debería plantear estrategias de mejora para la comodidad del paciente y de esa forma ellos puedan tener una experiencia única

desde el primer instante en que visitan al centro de salud. Diaz (2017) dice que tiene que ver mucho la presentación desde cuando lo veas por primera vez, mencionándole tu nombre e infórmale que estás ahí para ayudarlo, haciéndolo sentir que su salud es lo más importante para ti por lo que estás dispuesto a resolver sus dudas.

Asimismo, el rendimiento percibido (77%) no ha logrado el nivel adecuado; por lo tanto, se recomienda mejorar las condiciones físicas en cuanto a la iluminación, ventilación espacio físico, es decir, que se debería incrementar mejoras en la infraestructura como las instalaciones donde los pacientes se sientan cómodos. Según Design Center of Health (2016), la organización estadounidense indica que tener una buena infraestructura en una clínica u hospital es crucial para la salud de los pacientes pudiendo contribuir eficientemente para su pronta recuperación así mismo afirma que el buen funcionamiento de las instalaciones de un hospital supone un incremento en la satisfacción del paciente.

## **Contrastación de hipótesis**

### **4.2.3. Prueba de normalidad.**

Para poder elegir la prueba de correlación se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, la cual identificó que los valores que resultaron en el  $p$  valor son menores a 0.05 ( $p < 0.05$ ), ver tabla 6. Por lo tanto, se concluye que las variables y sus respectivas dimensiones tienen una distribución no normal, y para la inferencia estadística se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para variables con distribución no normal.

Tabla 7

*Prueba de normalidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con sus respectivas dimensiones*

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	p valor
Calidad	0.115	127	0
Tangibilidad	0.227	127	0
Fiabilidad	0.233	127	0
Capacidad de Respuesta	0.167	127	0
Seguridad	0.197	127	0
Empatía	0.156	127	0
Satisfacción	0.145	127	0
Rendimiento Percibido	0.195	127	0
Expectativas	0.183	127	0
Nivel de Satisfacción	0.167	127	0

#### **4.2.4. Hipótesis general.**

H0: No existe asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

H1: Existe asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 8

*Asociación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe*

	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad de servicio	,958**	0	127

En la tabla 8, se presenta la asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica.

Se obtuvo mediante la prueba de la correlación de Spearman: Rho de Spearman es 0,958 y un p valor de  $p = 0,000 < 0,05$ . Por lo tanto, la calidad de servicio está asociada de manera directa y positiva a la satisfacción del cliente. Por lo tanto, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la calidad de servicio se asocia significativamente a la satisfacción del cliente para los pacientes del centro de salud San Felipe.

#### 4.2.5. Hipótesis específicas.

##### Hipótesis específica 1

H0: No existe asociación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

H1: Existe asociación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

Regla de decisión

Si el p valor  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 9

*Asociación entre tangibilidad y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe*

	Rho de Spearman	p valor	N
Tangibilidad	,694**	0	127

En la tabla 9, se observa que existe asociación altamente significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación

de Spearman (Rho de Spearman es 0,694 y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, la tangibilidad de la calidad de servicio está asociada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la tangibilidad de la calidad de servicio se asocia significativamente a la satisfacción de los pacientes del Centro de salud San Felipe.

### **Hipótesis específica 2**

H<sub>0</sub>: No existe asociación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

H<sub>1</sub>: Existe asociación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

Regla de decisión

Si el  $p$  valor  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula.

Si el  $p$  valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 10

*Asociación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe*

	Rho de Spearman	p valor	N
Fiabilidad	,780**	0	127

En la tabla 10, se observa que existe asociación altamente significativa entre la fiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,780 y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, la fiabilidad de la calidad de servicio está asociada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la fiabilidad de la calidad de servicio se asocia

significativamente a la satisfacción del cliente para los clientes del centro de salud San Felipe.

### **Hipótesis específica 3**

H<sub>0</sub>: No existe asociación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

H<sub>1</sub>: Existe asociación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 11

*Asociación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe*

	Rho de Spearman	p valor	N
Capacidad de respuesta	,810**	0	127

En la tabla 11, se observa que existe asociación altamente significativa entre la capacidad de respuesta de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,810 y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, la capacidad de respuesta de la calidad de servicio está asociada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se asocia significativamente a la satisfacción del cliente para los clientes del centro de salud San Felipe.

#### **Hipótesis específica 4**

H0: No existe asociación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

H1: Existe asociación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

Regla de decisión

Si el p valor  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 12

*Asociación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe*

	Rho de Spearman	p valor	N
Seguridad	,693 **	0	127

En la tabla 12, se observa que existe asociación altamente significativa entre la seguridad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,693 y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, la seguridad de la calidad de servicio está asociada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la seguridad de la calidad de servicio se asocia significativamente a la satisfacción del cliente para los clientes del centro de salud San Felipe.

#### **Hipótesis específica 5**

H0: No existe asociación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

H1: Existe asociación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en el centro de salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017.

Regla de decisión

Si el p valor  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 13

*Asociación entre la empatía y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe*

	Rho de Spearman	p valor	N
Empatía	,696**	0	127

En la tabla 13, se observa que existe asociación altamente significativa entre la empatía de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,696 y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, la empatía de la calidad de servicio está asociada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la empatía de la calidad de servicio se asocia significativamente a la satisfacción del cliente para los clientes del centro de salud San Felipe.

## CAPITULO V

### Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

Uno de los pilares fundamentales, dentro de las organizaciones, es la calidad de servicio el cual impacta en la satisfacción de los clientes.

La satisfacción del cliente es la esencia de toda la organización. Un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa. Los clientes satisfechos producen incremento en las ventas, en los ingresos y en los beneficios.

Las conclusiones fueron elaboradas a partir de los resultados obtenidos en base a los objetivos de la investigación. Se presenta, en primer lugar, los niveles de percepción entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en segunda instancia las conclusiones que corresponden al objetivo general y los objetivos específicos.

Respecto a la primera instancia

- Existe asociación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro de salud San Felipe en un grado de  $r = 0,958$

Segunda instancia

- La asociación significativa entre tangibilidad y satisfacción del cliente fue en un grado de  $r = 0,694$
- Hay una asociación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente en un grado de  $r = 0,780$
- La asociación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente fue de  $r = 0,810$

- Se concluye que existe asociación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en un grado de  $r = 0,693$
- Existe asociación significativa entre empatía y la satisfacción del cliente en un grado de  $r = 0,969$

Se concluye que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del centro de salud San Felipe, presentan una asociación estrecha y significativa. Demostrando que, a mayor nivel de calidad de servicio en el Centro de Salud, los pacientes manifiestan una mayor satisfacción. También se concluye que la satisfacción del cliente y las dimensiones de la calidad de servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) presentan una asociación fuerte y significativa.

## **5.2. Recomendaciones**

En la investigación realizada en el centro de salud San Felipe de Chosica, se han identificado debilidades en las siguientes dimensiones:

### **Capacidad de respuesta**

- Contar con personal capacitado y apto de servir a su prójimo, donde mantengan siempre una actitud positiva en el trabajo, hacia el trato con los clientes, siempre será mejor mostrar una sonrisa que una cara enojada.
- Disponer de un tiempo determinado para darles a conocer detalladamente los servicios que la institución brinda y resolver las preguntas de los pacientes.
- Contar con personal eficiente y eficaz.

### **Empatía**

- Se debe fortalecer el horario de atención.

- Los empleados deben saber interpretar las necesidades específicas de los pacientes, recibiendo ellos una atención personalizada.
- La ubicación del centro de salud debe estar en un lugar más visto.

### **Tangibilidad**

- Trabajar en la mejora de las instalaciones físicas del centro de salud.
- Invertir en tecnología moderna.

### **Recomendaciones**

1. Implementar técnicas de reconocimiento para su personal y periódicamente reconocer o premiar al mejor trabajador.
2. Distribuir las tareas de manera igualitaria y encontrar personal de apoyo para ayudar a reducir la presión percibida por el trabajador.
3. Establecer una relación más estrecha entre los trabajadores y jefes para que puedan conocerse mejor y que exista espíritu de trabajo igualitario para con todos.
4. Establecer capacitaciones, cursos, becas que ayuden a que el trabajador sienta que su organización se preocupa por el desarrollo.
5. Ambientar el lugar de trabajo y brindar comodidad al trabajador en base a ventilación, iluminación y espacio.
6. Incentivar al trabajador para que pueda realizar su trabajo de la forma más cómoda posible.
7. Considerar el aumento de sueldo para aquellos trabajadores que merecen ser remunerados evaluando el desempeño laboral.
8. Enmarcar en el trabajador supervisión y mediante reuniones establecer una relación de acercamiento entre el subordinado y trabajador.

9. En el aspecto académico recomendamos continuar con este tipo de estudios para fortalecer la capacidad de investigar.

## Referencias bibliográficas

- Albrecht, K. (1998). *La Revolución del Servicio*. Editorial MacGrawHill. Colombia.
- Álvarez, G. M. (2012). GUBERNAMENTALES Tutor : MSc Emmanuel López Caracas , mayo de 2012.
- Alvarez, R. (2012). Satisfacción de los pacientes hospitalizados con la atención de enfermería Alma Elizabeth, *11(2)*, 68–72.
- Amores Cevallos, C. M. (2008). Modelo De Calidad De Servicio Al Cliente Para Mejorar La Comercializacion De Combustible En La Estacion De Servicio “El Fogon”., 1–132.
- Bounds, G. M. (1994). *Beyond Total Quality Management*. Mc Graw Hill (Bogotá).
- Camisón Zornoza, C., Gil Edo, M. T., & Roca Puig, V. (1999). Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas: el caso de la Universitat Jaume I. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, *5(2)*, 69–92.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, *65*, 33–55.
- Castellano, S., & Gonzalez, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio : Estudio de caso \*. *Revista Venezolana de Gerencia*, *15(52)*, 570–590.
- Chiang, M., Salazar, C., & Núñez, A. (2007). Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal : hospital tipo 1 1 organizational environment and work satisfaction in, *16*, 61–76.
- Colunga,López, A. y C. (2007). *Calidad de atención y satisfacción del usuario con cita previa en medicina familiar de Guadalajara*. *Rev Cubana Salud Pública* (Vol. 33). Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v33n3/spu12307.pdf>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*.
- Design Center of Health. (2016). *Importancia de las instalaciones para la salud*.
- Diaz, I. (2017). *Esto es lo que tienes que hacer para impresionar a un paciente nuevo*.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, *15(25)*, 64–80.

Duque Oliva, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)

Fernando Salazar. (2014). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en.* Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UCE-0006-12.pdf>

Gabriel. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios.*

Galeana Figueroa, E. (2004). *Calidad total y políticas de recursos humanos en el sector hotelero de Cataluña* tesi doctoral.

Gerónimo, R., Magaña, M., Rivas, V., Sánchez, L., Cruz, A., & Morales, F. (2016). Satisfacción con la calidad de la atención en mujeres en periodo posparto de un hospital de tercer nivel. *Revista Conamed*, 21(1), 15–20.

Gordón, R. (2013). *La gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio de transportes pesado de la ciudad de Tulcán.*

Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. Á. (2002). *Gestión de la calidad.* Barcelona, Edición UPC.

Heredia Viveros, N. L. (2007). *Gerencia de compras la Nueva Estrategia Competitiva.* Bogotá, Ediciones ECOE.

Iguarán, R., Chávez, E., & Pérez, J. (2006). *Satisfacción de los clientes del Servicio Médico Odontológico de la Universidad del Zulia . Núcleo Costa Oriental del Lago.*

Infantes. (2017). *Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos-2016.* Retrieved from [http://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/12/876793/calidad-de-atencion-y-grado-de-satisfaccion-de-los-usuarios-de-\\_e4Vf9y6.pdf](http://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/12/876793/calidad-de-atencion-y-grado-de-satisfaccion-de-los-usuarios-de-_e4Vf9y6.pdf)

Juran, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad.* Madrid, Ediciones Díaz de Santos.

Katz Bernard, T. N. T. (1991). *Cómo gerenciar el servicio al cliente.* Editorial Ligis. Colombia.

López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente.*

- Malaga, J., Vera, G., & Ramos, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. *Revista de La Escuela de Posgrado*. Retrieved from [http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj\\_modela\\_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf](http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf)
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de los clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 28(4), 43–47.
- Montenegro Pinchao, S. P. (2013). El servicio de transporte pesado y su demanda en el Cantón Tulcán, 53, 160. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Moreno Hidalgo, J. A. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce.
- Oliver, R. L. (1997). *satisfaction A behavioral Perspective on the consumer*. Edición. McGraw-Hill, Singapur.
- Osmer Clavo: 2013. (n.d.). Beneficios Tangibles e Intangibles. Retrieved August 22, 2017, from <http://osmerclavo.blogspot.pe/2013/>
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*, 10.
- Pontón, E. (2016). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. *Coeptum*, 1, 1–6.
- Quispe. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas. Retrieved from <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe Perez-Calidad de servicio y satisfaccion del usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Redhead. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Retrieved from [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead\\_gr.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1)
- Rico, R. R. (2001). *Total Customer Satisfaction*.

Rios Gual, J., & Vila Fernandez, M. (2007). Aspecto de Gestión en la Calidad de Servicio. una aplicación del concept Mapping al caso de las cadenas Hoteleras en España, 1–3.

Ruelas, E. (1993). Productividad y, (1), 298–304.

Sara Rivero, febrero 2017. (n.d.). Tener empatía en el trabajo tiene sus ventajas. Retrieved August 22, 2017, from <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2017/02/14/1149512/tener-empatia-trabajo-ventajas.html>

Sofia Semo. (n.d.). la capacidad de respuesta al cliente | Pequeña y mediana empresa - La Voz Texas. Retrieved August 22, 2017, from <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>

Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2007). Variables Clave En El Sector Turístico, *16*, 115–132.

Tafur, R., & Espinola, L. (2013). Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del glof y country club de Trujillo, 124. Retrieved from [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/211/1/TAFUR\\_ROSA\\_NIVEL\\_SATISFACCION\\_RESTAURANTE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/211/1/TAFUR_ROSA_NIVEL_SATISFACCION_RESTAURANTE.pdf)

Técnicas y elementos de Atención al cliente. (2010). Retrieved August 22, 2017, from <http://erickasac.blogspot.pe/>

Universidad de las Américas, P. (2006). Capítulo II, 58–97.

Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente The Role of the Restaurant ' s Service Quality as Antecedent of the Customer Loyalty, *30* (Julio), 16–30.

Dario, A., & Vela, O. (2009). La satisfacción del cliente bancario en Canadá:, (18), 50–71.

Las ventajas de una buena salud y seguridad en el trabajo 77 ES. (2008). Retrieved from <https://osha.europa.eu/es/tools-and-publications/publications/factsheets/77>

RV. (1960). *La Santa Biblia antiguo y nuevo testamento antigua versión de Casiodoro de Reina (1569) revisada por Cipriano de Valera(1602) otras versiones: 1862, 1909 Y 1960 Reina-Valera 1960 Bibles.org.uk.*

## Anexos

### Anexo I Cuestionario de Calidad de servicio

#### **CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

#### **INTRODUCCIÓN**

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación conducente al título profesional universitario. Así mismo busca contribuir en la calidad del servicio que redunde en una completa satisfacción de los usuarios a este servicio. Por estos motivos les solicitamos su colaboración.

#### **INSTRUCCIONES**

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

#### **ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICO**

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Sexo:                           <sup>1</sup>( ) Masculino           <sup>2</sup>( ) Femenino
3. Estado civil:               <sup>1</sup>( ) Soltero               <sup>2</sup>( ) Casado               <sup>3</sup>( ) Viudo
4. Grado de instrucción: <sup>1</sup>( ) Primaria           <sup>2</sup>( ) Secundaria           <sup>3</sup>( ) Superior
5. Ocupación: \_\_\_\_\_

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

N°	ITEMS	Nota				
		TD	ED	I	DA	TA
	<b>TANGIBILIDAD</b>					
1	El centro de salud, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas del centro de salud, son cómodas y visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3	Los empleados del centro de salud tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
	<b>FIABILIDAD</b>					
5	Cuando en el centro de salud prometen dar un servicio en cierto tiempo, lo cumplen.	1	2	3	4	5
6	Cuando tengo un problema en el centro de salud, muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	Habitualmente en el centro de salud, me prestan un buen servicio.	1	2	3	4	5
8	En el centro de salud, me prestan su servicio de forma cuidadosa y segura.	1	2	3	4	5
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					

9	Los empleados del centro de salud, informan puntualmente y con sinceridad todas las condiciones del servicio.	1	2	3	4	5
10	Los empleados del centro de salud, realizan un servicio rápido y ágil.	1	2	3	4	5
11	Los empleados del centro de salud, siempre están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5
12	Los empleados del centro de salud, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
	<b>SEGURIDAD</b>					
13	El comportamiento de los empleados del centro de salud, le transmite confianza.	1	2	3	4	5
14	Me siento seguro en las transacciones que realizo en el centro de salud.	1	2	3	4	5
15	Los empleados del centro de salud, son siempre amables.	1	2	3		5
16	Los empleados del centro de salud, tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
	<b>EMPATÍA</b>					
17	Los empleados del centro de salud, ofrecen información y atención personalizada	1	2	3	4	5
18	Los empleados del centro de salud, buscan lo mejor para los intereses del paciente.	1	2	3	4	5
19	Los empleados del centro de salud, comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5
20	El centro de salud, está en el lugar adecuado.	1	2	3	4	5
21	El centro de salud, tiene un horario de atención adecuado.	1	2	3	4	5

## Anexo II Cuestionario de satisfacción del cliente

### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

#### UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

#### INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación conducente al título profesional universitario. Así mismo busca contribuir en la calidad del servicio que redunde en una completa satisfacción de los usuarios a este servicio. Por estos motivos les solicitamos su colaboración.

#### INSTRUCCIONES

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

#### ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICO

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Sexo:  Masculino  Femenino

3. Estado civil:  Soltero  Casado  Viudo

4. Grado de instrucción:  Primaria  Secundaria  Superior

5. Ocupación: \_\_\_\_\_

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

N°	ITEMS	Nota				
		TD	ED	I	DA	TA
	RENDIMIENTO PERCIBIDO					
1	Siente que el centro de salud se identifica con usted.	1	2	3	4	5
2	Me siento conforme con el desempeño de los empleados del centro de salud.	1	2	3	4	5
3	Los servicios que ofrece el centro de salud, están en base a sus publicaciones.	1	2	3	4	5
4	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el centro de salud.	1	2	3	4	5
5	Me gusta frecuentar el centro de salud.	1	2	3	4	5
	LAS EXPECTATIVAS					
6	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del centro de salud.	1	2	3	4	5
7	El servicio que brinda el centro de salud es el esperado.	1	2	3	4	5
8	En el centro de salud existen las comodidades para una buena experiencia.	1	2	3	4	5
9	En el centro de salud me siento cómodo y me relajo del estrés laboral,	1	2	3	4	5
	NIVELES DE SATISFACCIÓN					
10	Me siento satisfecho con los precios que establece el centro de salud.	1	2	3	4	5
11	Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del centro de salud.	1	2	3	4	5
12	Me siento satisfecho con el horario de atención que tiene el centro de salud.	1	2	3	4	5
13	Me complace la cortesía de los empleados del centro de salud.	1	2	3	4	5
14	Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el centro de salud.	1	2	3	4	5

### Anexo III Validación juicio de experto

#### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

##### INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

4. Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

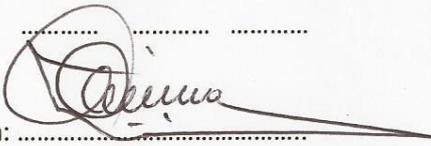
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar? .....

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar? .....

Fecha (d/m/a): 19/04/2016 Firma: 

Validado por: Edwin Cisneros González Grado Académico: Magister

Institución: Universidad Peruana Unión Ciudad/País: Perú

(A continuación se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

## HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

4. Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar? .....

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar? .....

Fecha (d/m/a): 19/04/2014 Firma: [Firma]

Validado por: [Firma] Grado Académico: l.c.

Institución: UPEV Ciudad/País: Pere-Luis

(A continuación se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

Anexo IV Carta de permiso para el Centro de Salud San Felipe



**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela Profesional de Administración**

"Formando líderes con valores cristianos"

*Una Institución Adventista*

Ñaña, 22 de febrero de 2017

**CARGO**

Director Medico  
**Freddy Pacheco Rivadeneyra**  
Servicios Médicos Atlantis S.R.L  
Chosica.

De mi especial consideración:

Reciba un cordial saludo, seguros de que su liderazgo cuenta con los mejores resultados en beneficio de la institución para la cual usted trabaja.

Siendo que la Universidad Peruana Unión realiza nuevas propuestas de solución mediante la investigación científica y que como contenido transversal busca instalar las capacidades específicas en el perfil de la formación profesional, es necesario contar con los espacios propicios para ejecutar los proyectos de investigación. Por lo tanto, mediante la presente se solicita a su despacho el permiso correspondiente para realizar las acciones necesarias para la aplicación de instrumentos que permitan recoger datos que puedan servir para lograr los resultados pertinentes con el compromiso de guardar la confidencialidad del caso.

El trabajo de investigación de turno lleva como título: *"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en usuarios de un Centro de Salud Particular del Distrito de Chosica 2017"* y tiene como investigadores a Huamani Pozo Rossy & Rojas Velásquez Ingrid, alumnas de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

Agradecemos de antemano por su atención a la presente solicitud.

Atentamente,



  
Mg. Maritza Soledad Arana Rodríguez  
Directora de la EP. Administración

  
DR. FREDDY PACHECO R.  
Gerente General  
SERVICIOS MEDICOS ATLANTIS S.R.L.

Anexo V Constancia de aceptación del Centro de Salud San Felipe



ASUNTO: Aceptación  
para realizar Encuestas

A quien corresponda:

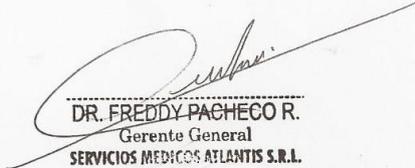
Por medio de la Presente el Dr. Freddy W. Pacheco Rivadeneyra Director Médico del Centro Médico Especializado San Felipe hace constar que las Srtas.

**INGRID THEDA ROJAS VELÁSQUEZ Y ROSSY ROXANA HUAMANI POZO**

Están autorizadas de realizar las encuestas del tema de investigación que están realizando a los usuarios del Centro Médico Especializado San Felipe cuya razón social es Servicios Médicos Atlantis S.R.L.

Se expide la presente como constancia a solicitud de las interesadas para fines que estime conveniente.

Chosica, lunes 27 de febrero de 2017

  
DR. FREDDY PACHECO R.  
Gerente General  
SERVICIOS MEDICOS ATLANTIS S.R.L.

Anexo VI Alfa de Cronbach Calidad de servicio

**Tabla N°1: Resumen de procesamiento de calidad de servicio**

		N	%
Casos	Válido	127	100
	Excluido	0	0
	Total	127	100

**Tabla N°2 Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos	N
0.904	21	127

Anexo VII Alfa de Cronbach Satisfacción del cliente

**Tabla N°3 Resumen de procesamiento de Satisfacción del cliente**

		N	%
Casos	Válido	127	100
	Excluido	0	0
	Total	127	100

**Tabla N°4 Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos	N
0.877	13	127

# Anexo VIII Base de Datos

Data.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ID	Númérico	12	0		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
2	Edad	Númérico	12	0	Edad	Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
3	nEDAD	Númérico	8	0	Edad	{1, Menos d...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
4	Sexo	Númérico	12	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
5	EstadoCivil	Númérico	12	0	Estado Civil	{1, Soltero}...	Ninguno	9	Derecha	Nominal	Entrada
6	Gradodelns	Númérico	12	0	Grado de Ins.	{1, Primaria}...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
7	Ocupación	Cadena	23	0		Ninguno	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada
8	p1	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
9	p2	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
10	p3	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
11	p4	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
12	p5	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
13	p6	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
14	p7	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
15	p8	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
16	p9	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
17	p10	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
18	p11	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
19	p12	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
20	p13	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
21	p14	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
22	p15	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
23	p16	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
24	p17	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
25	p18	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
26	p19	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
27	p20	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
28	p21	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
29	p22	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
30	p23	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
31	p24	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
32	p25	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
33	p26	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
34	p27	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
35	p28	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
36	p29	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
37	p30	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
38	p31	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
39	p32	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
40	p33	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
41	p34	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
42	p35	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
43	p36	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
44	p37	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
45	p38	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
46	p39	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
47	p40	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
48	p41	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
49	p42	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
50	p43	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
51	p44	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
52	p45	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
53	p46	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
54	p47	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
55	p48	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
56	p49	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
57	p50	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
58	p51	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
59	p52	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
60	p53	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
61	p54	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
62	p55	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
63	p56	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
64	p57	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
65	p58	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
66	p59	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
67	p60	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
68	p61	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
69	p62	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
70	p63	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
71	p64	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
72	p65	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
73	p66	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
74	p67	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
75	p68	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
76	p69	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
77	p70	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
78	p71	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
79	p72	Númérico	12	0		{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

6:42 p. m. 29/08/2017

Data.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 72 de 72 variables

	ID	Edad	nEDAD	Sexo	EstadoCivil	Gradodelns	Ocupación	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	
1	1	41	3	2	1	2	Ama de casa	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	55	5	2	2	3	Ama de casa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	26	2	2	2	2	Ama de casa	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4		
4	4	51	4	2	1	2	Comerciante	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4		
5	5	58	5	2	2	2	Ama de casa	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4		
6	6	37	3	1	1	3	Obrero	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
7	7	45	4	1	2	2	Obrero	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
8	8	59	5	1	1	1	Músico	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3		
9	9	69	5	2	2	2	Ama de casa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
10	10	42	3	2	1	3	Negociante	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3		
11	11	51	4	2	1	1	Comerciante	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
12	12	49	4	2	2	2	Ama de casa	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1		
13	13	36	3	2	2	2	Ama de casa	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3		
14	14	54	4	2	2	3	Secretaria	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4		
15	15	32	2	1	1	2	Obrero	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
16	16	42	3	2	2	2	Ama de casa	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
17	17	41	3	2	2	2	Ama de casa	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4		
18	18	36	3	2	1	2	Empleada	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3		
19	19	26	2	1	1	3	Religioso	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4		
20	20	78	5	2	2	1	Ama de casa	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4		
21	21	63	5	2	2	2	Ama de casa	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
22	22	57	5	2	2	3	Ama de casa	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3		
23	23	45	4	1	1	2	S.O	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

6:44 p. m. 29/08/2017