



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DEL CENTRO MÉDICO ESPECIALIZADO  
LAB. SALUD S.A.C CHICLAYO – 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Piscoya Valdera Naddia Beatriz**

**<https://orcid.org/0000-0002-4093-1374>**

**Bach. Arteaga Vallejos Gaby Licet**

**<https://orcid.org/0000-0002-5241-207X>**

**ASESOR:**

**Dr. Villanueva Calderón Juan Amilcar**

**<https://orcid.org/0000-0002-0815-6443>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2022**

**Aprobación del jurado**

**TESIS**  
**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL**  
**CENTRO MÉDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C**  
**CHICLAYO – 2020**

Asesor (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amilcar  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes  
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando  
Nombre Completo Firma

## **Dedicatorias**

La presente investigación se la dedico en primer lugar a Dios.

A mi padre José Piscoya Tejada que, aunque ya no está conmigo, sigue prevaleciendo en mi corazón al igual que sus sabias enseñanzas.

A mi madre Mery Valdera Santisteban y a mi hermano Juan Antonio Santamaria Valdera, quienes me brindaron su confianza, motivación y apoyo incondicional a lo largo de la carrera universitaria, fomentando en mí el ejemplo de superación, humildad y sacrificio, haciendo realidad este sueño alcanzado.

Naddia Beatriz Piscoya Valdera

Dedico esta investigación con todo mi corazón en, primer lugar a Dios

A mi madre Marita Esther Vallejos Montenegro, pues sin ella no lo habría logrado, gracias a su constante amor, paciencia y apoyo.

A mi padre Alfonso Arteaga Diaz, por estar siempre conmigo y protegerme

A mi hermana Anghella Estefany Arteaga Vallejos, por su motivación y apoyo incondicional

Y a toda mi familia por enseñarme el significado de ser perseverante y la humildad para poder lograr mis metas forjadas en el transcurso de mi vida.

Gaby Licet Arteaga Vallejos

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por haberme permitido un logro más en mi vida.

A mi familia, por apoyarme en cada decisión y por sus consejos.

A mi compañera Gaby Licet Arteaga Vallejos por su apoyo a lo largo de la carrera.

Y para finalizar también agradezco al gerente de la empresa Dr. Jorge William Diaz Valladolid por habernos permitido realizar nuestra tesis en su organización, así mismo agradecer a nuestra docente Janet Isabel Cubas Carranza por su apoyo constante al recurrir a sus capacidades y conocimientos.

Naddia Beatriz Piscoya Valdera

Agradezco a Dios por permitirme, realizar este logro en mi vida.

También agradezco a mis profesores, por haberme ayudado y brindado su sabiduría.

Agradezco también a mi amiga Naddia Beatriz Piscoya Valdera por su apoyo incondicional en el transcurso de la carrera y hoy en día nos encontramos realizando nuestra investigación juntas con éxito.

Tomando en consideración el apoyo del gerente de la empresa Dr. Jorge William Diaz Valladolid por habernos permitido realizar nuestro proyecto de tesis en su organización, de antemano agradecer también a la Docente Janet Isabel Cubas Carranza por su apoyo y brindarnos sus conocimientos.

Gaby Licet Arteaga Vallejos

## Resumen

El propósito del presente trabajo de investigación fue determinar como la Calidad de Servicio Influye en la Satisfacción del Cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo - 2020.

Esta investigación fue de tipo descriptiva – correlacional con diseño no experimental - transversal. La muestra estuvo conformada por 341 clientes del centro médico. La técnica que se aplicó para recolectar los datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con la escala de Likert. La confiabilidad del cuestionario se realizó con una muestra piloto mediante Coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0,705 y la validez del instrumento se realizó por medio del juicio de tres expertos.

El procesamiento de datos se realizó con el software SPSS. Los resultados obtenidos a través del coeficiente de Rho de Spearman, fue una correlación de 0.277, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Por tanto, se concluyó que existe relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S.A.C Chiclayo – 2020.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente y expectativas.

## **Abstract**

The purpose of this research work was to determine how the Quality of Service Influences Customer Satisfaction in the Specialized Medical Center Lab. Health S. A. C. Chiclayo - 2020.

This research was descriptive - correlational with a non-experimental - cross-sectional design. The sample consisted of 341 clients of the medical center. The technique applied to collect the data was the survey and the questionnaire with the Likert scale was used as an instrument. The reliability of the questionnaire was performed with a pilot sample using Cronbach's alpha coefficient, the result of which was 0.705 and the validity of the instrument was performed through the judgment of three experts.

Data processing was done with SPSS software. The results obtained through Spearman's Rho coefficient was a correlation of 0.277, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis. Therefore, it was concluded that there is a relationship between the variable quality of service and the variable customer satisfaction, at Specialized Medical Center Lab. Health S. A. C. Chiclayo - 2020.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction and expectations.

## INDICE

<b>Dedicatorias</b> .....	<b>iii</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>iv</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>v</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>14</b>
1.1. Realidad Problemática .....	14
1.2. Trabajos Previos .....	19
1.3. Teorías Relacionadas al Tema .....	30
1.4. Formulación del Problema .....	40
1.5. Justificación e Importancia del Estudio .....	41
1.6. Hipótesis .....	42
1.7. Objetivos .....	43
1.7.1. Objetivo General .....	43
1.7.2. Objetivos Específicos .....	43
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO</b> .....	<b>45</b>
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	45
2.2. Población y Muestra.....	46
2.3. Variables Operacionalización.....	48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 52	
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	55
2.6. Criterios Éticos .....	55
2.7. Criterios de Rigor Científico .....	56
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>58</b>
3.1. Tablas y figuras.....	58

3.2. Discusión de resultados .....	99
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>104</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>118</b>
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	118
Anexo 2: Formato del cuestionario.....	119
Anexo 3: Validación de cuestionario .....	121
Anexo 4: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación.....	133
Anexo 5: Resolución actualizada de título.....	134
Anexo 6: T1.....	136
Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta.....	137
Anexo 8: Reporte TURNITIN .....	140
Anexo 9: Acta de originalidad .....	141

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra .....	47
Tabla 2: Operacionalización de Variable independiente .....	49
Tabla 3: Operacionalización de Variable dependiente .....	51
Tabla 4: Escala de Likert .....	53
Tabla 5: Alfa de Cronbach.....	54
Tabla 6: Prueba de normalidad .....	58
Tabla 7: Correlación .....	59
Tabla 8: Rango de correlación Rho de Spearman .....	59
Tabla 9: Género de los encuestados.....	61
Tabla 10: El centro médico cuenta con tecnología necesaria y equipamiento moderno .....	62
Tabla 11: Las Instalaciones físicas e infraestructura son limpias y visualmente son atractivas .....	63
Tabla 12: Los colaboradores del centro médico poseen una apariencia pulcra ...	64
Tabla 13: Cuando los colaboradores del centro médico se comprometen a realizar algo en determinado tiempo lo cumplen.....	65
Tabla 14: Los colaboradores realizan un correcto registro de asistencia y puntualidad a las citas con los usuarios .....	66
Tabla 15: Los colaboradores están siempre dispuestos ayudar.....	67
Tabla 16: Los colaboradores tienen un servicio puntual .....	68
Tabla 17: El comportamiento de los colaboradores inspira confianza.....	69
Tabla 18: Los colaboradores son amables.....	70
Tabla 19: Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los usuarios .....	71
Tabla 20: Recibe atención personalizada .....	72
Tabla 21: Se muestra sincero interés por parte de los colaboradores al momento de solucionar algún problema .....	73
Tabla 22: Los colaboradores comprenden sus necesidades.....	74
Tabla 23: El precio establecido por el centro médico se encuentra acorde con el servicio que brinda .....	75
Tabla 24: El centro médico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una	

mejora en la calidad de servicio .....	76
Tabla 25: La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible.....	77
Tabla 26: El centro médico cumple con el servicio prometido.....	78
Tabla 27: El colaborador proyecta una imagen de honestidad y confianza .....	79
Tabla 28: El servicio brindado fue mejor de lo esperado.....	80
Tabla 29: El servicio se brindó conforme a lo estipulado .....	81
Tabla 30: Dimensión Elementos Tangibles .....	82
Tabla 31: Resumen de Dimensión Elementos Tangibles.....	83
Tabla 32: Dimensión Fiabilidad .....	84
Tabla 33: Resumen de Dimensión Fiabilidad.....	85
Tabla 34: Dimensión Capacidad de Respuesta .....	86
Tabla 35: Resumen de Dimensión Capacidad de Respuesta .....	87
Tabla 36: Dimensión Seguridad .....	88
Tabla 37: Resumen de Dimensión Seguridad.....	89
Tabla 38: Dimensión Empatía .....	90
Tabla 39: Resumen de Dimensión Empatía.....	91
Tabla 40: Dimensión Comunicación - Precio.....	92
Tabla 41: Resumen Dimensión Comunicación - Precio .....	93
Tabla 42: Dimensión Transparencia.....	94
Tabla 43: Resumen de Dimensión Transparencia .....	95
Tabla 44: Dimensión Expectativas .....	96
Tabla 45: Resumen de Dimensión Expectativas.....	97

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Genero de los encuestados .....	61
Figura 2: El centro médico cuenta con tecnología necesaria y equipamiento moderno .....	62
Figura 3: Las Instalaciones físicas e infraestructura son limpias y visualmente son atractivas .....	63
Figura 4: Los colaboradores del centro médico poseen una apariencia pulcra....	64
Figura 5: Cuando los colaboradores del centro médico se comprometen a realizar algo en determinado tiempo lo cumplen.....	65
Figura 6: Los colaboradores realizan un correcto registro de asistencia y puntualidad a las citas con los usuarios .....	66
Figura 7: Los colaboradores están siempre dispuestos ayudar .....	67
Figura 8: Los colaboradores tienen un servicio puntual .....	68
Figura 9: El comportamiento de los colaboradores inspira confianza .....	69
Figura 10: Los colaboradores son amables .....	70
Figura 11: Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los usuarios .....	71
Figura 12: Recibe atención personalizada .....	72
Figura 13: Se muestra sincero interés por parte de los colaboradores al momento de solucionar algún problema .....	73
Figura 14: Los colaboradores comprenden sus necesidades .....	74
Figura 15: El precio establecido por el centro médico se encuentra acorde con el servicio que brinda .....	75
Figura 16: El centro médico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio .....	76
Figura 17: La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible.....	77
Figura 18: El centro médico cumple con el servicio prometido.....	78
Figura 19: El colaborador proyecta una imagen de honestidad y confianza .....	79
Figura 20: El servicio brindado fue mejor de lo esperado .....	80
Figura 21: El servicio se brindó conforme a lo estipulado .....	81
Figura 22 : Dimensión Elementos Tangibles .....	83

Figura 23: Dimensión Fiabilidad .....	85
Figura 24 Dimensión Capacidad de Respuesta .....	87
Figura 25: Dimensión Seguridad .....	89
Figura 26: Dimensión Empatía .....	91
Figura 27: Dimensión Comunicación - Precio .....	93
Figura 28: Dimensión Transparencia .....	95
Figura 29: Dimensión Expectativas .....	97
Figura 30: Segunda evidencia fotográfica con colaboradores del centro médico. .....	137
Figura 31: Primera evidencia fotográfica con el gerente del centro médico. ....	137
Figura 32: Cuarta evidencia fotográfica con el gerente del centro médico. ....	137
Figura 33: Tercera evidencia fotográfica con el gerente del centro médico. ....	137
Figura 34: Quinta evidencia fotográfica encuestando a clientes del centro médico. .....	138
Figura 35: Sexta evidencia fotográfica encuestando a clientes del centro médico. .....	138
Figura 36: Séptima evidencia fotográfica encuestando a clientes del centro médico. .....	138
Figura 37: Octava evidencia fotográfica encuestando a clientes del centro médico. .....	138
Figura 39: Decima evidencia fotográfica encuestando a clientes del centro médico. .....	139
Figura 38: Novena evidencia fotográfica encuestando a clientes del centro médico. .....	139

# **INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

#### **1.1.1. Nivel Internacional**

Monroy y Urcádiz (2018) afirman:

En el ámbito de la mercadotecnia, es muy común encontrar que la calidad es un tema primordial cuya presencia contribuye a la mejora organizacional en cuanto al direccionamiento y desarrollo de capacidades, ejecutadas para el ofrecimiento de productos y servicios; ya que, con el transcurso del tiempo el mercado posee mayor demanda y alta competencia. Es aquí que surge el interés de los empresarios en la búsqueda de indicadores y mecanismos que proporcionen valoración a la calidad de su bien o servicio ofertado. La calidad en el servicio (CS), ha sido usada en diversos sectores con el fin de fortalecer las relaciones que existe entre empresa y consumidor, permitiendo así que las organizaciones planteen estrategias de mercado junto a la vinculación de sus recursos, propiciando satisfactores que generen beneficios para la organización y le permitan sobrevivir en el mercado.

Mejías et al. (2018) afirman:

La administración de la calidad en el servicio es un contenido muy abordado hoy en día, ya que es punto clave para lograr la diferenciación dentro de una organización. El mercado actual, cada vez es más competitivo en temas de calidad y cantidad, ocasionando que a una organización se le dificulte diferenciarse entre sus competidores; por ello, la prioridad es la indagación de estrategias de diferenciación que perfeccionen la gestión. Así mismo, la lealtad de los clientes es otro punto clave para un desarrollo organizacional exitoso; por ello, las organizaciones deben descubrir la forma de incrementar esta fidelización y mantenerla a largo plazo.

Fariño et al. (2018) afirman:

Determinar la calidad de un servicio es un tema que posee complejidad,

ya que, la misma radica principalmente en la percepción que posee cada individuo con respecto al servicio recibido y la satisfacción de sus necesidades; la calidad en el servicio se sustenta en dos puntos, la calidad técnica y funcional, donde la primera involucra los componentes materiales y los atributos que cada uno posee, la segunda hace referencia al juicio que posee el consumidor con respecto al servicio prestado por los colaboradores de la organización.

Rogel (2018) afirma:

La satisfacción al cliente se ha convertido en un tema sobresaliente y primordial para las organizaciones, porque permite mejorar la gestión de sus procesos con la intención de otorgar al cliente un servicio eficiente y eficaz que la convierta en una organización exitosa. Esta variable se ha convertido en la meta que todas las organizaciones pretenden lograr; para su medición existen diversos indicadores, pero hay dos factores fundamentales, las expectativas del cliente con el servicio otorgado por la organización y la percepción que estos poseen sobre el servicio adquirido.

Zárraga et al. (2018) afirman:

Los consumidores cada vez se tornan más rigurosos y es aquí donde surge la satisfacción del cliente, dado que todo esto encierra un proceso en el que se manifiesta la interconexión entre cliente y proveedor, y es en este proceso que se va creando el comportamiento de compra, siendo este indicador ventajoso para las organizaciones. Por ello, la satisfacción ha incrementado su importancia dentro de las organizaciones, mucho más en el rubro servicios.

Rituay et al. (2019) afirman:

Actualmente, las organizaciones están tomando una mayor importancia a la satisfacción del cliente, debido que, los clientes cada vez poseen mayor exigencia en cuanto al servicio o producto que le brinda la organización, dado al dinamismo de los mercados, la competencia y globalización. Por ello, el énfasis ahora está en que las organizaciones cumplan con aquellas demandas y exigencias que el cliente requiere, asegurando así una ventaja competitiva y

su permanencia en el mercado; siendo fundamental la valoración constante de la satisfacción de los clientes.

### **1.1.2. Nivel Nacional**

Pérez y Villalobos (2016) afirman:

La calidad es una peculiaridad que puede perfeccionarse a través del día a día dentro de las organizaciones, por ello es importante en las empresas de nuestro país. Es vital que, para que las organizaciones puedan persistir en el mercado, la calidad del producto o servicio brindado al cliente sea óptima, porque su satisfacción va a permitir lograr una mayor fidelización; por ende, existirá mayor rentabilidad y desarrollo con respecto a la competencia. Sin embargo, muchas veces los dueños de las empresas no tienen conocimiento sobre estas variables y sus ventajas, especialmente las MYPES.

Velarde et al. (2017) afirman:

En cuanto al sector servicio, la calidad se encuentra determinada como aquella constitución de diversas características que poseen productos y servicios, donde, también se encuentra involucrado el marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento, ya que, a través de ellos se busca cumplir con las expectativas del cliente, siendo esto un indicador que impacta directamente en la satisfacción del cliente, quien da una opinión final valorando a la organización según lo percibido durante su instancia.

Infantes (2017) afirma:

En el rubro salud la calidad de servicio es un tema primordial, ya que, tanto la calidad como la satisfacción deben de ser evaluados mediante indicadores que permitan tener una visión sobre la percepción de la organización para con el cliente; diversos estudios determinan que la calidad brindada en organizaciones de este rubro en el ámbito público de nuestro país son percibidos por los clientes como de calidad media o baja obteniendo un nivel de satisfacción negativo, a diferencia de las organizaciones particulares; por ello, con la finalidad de recibir un mejor trato se recurre a los centros privados,

siendo necesario que sus procesos giren en torno a la calidad para obtener una buena satisfacción en el cliente.

Burgos y Morocho (2018) afirman:

La satisfacción es aquel sentimiento de deleite o disgusto que posee el cliente, de acuerdo a la percepción del bien o servicio que la organización le está otorgando y esto básicamente se genera por medio de la experiencia obtenida, lo cual es determinante ya que si sus expectativas no son cubiertas dará como resultado insatisfacción del cliente y brindará una opinión negativa de la organización a la sociedad.

Moreno (2019) afirma:

La satisfacción es producida en el momento en que el desempeño percibido con respecto al bien o servicio es acorde a las expectativas que posee el cliente. Considerándose que la satisfacción está conformada por sensaciones tanto positivas como negativas de una persona al adquirir un producto; es decir la satisfacción es el gusto que el cliente experimenta enseguida de haber consumido el producto o servicio entregado.

Montalvo et al. (2020) afirman:

La satisfacción del cliente es un factor que ha cobrado gran importancia en lo concerniente a la valoración de servicios. Por lo tanto, se puede decir que la satisfacción se encuentra influenciada por expectativas, necesidades y valores. Por ello, aunque se brinda el servicio de la misma manera, la forma en que influya en cada individuo será diferente, siendo necesario saber detectar el nivel en que se han logrado las expectativas del cliente con el servicio brindado.

### **1.1.3. Nivel Local**

El Centro Médico Especializado Lab. Salud S.A.C. posee personal capacitado; en cuanto a la atención al cliente se distingue por ser de forma amable por parte de todo su recurso humano, la comunicación es fluida y la información con respecto al servicio brindado es clara y precisa, lo destacable aquí es que hay

ocasiones en la que incluso el gerente se comunica de forma directa con los pacientes de la clínica guiándolos en todo lo posible. Así mismo el tiempo de espera del servicio es ventajoso, debido que, la clínica suele contar con dos médicos por especialidad, lo que hace que el proceso sea más rápido y no exista mucha aglomeración, sin embargo, el ambiente de espera no es el adecuado ya que el espacio es muy pequeño y no cuenta con asientos suficientes, lo que en algunas oportunidades genera incomodidad.

También se ha podido detectar que en algunas ocasiones ha existido inconformidad con el servicio, debido que, el centro médico a veces cuenta con médicos que trabajan por horas, a los cuales la organización denomina médicos al llamado; esto genera que el usuario a veces al pagar su consulta y sacar cita con determinado médico en la próxima oportunidad muchas veces no se encuentra y tienen que llamarlo ocasionando un tiempo de espera sumamente largo entre media hora a una hora.

Por otro lado, el centro médico cuenta con encargados del área administrativa, médicos, asistentes, personal de limpieza, pero carece de personal de seguridad.

En lo concerniente al precio de consulta, este se encuentra en un rango de 50 a 70 soles, en este factor no encontramos ninguna discrepancia con los usuarios ya que según sus opiniones prefieren realizar el pago para obtener un servicio de mejor calidad que el que ofrece un hospital público. Así mismo, destacan la variedad de especialidades, pues el centro médico cuenta con especialidades como: Cardiología, Gastroenterología, Urología, Neurología, Ginecología, Dermatología, Traumatología, Neumología, Otorrinolaringología, Psicología, Nutrición y Cirugías Médicas.

Se puede decir que en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S.A.C. existen algunas cosas que perfeccionar para lograr una satisfacción excelente. Por lo tanto, en el presente trabajo se realizará un estudio más profundizado para brindar información más detallada.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. Nivel Internacional**

Boza y Solano (2017). Costa Rica. En su tesis “Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante Febrero y Marzo del año 2016” cuyo objetivo fue, analizar el nivel de satisfacción desde la percepción del cliente en vínculo con la atención en salud otorgada. El método usado en esta indagación fue deductivo con enfoque cuantitativo. La herramienta usada fue la encuesta dirigida a una muestra de 122 padres y como instrumento se usó el cuestionario. El producto de este estudio fue que, la percepción de los padres en base a la calidad de atención que reciben tiene un buen nivel de 93.1% con relación a los cuidados de los pacientes, y representa un grado bajo con 55.2% en cuanto la humanización ya que no se recaba la información necesaria de los pacientes en cuanto a sus necesidades emocionales, económicas y familiares, que faciliten una mayor interacción con los usuarios, para poder aumentar la satisfacción de la atención en la salud.

Esta tesis nos permite identificar aspectos necesarios que permiten lograr una mejor calidad de servicio brindado al usuario; dónde se resalta puntos muy importantes que son el mejoramiento y fortalecimiento de la calidez y humanización de parte de los colaboradores hacia los usuarios, mejorando así su nivel de calidad de servicio mediante el colaborador.

Orozco (2017). Nicaragua. En su tesis “Satisfacción de los Usuarios sobre la Calidad de Atención Recibida en Consulta Externa, Hospital Militar Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños. Managua, Nicaragua. Febrero 2017”. Cuyo objetivo fue, valorar el nivel de satisfacción de los clientes referente a la calidad del servicio de consulta externa en el departamento de Medicina General. El método de esta indagación fue de estudio descriptivo y corte transversal, para valorar el grado de satisfacción referente a la calidad de atención percibida en consulta externa del Hospital. La herramienta usada fue la encuesta con su

instrumento el cuestionario, dirigida a una muestra de 364 pacientes. Se halló que la calidad de servicio se encuentra en un grado alto conforme la percepción de los usuarios, teniendo como dimensión resaltante los aspectos tangibles con 85.6%, sin embargo, debe mejorarse el trato y confiabilidad con 76.7%, lo que quiere decir que cumplen de manera moderada con un buen estándar de calidad.

Esta tesis nos enseña que, mediante un estudio general se realiza una buena toma de decisiones, y se evalúa el nivel de calidad de atención a los usuarios en el sector salud; permitiendo elaborar un plan educativo para el personal desempeñando una eficiente calidad de servicio.

Sanz (2017). España. En su tesis "Calidad y Satisfacción en la Asistencia Sanitaria de la Clínica Odontológica de la USAL". Su objetivo fue, evaluar el vínculo entre calidad de servicio y satisfacción del usuario. El método de la indagación fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal con enfoque cuantitativo. La herramienta usada fue la encuesta dirigida a 174 pacientes y como instrumento el cuestionario. La resultante del estudio fue, que los pacientes están de acuerdo con el grado de calidad donde 86.78% afirma que no hay aspectos por mejorar, por lo que sus puntuaciones son mayores a 4 que significa satisfecho con el adecuado servicio que reciben. En conclusión, podemos ver que la clínica desarrolla una atinada atención y una buena calidad de servicio que satisface en un alto nivel a sus usuarios.

Esta tesis nos permite analizar y tener una visión más clara con respecto a lo fundamental que es la calidad en los servicios ofrecidos a los pacientes, donde se debe identificar las capacidades de los colaboradores para otorgar un elevado servicio que cubra las necesidades y deseos de los clientes.

García (2017). Colombia. En su tesis "Medición de Satisfacción de la Calidad en el Servicio de Hospitalización en los Hospitales de la Ciudad de Villavicencio, Meta - Colombia" cuyo objetivo fue, establecer la apreciación que poseen los clientes del servicio de hospitalización con respecto a la seguridad, fiabilidad y empatía. El método fue descriptivo y el enfoque usado fue cuantitativo. La herramienta usada fue la encuesta la cual fue dirigida a una muestra de 256

clientes de los hospitales de Villavicencio en Colombia. Concluyendo que, los usuarios tienen un elevado nivel de satisfacción en relación a las dimensiones de calidad, determinándose un 74.8% en elementos tangibles, 69.14% en fiabilidad, 68.80% en capacidad de respuesta, 71.59% en seguridad, y 70.50% en empatía. Sabemos que la salud es un derecho que todas las personas tenemos, por ello, las entidades del sector tienen una gran responsabilidad, ya que los ciudadanos dependen de ese servicio, principalmente en tratamientos, mitigaciones de heridas y enfermedades.

Esta tesis nos permite identificar la importancia que tiene la calidad de servicio, y el logro de un alto grado de satisfacción en los pacientes, basado tanto en la imagen física como en el desempeño y compromiso de los colaboradores para con los usuarios, permitiendo una buena proyección de calidad.

Salazar (2018). Ecuador. En su tesis "Calidad de los Servicios Odontológicos y su Relación con la Satisfacción de los Pacientes de la Clínica MM Dental de la Ciudad Santiago de Chile". Cuyo objetivo fue, delimitar la repercusión de la calidad en la satisfacción del usuario en base a la atención de la Clínica MM Dental. El método que se usó fue cuantitativo, transversal y descriptivo. La herramienta usada fue la encuesta la cual fue dirigida a una muestra de 206 usuarios, cuya finalidad fue evaluar la calidad de servicio basado en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Hallando que, el consultorio cuenta con el equipo que se requiere, la limpieza adecuada, y el ambiente ideal, determinando que, los pacientes se encuentran satisfechos con respecto a este factor, sin embargo, existe cierta inconformidad en cuanto a la atención brindada en la institución; entre los factores que más se resaltan se encuentra el tiempo de espera con un 23%, interés 27%, capacidad de respuestas 27% y trato amable 34%, debido que, tanto el personal administrativo y médico no está habituado con los pacientes.

Esta tesis nos muestra lo fundamental que es la satisfacción de los usuarios, ya que, muchas veces la organización podrá poseer un buen ambiente en lo referente a material e inmueble, pero si no posee un recurso

humano que brinde una correcta atención no existirá un desarrollo positivo, provocando insatisfacción por parte de los pacientes.

Maggi (2018).Ecuador. En su tesis “Evaluación de la Calidad de la Atención en Relación con la Satisfacción de los Usuarios de los Servicios de Emergencia Pediátrica Hospital General de Milagro”. Cuyo objetivo fue, generar estrategias, para ofrecer un servicio de buena calidad que complazca a los usuarios del Hospital General de Milagro. El método usado fue deductivo y su enfoque cuantitativo, determinando la satisfacción basándose en la desigualdad entre expectativa y percepción. La herramienta usada fue la encuesta, dirigida a una muestra de 357 pacientes, donde se deduce que los hospitales enfocados a la salud en el sector público deben mejorar su gestión interna, con la intención de proporcionar un servicio de calidad, donde los usuarios se encuentren satisfechos; los hospitales deben direccionar sus acciones, normas y valores hacia la satisfacción, con el fin de forjar un vínculo de confianza entre usuarios y colaboradores. La apreciación de los pacientes o usuarios son de gran importancia, ya que, depende de esta variable la imagen de un hospital dentro del mercado laboral. Los resultados encontrados en este estudio fueron que, los pacientes tienen insatisfacción, lo que genera un bajo nivel en el logro de las expectativas con respecto a la valoración que poseen del hospital, donde tangibilidad tuvo una puntuación de 0.1575, fiabilidad 0.5675, capacidad de respuesta -0.162, seguridad 0.5933333 y empatía 0.054. Determinando que la organización puede lograr un óptimo nivel si realiza gestiones de manera correcta para la satisfacción de sus usuarios.

Esta tesis nos permitió identificar la importancia de desarrollar una buena cultura organizacional que está enfocada hacia la satisfacción de los usuarios y así estos tengan una buena percepción del servicio recibido, logrando una buena imagen frente a los consumidores.

### **1.2.2. Nivel Nacional**

Pérez (2018). Lima. En su tesis “Calidad De Servicio y Satisfacción del Usuario en Consultorios Externos de un Hospital Público de Lima, 2018”. Cuyo objetivo

fue, identificar el vínculo entre las variables calidad – satisfacción. El método fue descriptivo correlacional, con diseño no experimental transversal y enfoque cuantitativo. La herramienta usada fue la encuesta la cual fue dirigida a una muestra de 109 clientes y como instrumento se usó el cuestionario. Se descubrió que, la calidad de servicio, no genera la tranquilidad y confianza necesaria al cliente, además de poseer una atención inadecuada en cuanto a la calidez del trato, obteniendo que 45.9% de usuarios afirma que la calidad es regular y que 39.4% se siente insatisfecho. En conclusión, podemos ver que se debe realizar la fidelización y el compromiso de los trabajadores, brindando personalización en la atención a los pacientes y desarrollar estrategias para incrementar la calidad de servicio y las expectativas de sus pacientes.

Esta tesis nos enseña que es importante tener en cuenta la implementación de un sistema de calidad que contenga un plan de fidelización orientado de forma específica a los pacientes, asegurando grados eficientes de calidad que superen la expectativa de los usuarios; ofrecer también un servicio personalizado que le otorgue diferenciación, logrando así un grado de satisfacción aceptable en los usuarios.

Canzio (2019). Lima. En su tesis “Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en Emergencia de Hospitales Públicos de Lima este, 2018”. Cuyo objetivo fue, detectar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción percibida de los clientes de los servicios de emergencia. Esta investigación fue descriptiva con diseño no experimental – cuantitativa. Como técnica se usó la encuesta la cual fue dirigida a 382 usuarios externos y como instrumento se usó el cuestionario. Este estudio mostró que, la calidad de servicio posee un vínculo significativo con la percepción de los usuarios de 0.538, además, se puede visualizar insatisfacción con respecto a la atención en un 49.21%, tiempo de espera 24.61%, trato del personal 36.65%. Por ello, se debe priorizar dichas dimensiones, dependiendo de los requerimientos físicos y económicos que cada usuario requiera, con la finalidad de poder cambiar favorablemente la calidad de atención.

Esta tesis nos enseñó que, debemos tener en cuenta siempre al cliente para lograr un buen servicio, ya que conocer los puntos débiles permitirá

mejorar las dimensiones según lo que los usuarios necesiten de los servicios y así lograr un servicio óptimo.

Paripancca (2019) . Lima. En su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción en la Atención de los Usuarios Externos Referidos en un Hospital de Asociación Público Privada. 2016-2017”. Cuyo objetivo fue, decretar la existencia de vínculo entre calidad de atención y satisfacción del paciente de un hospital de asociación público privada. El método de esta investigación fue descriptiva, transversal, observacional correlacional con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La técnica usada fue la encuesta orientada a una muestra de 261 usuarios y como instrumento se usó el cuestionario. En el estudio se encontró que, el 93.9% notan un grado regular de calidad del servicio y un 6.1% notan un grado bajo. Concluyendo que, se debe incrementar la calidad para mantener o aumentar la satisfacción de los usuarios, aumentar la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la empatía. Si la institución cumple con los criterios se identificará los déficits en el sistema, para que se pueda solucionar las dudas con respecto al acceso de referencias y desarrollar medidas que corrijan y prevengan la insatisfacción en los usuarios.

Esta tesis nos enseña que, debemos conocer las necesidades de cada uno de los pacientes, porque nos permitirá mejorar continuamente en la calidad de servicio que se le está ofreciendo, logrando así satisfacer sus necesidades y expectativas; dando así también referencia en los procesos, teniendo en consideración los aspectos administrativos y asistenciales.

Ganoza (2018).Trujillo. En su tesis “Satisfacción de Pacientes frente a la Calidad de Cuidado de Enfermería en Observación del Servicio de Emergencia del Hospital Belén Trujillo”. Cuyo objetivo fue, determinar el vínculo existente entre grado de satisfacción y calidad de servicio brindada por enfermería en el departamento de observación del servicio de emergencia. El método de esta indagación fue cuantitativo, descriptivo y correlacional. La técnica usada fue la encuesta la cual fue dirigida a una muestra conformada por 60 internados en dicha área, y como instrumento se usó el cuestionario. Los hallazgos encontrados fueron que, el 48.33% de los usuarios que se encuentran

hospitalizados obtienen un servicio aceptable de cuidado de enfermería. El 46.67% se halla en un grado de satisfacción bueno por el cuidado de las enfermeras. Teniendo como respuesta que, si se encuentra un vínculo entre calidad de cuidado del personal de enfermería y la satisfacción del cliente hospitalizado, por ello para lograr que este desarrollo sea continuo es necesaria la motivación y el incentivo en los hospitales y áreas de enfermería, además, se debe desarrollar cursos y talleres sobre la calidad de atención y satisfacción del paciente, de esa manera se cumplirá con las expectativas y satisfacción.

Esta tesis nos enseña que, al brindar una correcta atención enfocada en el cliente logrará que este se sienta satisfecho y seguro con el servicio, no obstante, es necesario que siempre se trabaje en los colaboradores día a día con la finalidad que exista una mejora permanente.

Zambrano (2018). Lima. En su tesis "Calidad de Servicio y Satisfacción de Atención de los Usuarios Externos Servicio de Hemodiálisis - Clínica Nefrodial Lima, 2017". Cuyo objetivo fue, encontrar el nexo entre la calidad de servicio y la satisfacción en la atención hacia los pacientes. El método de la indagación fue básico con diseño no experimental correlacional transversal, para recabar datos se usaron instrumentos de ambas variables. La herramienta usada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario dirigido a una muestra de 85 pacientes. Se halló que el 31.8% considera que se posee un bajo nivel de satisfacción, el 40% considera que se posee un nivel considerable y el 28.2% considera que se posee un buen nivel. En conclusión, nos podemos dar cuenta que, la satisfacción influye mucho en los usuarios; por ello, se debe de desarrollar el servicio personalizado para que sientan satisfacción al percibir un buen trato y buen ambiente al momento de recibir la atención requerida.

Esta tesis nos muestra que muchas veces los clientes no sienten satisfacción con los servicios que la organización ofrece, pues muchas veces no se prioriza la opinión del cliente para corregir los problemas existentes y lograr una mejora, ocasionando que en este se forme una opinión no tan benéfica.

Flores (2019) . Lima. En su tesis "Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario

Externo en el Área de Farmacotécnica del Hospital Nacional Docente Madre Niño San Bartolomé Periodo Enero - Diciembre 2018”. Cuyo objetivo fue, establecer el vínculo entre la calidad y la satisfacción del usuario. El método de la indagación fue de tipo descriptivo, correlacional, no experimental, cuantitativo. La técnica usada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 240 usuarios. Los resultados de la investigación fueron que, el 80% perciben un grado alto de satisfacción, el 12% parcialmente satisfactorio y 8% de nivel insatisfactorio. Se recomienda mantener las capacitaciones del personal, mantener limpias las instalaciones, mejorar la eficiencia de los procedimientos y agilizar la atención.

Esta tesis nos enseña que en toda institución se debe desarrollar talleres y capacitaciones de sensibilidad y empatía para lograr una buena percepción de los usuarios, consiguiendo una buena interacción entre colaborador y pacientes y así se logre un buen indicador de satisfacción al recibir el servicio.

### **1.2.3. Nivel Local**

Aguilar (2016). Chiclayo. En su tesis “Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario de Consulta Externa de la Especialidad de Pediatría en el Hospital Regional Lambayeque- Chiclayo, 2016”. Cuyo objetivo fue hallar el nexo entre ambas variables en el Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo. El método de la indagación fue descriptiva - correlacional con un diseño no experimental. La herramienta usada fue la encuesta dirigida a una muestra de 230 usuarios de pediatría del Hospital. Los hallazgos encontrados en este estudio fueron que, en lo que concierne al grado de calidad de servicio que entrega el Hospital Regional Lambayeque posee un nivel muy bajo de calidad tanto en infraestructura, tecnología y recurso humano, así mismo en lo concerniente a la satisfacción del usuario presentan alto grado de insatisfacción ya que califican al hospital como malo, debido a la aglomeración de pacientes y falta de preparación del recurso humano.

Esta tesis nos muestra que lo esencial para ofrecer una correcta calidad es el empeño existente en los trabajadores de la organización, ya que su conducta se ve proyectada en el servicio brindado a los pacientes, afectando

en gran manera la imagen organizacional; lo que muchas veces en organizaciones públicas existe déficit.

Costa (2017). Chiclayo. En su tesis “Calidad de Servicio Asociada a la Satisfacción del Usuario Externo en el Área de Niños del Servicio de Medicina Física del Hospital Regional Lambayeque Chiclayo – 2017”. Cuyo objetivo fue, establecer el vínculo entre ambas variables. El método de indagación fue de tipo descriptivo, correlacional, no experimental, cuantitativo. La herramienta usada fue la encuesta la cual fue dirigida a una muestra de 367 usuarios. Los hallazgos del estudio fueron que, los usuarios, de acuerdo a la confiabilidad tienen un 67.30% de insatisfacción, en cuanto a la capacidad de respuesta un 83.73%, en la seguridad 66.27%, empatía un 69.5% en cuanto a los aspectos tangibles un 74.21%. En cuanto a calidad de servicio es de un 28.1% con un nivel de insatisfacción de un 71,9%. Se concluyó que la calidad de servicio se asocia a la satisfacción de los usuarios.

Esta tesis nos brinda información de que si no existe satisfacción en los trabajadores ellos no se comprometerán con los pacientes, ocasionando un grado deficiente de satisfacción, añadiendo la falta de calidad en materiales esto supone un gran problema dentro de la organización.

Jara (2018). Chiclayo. En su tesis “Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario en el Servicio de Consulta Externa del Hospital Regional del Norte Sanidad- PNP- Chiclayo- 2017”. Cuyo objetivo fue, establecer el impacto que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios. El método de indagación fue descriptivo, correlacional, no experimental, cuantitativo. La herramienta usada fue la encuesta dirigida a una muestra de 367 pacientes. Los hallazgos encontrados en este estudio fueron que, ninguno de los usuarios percibe un servicio sobresaliente, el 2.18% perciben un buen servicio, el 37.33% perciben un servicio deficiente y el 60.49% perciben un pésimo servicio. Se concluyó que, se debe mejorar en un alto porcentaje en la calidad de servicio especialmente en la fiabilidad para mejorar las percepciones de los usuarios para que se sientan satisfechos.

Esta tesis nos enseña, que se debe desarrollar planes de capacitaciones

dirigido a los trabajadores y realizar sensibilizaciones para incrementar la calidad de servicio y la fiabilidad, con el fin de que los pacientes noten un grado elevado de atención y buena calidad de servicio.

Gamonal y Ucañay (2018).Pimentel. En su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Pacientes en el Área de Programación de Citas Médicas en el Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo-2016”. Cuyo objetivo fue, identificar el vínculo de acuerdo a la calidad de servicio y satisfacción de atención en los usuarios. El método usado en el estudio fue descriptivo correlacional, del diseño no experimental transversal con enfoque cuantitativo. La herramienta usada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario dirigido a una muestra de 168 pacientes. Se encontró que, los pacientes perciben una atención media del servicio de rayos x, en cuanto a la satisfacción en el área de programación de citas, ningún paciente siente satisfacción con el centro de salud. Se concluye que, si hay vínculo directo y de alto rango entre variables, específicamente en el área de programación de citas médicas y en cuanto al área de rayos X, en un 92%.

Esta tesis nos muestra la importancia de realizar una investigación, continuamente en cuanto a la satisfacción del cliente por los servicios que se ofrece, utilizando diversos cuestionarios que ayuden a identificar los niveles de percepción y satisfacción de estos para lograr mejorar la atención de los servicios brindados.

Lamadrid (2019). Chiclayo. En su tesis “Satisfacción del Usuario Externo sobre la Calidad de Atención en Consulta Externa en el Hospital Regional Docente las Mercedes Mediante la Encuesta SERVQUAL Modificada Chiclayo 2017”. Cuyo objetivo fue identificar el nivel de satisfacción del usuario externo luego de haber recibido el servicio en el Hospital Regional Docente Las Mercedes, Chiclayo – Perú, 2017. El método de esta investigación fue mediante el paradigma cuantitativo con diseño descriptivo. La herramienta usada fue la encuesta la cual fue dirigida a una muestra de 420 clientes que asistieron al consultorio externo del HRDLMCH a lo largo del periodo 2017 y que

obedecieron los criterios de inclusión y exclusión establecidos en la indagación. Los resultados encontrados en este estudio fueron que, hay un elevado nivel de insatisfacción en los pacientes en lo referente a las cinco dimensiones: fiabilidad 79.9 %, capacidad de respuesta 88.9 %, seguridad 74.7 %, empatía 69.2 % y aspectos tangibles 73.8 %, así mismo son los pacientes de tercera edad en donde la insatisfacción es mucho mayor.

Esta tesis nos muestra que en los hospitales estatales tienen un nivel bajo de satisfacción de los usuarios, ya que estos no cumplen con una correcta gestión con respecto a identificar las necesidades de sus usuarios para poder alcanzar un nivel alto de satisfacción, brindando una buena atención y preferencia a sus clientes.

Barturen (2019). Chiclayo. En su tesis “Calidad de Servicio Percibida por los Usuarios Externos de un Hospital de Categoría II-2, Chiclayo, durante Agosto - Diciembre 2017”. Cuyo objetivo fue, determinar el nivel de calidad de servicio que reciben los pacientes. El método usado fue de tipo descriptivo, correlacional, no experimental, cuantitativo. La herramienta usada fue la encuesta dirigida a 332 usuarios. Los hallazgos encontrados en este estudio fueron que, los usuarios, reciben un elevado grado de insatisfacción en la calidad de servicio, donde la dimensión fiabilidad posee 88% de insatisfacción, capacidad de respuesta 86%, seguridad 85%, empatía 80% y aspectos tangibles 89%. Se concluyó que es importante que, se considere los lugares de procedencia de los usuarios atendidos, para perfeccionar la calidad de atención, tomando en cuenta su nivel socioeconómico, grado de instrucción y cultura de los usuarios que recurren para ser atendidos.

Esta tesis nos enseña que muchas veces la baja satisfacción de los clientes se debe a que las organizaciones no identifican el problema, como es el caso de esta organización que su principal fuente de insatisfacción es que no proporciona el servicio adecuado, dado que, muchos de sus pacientes son de diferentes lugares de procedencia y no todos cuentan con el mismo grado de instrucción.

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. Calidad de servicio**

##### **Calidad**

La calidad es un conjunto de características que poseen valor en un sujeto u objeto.

Nava (2006) afirma:

Se define la calidad como una serie de características pertenecientes a un individuo u objeto, es un juicio de valor subjetivo con respecto a las características que posee (pp. 15 - 16).

##### **Servicio**

El servicio es un factor, que asumen las organizaciones para lograr sus objetivos y las expectativas de los clientes, logrando tener un alto nivel de competitividad.

Publicaciones Vértice S.L. (2008) afirma:

El servicio está conformado por una serie de prestaciones que los clientes esperan, que enlazan diversos puntos del producto en la cual tenemos su precio y la imagen, en donde el cliente calificará según su perspectiva el nivel del servicio y del producto (pp. 3 - 5).

Keith (1991) afirma:

Para lograr el éxito como proveedor de servicio es necesario conseguir un elevado grado de expectativas de los clientes, lo cual se debe tener como

objetivo definir qué servicio va a ofrecer a sus usuarios; teniendo en cuenta el criterio de los clientes (pp. 105 - 107).

La calidad de un servicio ofrecido es el nivel en que satisface las necesidades de los clientes de acuerdo al servicio recibido. Podemos definir la calidad como las peculiaridades y atributos que posee un producto; y en cuanto al servicio tiene vinculación con la facultad de complacer las necesidades de los clientes.

Vargas y Aldana (2007) afirman:

La calidad viene a ser un factor que lleva a buscar la perfección para desarrollar estrategias que guíen al cliente, en la cual se realice la eficacia, agilidad y flexibilidad, además, influye en las nuevas organizaciones aprender para el desarrollo de sus proyectos que emprenden (pp. 18 - 20).

Publicaciones Vértice S. L. (2008) afirma:

La calidad es un nivel de excelencia que toda organización escoge para alcanzar la satisfacción de sus clientes, es un total de prestaciones que todos los clientes requieren. Para ofrecer un nivel correcto de calidad se debe tener en cuenta la amabilidad y la gentileza de parte de los trabajadores hacia los clientes. Esto conlleva un planeamiento de las organizaciones, orientado a lograr una mejora continua en todo el proceso de servicio de calidad; debido que, esta es una variable muy importante para la retención de los clientes y hacer frente a la competencia, obteniendo un incremento en el crecimiento y las utilidades (pp. 2 - 4).

Horovitz (1991) afirma:

Hoy en día no hay empresa que sea viable si no ofrecen un buen servicio de atención y de calidad a sus clientes, por ello las organizaciones al hallarse en un mercado competitivo deben apostar por la calidad de servicio con el objetivo de mantenerse allí. Es muy importante que el cliente perciba un servicio

de calidad y todos los medios que se realizan en la organización para que se sienta satisfecho (pp. 8 - 10).

### **Importancia de la calidad de servicio**

Podemos definir la importancia que posee al ofrecer un buen grado de calidad de servicio para los usuarios de acuerdo con los aspectos intrínsecos (calidad interna). Los clientes actualmente le dan mucha importancia a la calidad de servicio que se les ofrece, por ello, las organizaciones deben estar más orientadas a como direcciona sus actividades al cliente.

Pérez (1994) afirma:

Es importante aumentar el grado de calidad de servicio para obtener una buena percepción de parte de los clientes, ya que, el cliente siempre crea un juicio de los servicios que reciben, y de todo lo que el suministrador ha realizado para satisfacer sus necesidades requeridas (pp. 105 - 108).

Pérez (2010) afirma:

En la actualidad el éxito competitivo en las organizaciones está más allá de atracción y captación de los clientes, está en el logro de su satisfacción y fidelización para incrementar los beneficios de la organización; por ello, en las organizaciones el servicio es fundamental, y el esfuerzo debe estar en tratar a las personas con cortesía y amabilidad para que se sientan importantes (pp. 1 - 5).

### **Métodos para medir la calidad del servicio**

En toda empresa es fundamental, saber el nivel de satisfacción de sus clientes tanto de sus servicios ofrecidos como de sus productos.

AEC (2003) afirma:

Para ello se utilizan diferentes métodos para conocer y medir el nivel de satisfacción, como: método de prospección indirecta (por iniciativa de los clientes), método de prospección directa (iniciativa de la empresa), Dirigida (encuesta post - servicio), escritos (prensa, revistas, libro de reclamaciones), Oral (telefónica), Mixto (internet, video, encuesta) (pp. 18 - 25).

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

Hoy en día las personas requieren de un servicio de alto nivel, por ello, las organizaciones tienen que estar al tanto para así estar en el mercado y hacer frente a la competencia, desarrollando y analizando las dimensiones de calidad de servicio.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991) como se citó en Gabriel (2003) afirman:

La calidad de servicio, al ser una variable importante dentro de una organización es necesario que se tenga conocimiento de sus dimensiones e indicadores para lograr una mejor medición, determinándose que las dimensiones de la calidad de servicio son cinco:

- ✓ Elementos tangibles: Referente a aquellas características físicas y aspecto de la organización, es decir, en qué situación se encuentra los equipos, infraestructura, recurso humano y otros elementos que mantienen contacto con el cliente.
- ✓ Fiabilidad: Conciernen la destreza que posee la empresa para ejercer lo prometido de manera eficaz y eficiente.
- ✓ Capacidad de respuesta: Supone la aptitud de apoyo a los clientes y el proporcionarles un servicio rápido.
- ✓ Seguridad (Garantía): Es la sabiduría y atención manifestada por los colaboradores en relación al servicio que ofrecen, además, de su

capacidad para transmitir confianza y credibilidad. En algunos servicios, la seguridad está representada por la protección que recibe el cliente tanto en acciones como en transacciones que realiza.

- ✓ Empatía: Es el nivel de personalización en la atención que ofrece la organización a sus clientes (p. 12).

De acuerdo a lo descrito anteriormente se puede decir que, si las organizaciones realizan los puntos mencionados de las dimensiones, pueden lograr tener elevados niveles de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

En resumen, se puede decir que la calidad de servicio hace referencia al alto grado de excelencia para alcanzar las expectativas de los clientes, brindando una buena atención, que sientan confianza al recibir el servicio que ellos requieren; ya que, las empresas deben brindar una atención personalizada a sus usuarios, haciéndoles accesible poder comunicarse, tener disposición de atención y realizar un servicio de calidad, dado que, los consumidores son cada vez más exigentes con los servicios que se les brindan.

Por ello, nos hemos basado en el autor Publicaciones Vértice S. L. (2008) quien determina la calidad de servicio como un nivel de excelencia que toda organización escoge para alcanzar la satisfacción de sus clientes, es un total de prestaciones que todos los usuarios requieren. Para ofrecer un nivel correcto de calidad se debe tener en cuenta la amabilidad y la gentileza de parte de los trabajadores

Así mismo, para las dimensiones hemos usado como referente a los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991) citados por Gabriel (2003) en donde da cinco dimensiones fundamentales en la calidad de servicio las cuales son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad (Garantía) y Empatía.

### **1.3.2. Satisfacción del Cliente**

#### **La satisfacción**

En la psicología humana la satisfacción se encuentra definida como una sensación resultante al obtener una necesidad cubierta.

EcuRed (s.f.) afirma:

La satisfacción es la impresión que el sujeto experimenta al hallar la mejora del equilibrio existente entre sus necesidades y el objeto o el fin que las disminuye (p. 1).

## **El cliente**

El cliente es aquel individuo elemento clave para que una organización logre mantenerse en el mercado, pues depende de su aceptación o rechazo el desarrollo de la organización.

Escudero (2017) afirma:

El cliente es aquel individuo que solicita un servicio o producto a una determinada organización, ya sea para su propio consumo o para otra finalidad. En el mercado encontramos diversos tipos de clientes como cliente individual, industrial, intermediario e institucional (p. 201).

Ibarra (2004) afirma:

El cliente se puede definir como el rey, el elemento fundamental de las organizaciones; es quien dice que se debe hacer, es aquella persona que tiene la última palabra y será su respuesta quien defina el éxito de una organización dentro del mercado (pp. 61 - 63).

La satisfacción del cliente puede ser definida como el producto proveniente de una experiencia vivida por el cliente.

Setó (2004) afirma:

La satisfacción puede ser definida como aquel resultado obtenido a través de una experiencia de consumo, conformado por el estado cognitivo del cliente,

su experiencia emocional y el estado psicológico resultante de dicho proceso (pp. 53 - 54).

Gosso (2008) afirma:

La satisfacción es un estado emocional, que es producto de la comparación que hay entre las expectativas que el cliente posee con respecto al producto o servicio de una organización y el bien o servicio que la organización otorga.

Si el resultado obtenido es nulo no va a surgir ninguna emoción positiva en el cliente relacionado a la organización, lo que implica que la empresa no logro cubrir sus expectativas, puesto que no existió impacto alguno y solo consiguió cubrir la necesidad de manera básica. En el caso que el resultado conseguido sea negativo, el cliente sentirá insatisfacción, creando un concepto desfavorable para la organización, lo que pondría en riesgo su imagen ante el mercado. Por último, si se consigue un resultado positivo y el cliente está satisfecho con el bien o servicio que le ofreció la organización e incluso cabe el caso que se la organización cubrió más allá sus expectativas, la organización habrá fidelizado un cliente más y ganado la recomendación de este cliente a su entorno (pp. 77 - 80).

Tigani (2006) afirma:

Muchas veces las cosas que son aceptables y normales para un grupo de individuos pueden ser lo contrario para otros grupos, es esto lo que sucede en el mercado; las organizaciones deben adaptar su producto o servicio en torno a las expectativas del cliente con el objetivo de que este quede satisfecho y las operaciones resulten exitosas. La indagación de la excelente satisfacción del cliente es una actividad compleja, cuando no se cuenta con información útil y un análisis correcto al crear el modelo de valor. Ya que, el último en mención es un conjunto de cualidades que genera en el cliente una percepción positiva y ventajosa sobre la organización (pp. 37 - 39).

### **Importancia de la satisfacción del cliente**

El éxito de una organización gira en torno a la satisfacción que posee el cliente en base al producto o servicio adquirido.

Lefcovich (2009) afirma:

La satisfacción al cliente es la clave del éxito y desarrollo de una organización, esto hace referencia a que las organizaciones deben centrar su concentración en el cliente y esto se debe a que con el pasar de los días el mercado va incrementando su competitividad, por tanto, lo resaltante en todo esto es como el vendedor adopta el punto de vista que posee el cliente. Esta importancia radica en que un cliente satisfecho está dispuesto a cancelar un monto extra por la adquisición extra de satisfacción que le proporciona el producto o servicio otorgado por la organización ; así mismo, un cliente satisfecho se mostrará más leal a la marca ocasionando una inclinación por la repetición de sus compras, incluso estas experiencias conllevan a que se convierta en un vendedor voluntario, ya que, hablara a su entorno social sobre su experiencia en la adquisición del producto o servicio aumentando así la cartera de clientes. Por lo anteriormente expuesto se deduce que los clientes son un activo principal de la organización (pp. 6 - 8).

Cottle (1991) afirma:

La satisfacción del cliente no es tema entre sí y no. Por lo contrario, la satisfacción del cliente presenta grados.

Por ejemplo, en una escala del 1 al 10, la calificación del cliente puede ser entre 5 o 6 mientras que otro grupo de clientes pueden dar una calificación de 10. Al analizar, los clientes que brindan una baja calificación poseen una predisposición a cambiar a la competencia, sin embargo, los clientes que califican con un 10 se fidelizan con la empresa y probablemente llamen a nuevos clientes, es por ello que es necesario enfocarse en el cliente, con el fin de alcanzar su completa satisfacción y obtener resultados positivos en las ventas, imagen de la organización y por ende en las utilidades (p. 30).

### **Estados de satisfacción del cliente**

En la satisfacción al cliente pueden surgir diversos estados.

Blanco et al. (2013) afirman:

- ✓ **Excitación:** Este estado surge cuando los beneficios obtenidos del bien o servicio se encuentran superiores a las expectativas que se había creado el cliente, lo que da como resultado un impacto agradable y garantiza la fidelización. El proceso es culminado con éxito y ha superado lo previsto al menos para una de las partes.
- ✓ **Satisfacción:** Este estado surge cuando los beneficios obtenidos del producto o servicio se encuentran acordes a las expectativas creadas por el cliente. El proceso es culminado de manera perfecta y el resultado fue justo lo previsto por ambas partes.
- ✓ **Irritación:** Este estado surge cuando los beneficios obtenidos del producto o servicio se encuentran acordes a las expectativas creadas por el cliente. Sin embargo, la conducta del vendedor no fue la correcta ocasionando que el cliente haga un esfuerzo para finalizar la operación.
- ✓ **Insatisfacción:** Este estado surge cuando los beneficios obtenidos del producto o servicio se encuentran inferiores a las expectativas que se había creado el cliente, el proceso fue desarrollado adecuadamente sin embargo el resultado no fue el previsto.
- ✓ **Enfado:** Este estado surge cuando el proceso completo se encuentra muy por debajo de lo esperado. Todo está incorrecto (p. 159).

### **Métodos para medir la satisfacción del cliente**

Existen diversos métodos que van a permitir a la organización recopilar información importante con respecto a la satisfacción que poseen sus clientes.

Prats (2010) afirma:

- ✓ **Estudio de mercado:** Para que un producto o servicio tenga buen funcionamiento en el mercado es necesario realizar un estudio, el cual nos proporcionará información necesaria para saber cuál es la aceptación del producto o servicio y si es interesante ante los ojos del

cliente.

- ✓ Encuesta de satisfacción al cliente: las encuestas brindan información interesante sin embargo hay empresas que solo las realiza por ser un requisito obligatorio de la norma ISO 9001, para que una encuesta sea eficaz debe contar con ciertas normas como el realizar la segmentación de los clientes, segmentación departamental, realizar primero preguntas genéricas y usar un rango corto para su valoración.
- ✓ Estudio de la competencia: Realizar una comparación de la competencia permitirá tener una visión más clara sobre qué aspectos mejorar o insertar para brindar un mejor producto o servicio.
- ✓ Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes: Este es un método fácil y es necesario, ya que, la información que se encuentra es clave, muchas de estas deficiencias son de rápida solución, y es imprescindible apuntarlas y tenerlas en cuenta.
- ✓ Sugerencias de clientes y proveedores: Muchas veces más allá de reclamos, existen sugerencias que pueden ser valiosas ya que contribuyen a mejorar diversos aspectos de la organización.
- ✓ Informes comerciales de las visitas a los clientes: Es una base de datos importantes ya que a través de las charlas que existen entre ambas partes se elaboran informes los cuales contienen puntos claves que permitirán a la organización saber qué tan satisfecho se encuentra el cliente.
- ✓ Ratio de clientes que se pierden: Este cálculo es de suma utilidad y consiste en listar el volumen de compras y analizar el porcentaje de los usuarios que ya no realizan las compras o de quienes las han minimizado (pp. 19 - 29).

## **Dimensiones de la Satisfacción**

Existen tres dimensiones fundamentales que determinan la satisfacción del cliente.

Ñahuirima (2015) afirma:

Las dimensiones de la satisfacción del cliente son las siguientes:

- ✓ Comunicación - Precio: Para conseguir la satisfacción del cliente es preciso tener comunicación con este, no solo en la venta sino a un nivel post venta, y de esa manera contribuir en la intención de compra futura y recomendación.
- ✓ Transparencia: Se encuentra relacionada al nivel de confianza que el cliente posee con respecto a lo que adquiere, ya sea producto o servicio que la organización otorga.
- ✓ Expectativas: Son aquellos deseos que los clientes poseen referente a la adquisición del producto o servicio que la organización otorga y estas se desprenden de las promesas realizadas por la empresa. Estas expectativas son tomadas como punto referente en cada cliente (p. 33).

En resumen, se puede decir que la satisfacción del cliente es como se encuentra emocionalmente, lo cual se obtiene como respuesta a la percepción del cliente frente al bien o servicio otorgado por la organización, esto basándose en la comparación que este realiza frente a percepciones y expectativas.

Por ello, nos hemos basado en la autora Setó (2004) ya que define a la satisfacción del cliente como el producto obtenido a través de una experiencia de consumo, conformado por el estado cognitivo del cliente, su experiencia emocional y el estado psicológico resultante de dicho proceso.

Así mismo, para las dimensiones hemos usado como referente al autor Ñahuirima (2015) en donde da tres dimensiones fundamentales en la satisfacción del cliente las cuales son: Comunicación – Precio, Transparencia y Expectativas.

## **1.4. Formulación del Problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo - 2020?

### **1.4.2. Problemas Específico**

1. ¿Qué indicadores de calidad de servicio se viene aplicando en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020?
3. ¿Cuáles son los indicadores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020?

### **1.5. Justificación e Importancia del Estudio**

#### **1.5.1. Justificación Teórica**

Ñaupas et al. (2014) afirman:

Para demostrar la significancia del desarrollo de una investigación es necesario indicar que el estudio que se llevará a cabo permitirá una innovación científica con nuevos aportes, referentes al problema que se está investigando, explicando su utilidad en cuanto a la discusión de resultados con respecto a otras investigaciones anteriores o su importancia debido a una ampliación teórica (p. 165).

Para desarrollar la presente investigación se recolectó información de base de datos confiables, adquiridas de artículos científicos, tesis aplicadas en otras organizaciones y teorías extraídas de diversos autores expertos en el tema y variables a tratar, las cuales son calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo que nos ha permitido sustentar y validar nuestra investigación, detallando y respaldando cada parte de su desarrollo. Por lo cual en la presente investigación nos hemos basado en las siguientes teorías: Calidad de servicio en la teoría de Publicaciones Vértice S. L. (2008) y para Satisfacción del Cliente en la teoría de la autora Setó (2004).

#### **1.5.2. Justificación Metodológica**

Ñaupas et al. (2014) afirman:

Para sustentar una investigación, es preciso indicar cuáles fueron las técnicas e instrumentos usados, ya que, estos servirán de referentes para nuevas investigaciones similares a la realizada (p. 165).

Así mismo la investigación posee un método deductivo, ya que para su desarrollo se usó como técnica la encuestas y como instrumento el cuestionario, el cual fue dirigido a una determinada muestra con el fin de sustentar y solucionar el problema establecido, mediante datos numéricos que permitirán desarrollar y determinar la relación de nuestras variables trabajadas.

### **1.5.3. Justificación Práctica**

Ñaupas et al. (2014) afirman:

En el caso de que la investigación pueda obtener la solución a los problemas sociales que impactan a un determinado grupo de personas es necesario recalcarlo (p. 166).

La investigación será de gran utilidad para el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo, debido que, permitirá brindar información del poder que posee la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, puesto que, se realizarán encuestas a sus clientes con el objetivo de conseguir como resultado que dimensiones de la calidad valoran más y cuales debe mejorar la organización, con el fin de obtener la satisfacción de sus clientes y por ende su lealtad.

### **1.6. Hipótesis**

H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo - 2020.

Ho: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo - 2020.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo - 2020.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

1. Detallar los indicadores de calidad de servicio que se viene aplicando en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.
2. Analizar el nivel de satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.
3. Establecer cuáles son los indicadores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

#### **2.1.1. Tipo de Investigación**

La actual investigación fue descriptiva - correlacional, descriptiva debido que, se detallaron los conceptos de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, según el autor Tamayo, estableciendo como referentes de las variables a estudiar a Publicaciones Vértice S. L. para la variable calidad de servicio y a la autora Setó para la variable de satisfacción del cliente, así mismo, fue correlacional porque asoció los conceptos de ambas variables según el autor Jiménez, con enfoque cuantitativo.

Tamayo y Tamayo (2006) afirma:

La investigación descriptiva desarrolla, encuestas y trabajos que identifican los hechos. En la cual trata de identificar la situación actual. Es un método de investigación no experimental, en el que se mide dos variables. Desarrolla la descripción, registro, análisis e interpretación de la situación actual (p. 40).

Jiménez (1998) afirma:

La investigación correlacional tiene la finalidad de establecer el grado de relación entre dos o más variables, donde se puede percibir el grado y el sentido, positivo o negativo. La cual, se caracteriza por medir las variables para luego medir las hipótesis correlacionales en la que se aplica las técnicas estáticas para determinarse la correlación (p. 12).

#### **2.1.2. Diseño de Investigación**

La presente investigación tuvo un diseño no experimental transversal, ya que, la recolección de datos de las variables a estudiar se realizó en un único momento según los autores Toro y Hernández, estableciendo como referentes de las variables a estudiar a Publicaciones Vértice S. L. en la variable calidad de servicio y a la autora Setó para la variable satisfacción del cliente.

Toro y Parra (2006) afirma:

La investigación no experimental es en donde el estudio se ejecuta sin que exista manipulación de las variables que se van a trabajar. Es decir, no surge variación en las variables independientes, ya que durante el proceso toda la información se extrae según se dan en su contexto natural (p. 158).

Hernández et al. (2006) afirma:

Diseño transversal, es la que conlleva recabar datos en un determinado tiempo, es un estudio observacional que se realiza con una base individual que tienen una doble finalidad: descriptivo y analítico es un estudio o encuesta transversal cuyo objetivo es dar a conocer la constancia de una condición en la cual se estudia una población, ya que, es uno de los diseños básicos.

- ✓ Medición simultánea: El indagador no hace ninguna intervención de cualquier índole.
- ✓ Interferencia: Quien investiga realiza una medición única de las variables de cada sujeto.
- ✓ Número de mediciones: En donde se llevan a cabo dos o más mediciones de las variables de interés en el mismo individuo (pp. 17 - 18).

## **2.2. Población y Muestra**

### **Población**

Bologna (2018) afirma:

Se define como población a aquel universo compuesto por un conjunto de unidades de análisis, las cuales son objeto de un estudio particular. Este conjunto puede encontrarse definido con exactitud dentro del tiempo y el espacio o no, a él se relacionarán los resultados obtenidos en la investigación desarrollada (pp. 155).

La población en donde se realizó el estudio de la presente investigación estuvo constituida por la totalidad de clientes en los últimos seis meses, siendo esto un total de 3000 clientes del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C - Chiclayo.

## Muestra

Juez y Díez (1997) afirman:

La muestra se puede definir como aquel subconjunto de individuos extraídos de una determinada población, los cuales son considerados representantes de esta última (p. 95).

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

La muestra que se utilizó en esta investigación es una muestra aleatoria simple.

Tabla 1

### Muestra

N	Población o universo	3000
Z	Nivel de confianza 95%	1.96
e	Error 5%	0.05
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
n	Muestra	340.65

Fuente: Elaboración Propia.

La muestra de estudio quedo determinada por 341 clientes del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C - Chiclayo.

## **2.3. Variables Operacionalización**

### **2.3.1. Calidad de servicio**

Publicaciones Vértice S. L. (2008) afirma:

La calidad es un nivel de excelencia que toda organización escoge para alcanzar la satisfacción de sus clientes, es un total de prestaciones que todos los clientes requieren. Para ofrecer un nivel correcto de calidad se debe tener en cuenta la amabilidad y la gentileza de parte de los trabajadores hacia los clientes. Esto conlleva un planeamiento de las organizaciones, orientado a lograr una mejora continua en todo el proceso de servicio de calidad; debido que, esta es una variable muy importante para la retención de los clientes y hacer frente a la competencia, obteniendo un incremento en el crecimiento y las utilidades (pp. 2 - 4).

### **2.3.2. Satisfacción del cliente**

Setó (2004) afirma:

La satisfacción puede ser definida como aquel resultado obtenido a través de una experiencia de consumo, conformado por el estado cognitivo del cliente, su experiencia emocional y el estado psicológico resultante de dicho proceso (pp. 53 - 54).

Tabla 2: Operacionalización de Variable independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Equipo	El centro médico cuenta con tecnología necesaria y equipamiento moderno.	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
		Instalaciones	Las Instalaciones físicas e infraestructura son limpias y visualmente son atractivas.	
		Personal	Los colaboradores del centro médico poseen una apariencia pulcra.	
	Fiabilidad	Se cumple lo prometido	Cuando los colaboradores del centro médico se comprometen a realizar algo en determinado tiempo lo cumplen.	
		Servicio adecuado	Los colaboradores realizan un correcto registro de asistencia y puntualidad a las citas con los usuarios.	
	Capacidad de Respuesta	Disposición de ayuda	Los colaboradores están siempre dispuestos ayudar.	
		Rapidez del servicio	Los colaboradores tienen un servicio puntual.	

---

Seguridad	Profesionalidad	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza.
	Confianza	Los colaboradores son amables.
	Credibilidad	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los usuarios. Recibe atención personalizada.
Empatía	Atención personalizada	Se muestra sincero interés por parte de los colaboradores al momento de solucionar algún problema. Los colaboradores comprenden sus necesidades.

---

**Fuente:** Elaboración Propia.

Tabla 3: Operacionalización de Variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
Satisfacción del cliente	Comunicación - Precio	Grado del precio	El precio establecido por el centro médico se encuentra acorde con el servicio que brinda. El centro médico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.	Técnica: Encuesta
		Comunicación pos - Servicio	La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible.	
	Transparencia	Grado de veracidad	El centro médico cumple con el servicio prometido.	Instrumento: Cuestionario
		Confianza	El colaborador proyecta una imagen de honestidad y confianza.	
Expectativas	Expectativas	Deseos del cliente	El servicio brindado fue mejor de lo esperado.	
		Promesas realizadas	El servicio se brindó conforme a lo estipulado.	

Fuente: Elaboración Propia.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Método**

El método utilizado en esta investigación fue el deductivo, ya que, fue una investigación cuantitativa y se ha hecho uso de hipótesis para poder dar solución a los problemas planteados.

Cegarra (2012) afirma:

El método deductivo, es un camino lógico para hallar la solución al problema planteado, el cual se basa en emitir las hipótesis, de las probables soluciones a los problemas que ya han sido planteados, donde se tiene que confirmar los datos existentes si estos coinciden con aquellos; cuando el problema se encuentra cerca al nivel observacional, las hipótesis están clasificadas como empíricas, en cuanto a los casos más dificultosos están clasificados como sistemas teóricos, las hipótesis son de tipo abstracto (pp. 13 - 15).

### **Técnica**

Se usó la técnica de la encuesta, la cual nos permitió realizar preguntas a un cierto grupo de personas seleccionadas (muestra).

López y Fachelli (2015) afirman:

La encuesta puede definirse como una técnica de investigación social de gran uso en el campo de las ciencias sociales, que ha logrado su trascendencia al ámbito de la investigación científica, convirtiéndose en algo cotidiano en la recolección de datos (pp. 8 - 9).

### **Instrumento**

Como instrumento para realizar la investigación se usó el cuestionario.

García (2004) afirma:

Se puede definir como cuestionario a un sistema de preguntas coherentes y lógicas que permiten recopilar información dentro de una investigación, sus preguntas están expresadas en un lenguaje sencillo lo que permitirá que la persona interrogada lo entienda de forma clara (p. 29).

El cuestionario de nuestra investigación estuvo constituido por 20 ítems de los cuales 13 pertenecieron a la variable calidad de servicio y 7 a la variable satisfacción del cliente, así mismo, las preguntas fueron cerradas, para lo cual se usó la escala de Likert con el propósito de alcanzar mejores resultados.

Morales et al. (2016) afirma:

La escala de Likert es una escala ordinal y no mide cuando es favorable o desfavorables; cuando un individuo posee una calificación de 60 puntos en una escala, esto no supone que su reacción hacia el fenómeno medido sea doble que la de otro sujeto que obtenga 30 puntos de vista, tal como 40°C no son el doble de 20°C sin embargo sí muestran una temperatura más alta (pp. 5 - 6).

*Tabla 4*

*Escala de Likert*

<b>ÍTEMS</b>	
T.A.	Totalmente de acuerdo.
A	De acuerdo en ciertos aspectos.
I.	Indeciso.
D	En desacuerdo en ciertos aspectos.
T. D.	Totalmente en desacuerdo.

**Fuente:** Escala de Likert una Herramienta Económica.

## Validez

Para poder determinar la validez del instrumento se realizó el análisis y la evaluación por tres expertos en el tema, quienes calificaron el instrumento según los conocimientos adquiridos a lo largo de su experiencia.

## Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento utilizado se usó el Coeficiente Alfa de Cronbach, donde se encontró un alfa de Cronbach de 0.705 para la muestra piloto comprendida por 10 clientes del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C - Chiclayo.

Ñaupas et al. (2014) afirman:

El Coeficiente Alfa de Cronbach tiene como finalidad precisar por medio de métodos matemáticos, los coeficientes que varían de 0 a 1, por lo cual si el resultado es de un coeficiente de confiabilidad 1 es perfecto, los que se encuentran en el rango de 0.66 y 0.71 son aceptables y por último los mayores a 0.72 muestran una excelente fiabilidad, lo que significa que puede ser aplicado. (pp. 216 - 218).

*Tabla 5*  
*Alfa de Cronbach*

**Fiabilidad**  
**Escala ALL VARIABLES**  
**Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,705	20

**Fuente:** Elaboración Propia.

## 2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para poder llevar a cabo este procedimiento primero se aplicó el instrumento, luego se pasó a ordenarlos en la base datos del programa SPSS versión 25, lo cual para identificar las respuestas de los encuestados se le asignaron valores según nuestra escala, una vez listas todas las respuestas se procedió a realizar la tabulación, creación de gráficos y determinación de la correlación en el mismo programa estadístico SPSS.

## 2.6. Criterios Éticos

Teniendo en cuenta el tipo de investigación realizada se consideró los siguientes criterios éticos.

Informe Belmont (2003) afirma:

Las investigaciones poseen un determinado grado de interacción y diálogo con las personas participantes, por ello es necesario que existan criterios éticos:

- ✓ Respeto por las personas: Este criterio involucra por lo menos dos ideas éticas; en primer lugar, es que las personas deben ser tratadas como agentes con autonomía y en segundo lugar que las personas con menor autonomía poseen el derecho a protección. Esto exige que los sujetos se involucren en el estudio de forma voluntaria y con información clara.
- ✓ Beneficencia: Se deben respetar las condiciones de las personas y protegerlas del daño, así mismo se debe velar por asegurar su bienestar. Las obligaciones de beneficencia perjudican a los indagadores como a la empresa que se está sometiendo a estudio, por ello, en el caso de los proyectos particulares de los indagadores y los integrantes de sus entidades poseen la obligación de plantearse con anticipación la forma de aumentar los beneficios y disminuir los riesgos posibles en la indagación.
- ✓ Justicia: Este criterio menciona que se deben respetar los derechos de cada persona que se está sometiendo a la investigación de forma

equitativa, logrando generar valor en base a los diversos puntos de vista de cada participante (pp. 3 - 6).

## **2.7. Criterios de Rigor Científico**

Teniendo en cuenta el tipo de investigación realizada se consideró los siguientes criterios de rigor científico.

Guba (1981) afirma:

El rigor es un concepto transversal dentro del progreso de un proyecto de investigación, así mismo, contribuye a valorar la aplicación científica de los procedimientos y técnicas empleadas en la indagación para la obtención y estudio de los datos de un determinado análisis.

- ✓ Valor de Verdad: Dentro del paradigma racionalista, la validez interna es lógicamente verificable mostrando la autenticidad que existe entre los datos de una cierta averiguación y los fenómenos que dichos representan. De esta forma un efecto de este planteamiento es que las premisas no tienen la posibilidad de ser jamás confirmadas de manera directa, sin embargo, si tienen la posibilidad de ser refutadas
- ✓ Aplicabilidad: Dentro del paradigma racionalista, la aplicabilidad, validez interna o general menciona que la indagación se lleve a cabo de tal forma que las variaciones cronológicas y situacionales se tornen irrelevantes para los descubrimientos.
- ✓ Consistencia: Dentro del paradigma racional, el interés por la consistencia parte del elaborado de que las herramientas tienen que crear resultados estables para que tales resultados sean significativos.
- ✓ Neutralidad: La neutralidad se llama habitualmente, objetividad, dentro del paradigma racionalista. Está garantizada por la metodología, o sea si los procedimientos son explícitos, abiertos al escrutinio público, replicables y distanciados por lo menos un poco del contacto entre el indagador y el individuo, entonces la objetividad está asegurada (pp. 152 - 155).

# **RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras

##### OBJETIVO GENERAL

Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo - 2020.

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,438	341	,000	,582	341	,000
V2	,431	341	,000	,591	341	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia.

Hipótesis para la prueba:

$H_0$ : La muestra proviene de una población normal

$H_A$ : La muestra no proviene de una población normal

Si p-valor $\geq \alpha \Rightarrow$ Aceptar $H_0$ Si p-valor $< \alpha \Rightarrow$ Rechazar $H_0$
--

0.000 < 0.05 = se rechaza la  $H_0$ ; esto significa que nuestras variables no siguen

una distribución normal, por lo que se acepta la hipótesis alternativa.

Por lo anteriormente determinado mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnova dado a que es una muestra de 341, se procedió a aplicar la prueba de correlación de Spearman, la cual se aplica a aquellas muestras que no provienen de una población normal.

*Tabla 7*

*Correlación*

		<b>Correlaciones</b>		
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,277**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	V2	Coeficiente de correlación	,277**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

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

**Fuente:** Elaboración Propia.

Mondragón (2014) afirma:

La interpretación de los valores para el coeficiente de correlación Rho de Spearman ha sido mencionada por distintos autores por medio de escalas, siendo una de las más usadas la propuesta por Hernández Sampieri & Fernández Collado (1998) (p. 100).

*Tabla 8*

*Rango de correlación Rho de Spearman*

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Uso de la Correlación de Spearman en un Estudio de Intervención en Fisioterapia.

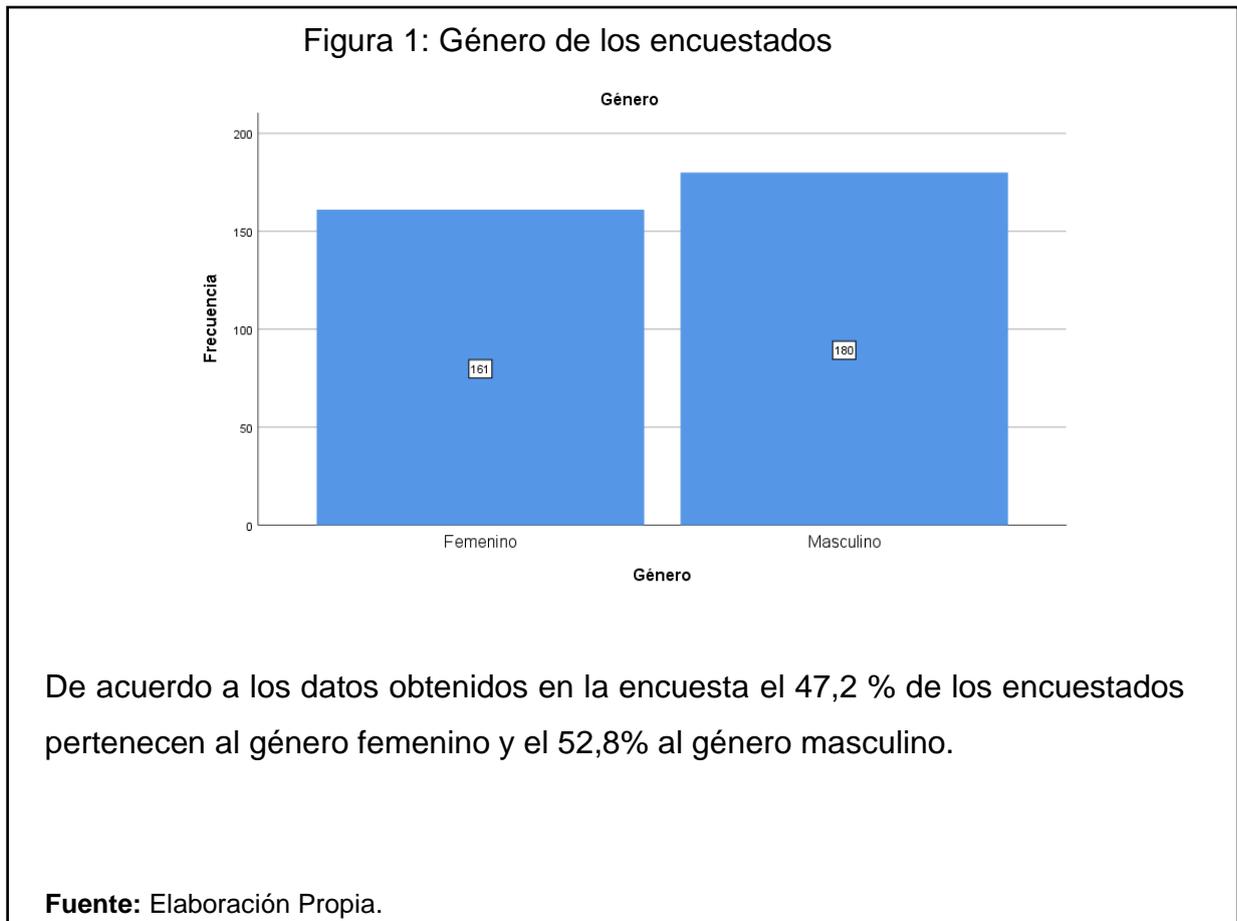
Según la medida de fuerza de asociación al obtener un coeficiente de correlación de 0.277, se puede decir que entre ambas variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente existe una correlación positiva media, dado que, se establece que mientras más cerca al 1 se encuentre este resultado mayor correlación posee. Así mismo posee una significancia de 0.000 lo que nos muestra que existe una correlación significativa ya que es menor a 0.05.

Tabla 9

Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	161	47,2
	Masculino	180	52,8
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.



## PRIMER OBJETIVO ESPECIFICO

A. Detallar los indicadores de calidad de servicio que se viene aplicando en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.

Dimensión 1: Elementos Tangibles

Tabla 10

*El centro médico cuenta con tecnología necesaria y equipamiento moderno*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	15	4,4
	De acuerdo en ciertos aspectos	150	44,0
	Totalmente de acuerdo	176	51,6
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

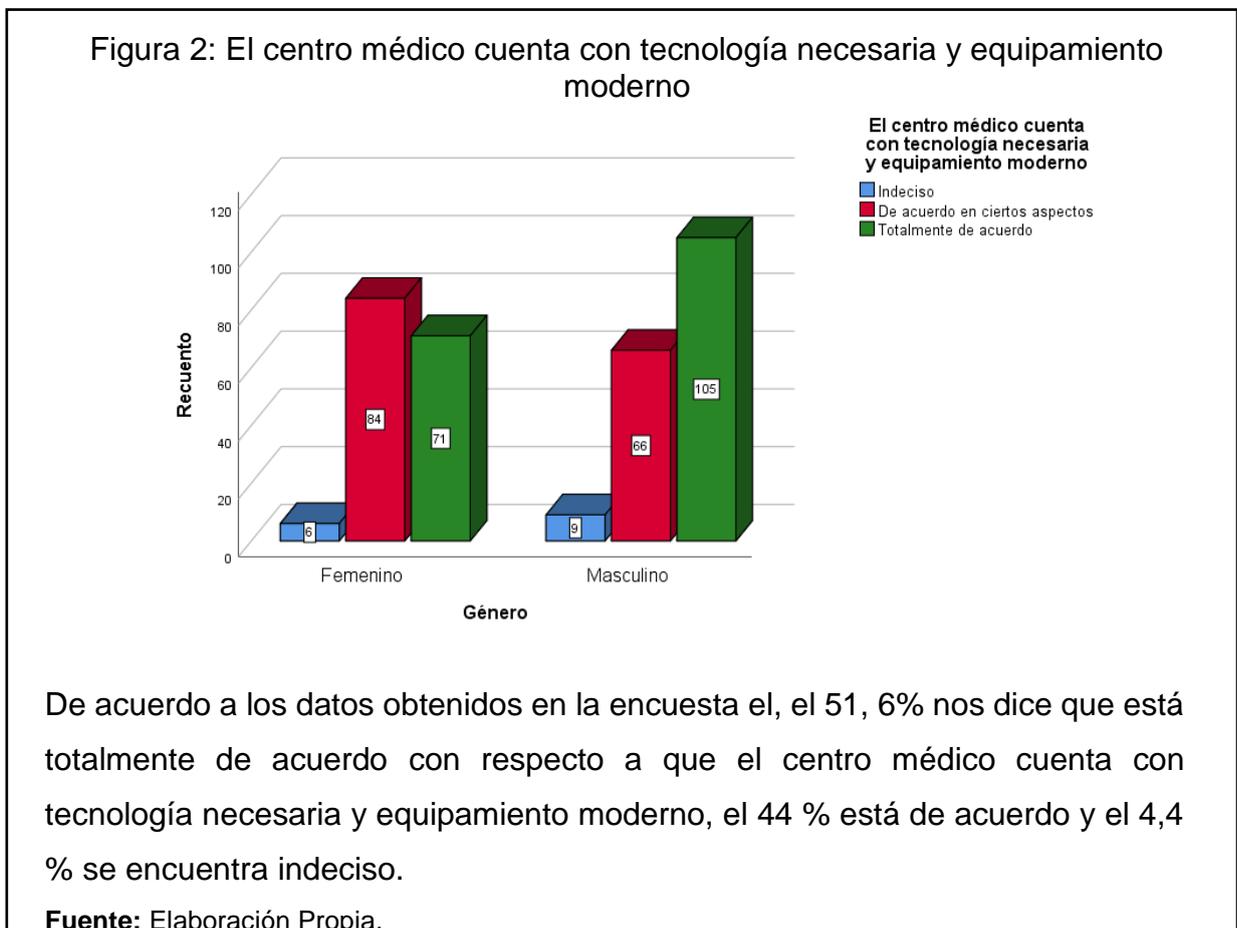


Tabla 11

*Las Instalaciones físicas e infraestructura son limpias y visualmente son atractivas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo en ciertos aspectos	56	16,4
	Indeciso	122	35,8
	De acuerdo en ciertos aspectos	125	36,7
	Totalmente de acuerdo	38	11,1
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

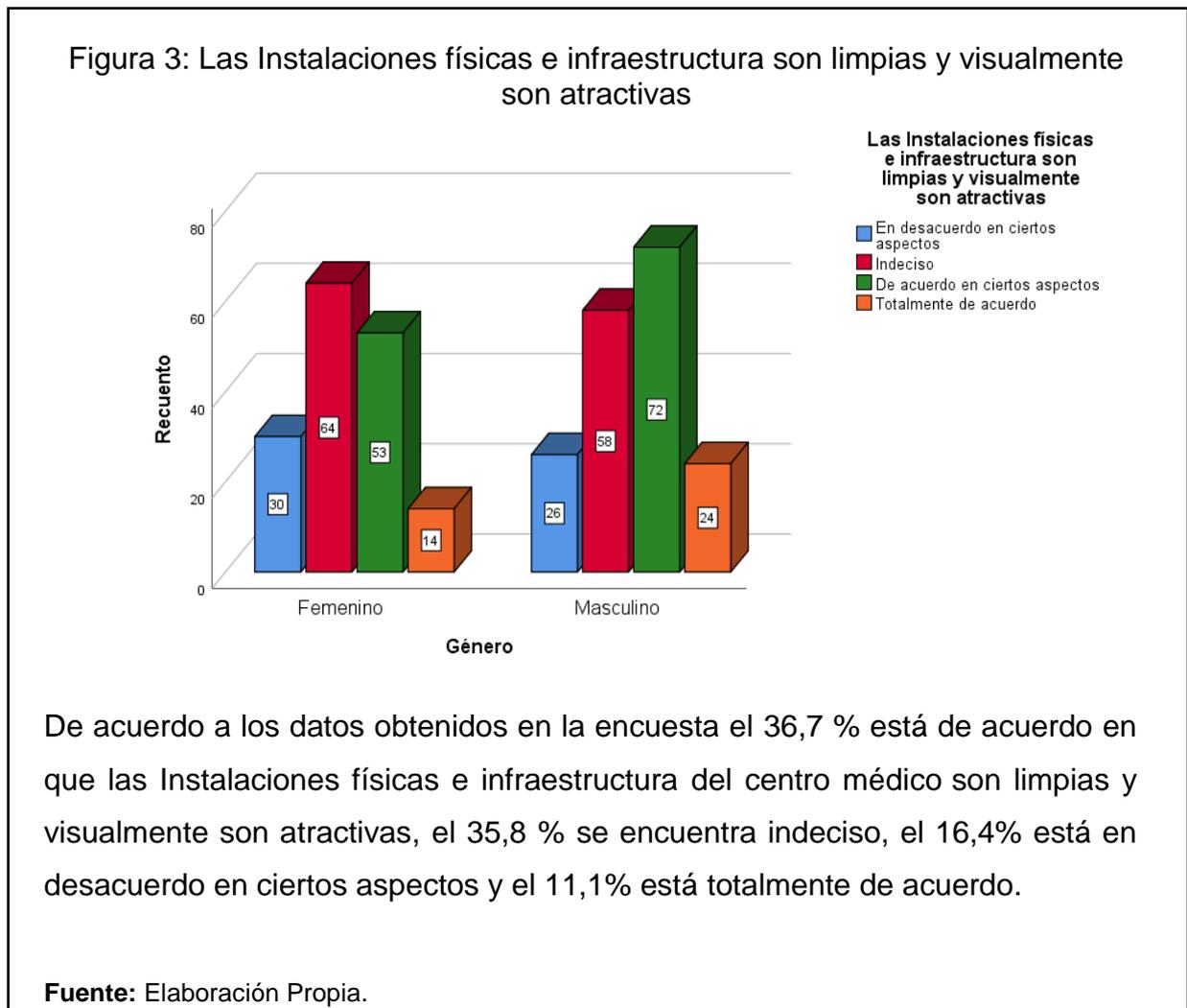


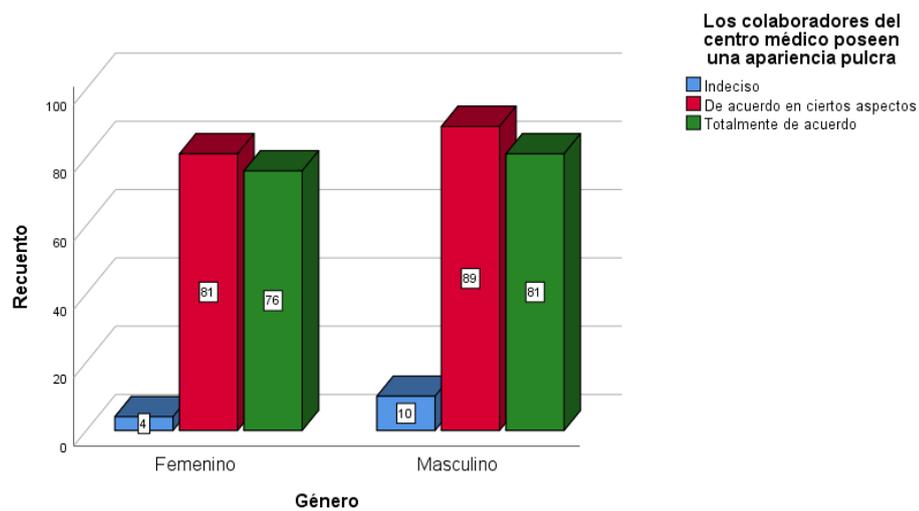
Tabla 12

Los colaboradores del centro médico poseen una apariencia pulcra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	14	4,1
	De acuerdo en ciertos aspectos	170	49,9
	Totalmente de acuerdo	157	46,0
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 4: Los colaboradores del centro médico poseen una apariencia pulcra



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 49,9 % está de acuerdo en que los colaboradores del centro médico poseen una apariencia pulcra, el 46 % está totalmente de acuerdo y el 4,1% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

Dimensión 2: Fiabilidad

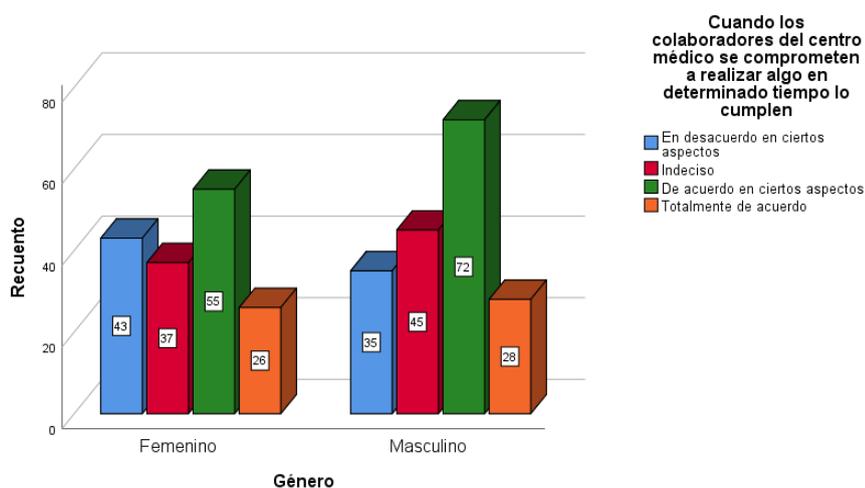
Tabla 13

Quando los colaboradores del centro médico se comprometen a realizar algo en determinado tiempo lo cumplen

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo en ciertos aspectos	78	22,9
	Indeciso	82	24,0
	De acuerdo en ciertos aspectos	127	37,2
	Totalmente de acuerdo	54	15,8
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 5: Cuando los colaboradores del centro médico se comprometen a realizar algo en determinado tiempo lo cumplen



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 37,2% está de acuerdo en que cuando los colaboradores del centro médico se comprometen a realizar algo en determinado tiempo lo cumplen, el 24% se encuentra indeciso, el 22,9% está en desacuerdo en ciertos aspectos y el 15,8% está totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración Propia.

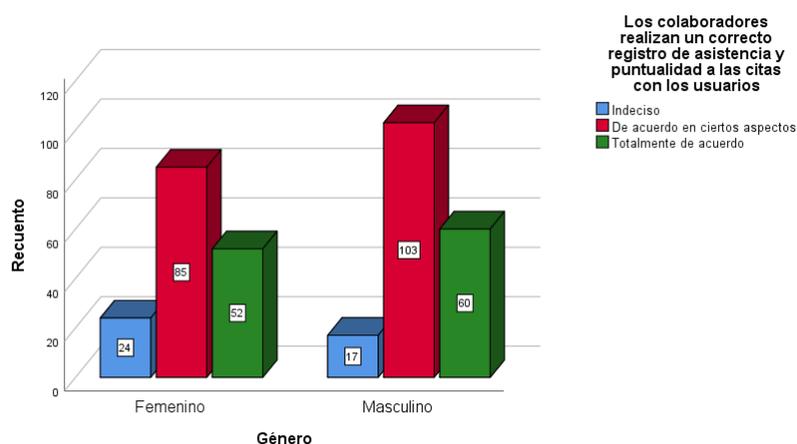
Tabla 14

Los colaboradores realizan un correcto registro de asistencia y puntualidad a las citas con los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	41	12,0
	De acuerdo en ciertos aspectos	188	55,1
	Totalmente de acuerdo	112	32,8
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6: Los colaboradores realizan un correcto registro de asistencia y puntualidad a las citas con los usuarios



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 55,1% está de acuerdo con respecto al registro de asistencia y puntualidad a las citas con los usuarios, el 32,8% está totalmente de acuerdo y el 12% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

### Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

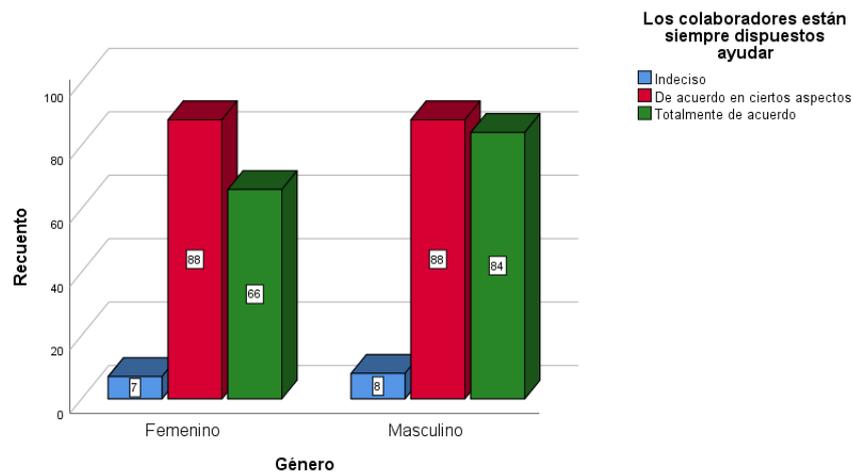
Tabla 15

Los colaboradores están siempre dispuestos ayudar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	15	4,4
	De acuerdo en ciertos aspectos	176	51,6
	Totalmente de acuerdo	150	44,0
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7: Los colaboradores están siempre dispuestos ayudar



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 51,6% responde que los colaboradores están siempre dispuestos ayudar, el 44% está totalmente de acuerdo y el 4,4% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

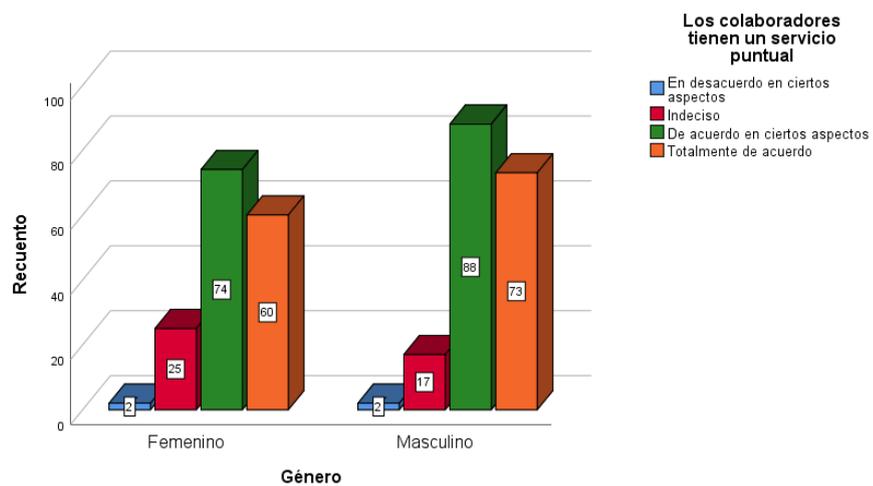
Tabla 16

Los colaboradores tienen un servicio puntual

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo en ciertos aspectos	4	1,2
	Indeciso	42	12,3
	De acuerdo en ciertos aspectos	162	47,5
	Totalmente de acuerdo	133	39,0
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 8: Los colaboradores tienen un servicio puntual



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 47,5% responde que los colaboradores tienen un servicio puntual, el 39% está totalmente de acuerdo, el 12,3% se encuentra indeciso y el 1,2% en desacuerdo en ciertos aspectos.

Fuente: Elaboración Propia.

#### Dimensión 4: Seguridad

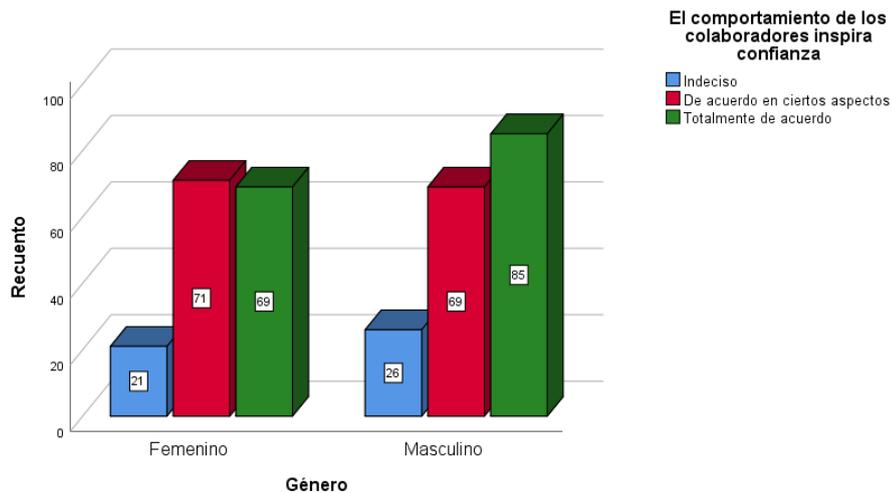
Tabla 17

*El comportamiento de los colaboradores inspira confianza*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	47	13,8
	De acuerdo en ciertos aspectos	140	41,1
	Totalmente de acuerdo	154	45,2
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 9: El comportamiento de los colaboradores inspira confianza



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 45,2% responde que el comportamiento de los colaboradores inspira confianza, el 41,1% está de acuerdo y el 13,8% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 18

Los colaboradores son amables

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	39	11,4
	De acuerdo en ciertos aspectos	155	45,5
	Totalmente de acuerdo	147	43,1
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

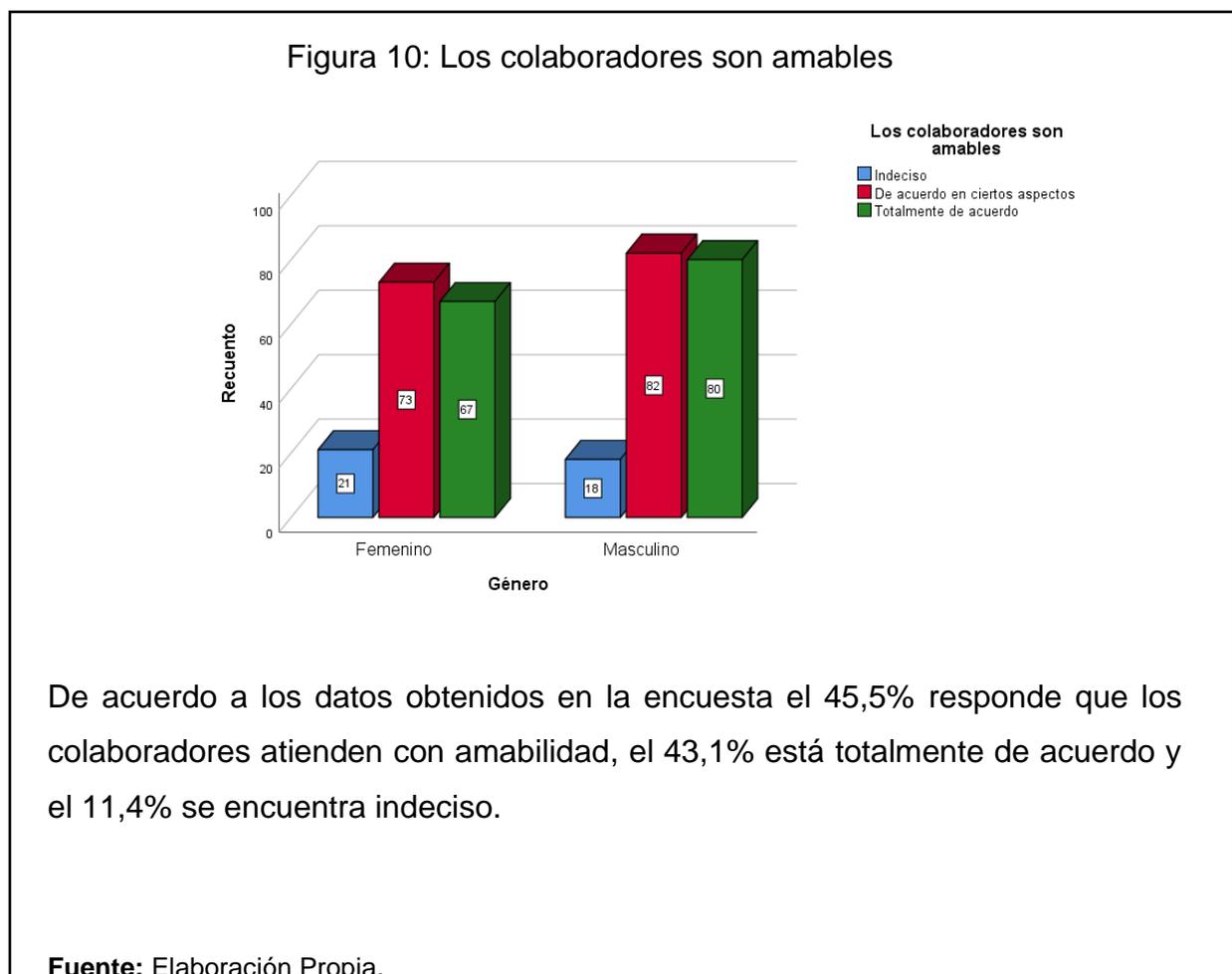


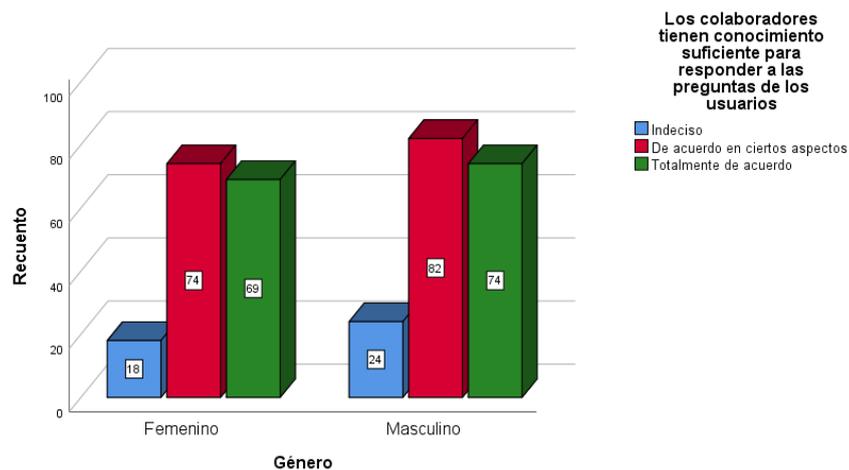
Tabla 19

Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	42	12,3
	De acuerdo en ciertos aspectos	156	45,7
	Totalmente de acuerdo	143	41,9
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 11: Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los usuarios



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 45,7% responden que los colaboradores poseen conocimiento al responder sus preguntas, el 41,9% está totalmente de acuerdo y el 12,3% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

Dimensión 5: Empatía

Tabla 20

Recibe atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	35	10,3
	De acuerdo en ciertos aspectos	142	41,6
	Totalmente de acuerdo	164	48,1
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

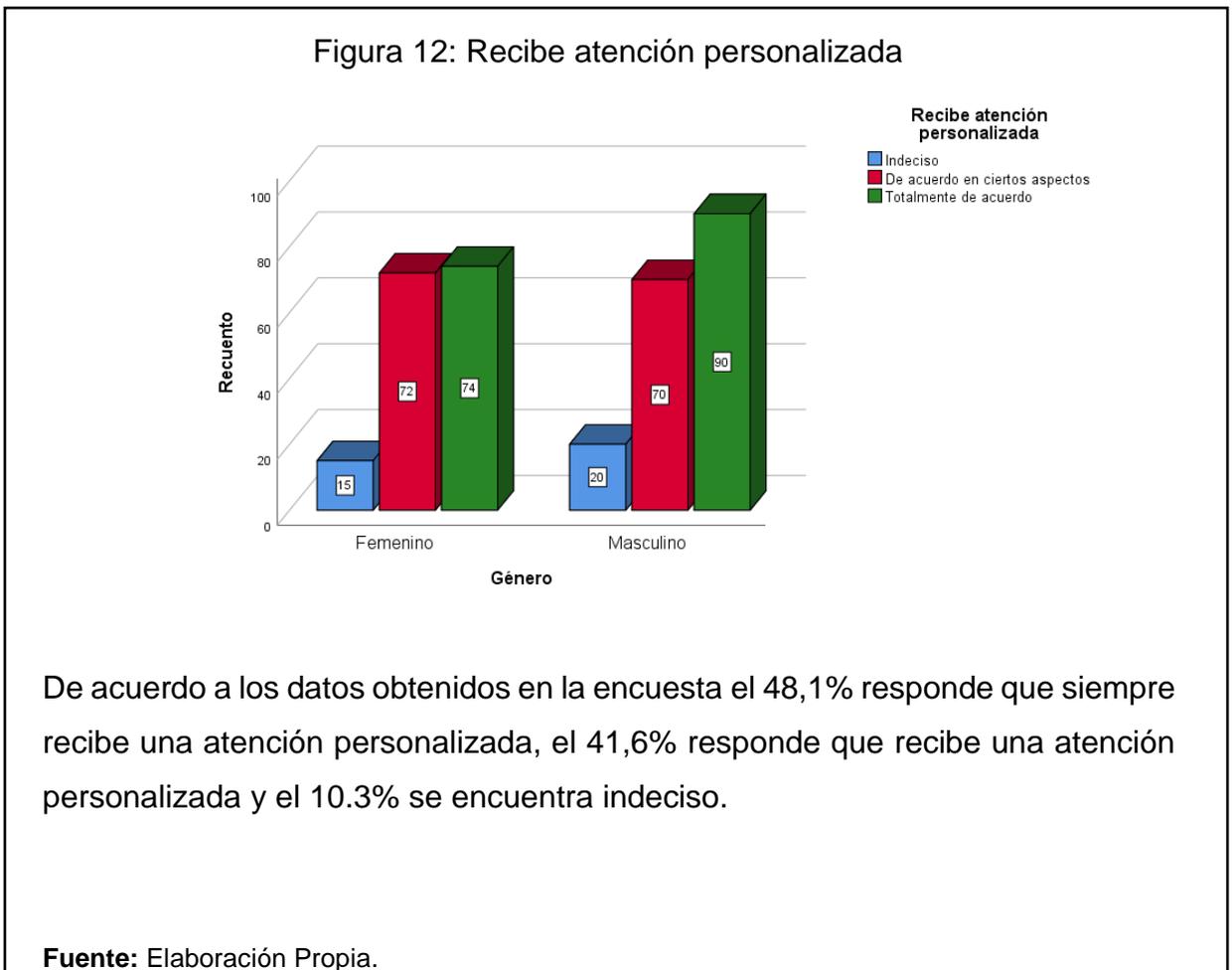


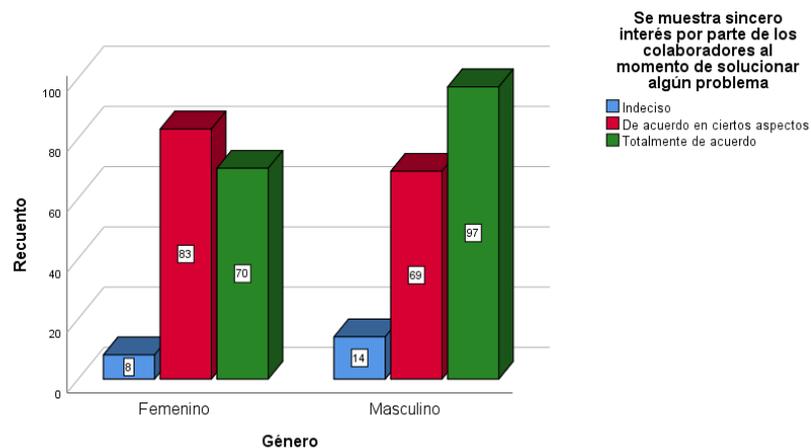
Tabla 21

Se muestra sincero interés por parte de los colaboradores al momento de solucionar algún problema

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	22	6,5
	De acuerdo en ciertos aspectos	152	44,6
	Totalmente de acuerdo	167	49,0
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 13: Se muestra sincero interés por parte de los colaboradores al momento de solucionar algún problema



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 49% está totalmente de acuerdo con el interés que se muestra por parte de los colaboradores al momento de solucionar algún problema, el 44,6% está de acuerdo y el 6,5% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

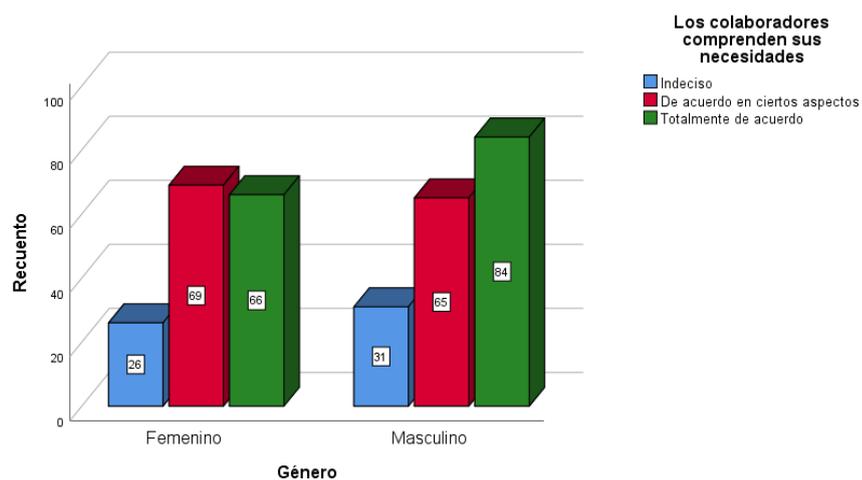
Tabla 22

Los colaboradores comprenden sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	57	16,7
	De acuerdo en ciertos aspectos	134	39,3
	Totalmente de acuerdo	150	44,0
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 14: Los colaboradores comprenden sus necesidades



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 44% responde que los colaboradores comprenden sus necesidades, el 39.3% está de acuerdo y el 16,7% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

## SEGUNDO OBJETIVO ESPECIFICO

B. Analizar el nivel de satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.

Dimensión 1: Comunicación – Precio

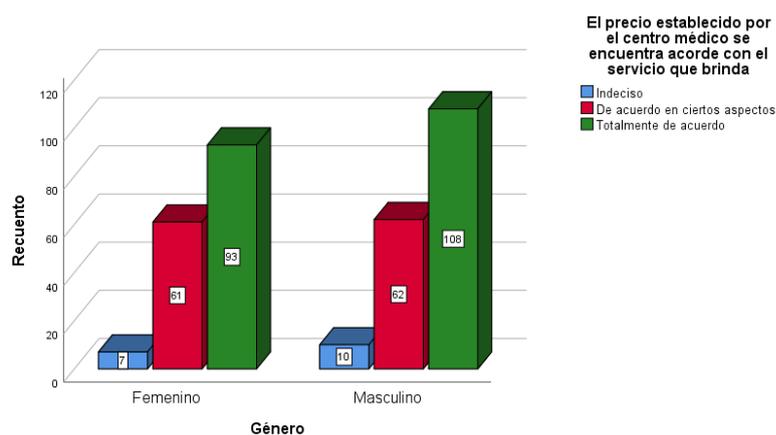
Tabla 23

*El precio establecido por el centro médico se encuentra acorde con el servicio que brinda*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	17	5,0
	De acuerdo en ciertos aspectos	123	36,1
	Totalmente de acuerdo	201	58,9
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 15: El precio establecido por el centro médico se encuentra acorde con el servicio que brinda



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 58,9% está totalmente de acuerdo con el precio establecido por el centro médico, el 36,1% de acuerdo y el 5% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

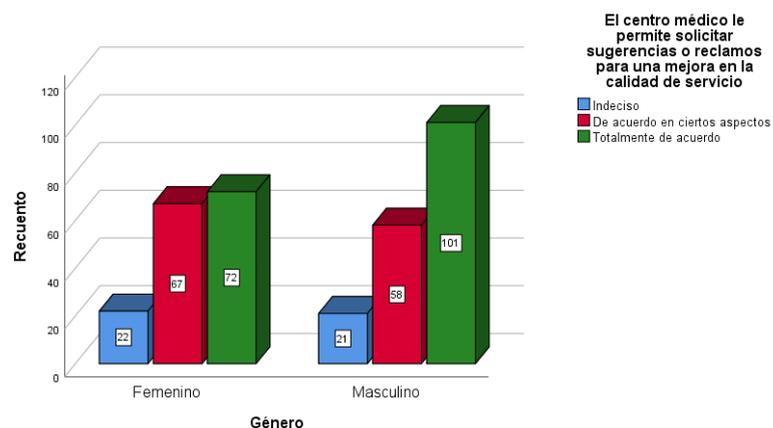
Tabla 24

El centro médico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	43	12,6
	De acuerdo en ciertos aspectos	125	36,7
	Totalmente de acuerdo	173	50,7
	<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 16: El centro médico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 50,7% responde que el centro médico le permite alcanzar sugerencias o reclamos para mejorar en la calidad de servicio, el 36,7% está de acuerdo y el 12,6% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

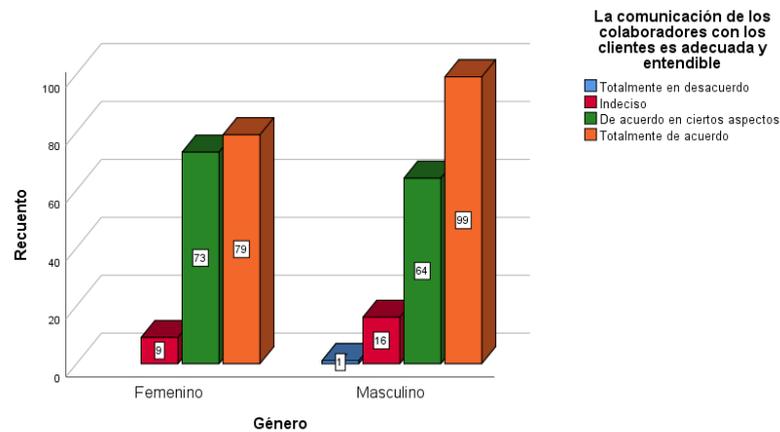
Tabla 25

La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3
	Indeciso	25	7,3
	De acuerdo en ciertos aspectos	137	40,2
	Totalmente de acuerdo	178	52,2
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 17: La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 52,2% responde que la comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible, el 40,2% está de acuerdo, el 7,3% se encuentra indeciso y el 0,3% totalmente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración Propia.

Dimensión 2: Transparencia

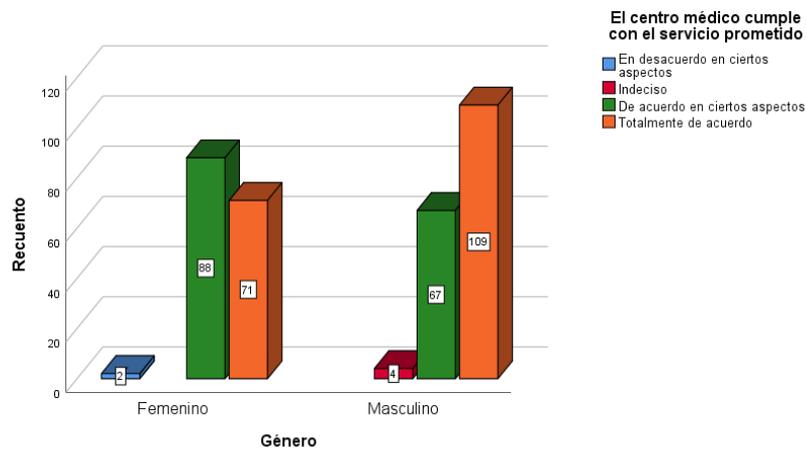
Tabla 26

*El centro médico cumple con el servicio prometido*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo en ciertos aspectos	2	,6
	Indeciso	4	1,2
	De acuerdo en ciertos aspectos	155	45,5
	Totalmente de acuerdo	180	52,8
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 18: El centro médico cumple con el servicio prometido



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 52,8% responde que el centro médico cumple con el servicio prometido, el 45,5% está de acuerdo, el 1,2% se encuentra indeciso y el 0,6% en desacuerdo en ciertos aspectos.

Fuente: Elaboración Propia.

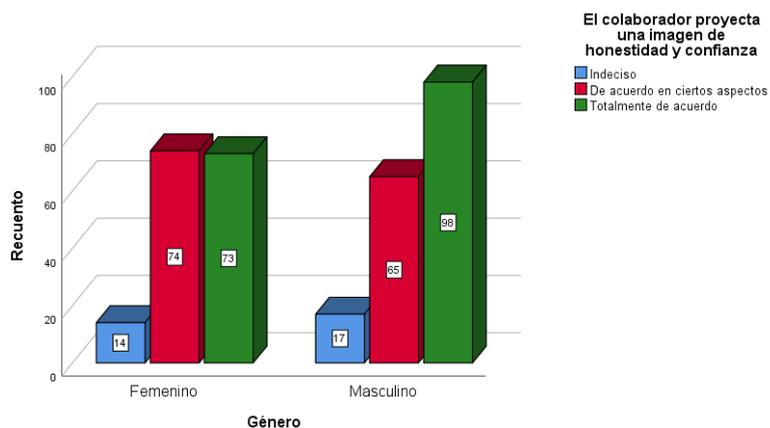
Tabla 27

El colaborador proyecta una imagen de honestidad y confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	31	9,1
	De acuerdo en ciertos aspectos	139	40,8
	Totalmente de acuerdo	171	50,1
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 19: El colaborador proyecta una imagen de honestidad y confianza



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 50,1% responde que el colaborador del centro médico proyecta una imagen de honestidad y confianza, el 40,8% está de acuerdo y el 9,1% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

### Dimensión 3: Expectativas

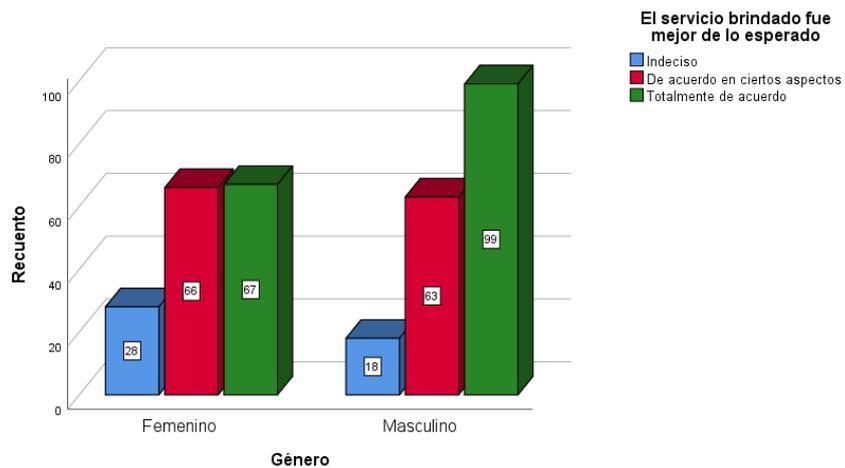
Tabla 28

*El servicio brindado fue mejor de lo esperado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	46	13,5
	De acuerdo en ciertos aspectos	129	37,8
	Totalmente de acuerdo	166	48,7
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 20: El servicio brindado fue mejor de lo esperado



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 48,7% responde que el servicio que recibió fue mejor de lo esperado, el 37,8% está de acuerdo y el 13,5% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

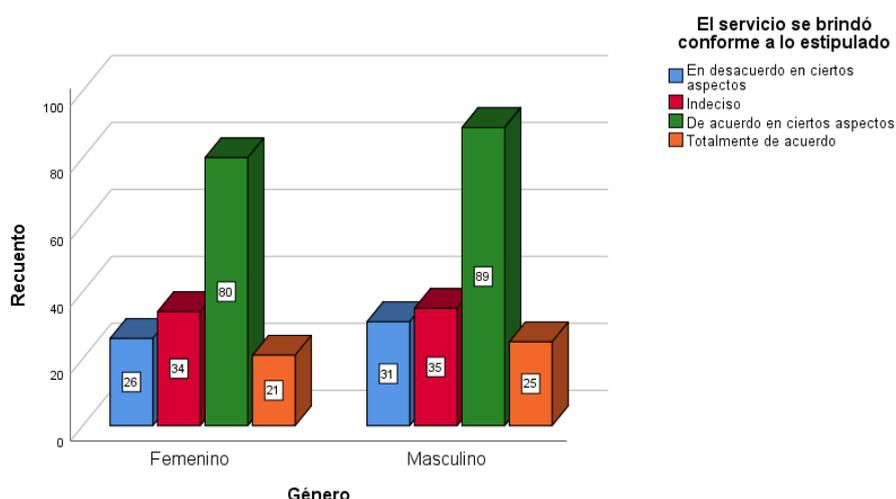
Tabla 29

El servicio se brindó conforme a lo estipulado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo en ciertos aspectos	57	16,7
	Indeciso	69	20,2
	De acuerdo en ciertos aspectos	169	49,6
	Totalmente de acuerdo	46	13,5
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 21: El servicio se brindó conforme a lo estipulado



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 49,6% responde que el servicio recibido se dio conforme a lo estipulado, el 20,2% se encuentra indeciso, el 16,7% está en desacuerdo en ciertos aspectos y el 13,5% totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración Propia.

## TERCER OBJETIVO ESPECIFICO

- C. Establecer cuáles son los indicadores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.

### VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

#### DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES

##### Indicador equipos

P1: El centro médico cuenta con tecnología necesaria y equipamiento moderno.

##### Indicador instalaciones

P2: Las Instalaciones físicas e infraestructura son limpias y visualmente son atractivas.

##### Indicador personal

P3: Los colaboradores del centro médico poseen una apariencia pulcra.

Tabla 30

#### Dimensión Elementos Tangibles

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo en ciertos aspectos		Indeciso		De acuerdo en ciertos aspectos		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	0	0,0%	0	0,0%	15	4,4%	150	44,0%	176	51,6%
P2	0	0,0%	56	16,4%	122	35,8%	125	36,7%	38	11,1%
P3	0	0,0%	0	0,0%	14	4,1%	170	49,9%	157	46,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la dimensión elementos tangibles podemos visualizar según la tabla mostrada que en el indicador equipo tenemos 51,6% de encuestados que se encuentra totalmente de acuerdo con que el centro médico cuenta con tecnología necesaria y equipamiento moderno, en lo referente a infraestructura que un 36,7% se encuentra de acuerdo con que las instalaciones físicas e infraestructura son limpias y visualmente son atractivas, finalmente con respecto al indicador de personal tenemos que 49,9% se encuentra de acuerdo en que los colaboradores del centro médico poseen una apariencia pulcra.

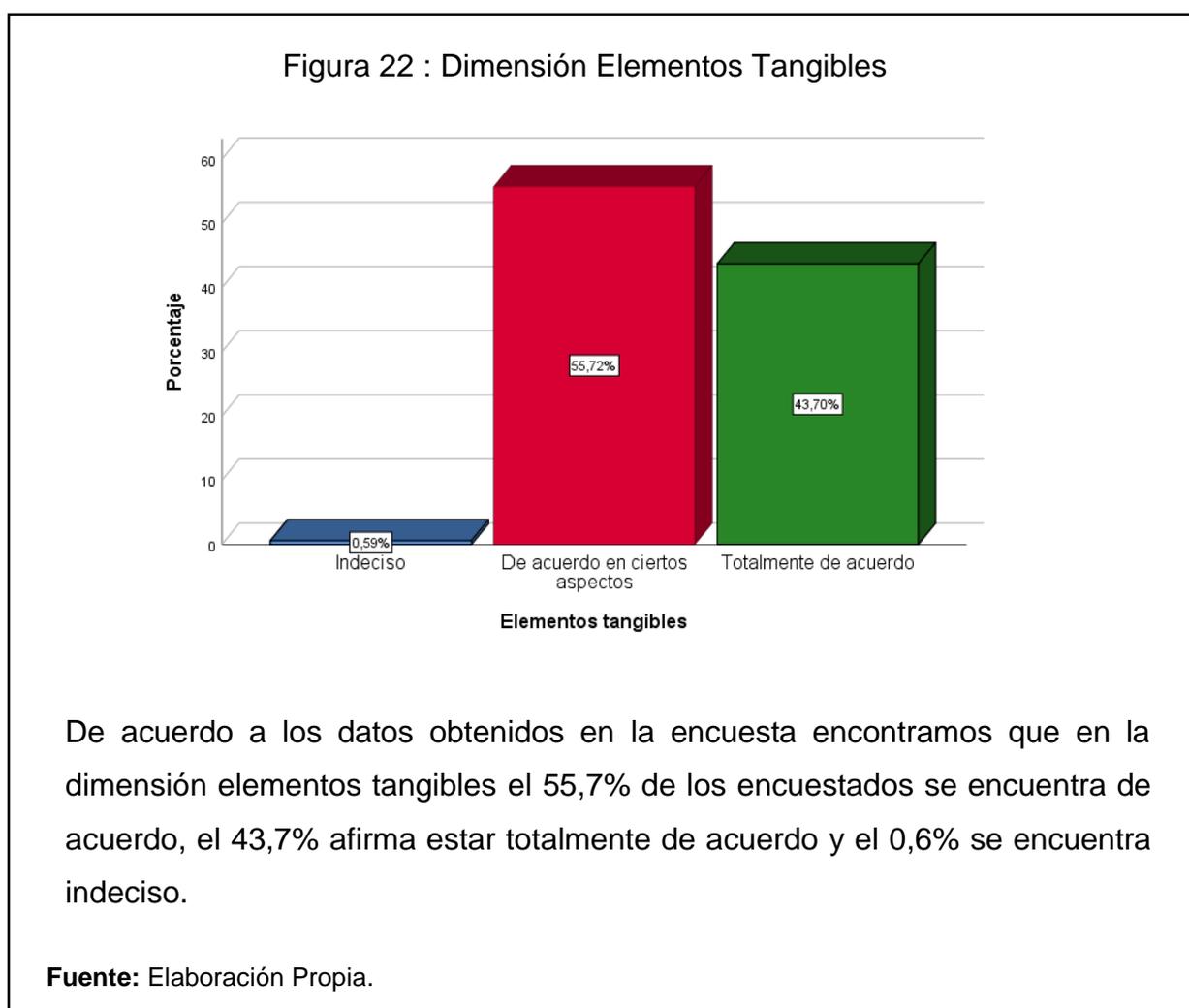
## Resumen:

Tabla 31

### Resumen de Dimensión Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Elementos tangibles	Indeciso	2	,6
	De acuerdo en ciertos aspectos	190	55,7
	Totalmente de acuerdo	149	43,7
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.



## DIMENSION 2: FIABILIDAD

### Indicador se cumple lo prometido

P1: Cuando los colaboradores del centro médico se comprometen a realizar algo en determinado tiempo lo cumplen

### Indicador servicio adecuado

P2: Los colaboradores realizan un correcto registro de asistencia y puntualidad a las citas con los usuarios

Tabla 32

#### Dimensión Fiabilidad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo en ciertos aspectos		Indeciso		De acuerdo en ciertos aspectos		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	0	0,0%	78	22,9%	82	24,0%	127	37,2%	54	15,8%
P2	0	0,0%	0	0,0%	41	12,0%	188	55,1%	112	32,8%

Fuente: Elaboración Propia.

En la dimensión fiabilidad podemos visualizar según la tabla mostrada que en el indicador se cumple lo prometido el 37,2% de encuestados se encuentra de acuerdo con que los colaboradores del centro médico cumplen cuando se comprometen a realizar algo en determinado tiempo y en el indicador servicio adecuado el 55,1% se encuentra de acuerdo con que los colaboradores realizan un correcto registro de asistencia y puntualidad a las citas con los usuarios.

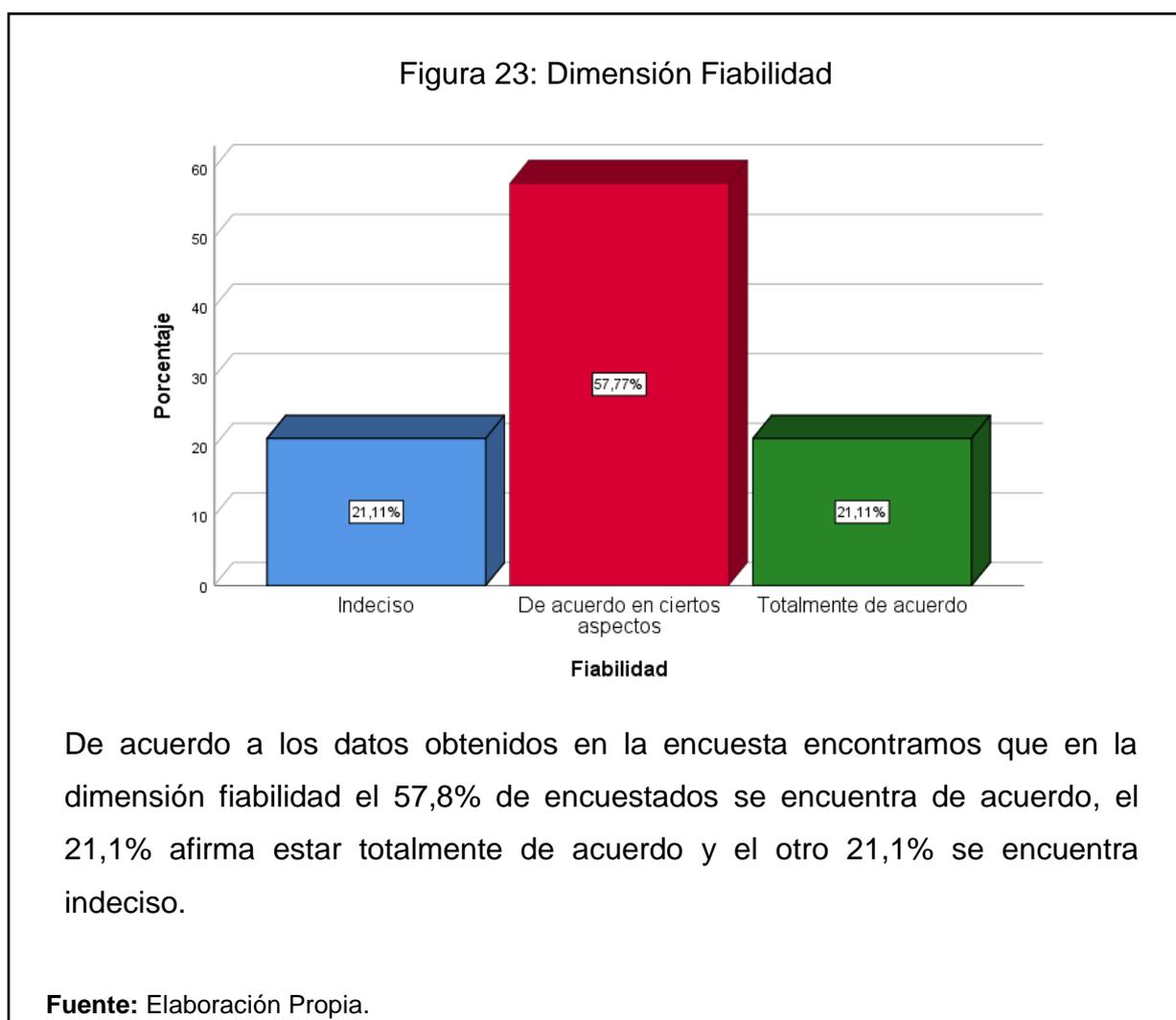
## Resumen:

Tabla 33

### Resumen de Dimensión Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Fiabilidad	Indeciso	72	21,1
	De acuerdo en ciertos aspectos	197	57,8
	Totalmente de acuerdo	72	21,1
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.



### DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

#### Indicador disposición de ayuda

P1: Los colaboradores están siempre dispuestos ayudar

#### Indicador rapidez del servicio

P2: Los colaboradores tienen un servicio puntual

Tabla 34

#### Dimensión Capacidad de Respuesta

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo en ciertos aspectos		Indeciso		De acuerdo en ciertos aspectos		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	0	0,0%	0	0,0%	15	4,4%	176	51,6%	150	44,0%
P2	0	0,0%	4	1,2%	42	12,3%	162	47,5%	133	39,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la dimensión capacidad de respuesta podemos visualizar según la tabla mostrada que en el indicador disposición de ayuda el 51,6% de encuestados se encuentra de acuerdo con que los colaboradores están siempre dispuestos ayudar y en el indicador rapidez del servicio el 47,5% se encuentra de acuerdo con que los colaboradores tienen un servicio puntual.

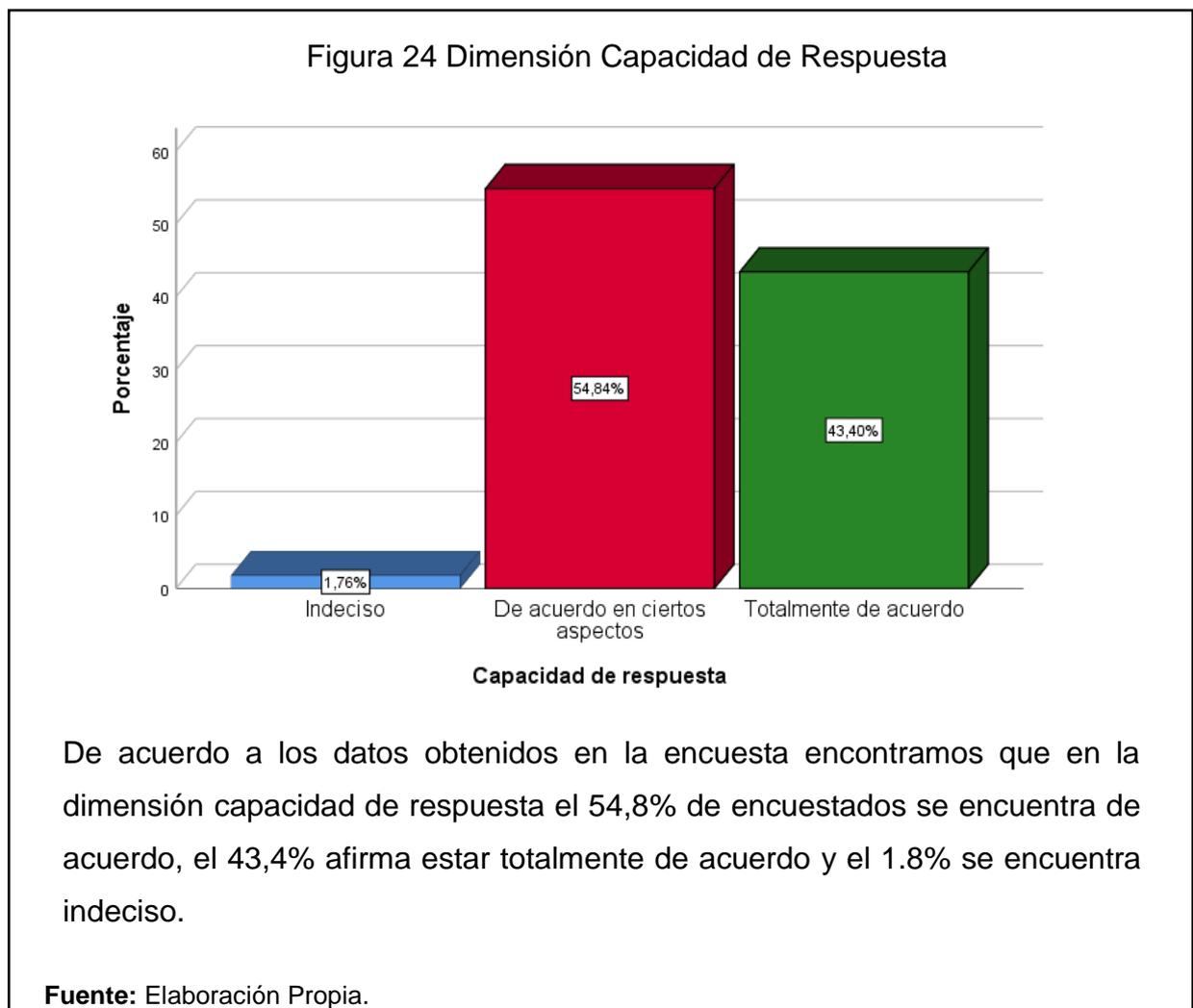
**Resumen:**

Tabla 35

Resumen de Dimensión Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Capacidad de respuesta	Indeciso	6	1,8
	De acuerdo en ciertos aspectos	187	54,8
	Totalmente de acuerdo	148	43,4
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.



## DIMENSION 4: SEGURIDAD

### Indicador profesionalidad

P1: El comportamiento de los colaboradores inspira confianza

### Indicador confianza

P2: Los colaboradores son amables

### Indicador credibilidad

P3: Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los usuarios

Tabla 36

### Dimensión Seguridad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo en ciertos aspectos		Indeciso		De acuerdo en ciertos aspectos		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	0	0,0%	0	0,0%	47	13,8%	140	41,1%	154	45,2%
P2	0	0,0%	0	0,0%	39	11,4%	155	45,5%	147	43,1%
P3	0	0,0%	0	0,0%	42	12,3%	156	45,7%	143	41,9%

Fuente: Elaboración Propia.

En la dimensión seguridad podemos visualizar según la tabla mostrada que en el indicador confianza tenemos 45,2 % de encuestados que se encuentra totalmente de acuerdo con que El comportamiento de los colaboradores inspira confianza y el 45,5 % se encuentra de acuerdo con los colaboradores son amables y en el indicador credibilidad el 45,7% se encuentra de acuerdo en que los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.

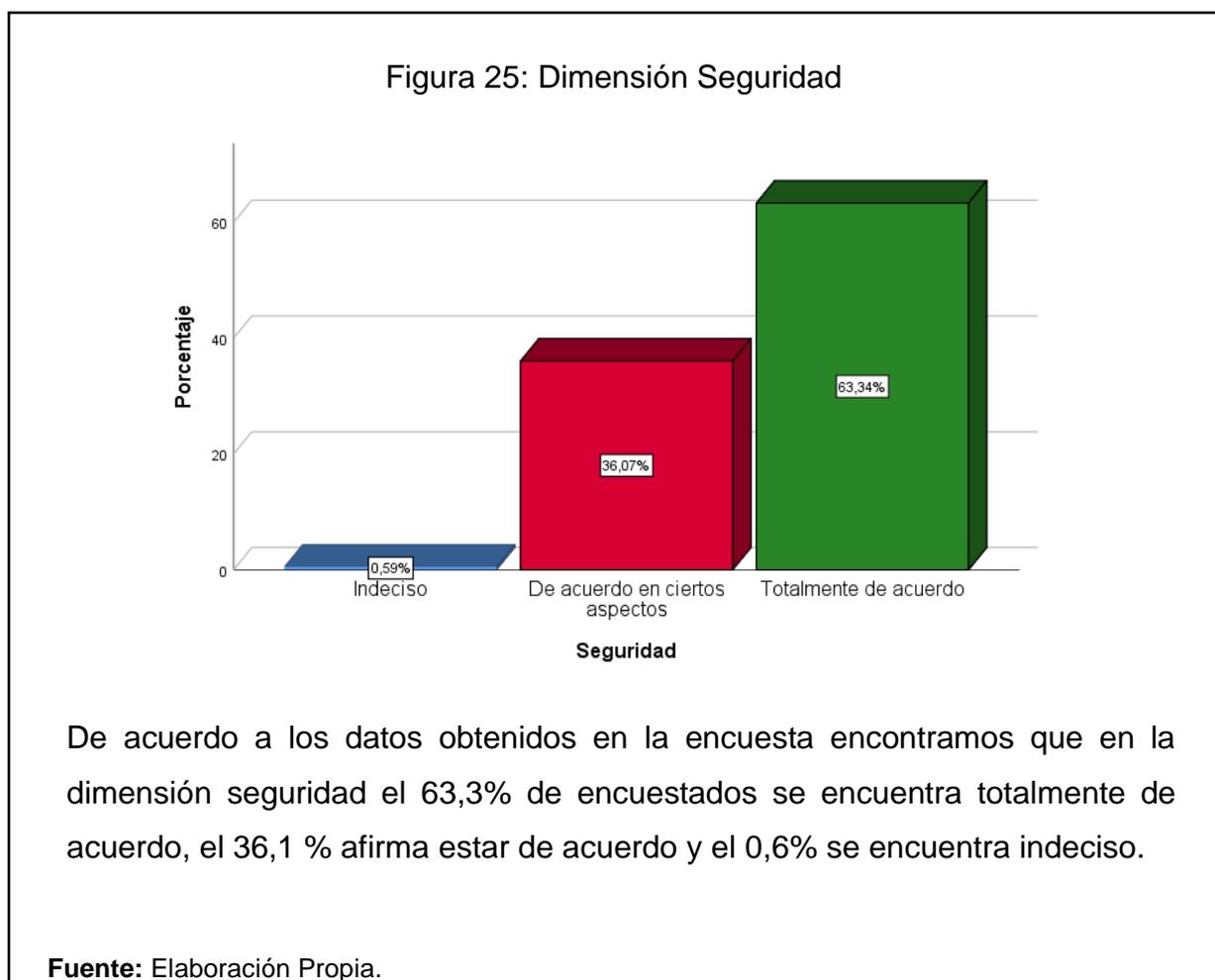
## Resumen:

Tabla 37

### Resumen de Dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	Indeciso	2	,6
	De acuerdo en ciertos aspectos	123	36,1
	Totalmente de acuerdo	216	63,3
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.



## DIMENSION 5: EMPATIA

### Indicador atención personalizada

P1: Recibe atención personalizada

P2: Se muestra sincero interés por parte de los colaboradores al momento de solucionar algún problema

P3: Los colaboradores comprenden sus necesidades

Tabla 38

### Dimensión Empatía

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo en ciertos aspectos		Indeciso		De acuerdo en ciertos aspectos		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	0	0,0%	0	0,0%	35	10,3%	142	41,6%	164	48,1%
P2	0	0,0%	0	0,0%	22	6,5%	152	44,6%	167	49,0%
P3	0	0,0%	0	0,0%	57	16,7%	134	39,3%	150	44,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la dimensión empatía podemos visualizar según la tabla mostrada que en el indicador atención personalizada el 48,1 % de encuestados que se encuentra totalmente de acuerdo con que recibe atención personalizada, el 49,1 % se encuentra de totalmente de acuerdo con que se muestra sincero interés por parte de los colaboradores al momento de solucionar algún problema y el 44,1% se encuentra totalmente de acuerdo en que los colaboradores comprenden sus necesidades.

## Resumen:

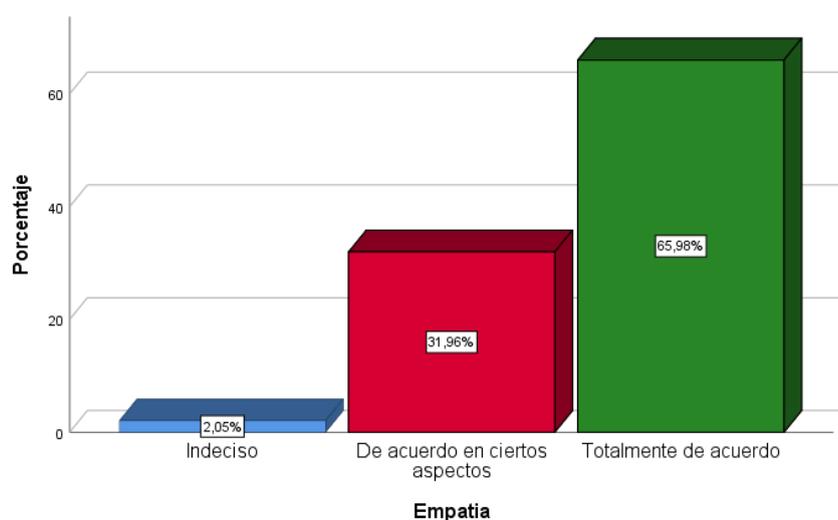
Tabla 39

### Resumen de Dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Empatía	Indeciso	7	2,1
	De acuerdo en ciertos aspectos	109	32,0
	Totalmente de acuerdo	225	66,0
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 26: Dimensión Empatía



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta encontramos que en la dimensión empatía el 66,0% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, el 32,0 % afirma estar de acuerdo y el 2,1% se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

## VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

### DIMENSION 1: COMUNICACIÓN – PRECIO

#### Indicador grado del precio

P1: El precio establecido por el centro médico se encuentra acorde con el servicio que brinda

#### Indicador comunicación pos - servicio

P2: El centro médico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio

P3: La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible

Tabla 40

#### Dimensión Comunicación - Precio

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo en ciertos aspectos		Indeciso		De acuerdo en ciertos aspectos		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	0	0,0%	0	0,0%	17	5,0%	123	36,1%	201	58,9%
P2	0	0,0%	0	0,0%	43	12,6%	125	36,7%	173	50,7%
P3	1	0,3%	0	0,0%	25	7,3%	137	40,2%	178	52,2%

Fuente: Elaboración Propia.

En la dimensión comunicación – precio podemos visualizar según la tabla mostrada que en el indicador grado del precio el 58,9 % de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que el precio establecido por el centro médico se encuentra acorde con el servicio que brinda, en el indicador comunicación pos - servicio el 50,7 % se encuentra totalmente de acuerdo con que el centro médico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio y el 44,2% se encuentra de acuerdo que la comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible.

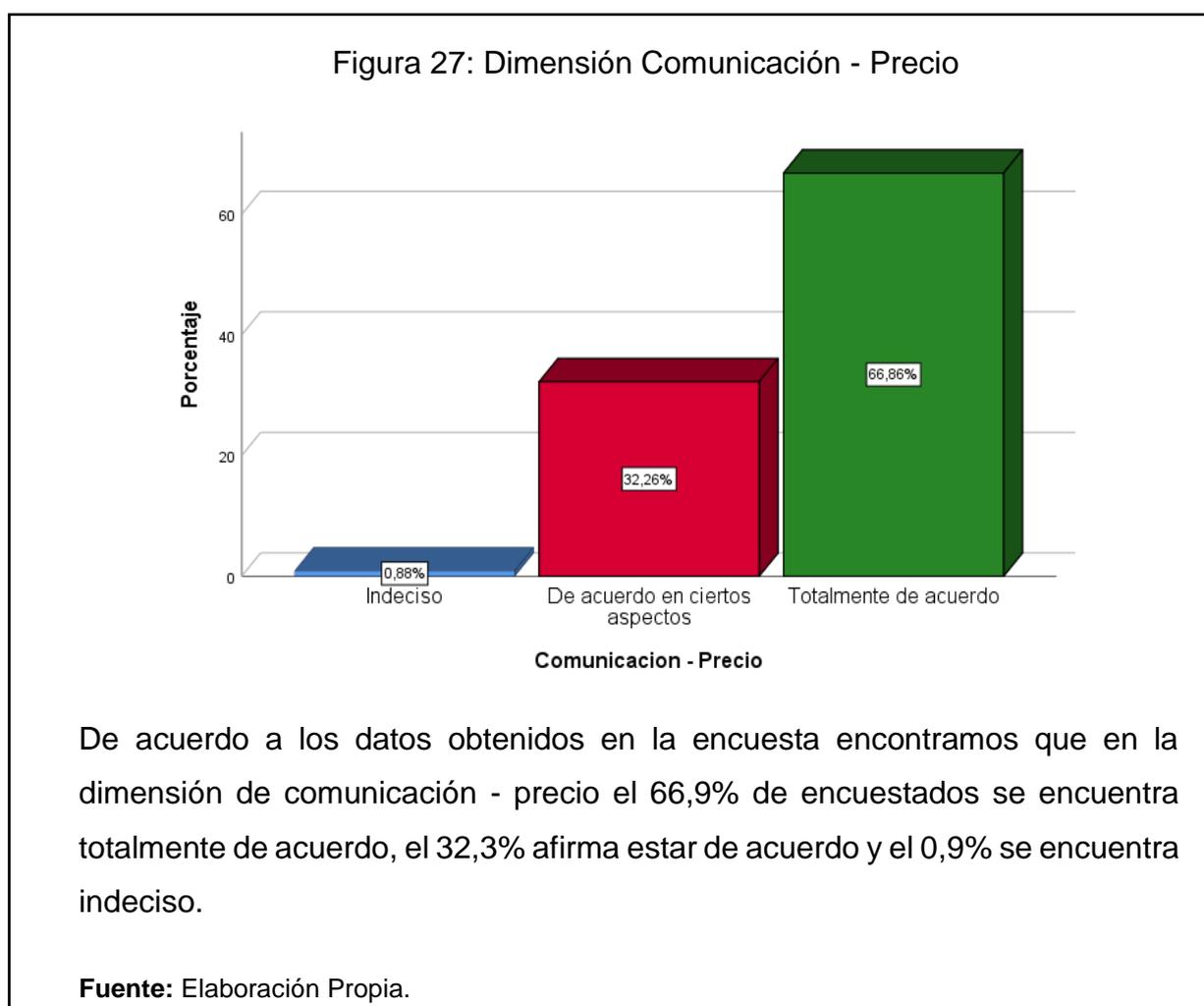
## Resumen:

Tabla 41

### Resumen Dimensión Comunicación - Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Comunicación - Precio	Indeciso	3	,9
	De acuerdo en ciertos aspectos	110	32,3
	Totalmente de acuerdo	228	66,9
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.



## DIMENSION 2: TRANSPARENCIA

### Indicador Grado de veracidad

P1: El centro médico cumple con el servicio prometido

### Indicador Confianza

P2: El colaborador proyecta una imagen de honestidad y confianza

Tabla 42

#### Dimensión Transparencia

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo en ciertos aspectos		Indeciso		De acuerdo en ciertos aspectos		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	0	0,0%	2	0,6%	4	1,2%	155	45,5%	180	52,8%
P2	0	0,0%	0	0,0%	31	9,1%	139	40,8%	171	50,1%

Fuente: Elaboración Propia.

En la dimensión transparencia podemos visualizar según la tabla mostrada que en el indicador grado de veracidad el 52,8 % de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que el centro médico cumple con el servicio prometido, en el indicador confianza el 50,1 % se encuentra totalmente de acuerdo con que el colaborador proyecta una imagen de honestidad y confianza.

## Resumen:

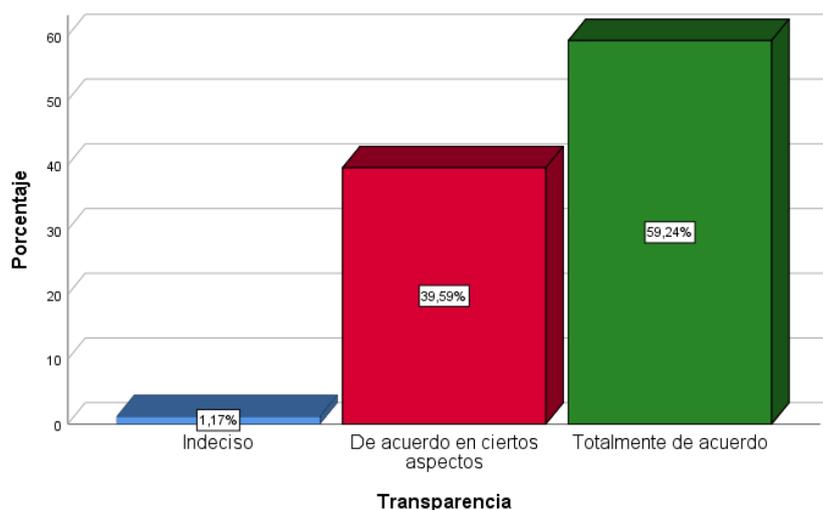
Tabla 43

### Resumen de Dimensión Transparencia

		Frecuencia	Porcentaje
Transparencia	Indeciso	4	1,2
	De acuerdo en ciertos aspectos	135	39,6
	Totalmente de acuerdo	202	59,2
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 28: Dimensión Transparencia



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta encontramos que en la dimensión de transparencia el 59,2% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, el 39,6% afirma estar de acuerdo y el 1,2 % se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

### DIMENSION 3: EXPECTATIVAS

#### Indicador deseos del cliente

P1: El servicio brindado fue mejor de lo esperado

#### Indicador promesas realizadas

P2: El servicio se brindó conforme a lo estipulado

Tabla 44

#### Dimensión Expectativas

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo en ciertos aspectos		Indeciso		De acuerdo en ciertos aspectos		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	0	0,0%	0	0,0%	46	13,5%	129	37,8%	166	48,7%
P2	0	0,0%	57	16,7%	69	20,2%	169	49,6%	46	13,5%

Fuente: Elaboración Propia.

En la dimensión expectativas podemos visualizar según la tabla mostrada que en el indicador deseos del cliente el 48,7 % de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que el servicio brindado fue mejor de lo esperado y en el indicador promesas realizadas el 49,6 % se encuentra de acuerdo con que el servicio se brindó conforme a lo estipulado.

## Resumen:

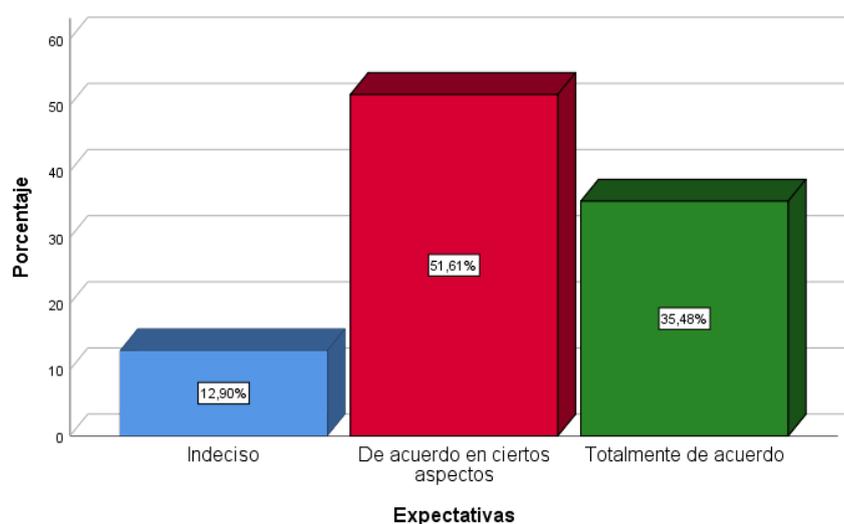
Tabla 45

### Resumen de Dimensión Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Expectativas	Indeciso	44	12,9
	De acuerdo en ciertos aspectos	176	51,6
	Totalmente de acuerdo	121	35,5
	Total	341	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 29: Dimensión Expectativas



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta encontramos que en la dimensión de expectativas el 51,6% de encuestados se encuentra de acuerdo, el 35,5% afirma estar totalmente de acuerdo y el 12,9 % se encuentra indeciso.

Fuente: Elaboración Propia.

Se puede determinar que los cinco factores de la calidad de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020. Pues como se ha podido ver en el análisis de las dimensiones de cada una de nuestras variables se ha podido distinguir que en el centro médico posee un nivel de satisfacción elevado dado a que sus porcentajes son ventajosos, sin embargo, necesita fortalecer algunas dimensiones de la variable calidad de servicio, las cuales son elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta quienes repercuten en la dimensión de expectativas perteneciente a la variable satisfacción del cliente. Las cuales, si se mejoran pueden lograr que la organización alcance un grado de satisfacción excelente.

Así mismo cabe resaltar que en ambas variables los porcentajes más elevados oscilan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo.

## **ANALISIS:**

### **Calidad de servicio**

- ✓ En la dimensión elementos tangibles el 55,7% de encuestados afirma encontrarse de acuerdo.
- ✓ En la dimensión fiabilidad el 57,8% de encuestados afirma encontrarse de acuerdo.
- ✓ En la dimensión capacidad de respuesta el 54,8% de encuestados afirma encontrarse de acuerdo.
- ✓ En la dimensión seguridad el 63,3% de encuestados afirma encontrarse totalmente de acuerdo.
- ✓ En la dimensión empatía el 66,0% de encuestados afirma encontrarse totalmente de acuerdo.

### **Satisfacción del cliente**

- ✓ En la dimensión comunicación - precio el 66,9% de encuestados afirma encontrarse totalmente de acuerdo.
- ✓ En la dimensión transparencia el 59,2% de encuestados afirma encontrarse

totalmente de acuerdo.

- ✓ En la dimensión expectativas el 51,6% de encuestados afirma encontrarse de acuerdo.

### **3.2. Discusión de resultados**

En lo concerniente al objetivo general de la presente investigación, que es determinar cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo – 2020, donde según los resultados obtenidos se logró determinar a través de la correlación Rho de Spearman que existe una correlación positiva media entre ambas variables con un nivel de correlación de 0.277, esto conlleva a rechazar  $H_0$  y dar aceptación a  $H_1$ : La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo – 2020, dando lugar a que si el centro médico mejora la calidad del servicio obtendrá mayor satisfacción en sus clientes.

Para poder realizar un correcto estudio de las variables, la investigación se ha basado en los enfoques de Publicaciones Vértice S. L. (2008) en lo concerniente a la variable calidad de servicio quien lo define como un nivel de excelencia que toda organización escoge para alcanzar su satisfacción de sus clientes y Setó (2004) para la variable satisfacción del cliente quien define a esta como aquel resultado obtenido a través de una experiencia de consumo, conformado por el estado cognitivo del cliente y su experiencia emocional.

Para poder dar respuesta a nuestros objetivos específicos se hizo uso de la encuesta lo cual nos ha permitido obtener datos con información relevante.

En lo referente a nuestro primer objetivo específico que es detallar los indicadores de calidad de servicio que se viene aplicando en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo – 2020, se ha podido hallar que los indicadores de las dimensiones de nuestra variable calidad de servicio se encuentran en un rango entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con los procesos de la calidad

de servicio percibido por los clientes.

Así tenemos que los indicadores que se encuentran en un nivel más alto son los siguientes: en la dimensión elementos tangibles en el indicador equipo el 51,6% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo y en el indicador de personal el 49,9% también se encuentra de acuerdo. En la dimensión fiabilidad en el indicador servicio adecuado el 55,1% se encuentra de acuerdo. En la dimensión capacidad de respuesta en el indicador disposición de ayuda el 51,6% de encuestados se encuentra de acuerdo. En la dimensión seguridad en el indicador profesionalismo el 45,2 % de encuestados que se encuentra totalmente de acuerdo, en indicador confianza el 45,5 % se encuentra de acuerdo y en el indicador credibilidad el 45,7% también se encuentra de acuerdo. En la dimensión empatía en el indicador atención personalizada el 48,1 % de encuestados que se encuentra totalmente de acuerdo con la atención que recibe, el 49,1 % se encuentra de totalmente de acuerdo con el interés por parte de los colaboradores y el 44,1% se encuentra totalmente de acuerdo en que los colaboradores comprenden sus necesidades.

Sin embargo, existen indicadores que requieren ser fortalecidos como el indicador infraestructura perteneciente a la dimensión elementos tangibles en donde el 36,7% se encuentra de acuerdo, en el indicador se cumple lo prometido perteneciente a la dimensión fiabilidad en donde el 37,2% de encuestados se encuentra de acuerdo y en la dimensión capacidad de respuesta en donde su indicador rapidez del servicio el 47,5% también se encuentra de acuerdo.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991) citado en Gabriel (2003) mencionan que la calidad de servicio al ser una variable importante dentro de una organización posee cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Como nuestro segundo objetivo específico tenemos: Analizar el nivel de satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020. En donde también se hizo uso de la encuesta.

En lo concerniente al nivel de satisfacción de los clientes del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo – 2020 se puede visualizar que esta variable posee un buen nivel tras haber analizado los resultados se obtuvo que el rango en el que se encuentran sus dimensiones son entre de acuerdo y totalmente de acuerdo: En la dimensión comunicación – precio en el indicador grado del precio el 58,9 % de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, en el indicador comunicación pos - servicio el 50,7 % se encuentra totalmente de acuerdo con que el centro médico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio y el 44,2% se encuentra de acuerdo con que la comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible. En la dimensión transparencia en el indicador grado de veracidad el 52,8 % de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo y en el indicador confianza el 50,1 % también se encuentran totalmente de acuerdo. En la dimensión expectativas en el indicador deseos del cliente el 48,7 % de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo y en el indicador promesas realizadas el 49,6 % se encuentra de acuerdo.

Según Ñahuirima (2015) en su investigación confirma que la variable satisfacción del cliente posee tres dimensiones son las siguientes: comunicación – precio, transparencia y expectativas.

Según lo expuesto por Pérez y Villalobos (2016) confirma que la calidad de servicio es una peculiaridad que puede perfeccionarse con el pasar del tiempo en las organizaciones por ello es vital que para que las organizaciones puedan permanecer dentro del mercado su la calidad del producto o servicio brindado al cliente sea optima, dado a que la satisfacción que se le da a este va a permitir lograr una mayor fidelización, por ende, existirá mayor rentabilidad y desarrollo con respecto a la competencia.

Por lo tanto, en nuestro tercer objetivo específico que es establecer cuáles son los indicadores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020. Según los resultados se ha podido determinar que los indicadores de la calidad de servicio que poseen más alto porcentaje en el rango de totalmente de acuerdo son el indicador equipos con

51.6% totalmente de acuerdo y el indicador personal con 46.0% totalmente de acuerdo pertenecientes a elementos tangible, el indicador disposición de ayuda con 44.0% totalmente de acuerdo perteneciente a la dimensión capacidad de respuesta, el indicador profesionalidad con un 45.2% totalmente de acuerdo perteneciente a la dimensión seguridad y el indicador atención personalizadas con 48.1% totalmente de acuerdo perteneciente a la dimensión empatía.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Según los resultados obtenidos en la investigación, se concluye que existe una correlación positiva media entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo, esto se determinó a través de la correlación Rho de Spearman en el que se obtuvo un nivel de correlación de 0.277.

Basándonos en las cinco dimensiones de la calidad de servicio elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con sus respectivos indicadores concluimos que, dentro del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo se vienen aplicando los indicadores de calidad de servicio de manera correcta puesto que, sus indicadores se encuentran en un rango entre de acuerdo y totalmente de acuerdo. Sin embargo, existen algunos indicadores dentro de las tres primeras dimensiones que necesitan ser fortalecidos como el indicador infraestructura perteneciente a la dimensión elementos tangibles en donde el 36,7% se encuentra de acuerdo, en el indicador se cumple lo prometido perteneciente a la dimensión fiabilidad en donde el 37,2% de encuestados se encuentra de acuerdo y en la dimensión capacidad de respuesta en donde su indicador rapidez del servicio el 47,5% también se encuentra de acuerdo.

En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo se ha podido concluir que, existe un buen nivel de satisfacción, puesto que, sus indicadores se encuentran en un rango entre de acuerdo y totalmente de acuerdo

Se concluye que los indicadores de la calidad de servicio que más influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo son el indicador equipos con 51.6% totalmente de acuerdo y el indicador personal con 46.0% totalmente de acuerdo pertenecientes a elementos tangible, el indicador disposición de ayuda con 44.0% totalmente de acuerdo perteneciente a la dimensión

capacidad de respuesta, el indicador profesionalidad con un 45.2% totalmente de acuerdo perteneciente a la dimensión seguridad y el indicador atención personalizada con 48.1% totalmente de acuerdo perteneciente a la dimensión empatía.

## 4.2. Recomendaciones

Es recomendable que a los nuevos investigadores que realicen una indagación similar en la organización, proporcionen más evidencias y nuevos hallazgos referentes a la relación existente entre ambas variables con la finalidad de actualizar datos e identificar nuevos puntos para fortalecer.

Se recomienda al centro médico, realizar actividades que contribuyan a mejorar las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta, por medio del fortalecimiento de los indicadores infraestructura, cumplimiento de lo prometido, disposición de ayuda y rapidez del servicio. Esto va a permitir que el cliente del centro médico sienta mayor comodidad y confianza respecto al servicio otorgado, puesto que, en el rubro salud en organizaciones particulares un elemento valorado por los clientes es el tiempo en el que se da el servicio y que mientras este se realice pueda esperar en un lugar cómodo.

Al existir un buen nivel en la satisfacción del cliente es recomendable que el centro médico trate de mantener y mejorar sus procesos de calidad con la finalidad de convertir este nivel en óptimo, así mismo, se recomienda que la organización realice constantemente una evaluación de satisfacción a sus clientes y realice un adecuado control de la forma en que se da el servicio con la finalidad de que identifique donde puede proporcionar mejoras.

Finalmente, al tener en claro cuáles son los indicadores que más influyen en la satisfacción del cliente, y al encontrar indicadores que requieren ser fortalecidos es recomendable que la empresa realice acciones de mejora, basada en las tres dimensiones de la calidad que poseen indicadores que requieren ser fortalecidos con la finalidad de alcanzar un nivel óptimo en la satisfacción del cliente logrando así que el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo consiga mayores beneficios.

## **REFERENCIAS**

## REFERENCIAS

- AEC. (2003). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. España: Asociación Española Para La Calidad. Recuperado el 2020, de [https://books.google.com.pe/books?id=5\\_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=COMO+SE+MIDE+LA+CALIDAD+DE+SERVICIO+A+LOS+CLIENTES&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjp8cac1NjrAhUBHbkGHQHtB6AQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=COMO%20SE%20MIDE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20A%20LO](https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=COMO+SE+MIDE+LA+CALIDAD+DE+SERVICIO+A+LOS+CLIENTES&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjp8cac1NjrAhUBHbkGHQHtB6AQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=COMO%20SE%20MIDE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20A%20LO)
- Aguilar, I. (2016). "Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario de Consulta Externa de la Especialidad de Pediatría en el Hospital Regional Lambayeque- Chiclayo, 2016". Chiclayo, Perú. Recuperado el 2020, de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS\\_44b4c089a8ec341c2003650316efc60a](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_44b4c089a8ec341c2003650316efc60a)
- Barturen, P. (28 de Febrero de 2019). "Calidad de Servicio Percibida por los Usuarios Externos de un Hospital de Categoría II-2, Chiclayo, durante Agosto - Diciembre 2017". Chiclayo, Perú. Recuperado el 2020, de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1703/1/TL\\_Bartur%C3%A9nSarangopilar.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1703/1/TL_Bartur%C3%A9nSarangopilar.pdf)
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagrá, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/42955>
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. (1º ed.). Cordova: Editorial Brujas. Recuperado el 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/106355>
- Boza, R., & Solano, E. (2017). "Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante Febrero y Marzo del año 2016". San José, San José, Costa Rica. Recuperado el 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/84689453.pdf>
- Burgos, S., & Morocho, T. (Agosto de 2018). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Alpecorp S.A., 2018. Chosica, Perú. Recuperado el 2020, de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279)
- Canzio, C. (2019). "Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en

- Emergencia de Hospitales Públicos de Lima este, 2018". Lima, Perú. Recuperado el 2020, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019\\_Canzio-Meneses.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019_Canzio-Meneses.pdf)
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 2020, de [https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/62637?as\\_all=m%C3%A9todo\\_\\_deductivo&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/62637?as_all=m%C3%A9todo__deductivo&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)
- Costa, B. (2017). "Calidad de Servicio Asociada a la Satisfacción del Usuario Externo en el Área de Niños del Servicio de Medicina Física del Hospital Regional Lambayeque Chiclayo – 2017". Chiclayo, Perú. Recuperado el 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8402/costa\\_gb.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8402/costa_gb.pdf?sequence=1)
- Cottle, D. (1991). *El Servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz De Santos S.A. Recuperado el 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-qoC&lpg=PA37&dq=que%20es%20el%20cliente&hl=es&pg=PR6#v=onepage&q=que%20es%20el%20cliente&f=false>
- EcuRed. (s.f.). Satisfacción y Motivación. Cuba. Recuperado el 2020, de EcuRed: [https://www.ecured.cu/Satisfacci%C3%B3n\\_y\\_Motivaci%C3%B3n](https://www.ecured.cu/Satisfacci%C3%B3n_y_Motivaci%C3%B3n)
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y Atención al Cliente*. España: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado el 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=EL%20CLIENTE%20LIBRO%20PDF&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=EL%20CLIENTE%20LIBRO%20PDF&f=false>
- Fariño, J., Cercado, A., Vera, E., Valle, J., & Ocaña, A. (19 de Julio de 2018). Satisfacción de usuarios y calidad de atención en unidades primarias de Salud de Milagro. Ecuador. Recuperado el 2020, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p22.pdf>
- Flores, N. (2019). "Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario Externo en el Área de Farmacotécnica del Hospital Nacional Docente Madre Niño San Bartolomé Periodo Enero - Diciembre 2018". Lima, Perú. Recuperado el 2020, de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2901/TESIS%20Flores%20Nancy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gabriel, A. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Recuperado el 2020, de

- [https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- Gamonal, E., & Ucañay, N. (2018). "Calidad de Servicio y Satisfacción de los Pacientes en el Área de Programación de Citas Médicas en el Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo-2016". Pimentel, Perú. Recuperado el 2020, de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS\\_8fb7d0e75ace90e663ee812e5cea1f4a](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_8fb7d0e75ace90e663ee812e5cea1f4a)
- Ganoza, L. (2018). "Satisfacción de Pacientes frente a Calidad de Cuidado de Enfermería en Observación del Servicio de Emergencia del Hospital Belén Trujillo". Trujillo, Perú. Recuperado el 2020, de <https://docplayer.es/157492549-Satisfaccion-de-pacientes-frente-a-calidad-de-cuidado-de-enfermeria-en-observacion-del-servicio-de-emergencia-del-hospital-belen-trujillo.html>
- García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa. Recuperado el 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=JPW5SWuWOUC&lpg=PP1&dq=que%20es%20el%20cuestionario&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=que%20es%20el%20cuestionario&f=false>
- García, L. (2017). "Medición de Satisfacción de la Calidad en el Servicio de Hospitalización en los Hospitales de la Ciudad de Villavicencio, Meta - Colombia Según el Modelo SERVQUAL". Villavicencio, Colombia. Recuperado el 2020, de <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/562>
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente* (1º ed.). México: Panorama Editorial S.A de C.V. Recuperado el 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&lpg=PP1&dq=satisfaccion%20del%20cliente&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false>
- Guba. (1981). *Criterios de credibilidad en la investigación naturalista*. Recuperado el 2020, de <https://www.infor.uva.es/~amartine/MASUP/Guba.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: MÉXICO, McGRAW - HILL INTERAMERICANA. Recuperado el 2020, de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio* (7º ed.). España: Mac Graw-Hill. Recuperado el 2020, de <https://kupdf.net/download/la-calidad-del-servicio->

jacques-horovitz-pdf\_5d0b988ee2b6f5923a89e814\_pdf

- Ibarra, D. (2004). *Cómo le hago para vender mas: Mercadotecnia en 6 Pasos*. (Limusa, Ed.) Mexico. Recuperado el 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=wBoxhFE6tM4C&lpg=PA61&dq=que%20es%20el%20cliente&hl=es&pg=PA64#v=onepage&q=que%20es%20el%20cliente&f=false>
- Infantes, F. (5 de Julio de 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. Iquitos, Perú. Recuperado el 2020, de [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)
- Informe Belmont. (2003). *Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación*. España: Centro de Documentación de Bioética de la Universidad de Navarra. Recuperado el 2020, de [http://www.conbioetica-mexico.salud.gob.mx/descargas/pdf/normatividad/normatinternacional/10.\\_INTL\\_Informe\\_Belmont.pdf](http://www.conbioetica-mexico.salud.gob.mx/descargas/pdf/normatividad/normatinternacional/10._INTL_Informe_Belmont.pdf)
- Jara, B. (2018). "Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario en el Servicio de Consulta Externa del Hospital Regional del Norte Sanidad- PNP- Chiclayo-2017". Chiclayo, Perú. Recuperado el 2020, de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5793>
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación clínica*. Habana: Editorial Ciencias Médicas. Recuperado el 2020, de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_1998.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf)
- Juez, P., & Díez, F. (1997). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. Recuperado el 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=J12IRXENQ88C&lpg=PA95&dq=poblacion%20y%20muestra&hl=es&pg=PR6#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false>
- Keith, D. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid: Diaz de Santos S.A. Recuperado el 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW->

0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

- Lamadrid, L. (2019). "Satisfacción del Usuario Externo sobre la Calidad de Atención en Consulta Externa en el Hospital Regional Docente las Mercedes Mediante la Encuesta SERVQUAL Modificada Chiclayo 2017". Chiclayo, Perú. Recuperado el 2020, de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5767>
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado el 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/29754>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1ª ed.). Barcelona: Creative Commons. Recuperado el 2020, de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Maggi, W. (2018). "Evaluación de la Calidad de la Atención en Relación con la Satisfacción de los Usuarios de los Servicios de Emergencia Pediátrica Hospital General de Milagro". Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (21 de Mayo de 2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Venezuela. Recuperado el 2020, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Mondragón Barrera, M. A. (30 de Noviembre de 2014). Uso de la Correlación de Spearman en un Estudio de Intervención en Fisioterapia. 100. Recuperado el 30 de Mayo de 2021, de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978.pdf>
- Monroy, & Urcádiz, F. (18 de Diciembre de 2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. México. Recuperado el 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/330524808\\_Calidad\\_en\\_el\\_servicio\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_comensal\\_en\\_restaurantes\\_de\\_La\\_Paz\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/330524808_Calidad_en_el_servicio_y_su_incidencia_en_la_satisfaccion_del_comensal_en_restaurantes_de_La_Paz_Mexico)
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (01 de Abril de 2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. Puerto Maldonado, Perú. Recuperado el 2020, de

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2085>

Morales, N., Sequeira, N., Prendas, T., & Zúñiga, K. (2016). Escala de Likert una Herramienta Económica. En N. M. Jimenez, *Escala de Likert una Herramienta Económica* (págs. 5-6). Costa Rica: Universidad Técnica Nacional. Recuperado el 2020, de [https://www.academia.edu/30246173/ESCALA\\_DE\\_LIKERT\\_UNA\\_HERRAMIENTA\\_ECON%C3%93MICA\\_Contentido](https://www.academia.edu/30246173/ESCALA_DE_LIKERT_UNA_HERRAMIENTA_ECON%C3%93MICA_Contentido)

Moreno, E. (30 de Mayo de 2019). Calidad del Servicio de Internet y Satisfacción del Cliente. Lima, Perú. Recuperado el 2020, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/17392/14719>

Nava, V. (2006). *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa. Recuperado el 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=gdGs17C2KeoC&lpg=PP1&dq=que%20es%20la%20calidad&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=que%20es%20la%20calidad&f=false>

Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. Andahuaylas, Perú. Recuperado el 2020, de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%c3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%c3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4<sup>o</sup> ed.). Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70230>

Orozco, J. (Junio de 2017). "Satisfacción de los Usuarios sobre la Calidad de Atención Recibida en Consulta Externa, Hospital Militar Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños. Managua, Nicaragua. Febrero 2017". Managua, Nicaragua. Recuperado el 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/154177991.pdf>

Paripancca, E. (2019). "Calidad de Servicio y Satisfacción en la Atención de los Usuarios Externos Referidos en un Hospital de Asociación Público Privada. 2016-2017". Lima, Perú. Recuperado el 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/323347064.pdf>

- Pérez, A. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018. Lima, Perú. Recuperado el 2020, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23955>
- Pérez, E., & Villalobos, A. (2016). Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Chifa - Polleria Mi Triunfo Chiclayo. Chiclayo, Perú. Recuperado el 2020, de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379/367>
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial*. Madrid: ESIC. Recuperado el 2020, de [https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE\\_EgC&pg=PA104&dq=IMPORTANCIA+DE+CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidza\\_Fy9jrAhUqJ7kGHZ\\_AB7wQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=IMPORTANCIA%20DE%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA104&dq=IMPORTANCIA+DE+CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidza_Fy9jrAhUqJ7kGHZ_AB7wQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=IMPORTANCIA%20DE%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false)
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente* (1º ed.). España: VIGO. Recuperado el 2020, de <https://descargargratislibros.com/calidad-total-en-la-atencion-al-cliente/>
- Prats, D. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado el 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/53565>
- Publicaciones Vértice S. L. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Editorial Publicaciones Vértice. Recuperado el 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/59353>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. España: Vértice S.L. Recuperado el 2020, de [https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=importancia+de+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwju\\_rzOv9jrAhVbH7kGHY3qBpEQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=importancia%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=importancia+de+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwju_rzOv9jrAhVbH7kGHY3qBpEQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=importancia%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false)
- Rituay, P., Bruno, A., Zuccherelli, R., & Campos, J. (2019). Satisfacción del cliente: Estudio desde las metodologías de calidad. Caso Black Mouth. Venezuela. Recuperado el 2020, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062051019/html/index.html>
- Rogel, J. (Enero de 2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio

clave en Agencias de Viajes en Ecuador. Ecuador. Recuperado el 2020, de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>

Salazar, E. (2018). "Calidad de los Servicios Odontológicos y su Relación con la Satisfacción de los Pacientes de la Clínica MM Dental de la Ciudad Santiago de Chile". Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11921/1/T-UCSG-POS-MGSS-165.pdf>

Sanz, A. (2017). "Calidad y Satisfacción en la Asistencia Sanitaria de la Clínica Odontológica de la USAL". España. Recuperado el 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=256706>

Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente* (1º ed.). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&lpg=PA70&dq=dimensiones%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=dimensiones%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>

Tamayo, M. (2006). *El Proceso de Investigación Científica*. México, México: CANIEM. Recuperado el 2020, de <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Argentina: Liderazgo 21. Recuperado el 2020, de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)

Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación* (1º ed.). Medellín, Colombia: Editorial Universidad. Recuperado el 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&lpg=PA158&dq=dise%C3%B1o%20no%20experimental&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>

Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio*. Bogotá, Colombia: ECOE. Recuperado el 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/69024>

Velarde, C., Medina, D., De La Cruz, A., & Apaza, E. (9 de Mayo de 2017). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de

aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Lurigancho, Perú. Recuperado el 2020, de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1272](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1272)

Zambrano, E. (2018). "Calidad de Servicio y Satisfacción de Atención de los Usuarios Externos Servicio de Hemodiálisis - Clínica Nefrodial Lima, 2017". Lima, Perú. Recuperado el 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20343/Zambrano\\_NE.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20343/Zambrano_NE.pdf?sequence=1)

Zárraga, L., Molina, V., & Coronado, E. (Enero de 2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. México. Recuperado el 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6881879>

# **ANEXOS**

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C CHICLAYO - 2020”**

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>
¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo - 2020?	Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo – 2020.		Calidad de servicio
<b>Problemas Específicos</b> ¿Qué indicadores de calidad de servicio se viene aplicando en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020?	<b>Objetivos Específicos</b> Detallar los indicadores de calidad de servicio que se viene aplicando en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.	H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo - 2020.	(VI)
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020?	Analizar el nivel de satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.	Ho: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo - 2020.	Satisfacción del cliente
¿Cuáles son los indicadores de la calidad de servicia que influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020?	Establecer cuáles son los indicadores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.		(VD)

## Anexo 2: Formato del cuestionario

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**  
**CUESTIONARIO**

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre El Centro Médico Lab.Salud S.A.C, para el trabajo de investigación titulado: "Calidad De Servicio y Satisfacción Del Cliente Del Centro Médico Especializado Lab. Salud S.A.C Chiclayo - 2020", la encuesta es anónima y confidencial.

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO EN CIERTOS ASPECTOS	INDECISO	DE ACUERDO EN CIERTOS ASPECTOS	TOTALMENTE DE ACUERDO

### VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	ITEMS	ESCALA				
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>		1	2	3	4	5
1	El centro médico cuenta con tecnología necesaria y equipamiento moderno.					
2	Las Instalaciones físicas e infraestructura son limpias y visualmente son atractivas.					
3	Los colaboradores del centro médico poseen una apariencia pulcra.					
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>		1	2	3	4	5
4	Cuando los colaboradores del centro médico se comprometen a realizar algo en determinado tiempo lo cumplen.					
5	Los colaboradores realizan un correcto registro de asistencia y puntualidad a las citas con los usuarios.					
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		1	2	3	4	5
6	Los colaboradores están siempre dispuestos ayudar.					
7	Los colaboradores tienen un servicio puntual.					

<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>		1	2	3	4	5
8	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza.					
9	Los colaboradores son amables.					
10	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los usuarios.					
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATIA</b>		1	2	3	4	5
11	Recibe atención personalizada.					
12	Se muestra sincero interés por parte de los colaboradores al momento de solucionar algún problema.					
13	Los colaboradores comprenden sus necesidades.					

## VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Nº	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN - PRECIO</b>		1	2	3	4	5
14	El precio establecido por el centro médico se encuentra acorde con el servicio que brinda.					
15	El centro médico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.					
16	La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible.					
<b>DIMENSIÓN 2: TRANSPARENCIA</b>		1	2	3	4	5
17	El centro médico cumple con el servicio prometido.					
18	El colaborador proyecta una imagen de honestidad y confianza.					
<b>DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS</b>		1	2	3	4	5
19	El servicio brindado fue mejor de lo esperado.					
20	El servicio se brindó conforme a lo estipulado.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### Anexo 3: Validación de cuestionario

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>	DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS	
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	DOCTOR
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	40 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DTP - USS
Título de la Investigación: <b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C CHICLAYO - 2020</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Arteaga Vallejos Gaby Licet Piscoya Valdera Naddia Beatriz
	3.2	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo - 2020.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> Detallar los indicadores de calidad de servicio que se viene aplicando en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.  Analizar el nivel de satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C	

	<p>Chiclayo - 2020.</p> <p>Establecer cuáles son los indicadores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.</p>
--	--

**A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS**

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
		El instrumento consta con 20 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	
01	El centro médico cuenta con tecnología necesaria y equipamiento moderno.	A ( X )            D (   ) SUGERENCIAS:
02	Las Instalaciones físicas e infraestructura son limpias y visualmente son atractivas.	A ( X )            D (   ) SUGERENCIAS:
03	Los colaboradores del centro médico poseen una apariencia pulcra.	A ( X )            D (   ) SUGERENCIAS:
04	Cuando los colaboradores del centro médico se comprometen a realizar algo en determinado tiempo lo cumplen.	A ( X )            D (   ) SUGERENCIAS:
05	Los colaboradores realizan un correcto registro de asistencia y puntualidad a las citas con los usuarios.	A ( X )            D (   ) SUGERENCIAS:
06	Los colaboradores están siempre dispuestos a ayudar.	A ( X )            D (   ) SUGERENCIAS:
07	Los colaboradores tienen un servicio puntual.	A ( X )            D (   ) SUGERENCIAS:
08	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza.	A ( X )            D (   ) SUGERENCIAS:
09	Los colaboradores son amables.	A ( X )            D (   )

		SUGERENCIAS:
10	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los usuarios.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
11	Recibe atención personalizada	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
12	Se muestra sincero interés por parte de los colaboradores al momento de solucionar algún problema.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
13	Los colaboradores comprenden sus necesidades.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>		
14	El precio establecido por el centro médico se encuentra acorde con el servicio que brinda.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
15	El centro médico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
16	La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
17	El centro médico cumple con el servicio prometido.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
18	El colaborador proyecta una imagen de honestidad y confianza.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
19	El servicio brindado fue mejor de lo esperado.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
20	El servicio se brindó conforme a lo estipulado.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( 20 )      D (   )
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>7. OBSERVACIONES</b>		

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'José William Córdova Chirinos', written in a cursive style.

---

Dr. José William Córdova Chirinos  
DNI 09582232  
CLAD 18834

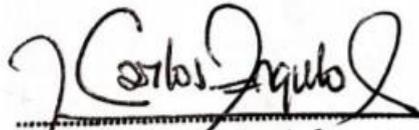
5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>8. NOMBRE DEL JUEZ</b>	CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA	
<b>9.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING – GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	21 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Título de la Investigación: <b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C CHICLAYO - 2020</b>		
<b>10.DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Arteaga Vallejos Gaby Licet Piscoya Valdera Naddia Beatriz
	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<b>11.INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario
<b>12.OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p><b>Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo - 2020.</b></p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Detallar los indicadores de calidad de servicio que se viene aplicando en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.</p> <p>Analizar el nivel de satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.</p>

	Establecer cuáles son los indicadores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.	
<b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b>		
<b>N</b>	<b>7. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta con 20 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	
01	El centro médico cuenta con tecnología necesaria y equipamiento moderno.	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
02	Las Instalaciones físicas e infraestructura son limpias y visualmente son atractivas.	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
03	Los colaboradores del centro médico poseen una apariencia pulcra.	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
04	Cuando los colaboradores del centro médico se comprometen a realizar algo en determinado tiempo lo cumplen.	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
05	Los colaboradores realizan un correcto registro de asistencia y puntualidad a las citas con los usuarios.	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
06	Los colaboradores están siempre dispuestos a ayudar.	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
07	Los colaboradores tienen un servicio puntual.	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
08	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza.	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
09	Los colaboradores son amables.	A ( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:

10	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los usuarios.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
11	Recibe atención personalizada	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
12	Se muestra sincero interés por parte de los colaboradores al momento de solucionar algún problema.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
13	Los colaboradores comprenden sus necesidades.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>		
14	El precio establecido por el centro médico se encuentra acorde con el servicio que brinda.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
15	El centro médico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
16	La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
17	El centro médico cumple con el servicio prometido.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
18	El colaborador proyecta una imagen de honestidad y confianza.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
19	El servicio brindado fue mejor de lo esperado.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
20	El servicio se brindó conforme a lo estipulado.	A ( X )      D (   ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( X )      D (   )
<b>13.COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>14.OBSERVACIONES</b>		

  
MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

---

Juez Experto

Colegiatura N° 18480

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		MIRKO MERINO HUNGE
<b>2.</b>	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	GESTION
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 AÑOS
	CARGO	DTC
Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C CHICLAYO - 2020		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Arteaga Vallejos Gaby Licet Piscoya Valdera Naddia Beatriz
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<u>GENERAL</u> Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo - 2020.
		<u>ESPECÍFICOS</u>

	<p>Detallar los procesos de calidad que se viene aplicando en el cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.</p> <p>Analizar el nivel de satisfacción del cliente en el Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.</p> <p>Establecer cuáles son los factores de la calidad que influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C Chiclayo - 2020.</p>
<p><b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>	
N	<p><b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p> <p>El instrumento consta con 20 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.</p>
	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>
01	<p>El centro médico cuenta con tecnología necesaria y equipamiento moderno.</p> <p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Las Instalaciones físicas e infraestructura son limpias y visualmente son atractivas.</p> <p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Los colaboradores del centro médico poseen una apariencia pulcra.</p> <p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Cuando los colaboradores del centro médico se comprometen a realizar algo en determinado tiempo lo cumplen.</p> <p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Los colaboradores realizan un correcto registro de asistencia y puntualidad a las citas con los usuarios.</p> <p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Los colaboradores están siempre dispuestos ayudar.</p> <p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

07	Los colaboradores tienen un servicio puntual.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
08	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
09	Los colaboradores son amables.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
10	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los usuarios.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
11	Recibe atención personalizada	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
12	Se muestra sincero interés por parte de los colaboradores al momento de solucionar algún problema.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
13	Los colaboradores comprenden sus necesidades.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>			
14	El precio establecido por el centro médico se encuentra acorde con el servicio que brinda.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
15	El centro médico le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
16	La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
17	El centro médico cumple con el servicio prometido.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
18	El colaborador proyecta una imagen de honestidad y confianza.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
19	El servicio brindado fue mejor de lo esperado.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
20	El servicio se brindó conforme a lo estipulado.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )
		SUGERENCIAS:	
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( <input checked="" type="checkbox"/> )	D (    )

6. COMENTARIOS GENERALES

7. OBSERVACIONES



Juez Experto

Colegiatura N°.....16069.....

## Anexo 4: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



**CENTRO MEDICO ESPECIALIZADO**

**LAB. SALUD S.A.C.**

*¡Tu salud en buenas manos!*



### CONSULTAS

MEDICINA GENERAL  
PEDIATRÍA  
GINECO - OBSTETRICIA  
CARDIOLOGÍA  
UROLOGÍA  
NEUROLOGÍA  
DERMATOLOGÍA  
GASTROENTEROLOGÍA  
ENDOCRINOLOGÍA  
TRAUMATOLOGÍA  
PSICOLOGÍA  
NUTRICIÓN  
OTORRINO  
OFTALMOLOGÍA  
NEUMOLOGÍA  
CIRUGÍAS MEDICAS

### SERVICIOS

LABORATORIO CLÍNICO  
ECOGRAFÍAS  
RAYOS X  
ENDOSCOPIAS  
COLONOSCOPIAS  
ELECTROCARDIOGRAMAS  
DENTAL  
COLPOSCOPIAS  
NEBULIZACIONES  
TERAPIAS FISICAS  
EMERGENCIAS  
TÓPICO  
FARMACIA

“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo, Diciembre del 2020

Quien suscribe:

Sr. JORGE WILLIAM DIAZ VALLADOLID

Representante Legal – Empresa CENTRO MEDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C

**AUTORIZA:** Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C CHICLAYO – 2020.

Por el presente, el que suscribe, señor JORGE WILLIAM DIAZ VALLADOLID, representante legal de la empresa: CENTRO MEDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C, AUTORIZO a las estudiantes: ARTEAGA VALLEJOS GABY LICET, identificado con DNI N° 73087983 Y PISCOYA VALDERA NADDIA BEATRIZ, identificado con DNI N° 75217556, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, y autoras del trabajo de investigación denominado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C CHICLAYO – 2020, a la disposición de información necesaria para efectos exclusivamente académicos.

Atentamente.

CENTRO MEDICO ESPECIALIZADO  
LAB. SALUD S.A.C.

  
Jorge William Diaz Valladolid  
Gerente General

Av. Saenz Peña Nro. 2375 - Urb. Latina - José Leonardo Ortiz . Chiclayo  
Telf. 074-328237 - Cel: 959567576 / Email: cm\_labsalud@hotmail.com

## Anexo 5: Resolución actualizada de título



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0446-2021/FACEM-USS

Chiclayo, 07 de junio de 2021.

#### VISTO:

El Oficio N°0133-2021/FACEM-DA-USS de fecha 06/06/2021, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración, y el proveído del decano de la FACEM, de fecha 07/06/2021, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativas aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, según Oficio N°0133-2021/FACEM-DA-USS de fecha 06/06/2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita modificación de los nombres de la estudiante PISCOYA VALDERA NADDIA BEATRIZ, los cuales por error involuntario están incompletos en la resolución N°1097-FACEM-USS-2020 de fecha 22 de octubre del 2020, la cual aprueba los proyectos de investigación de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, sesión "A" - semestre 2020 II.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: MODIFICAR** la Resolución N° N°1097-FACEM-USS-2020, de fecha de 22 de octubre de 2020, numeral 5, según se detalla en cuadro adjunto.

#### DICE:

N°	AUTOR(S)	TITULO	LÍNEA
1.	- ARTEAGA VALLEJOS GABY LICET - PISCOYA VALDERA NADDIA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

#### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

#### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**DEBE DECIR:**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LÍNEA
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ARTEAGA VALLEJOS GABY LICET</li> <li>- PISCOYA VALDERA NADDIA BEATRIZ</li> </ul>	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CENTRO MEDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**



**Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES**  
Decano(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



**Mg. Carla Angélica Reyes Reyes**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Anexo 6: T1



### FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 17 de enero del 2022

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

**Piscocya Valdera Naddia Beatriz con DNI 75217556 y Arteaga Vallejos Gaby Licet con DNI 73087983**  
En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CENTRO MÉDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C CHICLAYO – 2020**, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Piscocya Valdera Naddia Beatriz	75217556	
Arteaga Vallejos Gaby Licet	73087983	

## Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta



Figura 31: Primera evidencia fotográfica con el gerente del centro médico.



Figura 30: Segunda evidencia fotográfica con colaboradores del centro médico.



Figura 33: Tercera evidencia fotográfica con el gerente del centro médico.



Figura 32: Cuarta evidencia fotográfica con el gerente del centro médico.



Figura 34: Quinta evidencia fotográfica encuestando a clientes del centro médico.



Figura 35: Sexta evidencia fotográfica encuestando a clientes del centro médico.



Figura 36: Séptima evidencia fotográfica encuestando a clientes del centro médico.



Figura 37: Octava evidencia fotográfica encuestando a clientes del centro médico.



Figura 39: Novena evidencia fotográfica encuestando a clientes del centro médico.



Figura 38: Decima evidencia fotográfica encuestando a clientes del centro médico.

## Anexo 8: Reporte TURNITIN

4/3/22, 20:03

TESIS - PISCOYA VALDERA NADDIA BEATRIZ - ARTEAGA VALLEJOS GABY LICET - 2022 (2).docx - Piscoya Valdera Naddia Beatriz Arteaga Vallejos Gaby Licet

TESIS - PISCOYA VALDERA NADDIA BEATRIZ - ARTEAGA VALLEJOS GABY LICET - 2022 (2).docx  
Mar 4, 2022  
18260 words / 97491 characters

Piscoya Valdera Naddia Beatriz Arteaga Vallejos Gaby Licet

TESIS - PISCOYA VALDERA NADDIA BEATRIZ - ARTEAGA VALLEJOS GABY LICET - 2022 (2).d...

Sources Overview

24%

OVERALL SIMILARITY

1	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	6%
2	repositorio.uas.edu.pe INTERNET	4%
3	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo on 2020-05-19 SUBMITTED WORKS	<1%
4	repositorio.upla.edu.pe INTERNET	<1%
5	hdl.handle.net INTERNET	<1%
6	library.co INTERNET	<1%
7	repositorio.uwtemer.edu.pe INTERNET	<1%
8	Universidad Sergio Arboleda on 2016-06-12 SUBMITTED WORKS	<1%
9	es.scribd.com INTERNET	<1%
10	repositorio.ug.edu.pe INTERNET	<1%
11	repositorio.udh.edu.pe INTERNET	<1%
12	repositorio.riadec.edu.pe INTERNET	<1%
13	Universidad Peruana de Las Americas on 2021-05-04 SUBMITTED WORKS	<1%
14	repositorio.usanpedro.edu.pe INTERNET	<1%
15	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-14 SUBMITTED WORKS	<1%
16	www.mtas.es INTERNET	<1%
17	repositorio.epu.edu.pe INTERNET	<1%
18	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-11 SUBMITTED WORKS	<1%
19	www.scribd.com INTERNET	<1%
20	Universidad Señor de Sipán on 2019-11-28 SUBMITTED WORKS	<1%
21	docs.google.com INTERNET	<1%
22	ca.uqam.ca.educ INTERNET	<1%
23	repositorio.unfsc.edu.pe INTERNET	<1%
24	repositorio.unao.edu.pe INTERNET	<1%
25	com.ac.uk INTERNET	<1%
26	Universidad Católica Los Angeles de Chimbote on 2018-10-25 SUBMITTED WORKS	<1%
27	Universidad Continental on 2022-02-21 SUBMITTED WORKS	<1%

## Anexo 9: Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0446-2021/FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, **Piscoya Valdera Naddia Beatriz y Arteaga Vallejos Gaby Licet**, con su tesis Titulada **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CENTRO MÉDICO ESPECIALIZADO LAB. SALUD S.A.C CHICLAYO – 2020.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **24%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 06 de marzo de 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and curves, positioned above a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.