



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela académico profesional de administración

TESIS

**GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA
EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA
CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE
“CLINIFER” CHICLAYO-2015**

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

AUTORES:

Bach. Arrascue Delgado Jesús Elizabeth.

Bach. Segura Cardozo Edgar Benjamín.

Pimentel, Julio del 2016

**“GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION
DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE
“CLINIFER” CHICLAYO-2015**

Aprobación de la tesis

MG. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

Asesor Metodológico

MG. Izquierdo Espinoza Julio Roberto

Asesor Especialista

DRA. Ramos Farroñan Emma Verónica

Presidente del jurado de tesis

MG. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

Secretario del jurado de tesis

MG. Izquierdo Espinoza Julio Roberto

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios todo poderoso y a la Virgen de Guadalupe quienes fueron mi soporte espiritual y por ser quienes me impulsaron a seguir a lo largo de mi vida afrontando los retos que cada día se me presentan.

A nuestros padres Víctor, Julia, Marcial e Hilda por el apoyo incondicional en la realización de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Le doy gracias a mis padres por apoyarnos en todo momento tanto moral y económicamente; por haberme dado la oportunidad de tener una buena educación en el transcurso de nuestras vidas.

A mis profesores, la Mg.Castañeda Gonzales Jaime Laramie y al Mg.Izquierdo Espinoza Julio Roberto por la asesoría y el apoyo brindado desinteresadamente para la culminación de nuestra tesis.

INDICE

DEDICATORIA:	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Situación Problemática.....	18
1.1.1. En el contexto Internacional	18
1.1.2. En el contexto Nacional.....	22
1.1.3. En el contexto local	23
1.2. Formulación del problema	25
1.3. Delimitación de la Investigación.....	25
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	25
1.4.1. Teórica	25
1.4.2. Metodológica.....	26
1.4.3.Social.....	27
1.5. Limitaciones de la Investigación	27
1.6. Objetivos.....	28
1.4.1. Objetivo General	28
1.4.1. Objetivos Especificos.....	28
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	29
2.1 Antecedentes de Estudios	30
2.1.1. En el contexto Internacional	30
2.1.2. En el contexto Nacional.....	36
2.1.3. En el contexto local.....	39

2.2. Estado del arte.....	47
2.3 Bases Teórico Científicas.....	51
2.3.1. Origen de Calidad	51
2.3.2. Definición de Calidad.....	54
2.3.3. Dimension de Calidad	57
2.3.4. Satisfaccion.....	58
2.3.5. Concepto de Satisfacción	59
2.3.6. Niveles de Satisfacción	62
2.3.7. Dimensiones de Satisfacción	63
2.3.8. Cliente	64
2.3.9. Diferenciación de Cliente	66
2.3.10. Satisfacción del Cliente.....	69
2.4 Definición de la terminología.	71
2.4.1. Variable Independiente	71
2.4.2. Variable Dependiente	75
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	76
3.1 Tipo y diseño de la investigación:	77
3.1.1. Tipo de investigación	77
3.1.2. Diseño de investigación	78
3.2 Población y Muestra.....	79
3.2.1. Población.....	79
3.2.2. Muestra	80
3.3 Hipótesis	80
3.4 Variables:	80
3.5 Operacionalización	81
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	83
3.6.1. Métodos de investigación	83
3.6.2. Técnicas de recolección de datos	83
3.6.3. Instrumentos de recolección de datos	83
3.7 Procedimiento para recolección de datos.....	84
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	84

3.9. Criterios éticos	84
3.10. Criterios de rigor científico	85
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	87
4.1. Resultados en tablas y gráficos	88
4.2. Discusión de resultados	114
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	118
5.1 Titulo de Propuesta	119
5.2 Objetivo de Propuesta	119
5.3 Diagnostico Situacional	119
5.4 Actividades	122
5.4.1. Plan de mantenimiento de infraestructura.....	123
5.4.2. Fiabilidad	125
5.4.3. Capacidad de respuesta	125
5.4.4. Seguridad	126
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
6.1. Conclusiones.....	129
6.2. Recomendaciones.....	130
REFERENCIAS	131
ANEXOS.....	136
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	144
ANEXO 2: ENCUESTA	138
ANEXO 3: VALIDACION DE LAS ENCUESTAS	143
ANEXO 4: VALIDACION DE LA PROPUESTA	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	
Equipamiento moderno y adecuado.....	88
Tabla N°2	
Instalación amplias y cómodas.....	89
Tabla N°3	
Instalación limpias.....	90
Tabla N°4	
Colaboradores uniformados e identificados.....	91
Tabla N°5	
Clausulas y especificaciones del contrato.....	92
Tabla N°6	
Diagnostico fiables.....	93
Tabla N°7	
Información fiable.....	94
Tabla N°8	
Tiempo de espera adecuado.....	95
Tabla N°9	
Reclamos y sugerencias.....	96
Tabla N°10	
Horario flexible.....	97
Tabla N°11	
Atención inmediata.....	98
Tabla N°12	
Personal inspira confianza y seguridad.....	99
Tabla N°13	
Diagnóstico, seguro y confiable.....	100
Tabla N°14	
Personal capacitado.....	101
Tabla N°15	
Atención individualizada.....	102

Tabla N°16	
Preocupación por los clientes.....	103
Tabla N°17	
Servicio amable y cortes.....	104
Tabla N°18	
Compresión a la necesidad del cliente.....	105
Tabla N°19	
Útil el servicio.....	106
Tabla N°20	
Superar expectativas.....	107
Tabla N°21	
Solicitar servicio.....	108
Tabla N°22	
Precios aceptables.....	109
Tabla N°23	
Publicidad ofrecida.....	110
Tabla N°24	
Recomendación a familiar.....	111
Tabla N°25	
Atención personalizada.....	112
Tabla N°26	
Completa satisfacción.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1	
Equipamiento moderno y adecuado.....	88
Figura N°2	
Instalación amplias y cómodas.....	89
Figura N°3	
Instalación limpias.....	90
Figura N°4	
Colaboradores uniformados e identificados.....	91
Figura N°5	
Clausulas y especificaciones del contrato.....	92
Figura N°6	
Diagnostico fiables.....	93
Figura N°7	
Información fiable.....	94
Figura N°8	
Tiempo de espera adecuado.....	95
Figura N°9	
Reclamos y sugerencias.....	96
Figura N°10	
Horario flexible.....	97
Figura N°11	
Atención inmediata.....	98
Figura N°12	
Personal inspira confianza y seguridad.....	99
Figura N°13	
Diagnóstico, seguro y confiable.....	100
Figura N°14	
Personal capacitado.....	101
Figura N°15	
Atención individualizada.....	102

Figura N°16	
Preocupación por los clientes.....	103
Figura N°17	
Servicio amable y cortes.....	104
Figura N°18	
Compresión a la necesidad del cliente.....	105
Figura N°19	
Útil el servicio.....	106
Figura N°20	
Superar expectativas.....	107
Figura N°21	
Solicitar servicio.....	108
Figura N°22	
Precios aceptables.....	109
Figura N°23	
Publicidad ofrecida.....	110
Figura N°24	
Recomendación a familiar.....	111
Figura N°25	
Atención personalizada.....	112
Figura N°26	
Completa satisfacción.....	113

RESUMEN

La presente investigación titulada “GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE “CLINIFER” CHICLAYO-2015”, tiene como objetivo Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”.

Para ello, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, cuya población y muestra es de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas. Luego de realizado el estudio, se comprobó la hipótesis planteada que determinó que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER - Chiclayo.

Palabras clave: calidad, satisfacción, cliente, influencia, servicio.

ABSTRACT

The present titled investigation "MANAGEMENT OF QUALITY AND ITS INFLUENCE IN THE SATISFACTION OF THE CLIENT IN THE CLINIC OF FERTILITY OF THE NORTH "CLINIFER" CHICLAYO-2015", takes as a target to Determine the influence that exists between quality of service and the satisfaction of the client in the clinic of fertility of the north "CLINIFER".

For it, there was realized an investigation which design was not experimental quantitative descriptive correlacional, whose population and sample belongs to 9 workers and population and finite sample of 32 clients, using the survey as a skill and as an investigation instrument, a structured questionnaire of 26 questions with the only option and of qualification that the indicators and the variables measure both independently and dependently, validated by specialists. After realized the study, there was verified the hypothesis raised that it determined that the quality management influences in a significant way the satisfaction of the client in the clinic of Fertility of the North, CLINIFER - Chiclayo.

Key words: quality, satisfaction, client, influence, service.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER” - Chiclayo”, Forrellat Barrios, Mariela (2014), en la actualidad, la aplicación del concepto de calidad a los servicios de salud gana cada vez más importancia. Sin embargo, implementar un servicio de calidad no es tarea fácil y requiere de un cambio cultural de la organización que involucra todos los actores de la institución, en áreas de satisfacer las necesidades y preferencias de los pacientes.

Es por ello que la presente investigación permitió reflejar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, permitiendo analizar y determinar el nivel de satisfacción, proponer una estrategia y validar.

Desde un punto de vista teórico mencionamos a Parasumaran y Kotler, metodológico utilizamos el instrumento de la encuesta y el social practicamos en el contexto real de la clínica.

Los resultados obtenidos de la encuesta arrojó ,877 del alfa de Cronbach, analizando la calidad de servicio tenemos un 89% en lo que es la variable dependiente y el nivel de satisfacción es de 97% de la

variable independiente.

Se ha estructurado de la siguiente manera para una mejor comprensión.

El primer capítulo titulado “Problema de Investigación”, abarca la situación problemática, formulación del problema de investigación, la delimitación de la investigación, justificación e importancia, limitaciones y objetivos de la investigación.

El segundo capítulo titulado “Marco Teórico”, incluye los antecedentes de estudios, estado del arte, la base teórica científica y la definición de términos.

El tercer capítulo denominado “Marco Metodológico”, abarca el tipo y diseño de la investigación, población y muestra del estudio, la hipótesis, variables, la operacionalización de variables, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de recolección de datos y el análisis estadístico e interpretación de los mismos. Se incluyen también los criterios éticos y de rigor científico de la tesis.

En el cuarto capítulo “Análisis e Interpretación de los Resultados”, se encuentran los resultados en gráficos, la discusión de resultados.

El quinto capítulo se encuentra la “Propuesta de investigación” comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

El sexto capítulo “Conclusiones y Recomendaciones”, se presentan las mismas de acuerdo al logro de los objetivos, para finalmente presentar las referencias y anexos respectivos.

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

1.1.1. En el contexto internacional

La calidad se puede definir como el conjunto de propiedades y características de un servicio que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, o que sería lo mismo expresado en terminología adaptada a lo cotidiano, la presentación de los mejores servicios posibles con un presupuesto determinado, entendiendo que no se trata de trabajar más o de gastar más, se trataría de hacerlo de una forma más racional.

Que cubra las necesidades de nuestros clientes, con efectividad obteniendo los mejores resultados asistenciales que satisfagan las necesidades de nuestros clientes – paciente, y con eficiencia, obteniendo los resultados con un menor gasto para el mismo, y una aceptación por parte del paciente tanto de nuestro trato como en la técnica utilizada en la presentación del servicio.

Forrellat (2014), en la actualidad, la aplicación del concepto de calidad a los servicios de salud gana cada vez más importancia. Sin embargo,

implementar un servicio de calidad no es tarea fácil y requiere de un cambio cultural de la organización que involucra todos los actores de la institución, en áreas de satisfacer las necesidades y preferencias de los pacientes.

El desempeño en calidad se sustenta en la medición de resultados, de procesos y de la satisfacción de los pacientes y sus familias, y su meta es lograr la mejora continua. Existen muchos factores a considerar al momento de potenciar el desempeño con calidad, pero los esfuerzos deben orientarse a cómo se hacen las cosas, estandarizar procesos, acreditar servicios.

Estas herramientas permitirán mejorar el trato y disminuir los errores clínicos y administrativos, lo cual posibilitará tener un mejor manejo, que sin duda será reconocido por la población. Seguir trabajando para mejorar la satisfacción del cliente externo, la relación con los pacientes y sus familias, localizar y disminuir los errores, trabajar en equipo, hacer partícipe a todos, sentirse parte de una organización que nos necesita y que avanza hacia los nuevos cambios que el sistema y el mundo necesitan, son la esencia de la cultura de calidad.

Fernández, Ortiz, Martínez, Mendoza, & García (2013), desarrollan un artículo sobre la atención al cliente en una cadena de farmacias de patente en la zona norte del Estado de Veracruz. Dentro de ella buscan

lograr la satisfacción del cliente mediante: entrega rápida de los medicamentos solicitados por el cliente, atender de manera inmediata al cliente, y surtir al cliente el total de los medicamentos solicitados.

Un análisis de probabilidad permitió conocer, por una parte, los criterios que le hacen decidir una compra, y por la otra el comportamiento del cliente (hombre o mujer) para la razón de “si compra” o “no compra”. La entrevista directa con el cliente identificó los factores por los que “no realizó la compra”, y su análisis mediante el diagrama de Ishikawa permitió identificar las posibles causas que dieron origen a dicha decisión.

Una prueba no-paramétrica por contingencia, entre la variable cliente y los factores que dieron origen “del por qué no se realizó la compra”, permitió determinar si existe o no dependencia entre dichos factores y el tipo de cliente.

Figuroa (2013), uno de los problemas que afecta a la calidad de servicio, que brindan los hospitales públicos, es la falta de motivación, que reciben actualmente los profesionales y trabajadores del sector salud, ya que la misma debe estar en relación con la importante labor que realizan diariamente, que es el de salvar vidas humanas.

En vista de la situación actual que presenta el país en el sector salud, es necesario plantearse la necesidad de la evaluación de la calidad de los servicios, entendiéndose por calidad el grado en que los servicios mejoran los niveles esperados de salud, de manera congruente con las normas profesionales y con los valores de los pacientes. Se busca lograr los mayores beneficios y los menores riesgos al prestar los servicios de salud, haciendo evaluaciones periódicas para determinar el funcionamiento de la institución, por lo cual se va evaluar la calidad.

Moliner y Fuentes (2011), la satisfacción es una constante en los intercambios comerciales independientemente de la actividad que desarrolla la empresa, incluso se puede afirmar que la obtención de beneficios económicos o sociales, a medio o largo plazo, no son posibles si los clientes no quedan satisfechos. La satisfacción constituye para la empresa una necesidad y para el individuo, un deseo.

Servat (2011) menciona que en las últimas cuatro décadas, es que se le ha empezado a prestar una seria atención a la "satisfacción del cliente". Una de las disciplinas que inicialmente empezó a tocar el tema, fue el área de investigación de mercados abanderada por el Dr. Kotler. Posteriormente, el área de mercadeo se centró en temas como psicología del consumidor y estrategias/producto mercado. En

occidente, la mayor influencia para hacer reflexionar a las empresas sobre la importancia de las necesidades de los clientes ha sido a partir de los años setenta con el movimiento de calidad total.

Todos los gurús tales como: Deming, Jurán, Crosby, Conway y Feigenbaum, han sido enfáticos en hacer mucho hincapié en la importancia del tema del cliente. Las empresas de hoy en día, amenazadas por la competencia extranjera y las nuevas reglas de juego que ha generado en el comercio exterior la globalización, tienen que vender productos y/o servicios, más que nunca, que satisfagan los requerimientos de sus clientes para así poder mantenerlos y hacerse, como consecuencia, más competitivas y ser eficaces en su funcionamiento.

1.1.2. En el contexto nacional

Medina y Esquicha (2013) hablan sobre el grado de satisfacción de los clientes, que en este contexto son pacientes. Menciona que los ambientes de los hospitales de EsSalud se ven excedidos en su capacidad de atención. Ante ello, EsSalud ofrece como alternativa, convenios con otros establecimientos de salud, como la clínica «Virgen de las Mercedes»; a la que se transfieren cada mes aproximadamente

120 pacientes con diverso diagnóstico. Si bien ello permite una mayor cobertura de servicios de atención.

Es importante evaluar el nivel de satisfacción de los pacientes con la finalidad de contar con insumos que permitan vigilar el desempeño de estas instituciones, desde la perspectiva del paciente, para asegurar una atención de calidad al asegurado.

1.1.3. En el contexto local

Ante este panorama, se ubica los factores observados a que obedece la situación actual de la Clínica de fertilidad del norte SAC: Es una empresa en el rubro de servicios que ha iniciado sus operaciones en el mes de noviembre del año 2014, dicha empresa cuenta con una estructura orgánica definida por el dueño, pero no defina en un documento; esto quiere decir que la empresa mencionada se desempeña siguiendo un protocolo por los encargados de la misma.

Los procesos que realiza la Clínica de fertilidad del norte SAC son los siguientes: Solucionar los problemas de infertilidad en las mujeres, inseminación intrauterina, fecundación in vitro, micro inyección intracitoplasmática y diagnóstico genético.

Todas estas áreas, mencionadas debido a la función que realizan se completan una a otras existiendo una buena comunicación y coordinación al realizar su trabajo. A todo este cabe mencionar que los trabajadores no se encuentran bien remunerados, esto hace que no se identifique con la empresa.

De seguir esta situación característica de nuestra empresa en el aspecto de calidad, la Clínica de fertilidad del norte SAC no lograría la satisfacción del cliente y esto sería un aspecto negativo para lograr que la nuestra empresa logre ser competitivo y por ende las ventas de la empresa se varían afectadas y bajaría su rentabilidad.

Es posible que la situación sea controlada por la Clínica de fertilidad del norte SAC, implementando una calidad de servicio, de tal manera que el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado y como consecuencia mejoraría la dinámica de la empresa aumentando la rentabilidad de la misma.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER” Chiclayo – 2015?

1.3. Delimitación de la Investigación

La presente investigación se realizó en el departamento de Lambayeque, distrito Chiclayo, Calle los Sauces Nro. 578 Urb. Santa Victoria a 5 minutos del parque principal de Chiclayo.



1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

1.4.1. Teórica.

La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va

permitir, realizar un innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico. (Ñaupas, H. 2013. p.132). La presente investigación sirve como antecedente para futuras investigaciones, además como referencia teórica, dado que contiene teorías validadas de autores reconocidos a nivel internacional.

1.4.2. Metodológica.

Ñaupas, H. (2013). Establece que la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares. La investigación se justifica metodológicamente debido al empleo de instrumentos validados desde el punto de vista estadístico, así como por juicio de expertos.

1.4.3. Social.

Según Ñaupas, H. (2013) “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.” p. 132, es por eso que la presente investigación se justifica, principalmente, en identificar y diagnosticar la relación que existe calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CLINIFER, por ello, a través de esta investigación, se les brinda a los representantes de la empresa, datos precisos en cuanto a la propuesta de calidad de servicio.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Durante la investigación, una limitación fue la variable independiente, que observando la problemática de la clínica lo cambiamos por Calidad de servicio, siendo la más adecuada para la problemática que se está presentando, en la presente investigación.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”.

1.6.2. Objetivos Específicos

Analizar la calidad de servicio en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la clínica fertilidad del norte “CLINIFER”.

Proponer una estrategia de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”.

Validar la estrategia de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Estudios

2.1.1 En el contexto Internacional

Berovides y Fernández (2013), Cuba, en su estudio titulado “La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias”, La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un procedimiento para el diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Calidad-Inocuidad en una empresa de pastas alimenticias. Para el cumplimiento de este objetivo se emplearon técnicas y herramientas como la encuesta.

Con este estudio se elaboró y aplicó el procedimiento, lo que permitió crear el equipo de mejora continua de la empresa, definir la política de la calidad-inocuidad y los objetivos para darle cumplimiento, elaborar el mapa de procesos y el manual de la calidad-inocuidad. Además se tomaron acciones correctivas y preventivas para lograr la eficacia de los procesos y eliminar las no conformidades detectadas.

Gallo y Miranda (2014), Uruguay, en su estudio titulado “Descentralización fiscal, calidad de gestión de gobierno y disparidades regionales en Uruguay”, se analiza el rol mediador de la calidad de gestión de gobierno en la relación entre descentralización fiscal y disparidades regionales.

Trabajos previos han argumentado que la descentralización fiscal cuenta con el potencial para reducir los diferenciales de ingresos entre regiones, aunque este efecto puede verse obstaculizado por la existencia de problemas de gobernabilidad asociados a las autoridades a nivel subnacional.

Nuestra evidencia empírica basada en una muestra de departamentos (regiones) de Uruguay, durante el período 1990-2010, brinda cierto respaldo a esta idea. Los resultados obtenidos señalan que la descentralización fiscal promueve la convergencia regional, y que este efecto se ve potenciado en marcos que exhiben una mayor calidad de gestión de gobierno.

De la Hoz, Carrillo & Gómez (2012), Colombia, en su estudio titulado “Gestión de la calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios”, La gestión de la calidad aplicada en las organizaciones genera mejores productos y servicios, reducción de

costos, más clientes y empleados satisfechos, y mejor rendimiento financiero que a su vez conlleva ventajas competitivas.

Sin embargo, en muchas ocasiones los esfuerzos realizados resultan en vano debido a que las organizaciones no cuentan con una cultura organizacional madura que las guíe para mantener las mejoras continuas, satisfacer las necesidades de los clientes, reducir la duplicidad de esfuerzos, o en el rediseño de procesos, el trabajo en equipo y las relaciones cercanas con los proveedores.

La gestión del conocimiento entendida como las actividades relativas a la creación, almacenamiento, transferencia y aplicación del conocimiento en las organizaciones surge como una posible solución a las dificultades adquiridas por la aplicación de la gestión de calidad. En este artículo se muestran las dificultades y oportunidades generadas por la gestión de la calidad y cómo estas pueden ser sorteadas y aprovechadas por la implementación de estrategias de gestión del conocimiento.

Garza, Jiménez, Koelliker, Martínez & Salinas (2012), México, en su estudio titulado “Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio”, la mercadotecnia promocional se ha erigido como la segunda más grande

inversión de mercadotecnia, principalmente debido a que las compañías tienden con más frecuencia a subcontratar la responsabilidad de los aspectos operativos de la mercadotecnia.

Las empresas contratantes exigen cada vez más la garantía de seguridad y certidumbre en la prestación de los servicios, por lo que la calidad de éste se ha convertido en un factor determinante en la elección de una agencia de promociones.

El presente documento técnico busca compartir un caso de estudio relacionado a una empresa de promoción de ventas que enfrenta una alta tasa de deserción de clientes con su consecuente contracción en las ventas, pero que contradictoriamente está inmersa en un mercado que tiene un crecimiento sostenido del 15 por ciento en los últimos años.

El problema fue abordado desde la perspectiva de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente a través de la aplicación de encuestas Servqual a algunos clientes de la compañía. Dichas encuestas permitieron: identificar las dimensiones de calidad relevantes en el servicio, detectar las áreas de oportunidad entre el servicio esperado y el servicio real, y la elaboración de un plan de acción que posteriormente fue sistematizado e implementado.

Los resultados muestran que la implementación del sistema de calidad redujo la deserción de los clientes; además, se descubrió que las dimensiones de calidad del Servqual afectan en proporciones diferentes a la satisfacción del cliente.

Moliner y Berenguer (2011), Colombia, en su estudio titulado “El Efecto de la satisfacción del cliente En la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas”, Este trabajo analiza el papel de la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente. Identifica los antecedentes más relevantes de la satisfacción y determina su influencia en la lealtad a través de los juicios de satisfacción, la performance y la des confirmación.

Distingue entre lealtad actitudinal, intenciones positivas o negativas, y lealtad conductual, o compra efectiva. Estudia una muestra de compradores en establecimientos minoristas de ropa y alimentos empleando la metodología del efecto mediador. Los resultados de las regresiones muestran que la satisfacción es un elemento mediador entre los efectos de la performance y sobre las intenciones positivas, así como la lealtad conductual.

No se encontró ninguna relación entre la satisfacción y las intenciones negativas.

Mejías y Manrique (2011), Venezuela, en su estudio titulado “Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores”, El objetivo es identificar las dimensiones que determinan la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias ubicadas dentro de la Universidad.

Se diseñó y aplicó una encuesta para medir la satisfacción de los clientes. Con base en el Análisis de Factores, se identificaron cinco dimensiones: Calidad Técnica, Calidad Funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza; las cuales explican más del 68% de la varianza total. De acuerdo con las pruebas estadísticas realizadas (significativas al 5%) el modelo de encuesta es fiable y válido para medir la satisfacción en el caso en estudio.

Candelas, Gurruchaga, Mejías, & Flores (2013), México, en su estudio titulado “Medición de la satisfacción estudiantil universitaria: un estudio de caso en una institución mexicana”, El objetivo de la investigación es medir la satisfacción de los alumnos en una Institución de Educación Superior mexicana usando un instrumento de medición de satisfacción del cliente a nivel universitario SEU.

Constituye un estudio exploratorio sustentado en una revisión bibliográfica del tema. Mediante un muestreo no probabilístico fueron recolectados 163 datos en la carrera de Ingeniería Industrial, a partir de los cuales, previa demostración de la adecuación muestral (Determinante de la matriz de correlación =1.01E-10 y el estadístico KMO fue de 0.909), se realizó un Análisis de Factores.

Usando una rotación Varimax, se identificaron 6 dimensiones que fueron llamadas: Aspectos académicos, Aspectos administrativos, Aspectos complementarios, Oferta académica, Entorno y Empatía, que explican un 67.576% de la varianza total. Las pruebas estadísticas realizadas (Significativas al 5%), el análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach>0,70), evidencian la validez y fiabilidad de la escala SEU usada.

2.1.2 En el contexto nacional

Casalino y Carpio (2010) En el trabajo de investigación “Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna del hospital general de Lima mediante la encuesta SERVQUAL”. Tiene como objetivo, determinar la calidad del servicio en los consultorios externos de medicina interna de un hospital general según la satisfacción percibida por los usuarios. La metodología que se aplico es, el estudio

descriptivo y transversal.

En el cual fueron encuestados 248 pacientes de los consultorios de Medicina Interna del hospital Nacional Arzobispo Loayza de Lima, seleccionado a través de muestreo aleatorio sistemático.

Se usó el cuestionario Servqual modificando que mide el nivel de satisfacción del usuario mediante la diferencia entre las expectativas y la percepciones, se arrojó un 66.94% de los pacientes, que fue del sexo femenino; 85,48% entre 20 y 64 año; 84,68% con instrucción secundaria o superior y sin cobertura de seguro de salud, encontramos en total 44,36% de satisfacción y satisfacción amplia.

Asociado con satisfacción global se encontró sexo, grupo etario y nivel de instrucción; la satisfacción en la dimensión tangible se encontró asociada con el grupo etario, la satisfacción en la dimensión confiabilidad estuvo asociada con el grupo etario, nivel de instrucción, tiempo de llegada, zona de residencia y estado social; la satisfacción en la dimensión respuesta rápida estuvo asociada con la zona de residencia; la satisfacción en la dimensión de seguridad.

Con el grupo etario y zona de residencia; y, la satisfacción en la dimensión empatía estuvo asociada con el grupo etario y nivel de

instrucción, lo cual el objetivo se dio por concluido:” Las pacientes mujeres tuvieron mayores niveles de insatisfacción global y en la dimensión de seguridad que los varones. La edad de 18 y 20 años fue un factor asociado a mayores niveles de insatisfacción global y con las dimensiones tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía.

La edad mayor de 65 años fue un factor asociado a satisfacción global y en las dimensiones tangibles, La instrucción secundaria o superior fue un factor asociado con insatisfacción global y en la dimensión empatía.

Rojas (2008), investigación denominada; “Clima organizacional y satisfacción laboral del personal de salud del Hospital Daniel Alcides Carrión de Huancayo 2007”. (Tesis para obtener el Grado de Maestría de Enfermería en la Universidad Alas Peruanas). La cual tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral del personal de salud del hospital Daniel Alcides Carrión de Huancayo.

Para esta investigación se utilizó como muestra total a 12 médicos, 30 enfermeras y 36 técnicos de enfermería que laboraron en este establecimiento de salud, así mismo se procedió a la aplicación de los instrumentos que fueron: cuestionario tipo Likert para evaluar el clima

organizacional que fue aplicado a los grupos de estudio. Y el segundo un cuestionario de satisfacción laboral.

La validez y confiabilidad de dichos instrumentos fueron debidamente demostradas, y los datos fueron procesados con el SPSS versión 15.0. De la cual concluimos que los resultados evidencian que el clima organizacional en los servicios de hospitalización es poco favorable para el trabajador de salud lo cual determina que su satisfacción laboral sea poco satisfecho e insatisfecho.

2.1.3. En el contexto local

Isique y Palma (2009), en su Tesis Titulada Propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el transporte público de “sol y Mar” S.R.L. de Chiclayo, 2009, Cuyo objetivo general es Diseñar una propuesta general basada en el modelo americano de calidad de servicio, en el modelo Zener y en la teoría de expectativas, para mejorar la calidad del servicio de transporte público urbano de “Sol y Mar” S.R.L, de Chiclayo, 2009.

La investigación es de tipo descriptiva, analítica y con propuesta, la muestra quedo definida por 8,410 familias del Distrito de Pimentel, 01 gerente, 41 trabajadores (choferes y cobradores); se usó la técnica de

entrevista y encuesta; para el procesamiento y análisis de uso los métodos del marco lógico, inductivo, deductivo, descriptivo y analítico.

Llegando a determinar que la empresa requiere de una propuesta gerencial para mejorar la calidad del servicio, posicionarse en el mercado y aumentar su rentabilidad, llegando a las conclusiones:

Se ha comprobado que la empresa “Sol y Mar Pimentel” S.R.L, en sus años de funcionamiento, nunca se preocupa en ejecutar capacitaciones, talleres o seminarios para su personal, esto debido a que el gerente es una persona empírica.

La empresa “Sol y Mar Pimentel” S.R.L, no cuenta con un ambiente adecuado e instalaciones físicas, en donde el usuario se sienta seguro y cómodo, la cual le permite percibir si el servicio que recibirá será buena, todo esto genera insatisfacción al usuario.

Cubas (2008), en su tesis titulada Plan de mejora de atención al cliente basado en la teoría de la calidad de la empresa Epsel S.A. para lograr la satisfacción de los clientes, Chiclayo 2008. Es una propuesta de mejora para la actual administración de la empresa, que de ponerse en marcha mejorara significativamente la actual gestión, cuyo objetivo general es: Proponer y diseñar un Plan de mejora a la atención al cliente para la empresa Epsel S.A de la ciudad de Chiclayo.

El fundamentado en la teoría de la calidad total, para lograr la satisfacción de los clientes y aumentar su rentabilidad, 2008, la investigación es Descriptivo- Explicativo, permitió analizar los hechos observados en la realidad para medirlos independientemente; y así describir lo que se investiga; y a su vez permite responder las causas del porque ocurren el fenómeno o hecho y las condiciones en la que se da este.

Llego las siguientes conclusiones, de acuerdo al diagnóstico realizado el cual ha evaluó las características que representan la atención a los clientes; se encuentra muy afectado en la empresa EPSEL S.A. ya que los usuarios perciben y sienten que la atención de la empresa es catalogada como mala; originando una insatisfacción en los mismos. El servicio de agua y alcantarillado se perciben en relación a la atención como extremadamente malo.

Los clientes manifiestan que no son debidamente atendidos por el personal de la empresa; así como también comunican que sus quejas no son debidamente atendidas y escuchadas; entre otras múltiples quejas que se han descrito en el primer instrumento aplicado.

Otro de los objetivos cumplidos ha sido la elaboración de la propuesta de un plan de mejora a la atención al cliente para la empresa EPSEL S.A; el cual está concentrado en la modernización; la cual tiene por finalidad transformar a la empresa EPSEL S.A; en una entidad con capacidades para garantizar el derecho humano al agua y propiciar el desarrollo regional con equidad social.

Esta propuesta deberá lograrse a partir del desarrollo del modelo de entidad prestadora municipal vigente, suprimiendo todas las distorsiones que afectan su desempeño y que correspondan a las que limitan la eficiencia, autonomía, ingresos, el enfoque hacia usuarios, la formación de una estructura de gobierno especializada y estable, y el desarrollo de capacidades.

La propuesta que se planteó contienen diversos agentes externos que interactúan con EPSEL.S.A y que afectan el desempeño, para que compartan un solo modelo de regulación adecuado a sus objetivos, la propuesta de modernización y la realidad regional. Ello supone iniciar la descentralización de la regulación en saneamiento y la regulación pública, transfiriendo las competencias del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento y el Ministerio de Economía y Finanzas.

Montenegro. L. (2009), desarrollo una investigación titulada: “Estrategia de las 5 “s” para mejorar la calidad de atención a clientes en el grifo San Antonio EIRL – Primavera d Chiclayo, 2008”. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Señor de Sipan). El objetivo general de esta tesis consiste en determinar en qué medida la aplicación de la estrategia de las 5 “S” en la Estación de Servicios primavera del Grifo San Antonio EIRL.

En mejorará la calidad de atención a los clientes, el diseño metodológico responde a una investigación Prospectiva, de tipo descriptiva y de carácter longitudinal, la muestra de la investigación estuvo conformada por los 16 empleados del grifo San Antonio, así como también por 100 clientes a los cuales se les aplico una encuesta, así mismo se procedió a la realización de una capacitación sobre la estrategia de las 5 “S” en donde participaron trabajadores.

El administrador de la empresa, la cual pudo concluir que Respecto a las condiciones de eficiencia que ofrece la Estación de Servicios Primavera del Grifo San Antonio, se encontró que antes de la aplicación de la estrategia el usuario opino que era deficiente en el 50% y después de aplicada de la estrategia este porcentaje descendió al 5%.

Esquivez y Tuesta (2012), Chiclayo, en su estudio sobre “Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Hipermercados Plaza Veá de Chiclayo 2012” y por el mayor porcentaje obtenido de las encuestas decidimos que la calidad de servicio que se practica en Hipermercados Plaza Veá es buena ya que cumplen con las expectativas de los clientes manifestando el 61% estar satisfechos, de esta manera se logra la repetición de la compra y recomendación del servicio a personas cercanas, ya que es uno de los factores clave para alcanzar el éxito de los negocios.

Cumplir con las expectativas de los clientes acerca de las necesidades que se presentan frente al producto o servicio que ofrecen las empresas, en este caso Hipermercados Plaza Veá, conlleva a la repetición por el servicio; el cliente percibe que la calidad que se ofrece es la adecuada y se siente comodidad al realizar sus compras.

Entonces los autores demostraron que existe una relación directa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente (80%) según el estadígrafo Chi cuadrado.

En otra parte de la encuesta se preguntó el grado de satisfacción que le genera el servicio brindado demostrado que un 52% está satisfecho y existe un 14% insatisfecho por lo que es necesario que realicen un control por área y por tienda, según lo que está fallando, para poder

reforzarlos y mejorarlos. De esta manera que los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado.

Plaza Veá tiene equipos de apariencia moderna, sus instalaciones son visualmente atractivas, cuenta con el material necesario para mejorar atención a los clientes, la distribución de los ambientes u oficinas es la adecuada permitiendo de esta manera brindar una mejor calidad de servicio manifestándose en la satisfacción del cliente.

En lo que concierne al personal de Plaza Veá es eficiente demostrando que el que el 70% está satisfecho, pero existe un porcentaje insatisfecho con respecto al trato del personal de caja, es uno de los principales problemas y hay que tener en cuenta que todos los miembros de la empresa son responsables del nivel de calidad en el servicio que perciben los clientes.

Basándose en la pregunta sobre el personal de caja, el tiempo de esperar para ser atendido, demuestran los clientes están satisfechos el 29% y un 31% estar insatisfecho por lo que es necesario tratar de mejorar ese aspecto ya que la calidad de servicio también se percibe por el tiempo de espera.

La educación en la satisfacción del cliente es muy importante ya que permite ayudar en el objetivo de la organización, esta educación engloba tanto la capacidad y las habilidades técnicas para ofrecer un mejor servicio y la que todo empleado debe tener.

Duque (2009), desarrollo una investigación titulada “Rediseño de procesos de atención para elevar el grado de satisfacción de usuario en apertura de cuenta de ahorro en el banco de la nación – Lambayeque, 2008, el objetivo general de esta tesis consiste en elevar el grado de satisfacción del usuario en apertura de cuenta de ahorro en el Banco de la Nación – Lambayeque.

Para lo cual el tipo de investigación utilizada fue descriptiva, con propuesta ya que se colaboró con una propuesta acorde con la realidad y que permitió solucionar la problemática planteada, así mismo se aplicó el diseño de investigación no experimental basándose en información obtenida y generada, en cuanto a la población fue de 600 personas de las cuales se obtuvo una muestra de 65 clientes del Banco de la Nación de Lambayeque.

Los instrumentos utilizados para recolección de información estuvieron originados por una encuesta dirigida a clientes, una guía de preguntas dirigida a trabajadores y el método de la observación para los procesos

de atención basado en el modelo de Kano, entonces se eleva el grado de satisfacción del usuario en la apertura de una cuenta de ahorro en el Banco de la Nación – Lambayeque.

2.2. Estado del arte

Tabla 2.2.1

Estado del arte variable independiente

AUTOR	TITULO	DESCRIPCION	AÑO
Belia Méndez Rial José María Cancela Carral	Diseño y propiedades psicométricas del cuestionario de evaluación de la gestión de calidad en federaciones deportivas.	La gestión de calidad es una estrategia de dirección y gestión utilizada en todos los sectores incluidos el deportivo. Su aplicación se produce primero en el ámbito empresarial, a continuación público y en menor medida en el tejido asociativo. Ante la inexistencia de un instrumento que evalúe la gestión de calidad en federaciones deportivas se diseñó el Cuestionario de evaluación de la gestión de calidad en entidades deportivas, EGCED fundamentado en el Modelo EFQM (European Foundation Quality Management) y adaptado para federaciones autonómicas. En el presente trabajo, se expone el análisis de sus propiedades psicométricas (fiabilidad y calidad de las dimensiones). Se administró el cuestionario en dos ocasiones diferentes (test-retest) a un grupo pequeño de federaciones deportivas, calculándose el índice de consistencia interna (alfa de Cronbach) con los datos del test-retest para verificar la fiabilidad, e igualmente se determinó la calidad de las dimensiones al obtener la distribución de las respuestas (moda y varianza) y el índice de discriminación de las mismas (correlación entre ítem e ítem-total). Los resultados obtenidos demuestran que es una medida fiable (alfa de Cronbach = 0,988-	2014

0,710) para conocer la calidad de la gestión de las federaciones deportivas territoriales, permitiendo su interpretación, determinar los puntos fuertes, intermedios y débiles a mantener o reajustar y proponer estrategias de actuación para mejorar la gestión de la entidad.

Grisel Castillo Almeida Cecilio Valdes García Rosa A. Hernández Martínez Amarilys de la C. León Paredes Haidelyn Difurniau Gráu	Gestión de indicadores de calidad para la mejora del proceso editorial.	El presente artículo tuvo como objetivos analizar los métodos científicos utilizados en la medición de la calidad de las revistas científicas y evaluar los indicadores seleccionados para determinar los factores críticos de éxito de la mejora de proceso editorial. En la investigación se emplearon métodos científicos, se realizó la valoración de expertos a la revista y se realizó una investigación bibliográfica. Se muestra el resultado del estudio de indicadores de calidad para la mejora de proceso editorial de la Revista Avances, teniendo en cuenta las dificultades para la gestión de los mismos en las revistas digitales. Se evaluaron los indicadores que fueron seleccionados y se determinaron factores de éxito. Se enfatizó en la necesidad de fortalecer dicho proceso, donde los contribuyentes, los recursos tecnológicos y de información, así como las habilidades, conocimiento y ética de los participantes, son indispensables para cumplir los retos de los nuevos tiempos.	2014
Jackelin Virginia Lima Delgado, María Eugenia Colmenárez Lima	Gestión de calidad y toma de decisiones en pyme´s del sector de medios impresos regionales del estado lara, Venezuela.	La investigación tiene como objetivo analizar la gestión de calidad para la toma de decisiones gerenciales en cinco PYMES pertenecientes al sector de medios impresos regionales del estado Lara, Venezuela. Para ello, se realizó un diagnóstico de la situación actual, luego se describieron las condiciones que enmarcan el uso de los sistemas de calidad. Se trata de una investigación descriptiva con diseño de campo. Se aplicaron dos cuestionarios. Uno dirigido a los gerentes generales administrativos y otro dirigido a los encargados de los departamentos y/o instancias responsables de la calidad. Entre los	2014

resultados más relevantes se tiene que sólo dos empresas cuentan con un sistema de gestión de calidad basado en el pensamiento estratégico. La mayoría de las empresas utilizan las herramientas gerenciales de calidad de manera rutinaria y no se le da la importancia debida, adicionalmente, se presentan debilidades en las relaciones con los clientes.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2.2.2

Estado del arte variable dependiente

AUTOR	TITULO	DESCRIPCION	AÑO
Amal Elasri Ejjaberi Xavier M. Triadó Ivern Pilar Aparicio Chueca	La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona.	El objetivo de este trabajo es identificar y analizar las variables que más influyen en la satisfacción del cliente en los centros deportivos de Barcelona. Los datos fueron recogidos en una encuesta entre los clientes actuales de centros deportivos municipales. Un análisis factorial aplicado a esta información revela cinco dimensiones que subyacen a los múltiples componentes de la oferta de servicios en dichas instalaciones: su calidad, los recursos humanos, la comunicación, el entorno social y la relación calidad-precio. Las variables generadas fueron incorporadas a un modelo de regresión múltiple en el que la variable dependiente fue la satisfacción del cliente. De acuerdo con los resultados las mujeres y los usuarios mayores de 60 años valoran más positivamente el servicio recibido, mientras que a mayor nivel de estudios, más exigentes son los clientes. Finalmente, un gerente debe prestar atención en primer lugar a la calidad de las instalaciones seguido de la comunicación, los recursos humanos, la relación calidad precio y el entorno social, por este orden.	2015

<p>Miguel A. Bustamante Ubilla, Cristian L. Vidal Silvey Leopoldo P. López</p>	<p>Satisfacción de los Adultos Mayores por el Uso de Audífonos otorgados por el Programa Chileno de Garantías Explícitas en Salud (GES).</p>	<p>Este trabajo describe un estudio acerca de la satisfacción usuaria de adultos mayores en Chile por el uso de audífonos otorgados por el programa Garantías Explícitas en Salud en Chile (GES). Para ello se analiza las necesidades para el uso de audífonos en una muestra representativa de adultos mayores en Chile (población objetivo) y se discute sobre los beneficios logrados por el uso de audífonos en la población objetivo. Además, este trabajo presenta un análisis de factores de componentes principales de un estudio de percepción de calidad de vida por el uso de audífonos en adultos mayores. Se concluye que hay relación directa entre el uso de audífonos y la calidad de vida de adultos mayores en Chile que los usan.</p>	<p>2015</p>
<p>Reina Maylin Hernández-Oro, Alberto Arnaldo Medina-León, Gilberto Hernández-Pérez</p>	<p>Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano.</p>	<p>El presente trabajo propone un procedimiento para la medición y evaluación de la satisfacción de los clientes externos en empresas de base tecnológica de producciones por proyecto único o singular, con un caso de aplicación a una organización del sector hidráulico cubano. Dentro del procedimiento diseñado se conciben diferentes etapas que aportan importantes resultados para la empresa; en una etapa se identifican las dimensiones y atributos del producto ofertado, en otra se diseña, valida y aplica el instrumento para “medir” la satisfacción de clientes, y finalmente otra donde se define un índice integral de satisfacción del cliente externo. Entre los principales resultados de la presente investigación es posible definir y evaluar los atributos de calidad que definen a los proyectos, y un indicador integral que permite medir la satisfacción de los clientes externos y además se utiliza para evaluar la gestión de la empresa en función de la calidad.</p>	<p>2014</p>

Fuente: elaboración propia

2.3 Bases Teórico Científicas

2.3.1. Origen de calidad

Al respecto, acerca de calidad Cuatrecasas (2010) dice que la calidad es un concepto que ha ido evolucionando en su significado a lo largo de la historia.

Con anterioridad a los tiempos recientes en que se ha desarrollado profundamente este concepto, fueron apareciendo estos conceptos que pueden considerarse como la prehistoria de la calidad y su gestión. Así, por ejemplo durante la Revolución Francesa (1794) se crea un Taller Nacional de Calibres, cuyo objetivo era lograr la estandarización de las municiones para su empleo en diferentes tipos de fusibles, donde ya se aplicaron conceptos de inspección y control de fabricación.

A lo largo de la historia las actividades como esta contribuyeron a la aparición de la idea moderna de la calidad, tal como se conoce en la actualidad.

Se puede establecer la aparición del concepto moderno de la calidad en torno a los años de 1920, en Estados Unidos, impulsada por grandes compañías como Ford Motor Company, American Telephone & Telegraph, Westem Electric, ect., En esta etapa (1920) Ronald Fisher comienza aplicar el Diseño Estadístico de Experimentos (DEE),

aplicado a la mejora de la productividad de algunos cultivos. También se desarrolla en este periodo el Control Estadístico de la calidad (SPC), en manos del considerado padre de la calidad, Walter A. Shewhart.

La segunda Guerra Mundial (1939-1945) constituyó el detonante fundamental para un notable desarrollo del SPC, así como del interés general por todos los temas relacionados con la calidad. Durante esta época, importantes maestros de la calidad como Walter E. Deming o Joseph M. Juran desarrollan el programa de gestión de la calidad. Durante el conflicto se avanza de forma considerable en los diferentes aspectos de la calidad.

También en esta época, Armand V. Feigenbaum comienza a desarrollar un nuevo concepto: “el control de calidad total”. Se incluye una gestión de la calidad más extensa, que abarca todas las áreas de la empresa y que persigue la satisfacción plena de los clientes. Se puede considerar como el origen de lo que hoy se denomina la Gestión de Calidad Total (GCT).

Una vez concluida la guerra, se produce un transvase de ideas y conceptos hacia Japón. Los japoneses aprenden las técnicas de control estadístico, de proceso adaptación y de forma rápida, en principio como inspección, estableciendo tolerancias de calidad en los

productos, para pasar, en una segunda fase, a controlar el proceso evitando los fallos en el producto Final.

A ello contribuyeron una serie de conferencias y seminarios sobre esta temática que fueron impartidos en Japon por los maestros Deming y Juran. Coincidiendo con el auge de la calidad en Japon, la industria Americana sufre un estancamiento en su evolución. No de incentiva la aplicación de las técnicas de calidad debido a la falta de competidor cualificado y solo se puso interés en producir y vender bienes para abastecer al mercado mundial.

Este fenómeno coincide con un aumento paulatino de las prestaciones, fiabilidad y calidad de los productos japoneses, más preocupados por la mejora continua y por una constante evolución alentado por ideas que les involucra Deming y Juran.

Con este programa, Japón aprovecho el encasillamiento americano para lanzarse a su conquista. Sera durante la década de los 80 cuando la calidad experimenta una evolución en la industria americana, pasando a considerarse como un elemento estratégico fundamental. Philip B. Crosby introdujo el programa de mejora tratando de concienciar a las empresas para que centraran sus esfuerzos en la necesidad de obtener calidad. El objetivo consistía en suprimir gran

pare de las inspecciones haciendo las cosas bien desde el principio. Es decir, “a la primera”.

El concepto de calidad evoluciona hacia la gestión de la calidad total como nueva filosofía. La calidad se considera como algo global presente en todos los departamentos de la empresa, liderada por la alta dirección y con la participación e involucración de todos los recursos humanos. Esta nueva filosofía engloba e integra técnicas que se venían practicando, como el control estadístico de procesos.

El diseño estadístico de experimentos, con otras herramientas de más recientes incorporación como el análisis modal de fallos y sus efectos, o el moderno Despliegue Funcional de la Calidad. Estas y otras técnicas se emplean de forma integrada y complementaria en la planificación, optimización y control de la calidad de productos y servicios.

2.3.2. Definición de calidad

En la actualidad todos coinciden en reconocer la necesidad de mejorar la calidad de los productos o servicios para ser competitivos y permanecer en el negocio. En lo que frecuentemente no se coincide es en la forma de lograrlo. Algunos piensan que la mejora se dará con el

solo hecho de exigir la calidad en el trabajo que desempeña cada uno de los miembros de la organización, es decir piensan que es cuestión de imponer disciplina a los trabajadores.

En realidad el concepto y el vocabulario de la calidad son esquivos. Las distintas personas interpretan la calidad en términos que sea posible medir y traducir en operaciones. En términos menor formales podemos decir que la calidad la define el cliente, es el juicio que este tiene sobre un producto o servicio y resulta por lo general en la aprobación o rechazo del producto.

Un cliente que satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo satisfacción del cliente. La satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio.

En este sentido, calidad equivale a cero defectos, calidad es hacerlo bien a la primera, calidad es la conformidad a unos requisitos previos, etc. Cosa que en los servicios, evidentemente, no siempre es posible. Por ejemplo, podemos recordar en lo que atañe a este tema de los errores como: las equivocaciones son una parte crítica de todo servicio. Por mucho que se esfuercen, incluso las mejores empresas de servicios no puedes evitar el ocasional vuelo con retraso. El hecho es

que en los servicios, prestados a menudo en presencia de clientes, los errores son inevitables. (Civera, M.2008)

Al fin de conocer el concepto de calidad, Fontalvo T. (2009) nos dice que la calidad puede definirse como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas. En este sentido Juran, (1990) concibe la calidad “la educación de uso”, también la definición como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

Deming (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Feigerbaum tiene una visión más integral de la calidad pues este considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Cuatrecasa (2010) nos dice que la calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo.

Alcalde (2010) nos dice que cuando hablamos de calidad, estamos pensando en la calidad que posee un determinado producto. Hoy en día se trabaja con el concepto de calidad total, que implica llevar el concepto de calidad total a todos los ámbitos de la empresa.

La conceptualización y medición de la calidad de un servicio es un tema difícil de comprender, como consecuencia de la intangibilidad de los servicios, y los problemas asociados con la producción y recepción simultánea de los mismos. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen “la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa”; mientras que para Grönroos (1994), calidad de servicio es “el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica, calidad funcional, e imagen corporativa; que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio.”

2.3.3. Dimensiones de calidad

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie and Berry, Leonard. (1985) expone cuales son las dimensiones de la calidad, estas se presentan a continuación:

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Disposición y atención mostradas por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, incluye las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

2.3.4. Satisfacción

SRFUN. Es la percepción que tiene el individuo sobre el desarrollo del producto o servicio en relación con sus expectativas. Un consumidor cuyas experiencias este por debajo de sus expectativas quedara insatisfecho. Mientras que los clientes cuyas expectativas sean basadas estará muy satisfecho para cualquier empresa.

Los clientes satisfechos volverán a consumir el producto o servicio y comunican a otros sus experiencias positivas en el producto o el servicio.

La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes mediante promesas que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto o servicio delante de otro; La satisfacción del cliente es la clave para la retención de los clientes, Los clientes que están totalmente satisfechos: Es más probable que se convierta en clientes leales e incluso en seguidores de la empresa.

Kotler (2003), sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa. Sin embargo, existe mucha ambigüedad entre las definiciones de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; algunos autores hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción.

2.3.5. Concepto de Satisfacción

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según ha ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción.

Feigenbaum (2010); da a conocer que la opinión de los clientes es de importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la Satisfacción de sus clientes es posible encontrarla, “sistema de gestión de la calidad – fundamentos”, que la define como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes.

Su experiencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió.

Los aspectos más relevantes del El Valor Percibido.

Son los siguientes:

Satisfacción = Percepciones – Expectativas

Los determina el cliente, no la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente, depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las Expectativas, en cambio conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de comparar anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (deportistas famosos) y Promesas que ofrecen los competitivos.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, esta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes;

pero las expectativas, demasiado bajas no atraen suficientes clientes decepcionados luego de la compra.

2.3.6. Niveles de satisfacción

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

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o

proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

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

2.3.7. Dimensiones de satisfacción

Cabral (2007), nos expone que para conocer la satisfacción de los clientes de una forma general, las dimensiones a investigar son esencialmente las siguientes:

ASPECTOS

Imagen mental, de representación memorial. Percepciones.

Propuesta, tiempo de respuesta.

Concluir en el plazo promedio. Cumplir de promesas recomendación

Fiabilidad, facilidad de uso

Atención inmediata

Plazo d entrega, resistencia, información

Rápida, no reincidencia del problema

Exactitud, fácil de entender.

2.3.8. Cliente

Infomipyme, nos dice que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que intervienen en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben de estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pesar de actuar con criterios distintos para captar y retener a esos “clientes escurridizos” que no mantienen “lealtad” ni con las marcas ni con las empresas.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Kattan (2008) En su artículo “El valor de los clientes” La supervivencia de una empresa depende de conseguir y sostener clientes. Sin ventas no hay flujo de caja y una empresa que no genera caja no sobrevive. También es una verdad universal que es más costoso conseguir un cliente nuevo (o recuperar uno perdido), que conservar un cliente y mejorar su valor para la empresa.

En las recesiones la cantidad de circulante disminuye, hay menos compradores y los empresarios sufren viendo las curvas descendentes de sus ingresos. Se hace necesario asegurar la base de clientes e incrementarla para evitar las pérdidas. Los resultados de los aumentos en publicidad y promociones en general son inciertos, principalmente porque todos los competidores se lanzan a inundar los medios y las góndolas con el mismo objetivo de lograr más ventas.

Brindar una buena atención al cliente es lo primordial para no perder los clientes y mejorar su valor para la empresa.

2.3.9. Definición de cliente

En el libro de Marketing de Cliente ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2007), se menciona lo siguiente: “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa pueda satisfacer”.

Thompson (2009), nos presenta definiciones del cliente, para fines de Mercadotecnia:

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que “cliente” es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Según el American Marketing Association (A.M.A), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Camacho, J. (2008), nos dice que la palabra cliente tiene su raíz es el término latino cliens que expresa la cualidad de la persona que se apoya en otra para procurar su ayuda.

De acuerdo al Diccionario Enciclopédico ESPASA el cliente(a) es aquella “persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa” y “persona o entidad que compra en un establecimiento. De acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el in de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo.

Definición de los clientes internos y externos:

Interno: Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Externos: Son aquellos que no pertenecen a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Martínez. L (2007).

Relación empresa – cliente

Según el manual de análisis de satisfacción del cliente, (2008) nos muestra los Principios que toda empresa enfocada al cliente debe tener siempre presentes:

El cliente es el rey:

Dentro de la mentalidad empresarial aparece un nuevo concepto: el cliente hoy tiene dinero, oferta de proveedores y capacidad suficiente para poder elegir a quien le compra ya quien no, por lo que realmente es el que decide el funcionamiento de la empresa.

El cliente no siempre tiene la razón:

¡Por fin se comienza a desechar la tan triste frase! En algunas ocasiones el cliente está equivocado, y siempre que sea posible, la empresa se le debe hacer ver.

Hay que determinar cuál es la verdadera necesidad del cliente:

Siguiendo la teoría de marketing de utilidades, nadie compra un producto o servicio por el producto como tal sino por los beneficios que cree que le va a reportar dicha compra. Continuando con T. Lewint y su teoría de la miopía del marketing, el objetivo de la empresa es descubrir la unidad buscada por el cliente y no cerrarse con el producto o servicio físico.

2.3.10. Satisfacción del cliente: Conceptualización

Según el Comercio, nos dice la satisfacción del cliente es el resultado de la valoración que reciba sobre la calidad percibida en el servicio o el producto entregado por la empresa. (Josep Alet).

Mientras, la calidad percibida de acuerdo a conclusiones ampliamente aceptadas se expresa como una función de las expectativas anteriores a la compra y de los resultados o desempeño del producto, los cuales dentro de la teoría de las expectativas racionales. Deben tener un efecto positivo.

Satisfacción del cliente = f (calidad percibida) = f (expectativas y desempeño)

Kotler, F. (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en

unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadologías, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla, cuales son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas en los clientes y en que consiste el rendimiento percibido, para que de esta manera. Estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Borrego. (2009), define la satisfacción del cliente como: la percepción que el cliente tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas en relación al producto o servicio. En otras palabras es el conjunto de sensaciones que tiene el cliente sobre el bien que compro, al utilizar el producto y saber que funciona con normalidad, además que el servicio que le presto el vendedor fue de primera categoría, etc.

Por lo cual es una actividad que no debemos dejar de pasar nunca por alto, se debe convertir en un proceso continuo, que nos permite obtener información relacionada con la percepción del cliente en

relación con nuestro producto o servicio. Esto con el objetivo de realizar mejoras que nos permitan mantener a nuestros clientes satisfechos, pues es bien sabido que los clientes satisfechos compran más.

Para poder lograr la satisfacción de nuestros clientes no debemos de olvidar algunos de los principales factores como son la calidad y el servicio que brindamos. Sin embargo, el objetivo final no solo es producir un producto de calidad, y un excelente servicio al cliente. También debemos pensar en crear clientes leales y satisfechos que se mantengan con nosotros a través del tiempo.

Un principio básico que debemos de tomar en cuenta es que si algo no se mide, no se puede mejorar, es un axioma muy cierto. Por lo cual para poder lograr medir la satisfacción del cliente debemos de conocer si las expectativas han sido alcanzadas y superadas, ¿cómo saber? Muy fácil ¡pregúntele a sus clientes!

2.4 Definición de la terminología.

2.4.1. Variable Independiente

Calidad.- En este libro definiremos el concepto de calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicios que

satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas, en este caso Juran, (1990) concibe la calidad como “la adecuación al uso”, también la define como “las características de un producto o servicio que la proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. Deming, (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Feigenbaum tiene visión más integral para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de os clientes. (Fontalvo, 2009).

Control de calidad.- Para el Dr. Kaoru Ishikawa un auténtico control de calidad consiste en desarrollar, diseñar, producir y servir un producto o servicio de calidad, el cual debe ser lo más económico posible, útil y siempre satisfecho para el cliente o usuario. Pola Maceda, Angel. (2009). Gestión de Calidad. España: Marcambo.

Calidad total.- Unas veces, CT se concibe como una actitud intelectual y vital dirigida a remover todas las energías de la empresa en busca de niveles excelentes de respuesta a las necesidades de los clientes. La CT es una “filosofía directiva que implica la participación general del personal de la empresa, cualquiera que sea su nivel, y que pone el énfasis en la satisfacción del cliente y la mejora continua”(Peggy Jo Fulton, director de CT en la Northrop’s Aircraft División, Hawthorne).

Larrea, Pedro. (2008). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. España: Ediciones Díaz de Santos.

Comunicación externa.- Son indicadores ofrecidos por las empresas sobre los servicios que estas ofrecen, como puede ser, por ejemplo, la publicidad o el precio del servicio. Fontalvo Herrera, Tomas Jose Vergara Schmalbach, Juan Carlos. (2010). La gestión de la calidad en los servicios, ISO 9001:2008. España: B- EUMED.

Elementos tangibles.- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Fontalvo Herrera, Tomas José Vergara Schmalbach, Juan Carlos. (2010). La gestión de la calidad en los servicios, ISO 9001:2008. España: B- EUMED.

Fiabilidad.- Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Fontalvo Herrera, Tomas José Vergara Schmalbach, Juan Carlos. (2010). La gestión de la calidad en los servicios, ISO 9001:2008. España: B- EUMED.

Capacidad de respuesta.- Disposición y atención mostrada por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Fontalvo Herrera, Tomas José Vergara Schmalbach, Juan Carlos.

(2010). La gestión de la calidad en los servicios, ISO 9001:2008. España: B- EUMED.

Empatía.- Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Fontalvo Herrera, Tomas José Vergara Schmalbach, Juan Carlos. (2010). La gestión de la calidad en los servicios, ISO 9001:2008. España: B- EUMED.

El cliente interno.- Como “cliente” se considera también, cada vez más, al personal de la empresa. Un cliente es aquel al que damos nuestro producto a cambio de su dinero, y un empleado es aquel que ofrece su trabajo a cambio del dinero de la empresa. No es lo mismo, desde luego, pero muchas empresas se han dado cuenta al fin de que sus trabajadores son un bien máspreciado y deben ser tratados como si fueran clientes para obtener el mayor rendimiento. Si el cliente interno está contento, será más fácil que el cliente extremo este bien atendido y, en consecuencia, más satisfecho. Dader, Pau Pract. (2010). METODOS PARA MEDIR LA SATISFACION DEL CLIENTE. España: AENOR-Asociación Española de Normalización y Certificación.

2.4.2. Variable Dependiente

Satisfacción.- En mercados tan competitivos como los actuales satisfacer plenamente a los clientes no es cuestión menor. Por ellos es menester planificación las actividades tanto para deleitar a los consumidores, como para recabar las mediciones y enfocar las debidas correcciones. Lefcovich, Mauricio León. (2009). Satisfacción del Consumidor. España: El Cid Editor/ apuntes.

Servicios.- El concepto de servicios lo define Harrington J y Harrington J, S (1997), como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. Fontalvo Herrera, Tomas José Vergara Schmalbach, Juan Carlos. (2010). La gestión de la calidad en los servicios, ISO 9001:2008. España: B- EUMED.

Fiabilidad.- Confianza de la que se digna una persona; probabilidad de que una cosa funcione bien o sea segura. Gómez de Silva, Guido Duran Gili, Rosa María. (1995). Diccionario escolar McGraw-Hill de la lengua española. España: McGraw-Hill Interamericana.

Protocolo.- Conjunto de normas y reglas que deben seguirse en actos públicos y ceremonias. Gómez de Silva, Guido Duran Gili, Rosa María. (1995). Diccionario escolar McGraw-Hill de la lengua española. España: McGraw-Hill Interamericana.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación:

3.1.1. Tipo de investigación

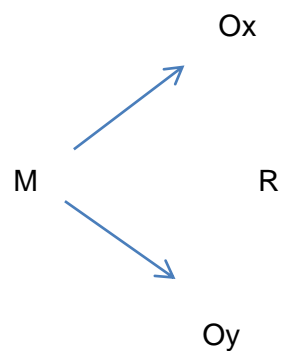
La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional con el que se pretende determinar la influencia que existe entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. Basados desde un enfoque cuantitativo.

Según Hernández (2010), Este tipo de investigación correlacionales son las que pretenden conocer la influencia o el grado de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Es decir intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable.

A la vez la investigación es descriptiva ya que se pretende especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de sucesos o situaciones del fenómeno a investigar. (Hernández, 2010).

3.1.2. Diseño de la investigación

La investigación utilizara un diseño no experimental transversal, primero porque se analizara y medirá la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sin la manipulación deliberada d estas variables, por lo que únicamente se pretende observar los fenómenos a estudiar en su ambiente natural para después analizarlos. Posteriormente la recopilación de los datos se dará en un momento único, buscando así describir ambas variables y analizar su incidencia e interinfluencia en un momento determinado. (Hernández, 2010).



Dónde:

M: Muestra

Ox: calidad de servicio

Oy: satisfacción

R: Relación entre las dos variables

3.2 Población y Muestra

Para la presente investigación se utilizará un muestreo no probabilístico intencionado.

Carrasco (2005), la muestra probabilística intencionada es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística.

3.2.1. Población

Población Nº 1

La clínica de fertilidad del norte cuenta con una población de 9 trabajadores.

Población Nº 2

La clínica de fertilidad del norte cuenta con una población 32 clientes.

3.2.2. Muestra

Muestra N° 1

La clínica de fertilidad del norte cuenta con una muestra de 9 trabajadores.

Muestra N° 2

La clínica de fertilidad del norte cuenta con una muestra 32 clientes.

3.3 Hipótesis

H1: Si existe influencia entre la Calidad de servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Clínica Fertilidad del Norte.

H0: No existe influencia entre la Calidad de servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Clínica Fertilidad del Norte.

3.4 Variables:

Independiente: Calidad de servicio.

Dependiente: Satisfacción de los clientes.

3.5. Operacionalización

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems o Respuestas	Técnicas e Instrumentos	Unidad de Medida	
Calidad de servicio	Tangibles	Equipamiento	La empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes	Encuesta	a) T.A b)A c)I d)D e)TD	
		Instalación física visualmente e atractiva	Los ambientes de la clínica son amplios y cómodos para recibir atención	Encuesta		
			Las instalaciones de la clínica son limpias	Encuesta		
	Fiabilidad	Apariencia integral de los colaboradores	Los colocadores de la clínica se encuentran uniformados e identificados	Encuesta		
		Cumplimiento de promesa contractual	La empresa cumple con las clausulas y especificaciones del contrato de servicio	Encuesta		
		Fiabilidad de los servicios	Los servicio y diagnósticos de realiza la clínica son fiables	Encuesta		
			Fiabilidad del personal	El personal de servicio brinda información fiable		Encuesta
			Tiempo de espera	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado		Encuesta
	Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta de reclamos	Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente	Encuesta		
			Horario conveniente	La clínica cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada		Encuesta
	Seguridad	Colaboradores que respondan	El personal de la clínica atiende de manera inmediata a los clientes	Encuesta		
		Colaboradores que transmitan confianza	El personal de la clínica inspiran confianza y seguridad en la información que trasmiten	Encuesta		
		Cientes seguros con sus proveedores	Los servicios y diagnósticos de la clínica son seguros y confiables.	Encuesta		
		Colaboradores bien formados	El personal de la clínica se encuentra capacitado para brindar un servicio seguro y fiable	Encuesta		
	Empatía	Atención individualizada al cliente	El personal de la clínica brinda una atención individualizada a sus clientes.	Encuesta		
		Preocupación por los intereses de los clientes	El personal de la clínica muestra preocupación por atender los intereses de los clientes	Encuesta		
Colaboradores amables		El personal de la clínica brinda un servicio amable y cortes	Encuesta			
Comprensión por la necesidades de los clientes		El personal de la clínica muestra comprensión por las necesidades de los clientes	Encuesta			

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems o Respuestas	Técnicas e Instrumentos	Unidad de Medida
Satisfacción de los clientes	Satisfacción general	Expectativas	Es útil el uso de nuestros servicios para usted	encuesta	a) T.A b)A c)I d)D e)TD
			El servicio recibido en la clínica ha superado sus expectativas	encuesta	
	Fidelidad	Intención de volver a comprar	Usted volvería a solicitar servicios de la Clínica	encuesta	
			Le parecen los precios de los productos y servicios más aceptables que los de las compañías de competencia	encuesta	
		Cumplimiento de promesas	La clínica cumple con la publicidad ofrecida	encuesta	
	Servicio	Atención inmediata	Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicio de la Clínica	encuesta	
			En la clínica recibió una atención personalizada y de calidad	encuesta	
		El servicio brindado por la Clínica ha sido de su completa satisfacción	encuesta		

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de investigación

Método inductivo – deductivo: Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Bernal, 2010)

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Encuesta.- Se utilizara la encuesta para la recopilación de información en campo

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario.- Para la recopilación de información se utilizara como instrumento el cuestionario, que estará diseñado de tal forma, que permita determinar cómo incide la evasión tributaria en el desarrollo económico. El cuestionario utilizara la teoría de Likert que constara de 18 a 4 ítems.

3.7 Procedimiento para recolección de datos de Información

Para el procesamiento estadístico de datos se usará el software SPSS19.0 para Windows en español y Microsoft Excel. Los datos se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos, y se realizará un análisis de correlación.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Se describe como se organizó estadísticamente la información obtenida, las técnicas de análisis estadísticos utilizadas para procesar los datos que permitieron obtener los resultados, y como se analizó para llegar a las conclusiones.

En el procesamiento de datos debe mencionarse las herramientas estadísticas utilizadas.

Como lo menciona Hernández (2010) debe que tipo de análisis de los datos se llevó a cabo: cuantitativo, cualitativo, o mixto.

3.9. Principios éticos

Se solicitara el consentimiento informado del autor; y la aprobación del proyecto por parte de la institución a investigar. El estudio no implicó un riesgo físico o psicológico para el autor de la muestra en estudio.

3.10. Criterios de rigor científico

El Rigor se fija en la condición, objetividad y por la adhesión estricta de los diseños y análisis estadísticos precisos. Por ello durante toda la investigación se citaran criterios de cientificidad para evaluar la calidad científica del presente trabajo de investigación. El rigor de la investigación se considerara:

Credibilidad: La credibilidad se logra cuando los hallazgos del estudio son reconocidos como “reales” o “verdaderos” por las personas que participan en el estudio y por aquellas que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado. Este criterio se podrá alcanzar porque la investigadora en reiteradas ocasiones regresara al escenario de la investigación para confirmar los hallazgos y revisar algunos datos particulares.

Adaptabilidad o Confiabilidad: Se refiere a la neutralidad de la interpretación o análisis de la información, que se logra cuando otro (s) investigador (es) pueden seguir “la pista” al investigador original y llegar hallazgos similares. Se utilizaran un cuestionario para la recolección de datos , las que serán transcritas en el programa Word, además se describirá las

características de los informantes y su proceso de selección, y analizara la transcripción fiel de las preguntas a los informantes, los contextos físicos, interpersonales y sociales.

Transferibilidad o aplicabilidad: Consiste en la posibilidad de transferir o extender los resultados a otros contextos o grupos.

Se trata de examinar que tanto se ajustan los resultados con otro contexto, donde se describió detalladamente el lugar y las características de las personas del fenómeno estudiado. Por ello, este trabajo fue realizado con altura científica, garantizando la transparencia de esta investigación.

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

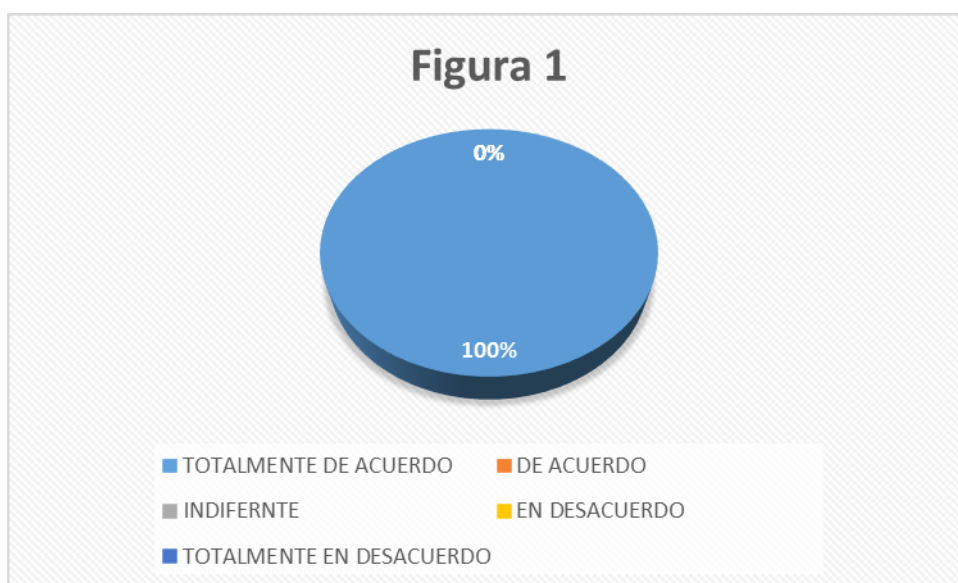
4.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 4.1.1

¿La empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	100.00%
	DEACUERDO	0	0%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.1

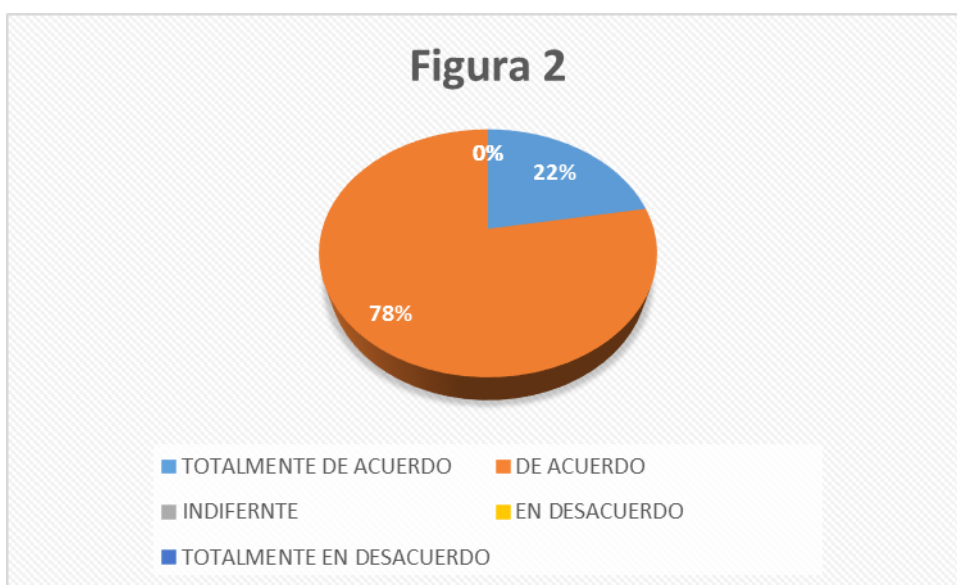
Del total de entrevistados, el 100 % está totalmente de acuerdo que cuenta con el equipamiento moderno y adecuado.

Tabla 4.1.2

¿Los ambientes de la clínica son amplios y cómodos para recibir atención?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	22.22%
	DEACUERDO	7	77.78%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.2

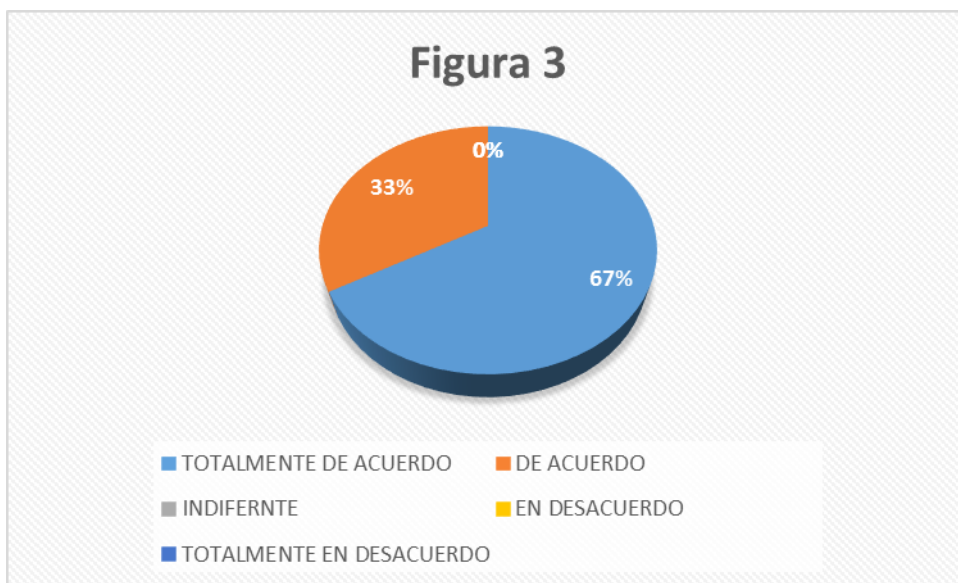
Del total de entrevistados, el 22.22 % está totalmente de acuerdo con los ambientes de la clínica y un 77.78% están solo de acuerdo con los ambientes de la clínica.

Tabla 4.1.3

¿Las instalaciones de la clínica son limpias?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	66.67%
	DEACUERDO	3	33.33%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.3

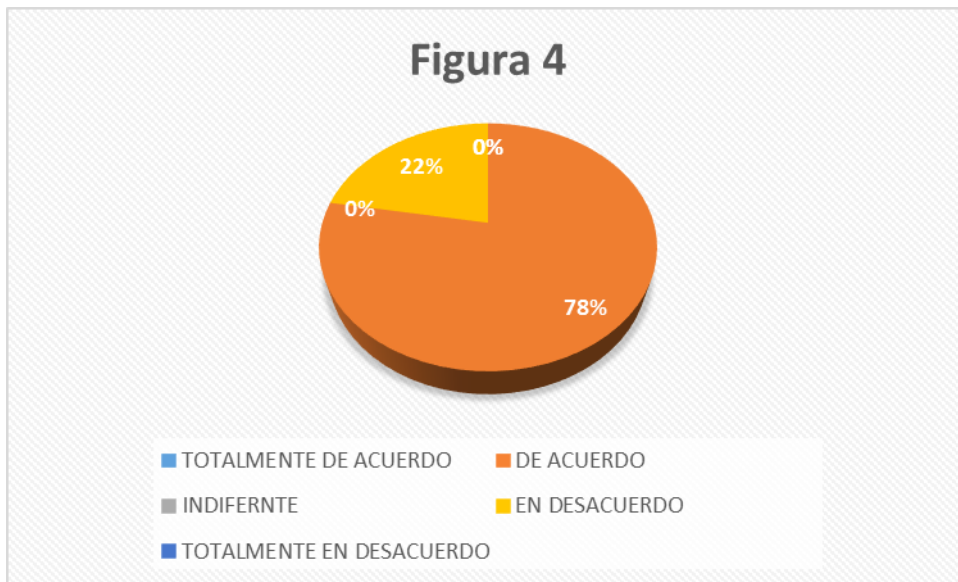
Del total de entrevistados, el 66.67 % está totalmente de acuerdo con la limpieza de la clínica y un 33.33% están solo de acuerdo con la limpieza de la clínica.

Tabla 4.1.4

¿Los colaboradores de la clínica se encuentran uniformados e identificados?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
	DEACUERDO	7	77.78%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	2	22.22%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.4

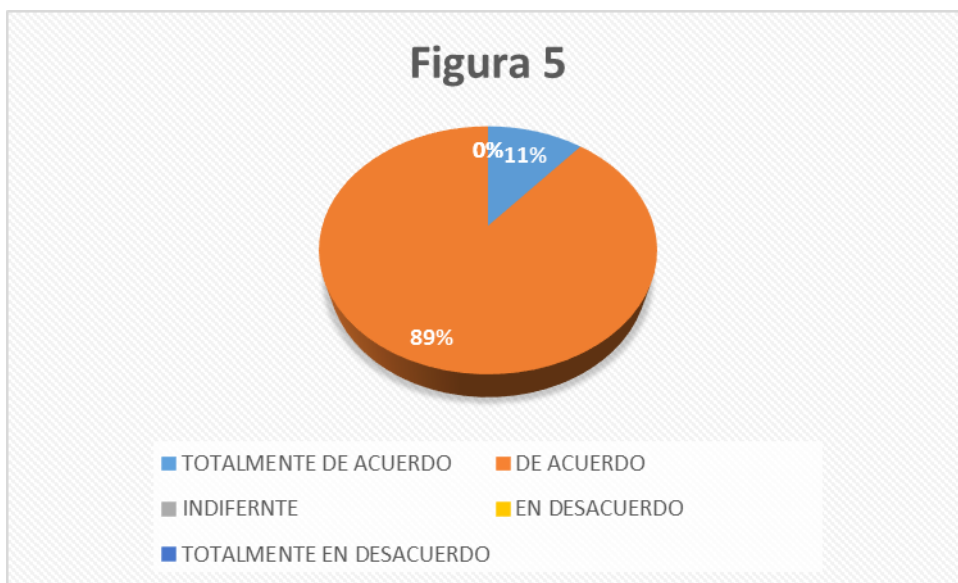
Del total de entrevistados, el 77.78 % está de acuerdo que se encuentran uniformados e identificados y un 22.22% están en desacuerdo que se encuentran uniformados e identificados.

Tabla 4.1.5

¿La empresa cumple con las cláusulas y especificaciones del contrato de servicio?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	11.11%
	DEACUERDO	8	88.88%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.5

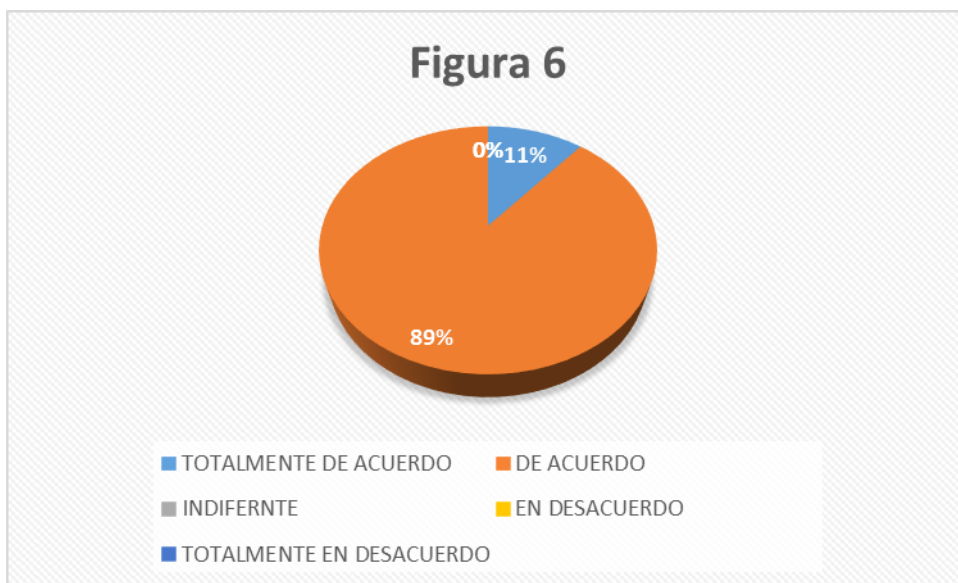
Del total de entrevistados, el 11.11 % está totalmente de acuerdo con las cláusulas y especificaciones del contrato y un 88.88% están solo de acuerdo con las cláusulas y especificaciones del contrato.

Tabla 4.1.6

¿Los servicios y diagnósticos que realiza la clínica son fiables?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	11.11%
	DEACUERDO	8	88.88%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.6

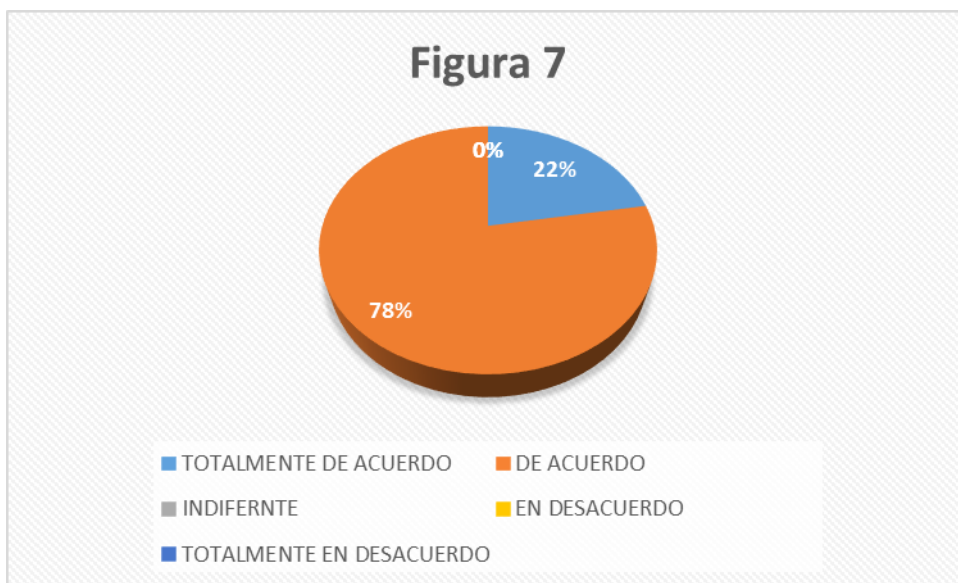
Del total de entrevistados, el 11.11 % está totalmente de acuerdo con el servicio y el diagnóstico de la clínica y un 88.88% están solo desacuerdo con el servicio y el diagnóstico de la clínica.

Tabla 4.1.7

¿El personal de servicio brinda información fiable?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	22.22%
	DEACUERDO	7	77.78%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.7

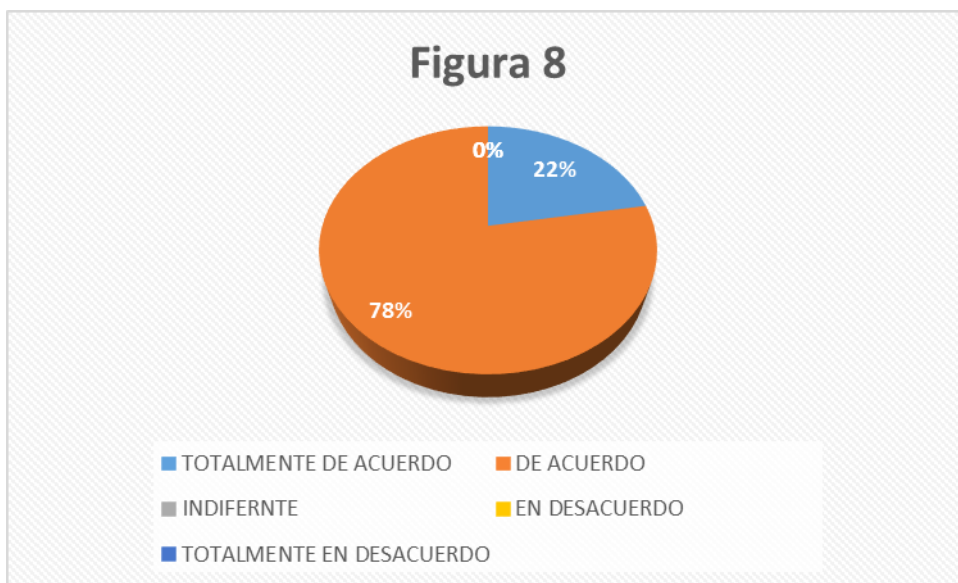
Del total de entrevistados, el 22.22% está totalmente de acuerdo con la información brinda y un 77.78% están solo desacuerdo con la información brinda.

Tabla 4.1.8

¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	22.22%
	DEACUERDO	7	77.78%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.8

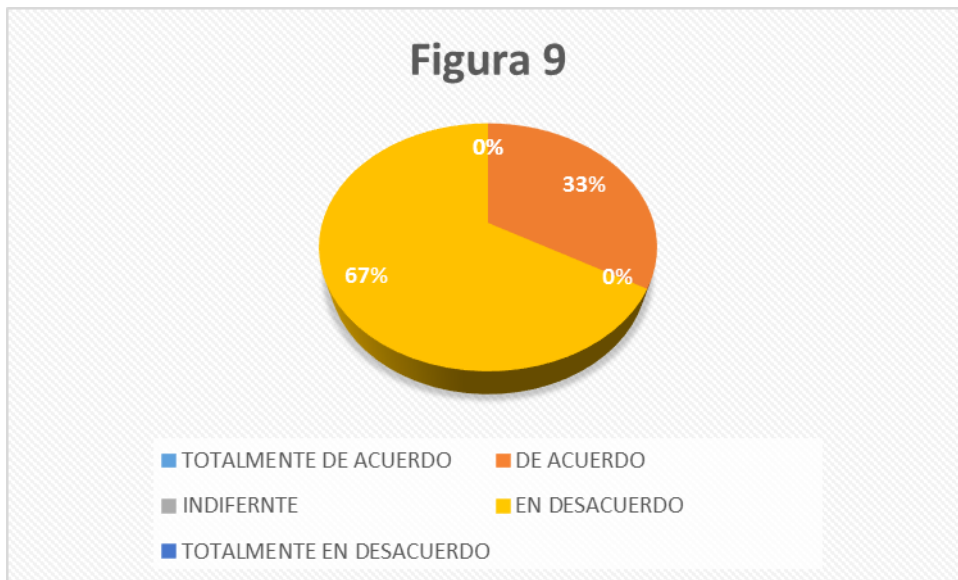
Del total de entrevistados, el 22.22% está totalmente de acuerdo con el tiempo de atención y un 77.78% están solo desacuerdo con el tiempo de atención.

Tabla 4.1.9

¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
	DEACUERDO	3	33.33%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	6	66.67%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.9

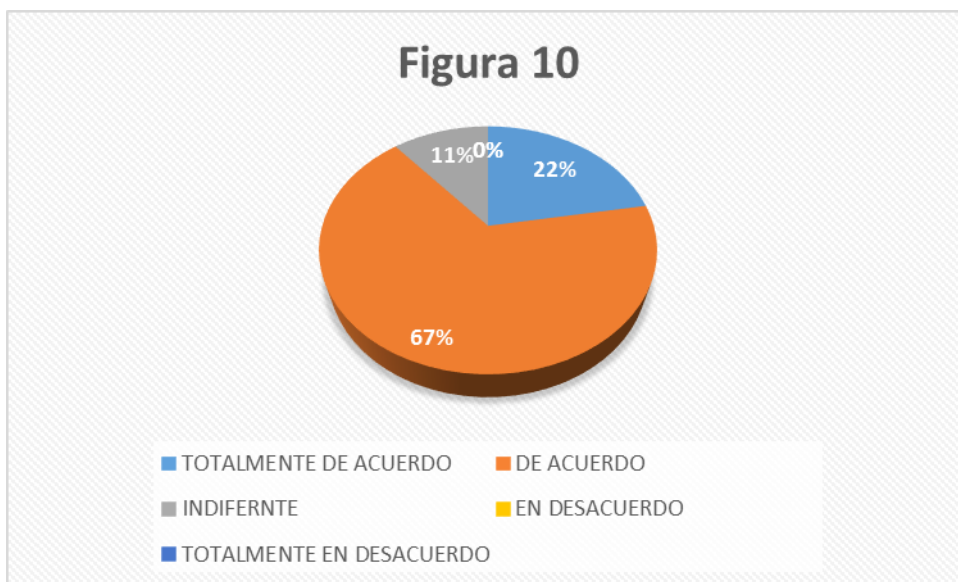
Del total de entrevistados, el 33.33% está solo de acuerdo con la atención inmediata a sus reclamos y un 66.67% están solo en desacuerdo con la atención inmediata a sus reclamos.

Tabla 4.1.10

¿La clínica cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada?

	N° Personas	Porcentaje	
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	22.22%
	DEACUERDO	6	66.67%
	INDIFERENTE	1	11.11%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.10

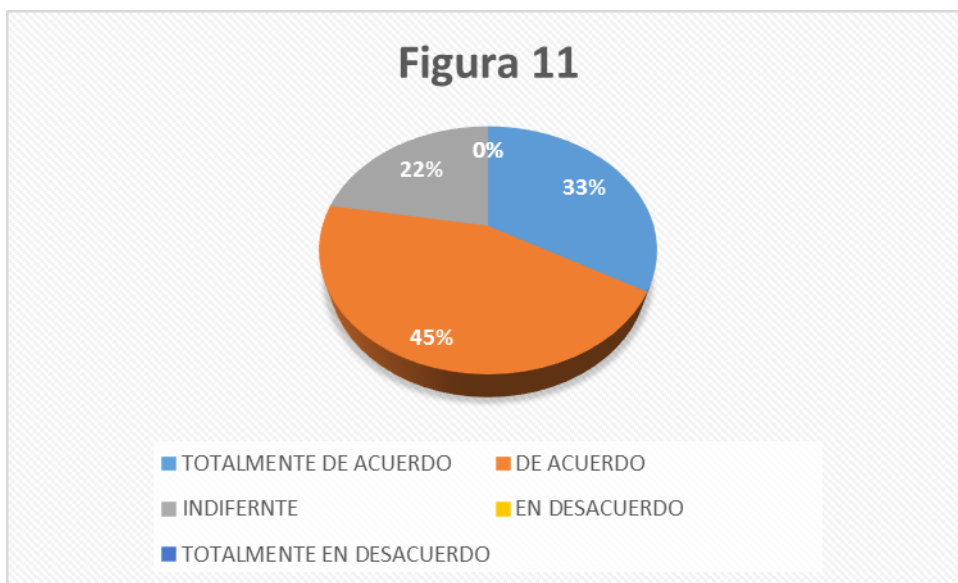
Del total de entrevistados, el 22.22% está totalmente de acuerdo con el horario ya que es flexible para su atención, un 66.67% están solo de acuerdo con el horario ya que es flexible para su atención y un 11.11% es indiferente con el horario de atención.

Tabla 4.1.11

¿El personal de la clínica atiende de manera inmediata a los clientes?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	33.33%
	DEACUERDO	4	44.44%
	INDIFERENTE	2	22.22%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.11

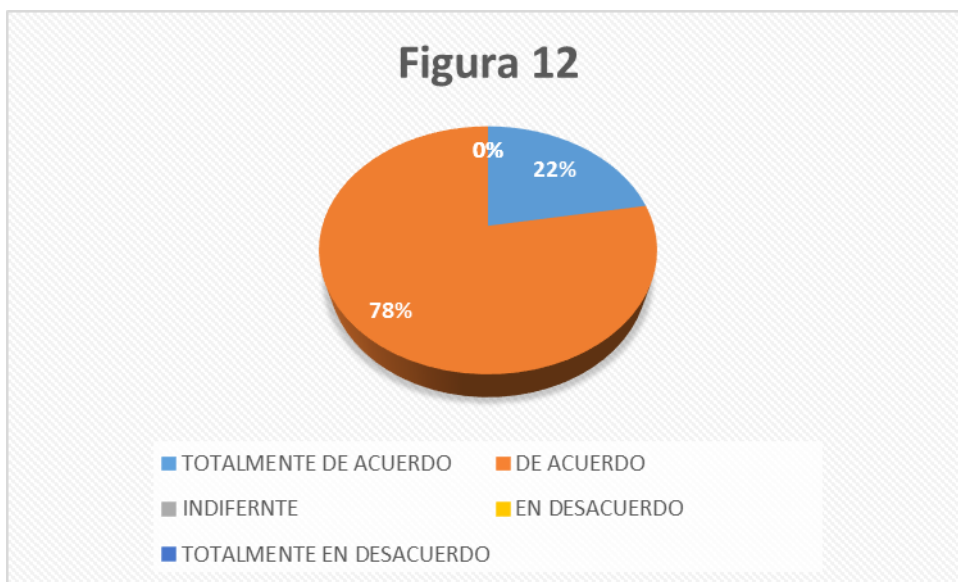
Del total de entrevistados, el 33.33% está totalmente de acuerdo con la atención brindada por el personal de la clínica, un 44.44% están solo de acuerdo con la atención brindada por el personal de la clínica y un 22.22% es indiferente con la atención brindada por el personal de la clínica.

Tabla 4.1.12

¿El personal de la clínica inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?

	N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	2 22.22%
	DEACUERDO	7 77.78%
	INDIFERENTE	0 0%
	EN DESACUERDO	0 0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0 0%
	TOTAL	9 100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.12

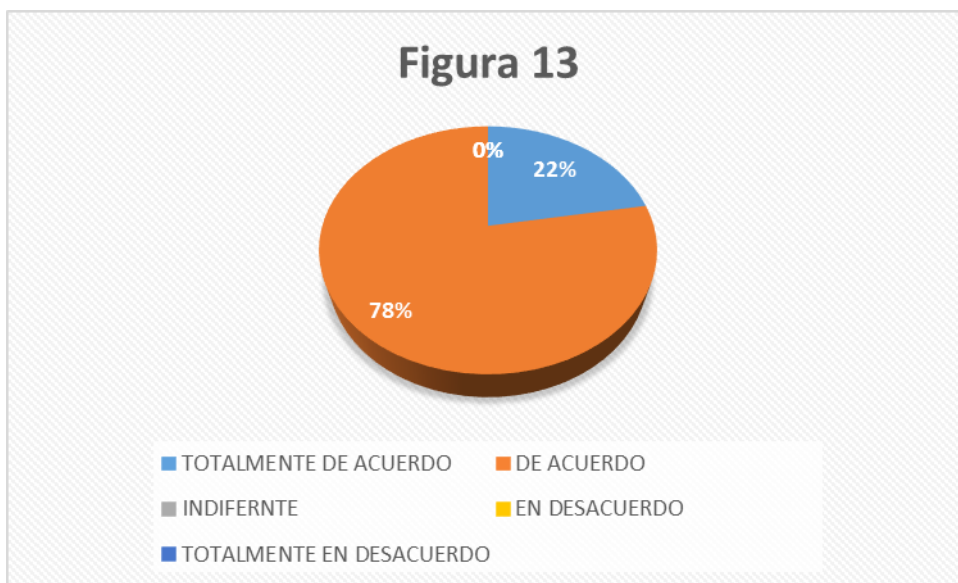
Del total de entrevistados, el 22.22% está totalmente de acuerdo con la confianza y seguridad en la información que brinda el personal de la clínica y un 77.78% con la confianza y seguridad brindada por el personal de la clínica.

Tabla 4.1.13

¿Los servicios y diagnóstico de la clínica son seguros y confiables?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	22.22%
	DEACUERDO	7	77.78%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.13

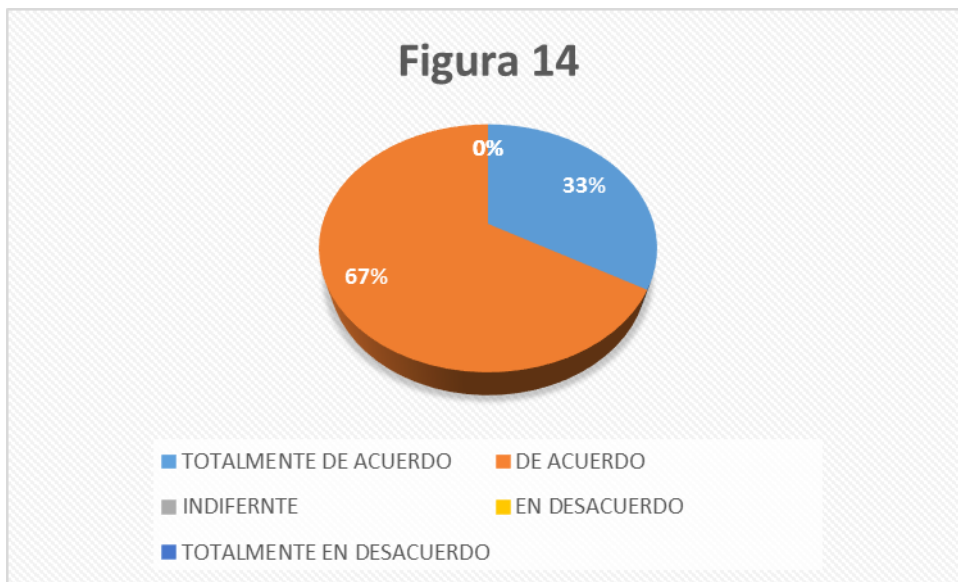
Del total de entrevistados, el 22.22% está totalmente de acuerdo con los servicios y diagnóstico de la clínica ya son seguros y confiables y un 77.78% de acuerdo con los servicios y diagnóstico de la clínica ya son seguros y confiables.

Tabla 4.1.14

¿El personal de la clínica se encuentra capacitado para brindar un servicio seguro y fiable?

	N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	3 33.33%
	DEACUERDO	6 66.67%
	INDIFERENTE	0 0%
	EN DESACUERDO	0 0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0 0%
	TOTAL	9 100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.14

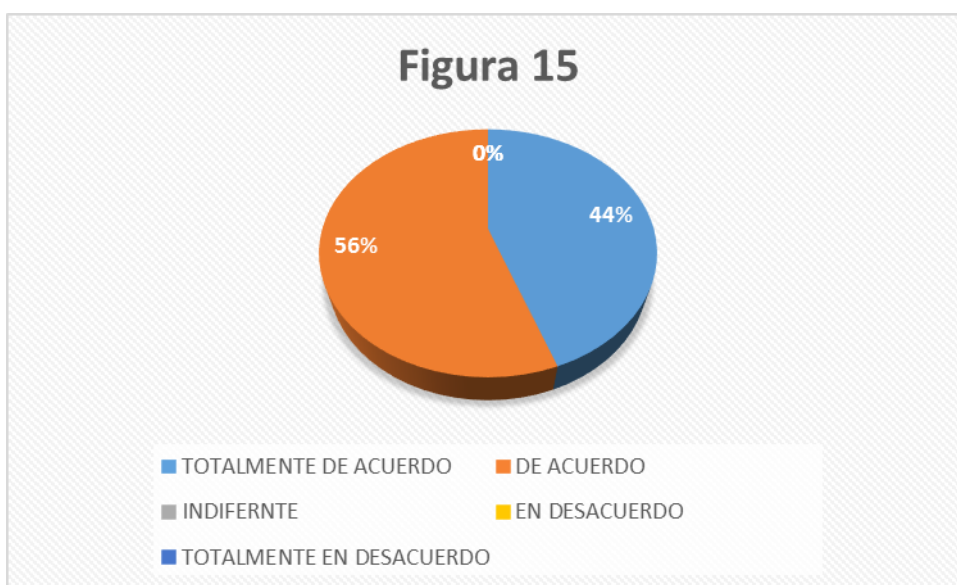
Del total de entrevistados, el 33.33% está totalmente de acuerdo con el personal de la clínica que se encuentra capacitado para brindar un servicio seguro y fiable y un 66.67% de acuerdo con el personal de la clínica que se encuentra capacitado para brindar un servicio seguro y fiable.

Tabla 4.1.15

¿El personal de la clínica brinda una atención individualizada a sus clientes?

	Nº Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	4 44.44%
	DEACUERDO	5 55.56%
	INDIFERENTE	0 0%
	EN DESACUERDO	0 0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0 0%
	TOTAL	9 100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.15

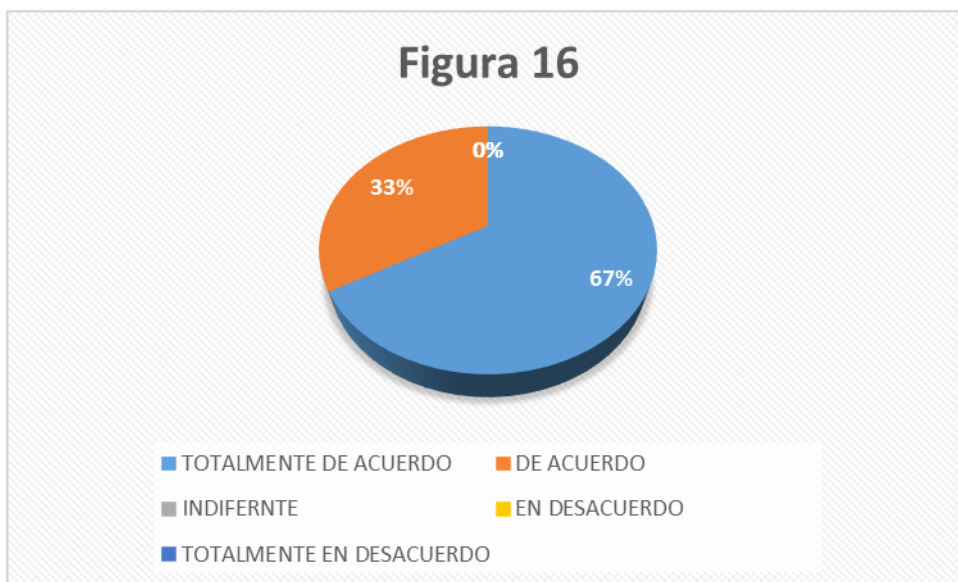
Del total de entrevistados, el 44.44% está totalmente de acuerdo con el personal de la clínica que brindar una atención individualizada a sus clientes y un 55.56% está de acuerdo con el personal de la clínica que brindar una atención individualizada a sus clientes.

Tabla 4.1.16

¿El personal de la clínica muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	66.67%
	DEACUERDO	3	33.33%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.16

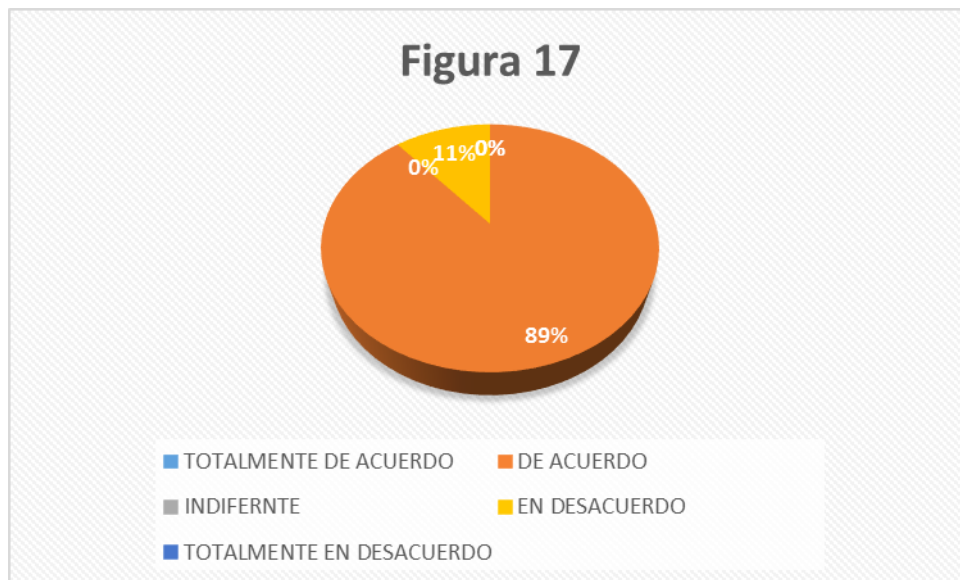
Del total de entrevistados, el 66.67 % está totalmente de acuerdo con el personal de la clínica por la muestra de preocupación por atender los intereses de los clientes y un 33.33% está de acuerdo con el personal de la clínica por la muestra de preocupación por atender los intereses de los clientes.

Tabla 4.1.17

¿El personal de la clínica brinda un servicio amable y cortes?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
	DEACUERDO	8	88.89%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	1	11.11%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.17

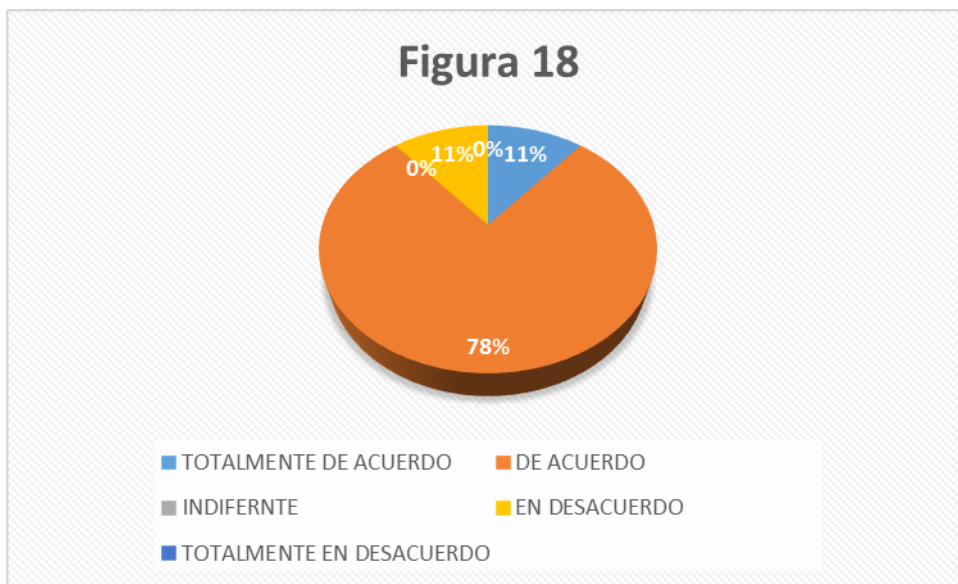
Del total de entrevistados, 88.88 % está de acuerdo con el personal de la clínica ya que el servicio que brinda es amable y cortes y un 11.11% está en desacuerdo con el personal de la clínica ya que el servicio que brinda no es amable ni cortes.

Tabla 4.1.18

¿El personal de la clínica muestra comprensión por las necesidades de los clientes?

	N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	1 11.11%
	DEACUERDO	7 77.78%
	INDIFERENTE	0 0%
	EN DESACUERDO	1 11.11%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0 0%
	TOTAL	9 100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.18

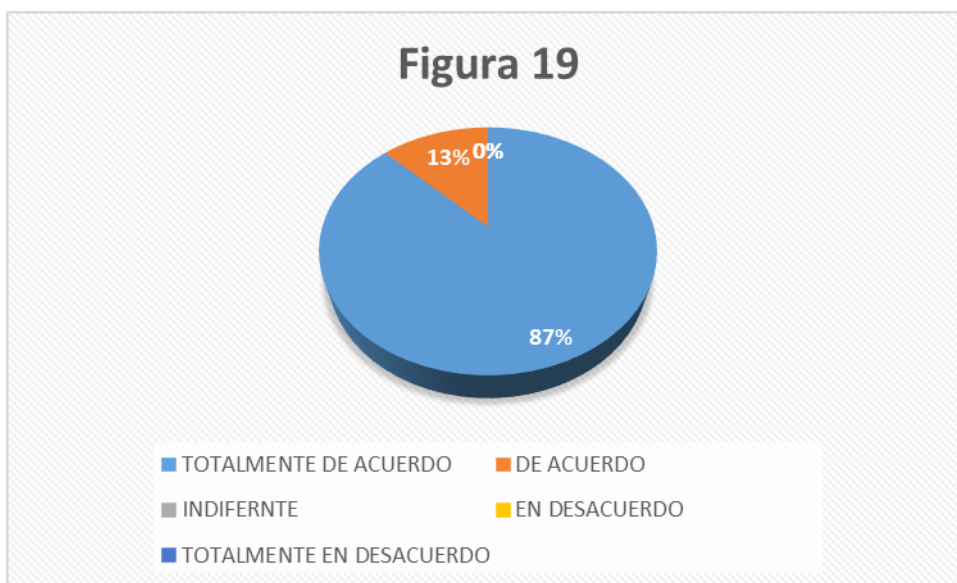
Del total de entrevistados, 88.88 % está de acuerdo con el personal de la clínica ya que el servicio que brinda es amable y cortés y un 11.11% está en desacuerdo con el personal de la clínica ya que el servicio que brinda no es amable ni cortés.

Tabla 4.1.19

¿Es útil el uso de nuestros servicios para usted?

	Nº Personas	Porcentaje	
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	28	87.50%
	DEACUERDO	4	12.50%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.19

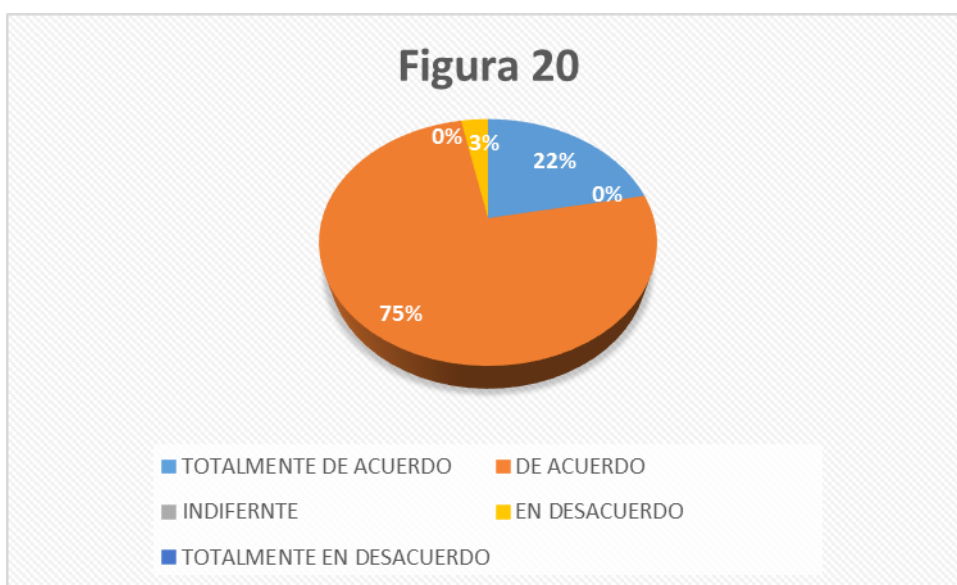
Del total de entrevistados, el 87.50% está totalmente de acuerdo que el servicio es útil y un 12.50% están solo en desacuerdo que el servicio es útil.

Tabla 4.1.20

¿El servicio recibido en la clínica ha superado sus expectativas?

	N° Personas	Porcentaje	
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	21.88%
	DEACUERDO	24	75.00%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	1	3.12%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.20

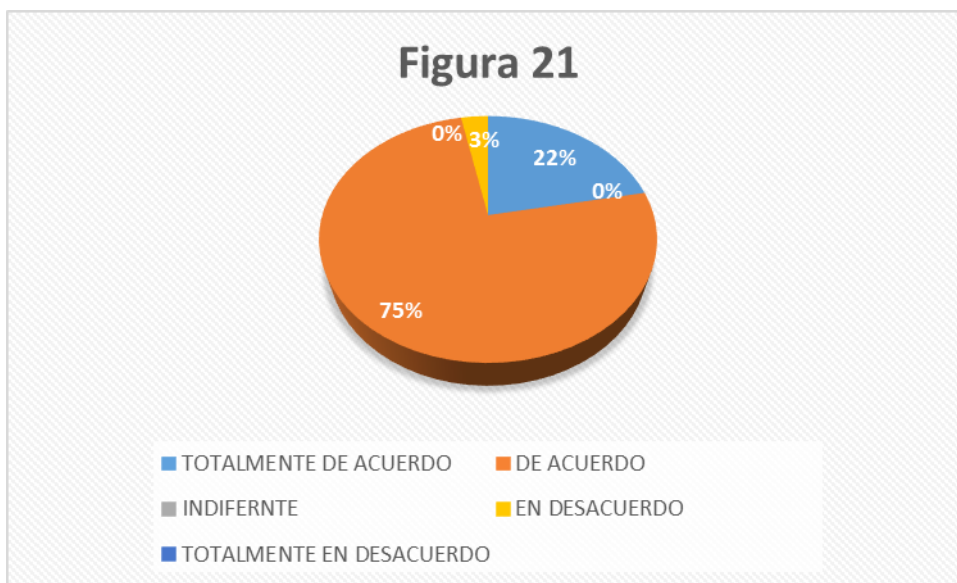
Del total de entrevistados, el 21.88% está totalmente de acuerdo que ha superado sus expectativas, el 75% está de acuerdo que ha superado sus expectativas y un 3.12% están en desacuerdo que no superado sus expectativas.

Tabla 4.1.21

¿Usted volvería a solicitar servicios de la clínica?

	N° Personas	Porcentaje	
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	21.88%
	DEACUERDO	24	75.00%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	1	3.12%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.21

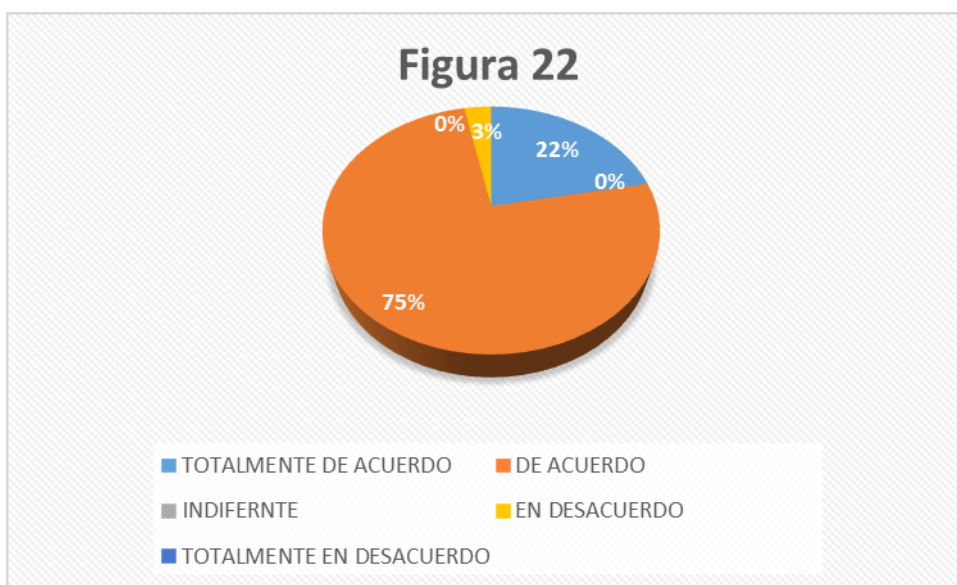
Del total de entrevistados, el 21.88% está totalmente de acuerdo que volvería a solicitar el servicio, el 75% está de acuerdo que volvería a solicitar el servicio y un 3.12% están en desacuerdo que no volvería a solicitar el servicio.

Tabla 4.1.22

¿Le parecen los precios del servicios son aceptables?

	N° Personas	Porcentaje	
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	21.88%
	DEACUERDO	24	75.00%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	1	3.12%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.22

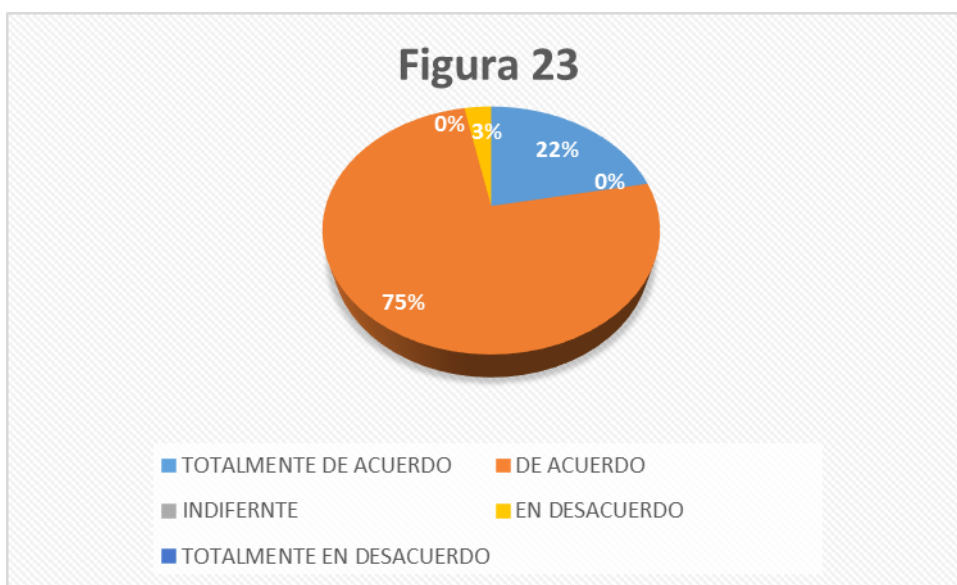
Del total de entrevistados, el 21.88% está totalmente de acuerdo con los precios del servicio, el 75% está de acuerdo con los precios del servicio y un 3.12% está en desacuerdo con los precios del servicio.

Tabla 4.1.23

¿La clínica cumple con la publicidad ofrecida?

		N° Personas	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	21.88%
	DEACUERDO	24	75.00%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	1	3.12%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.23

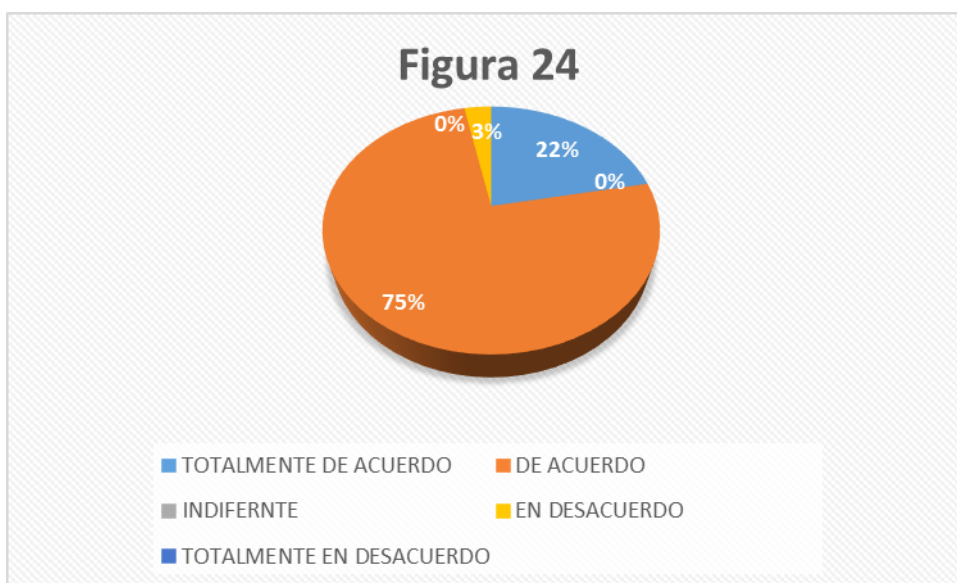
Del total de entrevistados, el 21.88% está totalmente de acuerdo que recomendaría a un familiar o amigo, el 75% está de acuerdo que recomendaría a un familiar o amigo y un 3.12% está en desacuerdo que no recomendaría a un familiar o amigo.

Tabla 4.1.24

¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de la Clínica?

	N° Personas	Porcentaje	
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	21.88%
	DEACUERDO	24	75.00%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	1	3.12%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.24

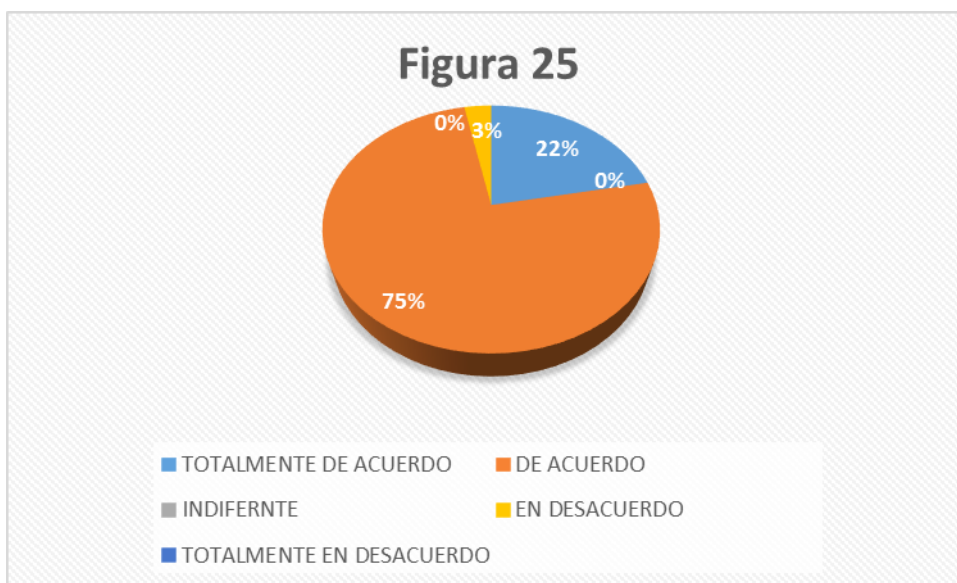
Del total de entrevistados, el 21.88% está totalmente de acuerdo que ha sido de su completa satisfacción, el 75% está de acuerdo que ha sido de su completa satisfacción y un 3.12% está en desacuerdo que no ha sido de su completa satisfacción.

Tabla 4.1.25

¿En la clínica recibió una atención personalizada y de calidad?

	N° Personas	Porcentaje	
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	21.88%
	DEACUERDO	24	75.00%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	1	3.12%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.25

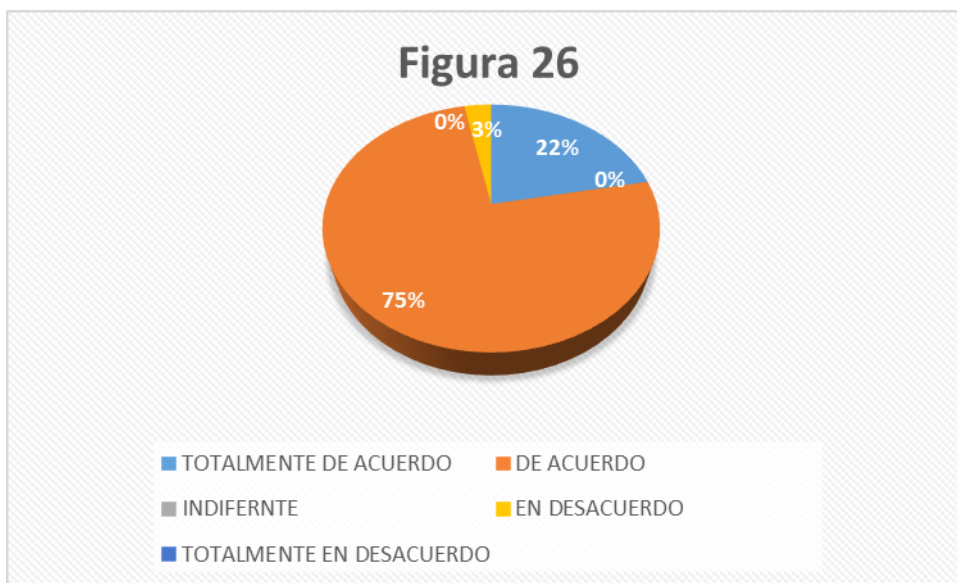
Del total de entrevistados, el 21.88% está totalmente de acuerdo que ha sido de su completa satisfacción, el 75% está de acuerdo que ha sido de su completa satisfacción y un 3.12% está en desacuerdo que no ha sido de su completa satisfacción.

Tabla 4.1.26

¿El servicio brindado por la Clínica ha sido de su completa satisfacción?

	N° Personas	Porcentaje	
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	21.88%
	DEACUERDO	24	75.00%
	INDIFERENTE	0	0%
	EN DESACUERDO	1	3.12%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica de Fertilidad del Norte.



Fuente: Tabla 4.1.26

Del total de entrevistados, el 21.88% está totalmente de acuerdo que ha sido de su completa satisfacción, el 75% está de acuerdo que ha sido de su completa satisfacción y un 3.12% está en desacuerdo que no ha sido de su completa satisfacción.

4.2. Discusión de Resultados

Análisis de la confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	8	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	8	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

ALFA DE CRONBACH	Nº DE ELEMENTO
,877	8

El cuestionario de satisfacción del cliente es confiable al ,877.

George y Mallery (2003, p. 231), El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Correlaciones

		Calidad_de_servicio	Satisfacción_del_cliente
Rho de Spearman	Calidad_de_servicio	1,000	,896**
	Satisfacción_del_cliente	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	9
		N	260

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Figura a *Correlación de variables*

Fuente: SPSS

Según Martínez (2012) señala que si la relación está entre 0.75 y se aproxima a 1, será una correlación positiva considerable entre las dos variables de estudio, esto nos quiere decir que se asocian respectivamente.

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho).

Con respecto al análisis de la calidad de servicio en la clínica de Fertilidad del Norte CLINIFER, la calidad de servicio de servicio se caracteriza por un nivel medio alto, y se encuentra influencia por las siguientes características:

Los encuestados en su mayoría respondieron que la clínica cuenta con equipamiento moderno, ambientes amplios y limpios (100%) si sus colaboradores están uniformados el 78% respondió de acuerdo y 22%

en desacuerdo, los diagnósticos son fiables en (100%), el tiempo de espera es adecuado (100%), los reclamos son atendidos inmediatamente (33%) y en desacuerdo (67%), la clínica ofrece atención individualizada (100%), el colaborador es amable (89%) y en desacuerdo (10%), el servicio es útil (100%), volvería a solicitar el servicio (75%) y el servicio brindado fue complacido (97%). En este sentido, calidad equivale a cero defectos, calidad es hacerlo bien a la primera, calidad es la conformidad a unos requisitos previos, etc.

Cosa que en los servicios, evidentemente, no siempre es posible. Por ejemplo, podemos recordar en lo que atañe a este tema de los errores como: las equivocaciones son una parte crítica de todo servicio. Por mucho que se esfuercen, incluso las mejores empresas de servicios no puedes evitar el ocasional vuelo con retraso. El hecho es que en los servicios, prestados a menudo en presencia de clientes, los errores son inevitables. (Civera, M.2008). Se puede evidenciar que la clinica objeto de estudio trabaja con calidad de servicio.

Otro de los hallazgos significativos es el efecto de la lealtad que han ayudado a la influencia de la satisfacción como juicio; Los resultados de las regresiones muestran que la satisfacción es un elemento mediador entre los efectos de la performance y sobre las intenciones positivas, así

como la lealtad conductual. Agustín Alexander Mejías-Acostal, Sergey Manrique-Chirkoval (2011); menciona que el objetivo es identificar las dimensiones que determinan la satisfacción de acuerdo a su estudio es 68% de la varianza total.

Casalino - Carpio (2010); aplico el cuestionario Servqual dando como resultado de su estudio calidad de servicio, se encontró 44% de satisfacción; permitiendo que nuestro estudio obtenga 97%.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Título de Propuesta

PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA ATENCION AL
CLIENTE

5.2. Objetivo de Propuesta

Proponer una estrategia de calidad de servicio

5.3. Diagnostico Situacional

5.3.1. VISION

Su visión es convertirse en un plazo de cinco años en el centro de referencia en fertilidad, local e nacional, con recursos humanos altamente calificados y tecnología de avanzada, orientado hacia el bien común.

5.3.2. MISION

Clínifer es una entidad prestadora de salud, cuyo principal objetivo es entregar a nuestros pacientes y familias una atención integral, resolutive y oportuna basada en la calidez, compromiso y los más altos estándares de calidad.

Nuestra atención de salud está basada en la mística vocacional y el compromiso de los que forman el equipo de trabajo, entregando servicios de excelencia con eficiencia, buena percepción de la calidad y uso eficaz de la tecnología.

5.3.3. VALORES

Respetar el principio de autonomía, fortaleciendo e incluyendo la participación de los pacientes en las decisiones de su atención médica encontrando lo mejor para cada paciente individual.

Estimular el juicio crítico, el desarrollo humano y la búsqueda de la excelencia académica de los profesionales.

Estimular la investigación clínica con el objetivo de mejorar nuestros conocimientos en beneficio de nuestros pacientes.

5.3.4. FODA

FORTALEZA

- Planta física ubicada en lugar de fácil acceso.
- Médicos capacitados y actualizados.

- Profesionales calificados.
- Identidad y voluntad de trabajo en equipo
- Compromiso de los médicos con su servicio.
- Continúa Capacitación mediante jornadas y seminarios.
- Atención amable y buen trato a los clientes.

OPORTUNIDAD

- Aplicación de avances médicos desarrollados por la Universidades.
- Aprovechar la mala atención de los competidores.
- Médicos no especializados de los competidores.
- Nuevos avances tecnológicos.

DEBILIDAD

- Demasiada demanda, llevaría a ocupar espacios en atención al público que no son adecuados.
- No contar con los médicos (plantel) suficientes para ofrecer atención rápida en caso de que haya un gran número de pacientes que deben de ser atendidos.

AMENAZAS

- No cobertura de ausencia de personal.

- Disminución de horario asistencial.
- Inseguridad ciudadana.
- Nuevos competidores en el mercado.

5.4. Actividades

N ^a	ACTIVIDADES	PERIODO				RESPONSABLES	COSTO S/.
		JUL	AGO	SET	OCT		
1	TANGIBILIDAD: Plan de Mantenimiento de Infraestructura, Plan de Seguridad Hospitalaria	X	X			Jesús Elizabeth Arrascue Delgado Edgar Benjamín Segura Cardozo	3,000
2	FIABILIDAD: Instaurar un protocolo de atención al cliente	X				Jesús Elizabeth Arrascue Delgado Edgar Benjamín Segura Cardozo	600
3	CAPACIDAD DE RESPUESTA: Capacitación al personal en comunicación asertiva y atención al cliente			X		Dr. Cristhian Perez Acuña. Incluye(capacitaciones, movilidad y almuerzo y alojamiento) CASA DE LA SEGURIDAD del Sr: Cesar Arrascue Cerdán Instalación de:	1,500
4	SEGURIDAD Se elaboraran dos planes					ALARMAS: Sistema contra incendios más 10 sensores de seguridad	7,000
						EXTINTORES: Central de alarmas, sirena y mini extintor para puerta.	1,500
						CAMARAS: Infrarrojo, grabadora, disco duro e instalación de internet	5,000
	FISICO (alarmas, extintores, señalización y cámaras de vigilancia.)	X				Dr. Cristian Pérez Acuña: Incluye (capacitaciones, movilidad y almuerzo y alojamiento)	1,500
	EMPATIA: Capacitación en motivación y liderazgo para atención a los clientes				X	Dr: Carlos Alva Rojas: Incluye (capacitaciones, movilidad y almuerzo y alojamiento)	1,500
COSTO TOTAL							21,600

Fuente: Propuesta realizada a la Clínica de Fertilidad del Norte.

5.4.1. Plan de Mantenimiento de Infraestructura

FRECUENCIA	AREAS O DEPENDENCIAS		
Frecuencia	OFICINAS Administrativas y dependencias	BAÑOS	PASILLOS Y CIRCULACIONES
	Barrer y trapear los pisos.	Barrer y trapear los pisos.	Barrer y trapear pisos (3 veces al día)
	Vaciar las papeleras.	Limpiar espejos, lavamanos, inodoros, urinarios.	
Diaria	Limpiar el polvo de los escritorios, mesas y archivadores.	Rellenar jaboneras, toalleros y porta-rollos.	Desmanchar tabiques y divisorios de paredes
	Desmanchar puertas, divisiones y paredes.		
Semestral	Artefactos Sanitarios	Reparación grifería	Cambio de sellos de goma de todos los Artefactos, revisar y reparar asentamientos de sellos.
Mensual	Líneas telefónicas	Verificar el estado de los puntos PTR y cables de conexión.	

Fuente: Propuesta realizada a la Clínica de Fertilidad del Norte.

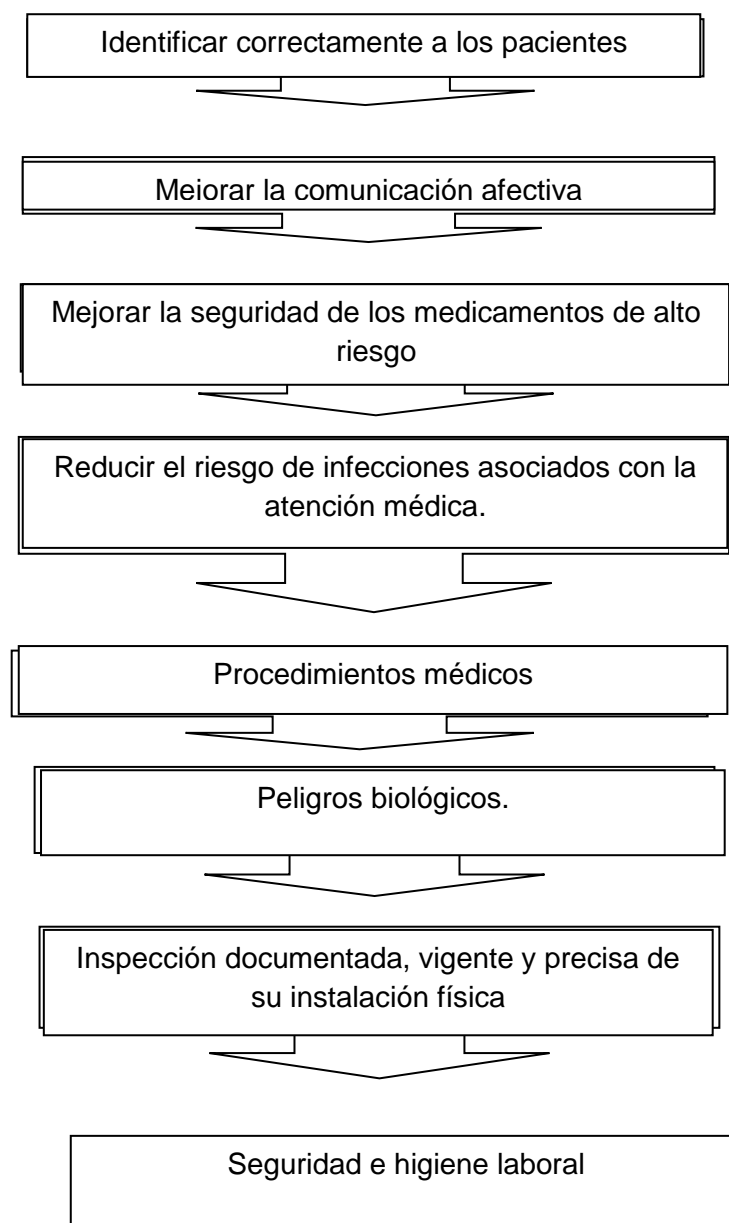
DESCRIPCION	FRECUENCIA
TECHOS Y CUBIERTAS	ANUAL
PINTURA	ANUAL
CARPINTERIA METALICA	ANUAL
PUERTAS	ANUAL
MUROS Y ESTRUCTURAS	ANUAL
CERCOS PERIMETRALES	ANUAL
VIAS DE CRICULACION Y ESTACIONAMIENTO	ANUAL
CARPINTERIA DE MADERA	ANUAL

Fuente: Propuesta realizada a la Clínica de Fertilidad del Norte.

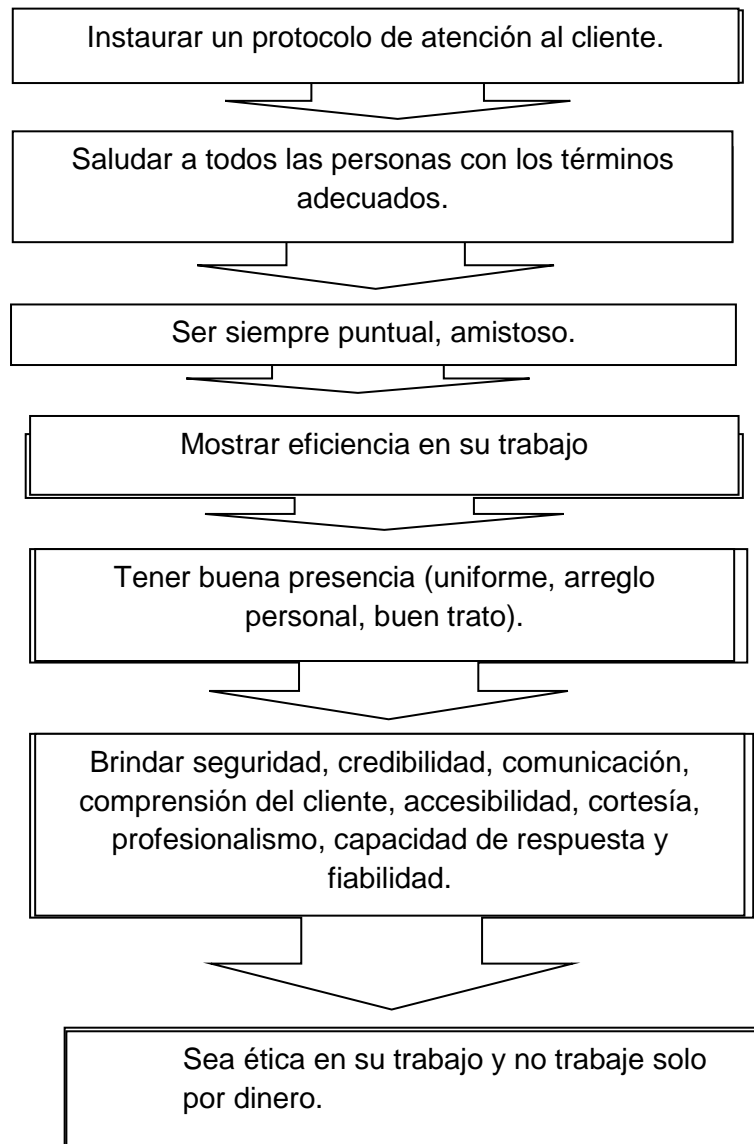
Plan de seguridad hospitalaria:

Garantiza que los empleados, pacientes, visitantes, infraestructura, instalaciones y equipos en la clínica, estén libres de riesgo o peligros de accidentes.

El plan de seguridad hospitalaria debe cubrir todas las actividades críticas y disciplinadas involucradas en la clínica y el tratamiento estructurado y sistemático de los riesgos que pueden presentarse, entre otras, los siguientes:



5.4.2. Fiabilidad



5.4.3. Capacidad de respuesta

Capacitación al personal en comunicación asertiva y atención al cliente.

En comunicación asertiva los temas a tratar son:

Los tres estilos de conducta.

Agresiva

Pasiva

Asertiva

Atención al cliente:

Que es la atención

Técnicas de atención al cliente, paciente.

El arte de hablar correctamente

5.4.4. Seguridad

Se elaboró:

FISICO (alarmas, extintores, señalización y cámaras de vigilancia).

SEGURIDAD-EXTREMA SAC

KIT DE CAMARAS CMOS

MAS BARATO IMPOSIBLE

SUPER OFERTAS

KIT N°1
02 CAMARAS CMO B/N
GRABADOR DIGITAL DE 4 CH (inc. disco duro)
PRECIO : S/. 1500.00 INC. IGV

KIT N°2
02 CAMARAS CMO A COLOR
TARJETA DE VIDEO GEOVISION DE 16CH
PRECIO : 1370.00 INC. IGV

KIT N°3
02 CAMARAS CMO B/N
TARJETA GEOVISION DE 16 CH
PRECIO : S/. 1315.00 INC. IGV

KIT N°4
02 CAMARAS CMO COLOR
GRABADOR DIGITAL DE 4CH (inc. Disco duro)
PRECIO : S/. 1600.00 INC. IGV

SOMOS IMPORTADORES

TELEFONO: 628 6994 **WWW.SEGURIDAD-EXTREMA.COM**

Empatía

Capacitación en motivación y liderazgo para atención a los clientes.

Capacitación en motivación:

Motivación intrínseca y extrínseca

Motivación y emoción

Motivación en el trabajo

Capacitación liderazgo para atención a los clientes

Las 10 estrategias de Liderazgo para ser un buen líder.

Liderazgo de trabajo en equipo.

Atención a los clientes.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho).

Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%.

El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

Hemos concluido en las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Se validó las estrategias de la propuesta por el Dr. Julio E. Patazca Ulfe, empleador en el área de medicina familiar.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda mantener o mejorar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente; en la infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Se recomienda implementar una encuesta de satisfacción mensual, semestral o anual para mantener el nivel de satisfacción de 97%.

Implementar la estrategia de la propuesta de calidad de servicio, permitiendo elevar los niveles de las variables expuestas.

REFERENCIAS

Agustín Alexander Mejías-Acostal, Sergey Manrique-Chirkoval (2011), en su estudio titulado “Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores”, Venezuela.

Amal Elasri Ejjaberi, Xavier M. Triadó Ivern Pilar Aparicio Chueca (2015), “La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona”, España.

Beatriz Moliner Velázquez, Gloria Berenguer Contrí (2011), en su estudio titulado “El Efecto de la satisfacción del cliente En la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas”, Colombia.

Belia Méndez Rial José María Cancela Carral (2014), “Diseño y propiedades psicométricas del cuestionario de evaluación de la gestión de calidad en federaciones deportivas”, Perú.

Carlos Orestes Candelas Zamorano, María Eloisa Gurruchaga Rodríguez, Agustín Mejías Acosta, Luis Carlos Flores Ávila (2013), México, en su estudio titulado “Medición de la satisfacción estudiantil universitaria: un estudio de caso en una institución mexicana”, México.

Casalino - Carpio (2010) En el trabajo de investigación “Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna del hospital general de Lima mediante la encuesta SERVQUAL”.

Cubas, K, (2008), en su tesis titulada “Plan de mejora de atención al cliente basado en la teoría de la calidad de la empresa Epsel S.A. para lograr la satisfacción de los clientes, Chiclayo 2008”.

Duque, J (2009), desarrollo una investigación titulada “Rediseño de procesos de atención para elevar el grado de satisfacción de usuario en apertura de cuenta de ahorro en el banco de la nación – Lambayeque, 2008”.

Esquivéz & Tuesta (2012), Chiclayo, en su estudio sobre “Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Hipermercados Plaza Vea de Chiclayo 2012”.

Fernández-Lambert, G., Ortiz, F., Martínez-Mendoza, E &García-Santamaría, E. (2013), desarrollan un artículo sobre la atención al cliente en una cadena de farmacias de patente en la zona norte del Estado de Veracruz, México.

Figueroa (2013), uno de los problemas que afecta a la calidad de servicio.

Grisel Castillo Almeida Cecilio Valdes García Rosa A. Hernández Martínez Amarilys de la C. León Paredes Haidelyn Difurniau Gráu (2014), Gestión de indicadores de calidad para la mejora del proceso editorial.

Isique, D, y Palma, R, (2009), en su Tesis Titulada “Propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el transporte público de “sol y Mar” S.R.L. de Chiclayo, 2009”.

Israel Garza, Alejandro Jiménez, Mario Koelliker, Mauricio Martínez & Guillermo Salinas (2012), en su estudio titulado “Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio” , México.

Jackelin Virginia Lima Delgado, María Eugenia Colmenárez Lima (2014), “Gestión de calidad y toma de decisiones en pyme’s del sector de medios impresos regionales del estado Lara”, Venezuela.

Javier E. de la Hoz Freyle, Elberto Carrillo Rincón, Luis Carlos Gómez Flórez (2012), en su estudio titulado “Gestión de la calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios”, Colombia.

John Goodman, Crystal D Collier (2007), Deliver Great Service By Listening and Adapting.

José Daniel Barquero Cabrero (2007), Marketing de Cliente ¿Quién se ha llevado a mi cliente?, España.

Kotler Philip y Armstrong Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003.

Leonel Muinelo-Gallo, Adrián Rodríguez Miranda (2014), en su estudio titulado “Descentralización fiscal, calidad de gestión de gobierno y disparidades regionales en Uruguay”, Uruguay.

Mariela Forrellat Barrios (2014) la aplicación del concepto de calidad a los servicios de salud.

Maylen Berovides-CastellónI, Ester Michelena-FernándezII (2013), en su estudio titulado “La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias”, Cuba.

Medina, M., Esquicha, A. (2013) hablan sobre el grado de satisfacción de los clientes.

Miguel A. Bustamante Ubilla, Cristian L. Vidal Silvay, Leopoldo P. López (2015), “Satisfacción de los Adultos Mayores por el Uso

de Audífonos otorgados por el Programa Chileno de Garantías Explícitas en Salud (GES)", Chile.

Montenegro. L. (2009), desarrollo una investigación titulada: "Estrategia de las 5 "s" para mejorar la calidad de atención a clientes en el grifo San Antonio EIRL – Primavera de Chiclayo, 2008".

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie and Berry, Leonard. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol. 49(No. 5): 41-50, 1985.

Reina Maylin Hernández-Oro, Alberto Arnaldo Medina-León, Gilberto Hernández-Pérez (2014), "Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano", Cuba.

Roja, R, (2008), investigación denominada; "Clima organizacional y satisfacción laboral del personal de salud del Hospital Daniel Alcides Carrión de Huancayo 2007", Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la influencia que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo - 2015?	<p>General: Determinar la influencia que existe entre gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER".</p> <p>Específicos: Analizar la gestión de calidad en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER". Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la clínica fertilidad del norte "CLINIFER". Proponer un modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER".</p> <p>Validar el modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER".</p>	La influencia entre la Calidad de servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Clínica Fertilidad del Norte, en la ciudad de Chiclayo en el año 2015.	Calidad de servicio	Tangibles	Equipamiento
					Instalación física visualmente e atractiva
					Apariencia integral de los colaboradores
				Fiabilidad	Cumplimiento de promesa contractual
					Fiabilidad de los servicios
					Fiabilidad del personal
				Capacidad de respuesta	Tiempo de espera
					Tiempo de respuesta de reclamos
					Horario conveniente
					Colaboradores que respondan
				Seguridad	Colaboradores que transmitan confianza
					Cientes seguros con sus proveedores
					Colaboradores bien formados
				Empatía	Atención individualizada al cliente
					Preocupación por los intereses de los clientes
					Colaboradores amables
					Comprensión por la necesidades de los clientes
Satisfacción de los clientes	Satisfacción general	Expectativas			
	Fidelidad	Intención de volver a comprar			
		Cumplimiento de promesas			
Servicio	Atención inmediata				

ANEXO 2: ENCUESTA

1. ¿La empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes?
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

2. ¿Los ambientes de la clínica son amplios y cómodos para recibir atención?
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

3. ¿Las instalaciones de la clínica son limpias?
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

4. ¿Los colaboradores de la clínica se encuentran uniformados e identificados?
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

5. ¿La empresa cumple con las cláusulas y especificaciones del contrato de servicio?
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo

6. ¿Los servicios y diagnósticos que realiza la clínica son fiables?
- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
7. ¿El personal de servicio brinda información fiable?
- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
8. ¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?
- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
9. ¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente?
- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
10. ¿La clínica cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada?
- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente en Desacuerdo
11. ¿El personal de la clínica atiende de manera inmediata a los clientes?
- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente

- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

12. ¿El personal de la clínica inspiran confianza y seguridad en la información que transmiten?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

13. ¿Los servicios y diagnóstico de la clínica son seguros y confiables?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

14. ¿ El personal de la clínica se encuentra capacitado para brindar un servicio seguro y fiable?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

15. ¿El personal de la clínica brinda una atención individualizada a sus clientes?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

16. ¿El personal de la clínica muestra preocupación por atender los intereses de los clientes?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

17. ¿El personal de la clínica brinda un servicio amable y cortes?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

18. ¿El personal de la clínica muestra comprensión por las necesidades de los clientes?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

19. ¿Es útil el uso de nuestros servicios para usted?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

20. ¿El servicio recibido en la clínica ha superado sus expectativas?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

21. ¿Usted volvería a solicitar servicios de la Clínica?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

22. ¿Le parecen los precios del servicios son aceptables?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

23. ¿La clínica cumple con la publicidad ofrecida?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

24. ¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de la Clínica?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

25. ¿En la clínica recibió una atención personalizada y de calidad?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

26. ¿El servicio brindado por la Clínica ha sido de su completa satisfacción?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en Desacuerdo

ANEXO 3: VALIDACION DE LAS ENCUESTAS



Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	<i>Benjamín David Caril Verastegui</i>
2	Profesión	<i>Lic. en Administración,</i>
	Mayor Grado Académico obtenido	<i>Licenciado</i>
	Experiencia Profesional (años)	<i>10 años</i>
	Institución donde labora	<i>U. SS</i>
	Cargo	<i>Jefe de Practicas.</i>
TESIS		
<p>TITULO: "GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE "CLINIFER" CHICLAYO-2015"</p> <p>PROBLEMA: ¿Cuál es la influencia que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo - 2015?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia que existe entre gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER"</p>		
<p>Autores: Arrascue Delgado Jesús Elizabeth</p> <p style="padding-left: 40px;">Segura Cardozo Edgar Benjamín</p> <p>Asesor: Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza</p>		
Instrumento Evaluado		Encuesta 1 y 2
Objetivo de la investigación		El objetivo de la encuesta determinar la influencia entre la Calidad de servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Clínica Fertilidad del Norte.
<p>Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operalización de las variables, agradeceré evaluar cada ítems marcando con un aspa en (A) si está de acuerdo o en (D) si está en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.</p>		

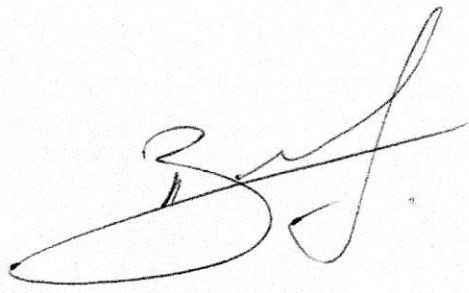
Ítems preguntas.- Encuesta N°1 sobre la calidad de servicio en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER"

1. La empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes	A (✓) D () Sugerencias.....
2. Los ambientes de la clínica son amplios y cómodos para recibir atención	A (✓) D () Sugerencias.....
3. Las instalaciones de la clínica son limpias	A (✓) D () Sugerencias.....
4. Los colaboradores de la clínica se encuentran uniformados e identificados	A (✓) D () Sugerencias.....
5. La empresa cumple con las clausulas y especificaciones del contrato de servicio	A (✓) D () Sugerencias.....
6. Los servicio y diagnósticos de realiza la clínica son fiables	A (✓) D () Sugerencias.....
7. El personal de servicio brinda información fiable	A (✓) D () Sugerencias.....
8. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	A (✓) D () Sugerencias.....
9. Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente	A (✓) D () Sugerencias.....
10. La clínica cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada	A (✓) D () Sugerencias.....
11. El personal de la clínica atiende de manera inmediata a los clientes	A (✓) D () Sugerencias.....
12. El personal de la clínica inspiran confianza y seguridad en la información que transmiten	A (✓) D () Sugerencias.....
13. Los servicios y diagnósticos de la clínica son seguros y confiables.	A (✓) D () Sugerencias.....
14. El personal de la clínica se encuentra capacitado para brindar un servicio seguro y fiable	A (✓) D () Sugerencias.....

15. El personal de la clínica brinda una atención individualizada a sus clientes.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
16. El personal de la clínica muestra preocupación por atender los intereses de los clientes.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
17. El personal de la clínica brinda un servicio amable y cortes.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
18. El personal de la clínica muestra comprensión por las necesidades de los clientes.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....

Ítems preguntas.- Encuesta N°2 sobre la satisfacción de los clientes de la clínica de fertilidad del norte.

1. Es útil el uso de nuestros servicios para usted.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
2. El servicio recibido en la clínica ha superado sus expectativas.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
3. Usted volvería a solicitar servicios de la clínica.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
4. Le parecen los precios del servicios son aceptables.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
5. La clínica cumple con la publicidad ofrecida	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
6. Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de la Clínica.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
7. En la clínica recibió una atención personalizada y de calidad	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
8. El servicio brindado por la Clínica ha sido de su completa satisfacción	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....



40775249



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Emma Veronica Romas Ferronera
2	Profesión	lic. en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (años)	6 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente tiempo completo
TESIS		
TITULO: "GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE "CLINIFER" CHICLAYO-2015"		
PROBLEMA: ¿Cuál es la influencia que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo - 2015?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia que existe entre gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER"		
Autores: Arrascue Delgado Jesús Elizabeth Segura Cardozo Edgar Benjamín		
Asesor: Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza		
Instrumento Evaluado		Encuesta 1 y 2
Objetivo de la investigación		El objetivo de la encuesta determinar la influencia entre la Calidad de servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Clínica Fertilidad del Norte.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operalización de las variables, agradeceré evaluar cada ítems marcando con un aspa en (A)) si está de acuerdo o en (D) si está en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

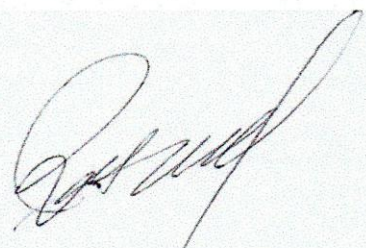
Ítems preguntas.- Encuesta N°1 sobre la calidad de servicio en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER"

1. La empresa cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
2. Los ambientes de la clínica son amplios y cómodos para recibir atención	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
3. Las instalaciones de la clínica son limpias	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
4. Los colaboradores de la clínica se encuentran uniformados e identificados	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
5. La empresa cumple con las clausulas y especificaciones del contrato de servicio	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
6. Los servicio y diagnósticos de realiza la clínica son fiables	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
7. El personal de servicio brinda información fiable	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
8. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
9. Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
10. La clínica cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
11. El personal de la clínica atiende de manera inmediata a los clientes	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
12. El personal de la clínica inspiran confianza y seguridad en la información que transmiten	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
13. Los servicios y diagnósticos de la clínica son seguros y confiables.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
14. El personal de la clínica se encuentra capacitado para brindar un servicio seguro y fiable	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....

15. El personal de la clínica brinda una atención individualizada a sus clientes.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
16. El personal de la clínica muestra preocupación por atender los intereses de los clientes.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
17. El personal de la clínica brinda un servicio amable y cortés.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
18. El personal de la clínica muestra comprensión por las necesidades de los clientes.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....

Items preguntas.- Encuesta N°2 sobre la satisfacción de los clientes de la clínica de fertilidad del norte.

1. Es útil el uso de nuestros servicios para usted.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
2. El servicio recibido en la clínica ha superado sus expectativas.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
3. Usted volvería a solicitar servicios de la clínica.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
4. Le parecen los precios del servicios son aceptables.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
5. La clínica cumple con la publicidad ofrecida	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
6. Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de la Clínica.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
7. En la clínica recibió una atención personalizada y de calidad	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....
8. El servicio brindado por la Clínica ha sido de su completa satisfacción	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () Sugerencias.....


40571130

ANEXO 4: VALIDACION DE LA PROPUESTA

ENCUESTA VALORATIVA DE LA PROPUESTA (Documento Reservado)

Nombres y Apellidos: *Dr. Julio E. Patazca Ulfe*

Cargo: *Médico especialista Familiar y Reproducción Asistida.*

Empresa: *Clínica de Fertilidad del Norte "CLINTFER"*

Por favor, valorar la concepción de la propuesta:

1. Problema en estudio:
Mejorar la atención al Cliente.

Bien concebido (X) Deficiente ()	Haría los siguientes cambios
--	-------------------------------------

2. Objetivo:
Proponer una estrategia para la mejora de la calidad

Bien concebido (X) Deficiente ()	Haría los siguientes cambios
--	-------------------------------------

3. Fundamento teórico:
*Parasuraman - Calidad de Servicio
Philip Kotler - Satisfacción*

Bien concebido (X) Deficiente ()	Haría los siguientes cambios
--	-------------------------------------

4. Estrategias para el cambio:
*- Mantenimiento de Infraestructura
- Protocolo de Atención al Cliente
- Capacitación
- Seguridad Hospitalaria*

Bien concebido (X) Deficiente ()	Haría los siguientes cambios
--	-------------------------------------

FIRMA Y SELLO

Julio E. Patazca Ulfe
Dr. Julio E. Patazca Ulfe
MÉDICO ESP. MEDICINA FAMILIAR
CMP: 36665 RNE: 028209

