



**FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**DIAGNOSTICO DE LA SATISFACCION DEL  
SERVICIO QUE SE BRINDA A LOS CLIENTES  
DEL HOSPITAL CLINICO PROVIDA SAC –  
CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Irigoin LLagunto Anthony Alexis**

**Asesor:**

**Dr. Echeverría Jara, José Foción**

**Línea de Investigación:  
Gestión Empresarial y  
Emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2020**

Diagnóstico de la satisfacción del servicio que se brinda a los clientes del Hospital Clínico  
Provida SAC – Chiclayo 2019

Aprobación del informe de investigación

---

Mg. Cubas Carranza Janet Isabel  
**Presidente de Jurado**

---

Mg. Merino Núñez Mirko  
**Secretario del Jurado**

---

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
**Vocal del Jurado**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Humberto y Victoria, pilares fundamentales en mi vida, por todo el amor, apoyo, esfuerzo y su sacrificio que hacen para que yo pueda estudiar y superarme.

Anthony Irigoien.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por habernos dado la sabiduría y la fortaleza para alcanzar mi objetivo.

A la universidad Señor de Sipán por acoger alumnos sin tener en cuenta las diferencias económicas y en algunos casos otorgando facilidades para poder estudiar.

A todos los docentes por brindarnos sus enseñanzas, por avernos proporcionado los medios necesarios para nuestro aprendizaje, en especial Dr. Echeverría Jara, José Foción asesor metodológico, por guiarnos en el proceso del presente trabajo, quien nos dio toda su confianza para aclarar nuestras dudas y quien se preocupó como si nuestras investigaciones fueran las suyas.

Al Hospital Clínico Provida SAC., que nos permitió realizar la investigación al facilitarnos información necesaria y dedicar parte de su tiempo para atendernos.

A nuestros, compañeros de aula, más que compañeros unos grandes amigos, por estar allí cuando más lo necesitamos. Y a todas las personas que de una u otra forma nos apoyaron para lograr este objetivo.

Anthony Irigoin.

## INDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
INDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. El problema de investigation:.....	10
1.2. Antecedentes .....	14
1.3. Formulation del problema .....	22
1.4. Aspectos teóricos .....	22
1.4.1 Calidad de Servicio: .....	22
1.4.2 Satisfacción del Cliente. ....	31
1.5. Objetivos.....	34
1.5.1 Objetivo General. ....	34
1.5.2 Objetivo Específicos. ....	34
1.6. Hipótesis. ....	34
1.7. Justificación. ....	34
II. MATERIAL Y METODOS .....	36
2.1 Tipos y Diseños de investigación. ....	36
2.1.1 Tipo de investigación: .....	36
2.1.2 Diseño de la investigación: .....	36
2.1 Población y muestra.....	37
2.2 Variables .....	38
2.3.1 Definición Conceptual.....	38

2.3	Operacionalización de variables.....	40
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....	42
III.	RESULTADOS .....	45
3.1.	Tablas y gráficos .....	45
IV.	DISCUSIÓN.....	67
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
V.	REFERENCIAS.....	73
	Bibliografía .....	73
	ANEXOS .....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización de variable .....	<b>40</b>
<b>Tabla 2.</b>	Ficha Técnica del Instrumento de Recolección de Datos.....	<b>44</b>
<b>Tabla 3</b>	La empresa Clínica Provida cuenta con un equipamiento de aspecto moderno...46	
<b>Tabla 4</b>	Las instalaciones físicas de la empresa Clínica Provida son visualmente atractivas .....	<b>47</b>
<b>Tabla 5</b>	Los empleados de la empresa Clínica Provida lucen correctamente uniformados	<b>48</b>
<b>Tabla 6</b>	La empresa Clínica Provida, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo .....	<b>49</b>
<b>Tabla 7</b>	La empresa Clínica Provida cumple lo prometido en una fecha determinada .....	<b>50</b>
<b>Tabla 8</b>	Cuando tiene un problema, la empresa Clínica Provida muestra un interés sincero por solucionarlo .....	<b>51</b>
<b>Tabla 9</b>	La empresa pone interés y toma en cuenta la sugerencia de los clientes .....	<b>52</b>
<b>Tabla 10</b>	La empresa Clínica Provida, tiene unos horarios de apertura o atención	

adecuados para todos sus clientes .....	53
<b>Tabla 11</b> Los empleados de la empresa Clínica Provida suelen ser corteses con usted .....	54
<b>Tabla 12</b> El comportamiento de los empleados de clínica Provida le inspira confianza...	55
<b>Tabla 13</b> La empresa Clínica Provida, le proporciona atención individualizada .....	56
<b>Tabla 14</b> Los empleados suelen ser empáticos ante un problema de los clientes .....	57
<b>Tabla 15</b> La empresa Clínica Provida, le comunican con exactitud cuál son los servicios que brindan y las políticas de la empresa.....	58
<b>Tabla 16</b> Los empleados de la empresa Clínica Provida tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas .....	59
<b>Tabla 17</b> La empresa Clínica Provida, le proporcionan un servicio rápido .....	60
<b>Tabla 18</b> Los empleados de la empresa Clínica Provida siempre están dispuestos a ayudarle .....	61
<b>Tabla 19</b> Los empleados de la empresa Clínica Provida nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas .....	62
<b>Tabla 20</b> La empresa Clínica Provida, se interesa por actuar profesionalmente del modo más conveniente para usted .....	63
<b>Tabla 21</b> El comportamiento de los empleados de la empresa Clínica Provida le inspira confianza .....	64
<b>Tabla 22</b> Te sientes seguro en sus transacciones con la empresa Clínica Provida .....	65
<b>Tabla 23</b> Cree que el precio que paga por adquirir los servicios de la empresa Clínica Provida son razonables .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Modelo SERVQUAL que ayuda a medir la calidad del servicio.....	27
<b>Figura 2:</b> Esquema del modelo SERVQUAL .....	30
<b>Figura 3</b> La empresa Clínica Provida cuenta con un equipamiento de aspecto moderno...	46
<b>Figura 4</b> Las instalaciones físicas de la empresa Clínica Provida son visualmente atractivas .....	47
<b>Figura 5</b> Los empleados de la empresa Clínica Provida lucen correctamente uniformados .....	48

<b>Figura 6</b> La empresa Clínica Provida, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo .....	<b>49</b>
<b>Figura 7</b> La empresa Clínica Provida cumple lo prometido en una fecha determinada ....	<b>50</b>
<b>Figura 8</b> Cuando tiene un problema, la empresa Clínica Provida muestra un interés sincero por solucionarlo .....	<b>51</b>
<b>Figura 9</b> La empresa pone interés y toma en cuenta la sugerencia de los clientes .....	<b>52</b>
<b>Figura 10</b> La empresa Clínica Provida, tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes .....	<b>53</b>
<b>Figura 11</b> Los empleados de la empresa Clínica Provida suelen ser corteses con usted ....	<b>54</b>
<b>Figura 12</b> El comportamiento de los empleados de clínica Provida le inspira confianza ..	<b>55</b>
<b>Figura 13</b> La empresa Clínica Provida, le proporciona atención individualizada .....	<b>56</b>
<b>Figura 14</b> Los empleados suelen ser empáticos ante un problema de los clientes .....	<b>57</b>
<b>Figura 15</b> La empresa Clínica Provida, le comunican con exactitud cuál son los servicios que brindan y las políticas de la empresa .....	<b>58</b>
<b>Figura 16</b> Los empleados de la empresa Clínica Provida tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas .....	<b>59</b>
<b>Figura 17</b> La empresa Clínica Provida, le proporcionan un servicio rápido .....	<b>60</b>
<b>Figura 18</b> Los empleados de la empresa Clínica Provida siempre están dispuestos a ayudarle .....	<b>61</b>
<b>Figura 19</b> Los empleados de la empresa Clínica Provida nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas .....	<b>62</b>
<b>Figura 20</b> La empresa Clínica Provida, se interesa por actuar profesionalmente del modo más conveniente para usted .....	<b>63</b>
<b>Figura 21</b> El comportamiento de los empleados de la empresa Clínica Provida le inspira confianza .....	<b>64</b>
<b>Figura 22</b> Te sientes seguro en sus transacciones con la empresa Clínica Provida .....	<b>65</b>
<b>Figura 23</b> Cree que el precio que paga por adquirir los servicios de la empresa Clínica Provida son razonables .....	<b>66</b>



## RESUMEN

Esta investigación que se llevó a cabo es con la finalidad de diagnosticar la satisfacción del servicio que se brinda a los clientes del Hospital Clínico Provida SAC – Chiclayo 2019; dicho estudio tiene por objetivo general la Determinar el nivel existente de satisfacción del cliente del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019. El trabajo se desarrolló mediante el tipo de investigación, por el enfoque fue cuantitativo y descriptivo Cuantitativa Porque al analizar las variables de la investigación del tema se evaluó datos gráficos y porcentajes. Descriptiva: porque se narró los hechos buscando describir las características fundamentales del propósito de la investigación de estudio. Mientras que como diseño de investigación se eligió No experimental: Porque solo se observó y describió el material de estudio en su contexto real teniendo en cuenta procesos lógicos. Como se dan las variables en los hechos y Transversal: Porque mis datos se recolectaran en un solo momento, en un tiempo único, realizando una sola prueba a un nuestra muestra de estudio, en el mismo momento, y se analizará su incidencia entre las variables. La población del Hospital Clínico Provida S.A.C Chiclayo - 2019, es de 2,000 clientes., el autor llega a la siguiente conclusión que existe una satisfacción de los servicios aceptable ya que según nuestros datos obtenidos mediante la encuesta arroja que la gran mayoría de los clientes están contentos con el servicio que reciben de la Hospital Clínico Provida. También podemos llagar a la siguiente conclusión con referencia a las dimensiones que se tomaron según el modelo Servqual que son (tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad) de los 322 clientes que fueron tomados mediante la muestra para ser estudiados 270 de ellos se muestran satisfechos. Por lo que el autor sugiere a la Gerencia del Hospital Clínica Provida; mejorar constantemente la calidad en el servicio innovando, reinventando sus servicios que provee ya que esto influye mucho para tener una mayor satisfacción de todos los clientes que adquieren el servicio.

**Palabras claves:** Calidad de atención, Servqual, Satisfacción.

## ABSTRACT

In the present research work entitled Diagnosis of service satisfaction provided to the Clinical Hospital Provida SAC - Chiclayo 2019, its general objective is to determine the level of relationship of quality of service and the satisfaction of the clients of the Próvida SAC Hospital Chiclayo - 2019. The type of research, by the approach was quantitative and descriptive Quantitative Because when analyzing the variables of the research of the Subject was evaluated graphical data and percentages. Descriptive: because the facts were narrated seeking to describe the fundamental characteristics of the purpose of the study investigation. While the research design that was taken was Not experimental: Because only the study material was observed and described in its real context taking into account logical processes. How are the variables in the facts and Transversal: Because my data will be collected in a single moment, in a single time, performing a single test to our study sample, at the same time, and analyze its incidence among the variables . The population of the Hospital Clinico Provida S.A.C Chiclayo - 2019, is of 2,000 clients., It is concluded that there is significant significant positive relationship; therefore, the null hypothesis is rejected and it is accepted that there is a relationship between the quality of care and the satisfaction of the clients of the Clínica Provida company. Another important conclusion was; it is concluded with respect to the dimensions (tangibility, reliability, empathy, responsiveness, security) of 322 monthly customers who attend the company 270 are satisfied. It is recommended to the management of the company Clínica Provida; the continuous improvement of the quality in the service that provides to have a greater satisfaction of all the clients that acquire the service.

**Keywords:** Quality of attention, Servqual, Satisfaction.

## **I. INTRODUCCIÓN.**

### **1.1. El problema de investigation:**

El presente nace con una problemática que la mayoría de las empresas atraviesan como es la disputa para lograr una cartera con un número superior de clientes para la empresa, dicha disputa tiene cabida ya sin ellos prácticamente las organizaciones con fines de lucro, con ganas de generar dinero desaparecerían y no solo los clientes están en la búsqueda tan ansiada calidad de los productos o servicios que ofertan las empresas, sino además la tan anhelada satisfacción de los mismos (atención al usuario, la infraestructura, y la comunicación, etc.) estos se tienen que dar sin refutar de una manera excepcional con la finalidad de tenerlos muy contentos con la finalidad de estar a la altura de sus expectativas de satisfacción del servicio y como consecuencia seguir sumando la admiración, fidelización de los clientes.

La investigación yace con la única dirección de medir de manera porcentual la satisfacción e insatisfacción que muestran nuestros clientes al recibir los servicios que brinda la entidad prestadora de salud Clínica Provida, esto a raíz de las quejas o reclamos que existen en las diferentes áreas que se encuentran ligados con la atención al público por lo como colaborador de dicha entidad me veo en la obligación de recabar en el tema con el propósito de encontrar información relevante que ayude a disminuir el índice de quejas como así también datos que contribuyan a tomar decisiones relevantes sobre mejoras para atención y satisfacción de cliente.

### **Internacional**

Arnecke (2017) nos habla un poco sobre satisfacción del cliente en la revista America Economía, donde manifiesta que en demasiadas ocasiones se ha escuchado en comerciales o leído frases como “el cliente es lo más importante”, “al cliente lo que pida”, o “el cliente siempre tiene la razón”. Por lo tanto ya se ve como algo común utilizar este tipo de expresiones para lograr concebir captar la mayor atención posible del público. Sin embargo, el cliente es el eslabón de mayor relevancia en cuanto a la estrategia de negocio por lo cual este debe recibir un trato cordial, respetuoso, justo y humano, aunque en algunas situaciones no siempre lleve la razón. Es de vital importancia reconocer que centrar nuestra atención en el cliente es lo más fundamental ya que su satisfacción es sin duda la piedra angular y la

brújula para llegar hacer exitoso nuestra empresa. Además, la buena atención que se le da al cliente es un factor que nos puede llegar a generar diferenciación a nuestros productos o servicios que se brinda. Si en un negocio se aplica la estrategia de precio esto puede copiarse fácilmente, pero una buena estrategia de servicio al cliente es determinante ya que puede llegar a convertirse en un sello distintivo para nuestro negocio sobre la competencia.

Arnecke, sin duda alguna nos muestra que la atención al cliente es muy importante y puede llegar a ser una clara estrategia que podemos utilizar en nuestra empresa pues la atención al cliente puede llegar a ser sin duda alguna una de las arma más poderosa de diferenciación de la competencia con la cual no solo incrementaremos las ventas e ingresos sino también nuestra marca llegara a ser más conocida pues una buena atención al público puede llegar a significar el éxito de la empresa.

La revista America Economía (2014) abarca el tema de estudio en su página digital haciendo énfasis en los comentarios de los múltiples comensales, la motivación es relevante para la gestión ejecutiva con dirección a una orientación que sea de excelencia que tenga como único objetivo de maximizar la competitividad de las compañías del territorio nacional y de tal manera se pueda elevar la calidad de estilo de vida de los chilenos, temas que son objetivos para el estudio. En Santiago de Chile. La satisfacción de ciudadanos chilenos en referencia a los servicios que perciben, al segundo semestre de 2013, es de 63% y la insatisfacción de 15%, lo que da una satisfacción neta de 48%. “Después de la crisis de confianza del 2011 solo se han recuperado parcialmente, y nos mantenemos en bajos niveles de satisfacción si pensamos que en general la satisfacción neta siempre estuvo por sobre el 50%, llegando a un peak de 72% el año 2005”, señaló Paula Abelli, subgerente de desarrollo de servicios de ProCalidad. Sin embargo a pesar de este panorama desalentador hay en el mercado marcas que son líderes que han conseguido obtener un vínculo muy fuerte con sus múltiples clientes, manteniéndose al margen de esta crisis, sin caer en sus niveles de satisfacción en los últimos 7 años como Lipigas, Abastible, Metrogas, Copec, Gasco, Shell, Jumbo, BCI, Terpel, Banco Falabella, Tarjeta CMR y Entel. Los sectores que lideran el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC) son la industria del Gas, Clínicas, Pago de Cuentas y Estaciones de servicio, todas por sobre los 77% de satisfacción; mientras que los más bajos corresponden a Transporte público y Prestadores de salud, con menos 35 y 29% de insatisfacción, respectivamente.

La revista América Económica, en su estudio realizado en el país de Chile se muestra porcentajes satisfactorios de clientes de satisfechos por un buen servicio, calidad de atención que dan las empresas, por lo que se puede llegar a determinar cómo lo dice el estudio realizado, si tus empleados cuidan y atienden de la mejor manera al comensal se formara un vínculo poderoso entre cliente y empresario que se resume en una preferencia o empatía con una marca ya que la satisfacción de un cliente puede a llegar a ser un indicador clave para las empresas ya que si estos consiguen posicionar la mente del consumidor siempre tendrán la preferencia, llevando a superar cualquier crisis económica que se pueda presentar, ya que el cliente siempre los buscara no solo por sus productos o servicios sino también porque se sienten satisfechos con el trato de atención que se les brindada.

### **Nacional**

Según Diario Correo (2018) afirma que las organizaciones desaparecen del mercado por no centrarse en la satisfacción del cliente, se predice que por lo menos el 74% de los negocios empresariales de Arequipa no invierten en la gestión de sus marcas, por lo que como consecuencia las lleva a desaparecer del mercado y al grado de quebrar como empresa. Según relata el experto Julio Ruiz docente del Instituto del Sur, en estos tiempos actuales no solo basta con preocuparse por el producto, precio, promoción y plaza, también conocida por el nombre de las 4P en el mundo del marketing, sino es necesario llegar más allá y centrarse también en el cliente, costos, comodidad y conversación, conocido como las 4C. Para gestionar la marca, es necesario llegar a conquistar al comensal, al cliente, al grado en que el cliente o usuario solo pueda pensar en una determinada marca a la hora que llegué a necesitar un producto. Con la orientación de llegar a forjar profesionales idóneos que solicita el mercado laboral, el Instituto del Sur empieza el nuevo curso de Gestión de Marca, este 27 de abril.

Sin duda alguna diario Gestión en su columna nos aporta un claro panorama de lo que está pasando con las empresas Arequipeñas, por lo que se muestra un porcentaje alto de quiebre o cierre de los negocios por falta de inversión en algunos puntos fundamentales que pueden llegar a ser determinantes para que un negocio subsista como lo es la atención de calidad y la difusión de marca, como los dice también el experto Julio Ruiz ya no solo basta con aplicar de forma correcta las 4P, el mercado está cambiando y debemos ir más allá, enfocarse en otras cosas que busca el cliente como por ejemplo buen trato, amabilidad, comodidad, que el usuario pueda llegar a sentir satisfecho desde que ingresa a una empresa

hasta que se concrete la compra, si se llega a conquistar por completo al cliente las empresas están asegurando un cliente fidelizado que brindará las mejores referencias de la marca a su círculo de amigos por ende se conseguirá más clientes que no solo buscan un buen producto o servicio sino también una atención de calidad que los haga sentir especial cuando adquirimos un determinado producto o servicio.

El Diario La Republica (2018) hace referencia en su artículo que la Corte de Tacna medirá grado de satisfacción del usuario a través un sistema electrónico de encuestas, se llegara a calcular la satisfacción de los clientes que acuden a la Corte Superior de Justicia de Tacna. Según manifiesta presidente de la Corte, la implementación de dicho sistema favorecerá a la sede de justicia ya que se dará un mejor trato al usuario. La Corte Superior de Justicia de Tacna inauguró ayer un sistema electrónico de encuestas que nos ayuda a medir el nivel de satisfacción que muestran los clientes referentes a la atención brindada, en seis ventanillas del área principal de mesa de partes. Esto se trata de un sistema que mide el nivel de satisfacción con un grado del 1 a 5, de muy malo a muy bueno, similar a como se lleva a cabo en entidades bancarias. El presidente de la Corte de Tacna, Jorge De Amat, por su parte indicó que esta implementación corresponde al plan de celeridad de atención al usuario que llega a favorecer al sistema de justicia local con un mejor trato al usuario. Jesús Montoya, jefe del área de mesa de partes, explicó la forma de cómo se utilizara los equipos; en un inicio se implementará en seis ventanillas de la sede principal, para después se logre alcanzar a otras doce ventanillas, contando con los módulos de justicia en el cono norte y cono sur de la ciudad. Juan Carlos Talase, administrador de la corte, recalco que solo se hizo la compra de los equipos tecnológicos, mientras que el *software* fue cedido por otra corte. Cada año, se estima que un promedio de 141 000 escritos son presentados solo en la mesa de partes principal de la Corte de Tacna.

El diario la Republica, nos da un noticia importante para la tranquilidad de la ciudadanía ya que un sistema que puede medir los niveles de satisfacción del cliente en un ente público es sin duda una medida que las demás instituciones públicas deben optar por implementar ya que se muestra un nivel de descontento de la ciudadanía con respecto a la atención que estos perciben de los colaboradores de alguna entidad pública cuando estos van a realizar cualquier trámite y podemos asegurar que esto aporta un panorama más claro, que la buena atención y trato al usuario en esta época está jugando un rol determinante para el éxito de cualquier empresa ya que esta es una de la fórmula del éxito para tu negocio.

## **Local**

Diario Gestion (2014) nos dice que la empresa de telefonía Movistar tiene los clientes más descontentos del mercado peruano. Esto según a la encuesta realizada por Osiptel, el 49% de los clientes de Movistar no se encuentran contentos con el servicio dado ni mucho menos con el tipo de atención que reciben. Por otra parte más de la mitad de los usuarios de Claro y Nextel manifiestan estar satisfechos. La encuesta ejecutada de Osiptel detalla que la compañía de telefonía móvil Movistar tiene sin duda alguna los usuarios con más índice de insatisfacción del mercado nacional. El "Estudio que se hizo sobre necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes en algunas zonas urbanas y rurales con referencia a los servicios que brinda la tele comunicadora", realizado por Ipsos Public Affairs para la institución, muestra que un 49% de los usuarios de Movistar no se encuentran satisfechos con el performance de la tele operadora y midiéndolo en una escala del 1 al 5, los clientes de Movistar calificaron la atención de las oficinas con 3.2, el servicio de telefonía móvil con 3.6 y la atención vía teléfono con 3.3. Este resultado obtenido muestra uno de los índices más mínimos obtenidos mediante la encuesta. En el otro espectro, el estudio, realizado del 7 de febrero y el 7 de marzo del presente año, posiciona a Nextel en el primer lugar con 68% de usuarios que se muestran satisfechos, tanto en la calidad de la atención (3.7) como en el mismo servicio móvil (4.0). Le sigue Claro con 62% de Usuario conformes.

### **1.2. Antecedentes**

#### **Nivel Internacional:**

Fernandez (2015) En su tesina titulado "Calidad en atención a usuarios de la administración pública". Como objetivo tenemos desarrollar modelos de propuestas que nos ayuden aumentar la calidad de atención que se le brinda al afiliado del Instituto de Seguridad Social y Seguros en el área de obra social, en la zona de Esquel. Concluidas con la recolección de datos y su respectivo análisis, se puede decir que las dimensiones Tangibilidad, Comunicación y Accesibilidad nos arrojan una buena imagen que tiene los afiliados a la obra social. Esto nos quiere decir, lo referente a todo lo que hace la imagen de los colaboradores como así también de las instalaciones físicas, el horario de atención, el tiempo de espera para ser atendidos y la información que se les brinda a los afiliados (ya sea telefónicamente o personalmente por parte de los colaboradores), son los aspectos más

destacados por parte de los mismos a la hora de evaluar el servicio que se le brinda en este momento. No obstante, se encuentran satisfechos en dimensiones como Tangibilidad, Comunicación, Comprensión al ciudadano y Accesibilidad, ya que el desempeño percibido supera a las expectativas que generan.

Sanchez (2016) En su tesis titulado "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa". Como objetivo tenemos evaluar la calidad del servicio que se brinda al comensal del restaurante pizza burger diner de gualán. Se concluye según el diagnóstico nos dice que la calidad del servicio al comensal en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, mediante la valoración de expectativas y percepciones, dado por el método ServQual para calidad de servicio. Con fundamento en la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, ya que estos tienen una conexión directa y permanente con los mismos. Por otra parte no se muestra lo mismo con los directivos. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), este altercado se debe a que los directivos de las empresas con entienden las altas expectativas del comensal, no están informados sobre su valoración de servicio, por lo que deja sin posibilidades de hacer estrategias contundentes para aumentar la satisfacción de los comensales que concurren al restaurante.

Ros (2016) según su tesis titulado "Calidad recibida y satisfacción del cliente en los servicios brindados a personas con discapacidad intelectual", la presente tiene por objetivo diagnosticar el nivel de relación que tiene entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, su nivel de comportamiento, y la calidad de vida, de los clientes del servicio de Apoyo Educativo, orientados para personas que padecen Trastornos del Espectro Autista. Por lo que se llega a la siguiente conclusión que, en diferentes libros que tocan el tema de calidad del servicio, satisfacción del cliente e niveles de comportamiento hay una opinión diferente referente al grado de influencia que tiene la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los niveles de comportamiento. Esto no está totalmente definido ya que no tenemos idea si interactúan de forma independiente o lo hacen de manera conjunta sobre los niveles de comportamiento del cliente. En esta última instancia, no tenemos muy claro si la calidad del servicio tiene influencias en la satisfacción del cliente y ésta a la vez sobre los niveles de comportamiento del usuario, o podemos decir que la satisfacción del cliente ejerce influencias sobre la calidad del servicio, que a su misma vez actúa sobre las pretensiones de comportamiento.



Maggi (2018) En su tesis titulado “Evaluación de la calidad de la atención relacionada con la satisfacción de los clientes del servicios de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro”. Tenemos por objetivo el siguiente, diagnosticar el nivel de la calidad en la atención dada del servicio de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro sobre la satisfacción del cliente. Según a la revisión de fundamentación teórica llegamos a la conclusión que los nosocomios que están dirigidas a la salud pública por perecer al estado pueden hacer gestiones correspondientes con la finalidad de prestar servicios de calidad con una excelente trato humano a través de un servicio de excelencia, que mediante de esta nos lleve a poder satisfacer todas las necesidades que atraviesan los múltiples clientes. Los hospitales públicos sobre todo deben aumentar y mejorar su cultura organizacional y orientarlas con dirección a la satisfacción de los clientes; para de esa forma, podamos desarrollar una interacción y confianza entre colaboradores y los usuarios. La impresión de los usuarios y pacientes conlleva un nivel elevado de relevancia; porque, dado que la presente variable es la que potenciara o destruirá la imagen ganada del hospital en el mercado nacional. La primera impresión de la imagen de un hospital o institución son sus trabajadores, la ejecución de los colaboradores es lo que llevara a que los pacientes den mención críticas positivas sobre la hospital de salud. Todos colaboradores son los de una forma u otra intermediarios para estos den un servicio de calidad y como resultado conseguir la tan ansiada satisfacción del usuario, paciente o usuario.

### **Nacional:**

Sihuepaucar (2016) En su investigación que lleva por titulado “Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Transportes Y Servicios Múltiples Real Star S.A.C”, el presente tema de estudio que será investigado tiene por objetivo diagnosticar el nivel de relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Empresa De Transportes y Servicios Múltiples Real Star S.A.C. Se llega a la siguiente conclusión que a través del tema de estudio podemos decir que no hay relación significativa entre la confiabilidad sobre la satisfacción del cliente o usuario basándonos en el índice de la correlación estadística estudiada. Por otra parte el estudio también nos señala que si existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente o usuario basándonos en el índice de correlación estadística.

Chávez, Quezada, & Tello (2017) nos habla en su trabajo titulado “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú”. Su objetivo es evaluar como parte del estudio a las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL gracias a esto podemos ver el impacto de la calidad en el rubro de transporte terrestre interprovincial en el territorio peruano. Concluye con que el formato adaptado del instrumento logro ser muy apropiada para el estudio de las percepciones y expectativas que se tiene sobre la calidad del servicio, por tanto este mecanismo puede ser muy bien ejecutado en el rubro de transporte terrestre interprovincial de Perú. Por otro lado es preciso señala que hay grietas que son negativas en cada una de las 5 dimensiones que fueron analizadas por el autor, esto nos quiere dar en entender que, en palabras generales, que no se está alcanzando las expectativas que tiene el usuario del rubro de transporte terrestre interprovincial por ende según este estudio podemos manifestar que estos no se encuentran satisfechos. Podemos afirmar gracias a nuestro estudio que se visualizan fallas en la calidad que tiene el rubro. Los usuarios que utilizan el transporte terrestre interprovincial opinan tajantemente que las setenta organizaciones que operan en el territorio estas si poseen flotas de buces en un buen estado operativo, lo que es favorable ya que esto es muy arraigado con las expectativas que tiene el cliente.

Ponce De León (2017) manifiesta en su tesis que busca estudiar “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las empresas asociadas en el rubro de transportes terrestre de automóviles situada en Huancayo - la oroya”. En esta investigación se planteó el presente objetivo evaluar el nivel existente de relación que encontramos entre ambas variables que se estudia la calidad de servicio de Transporte como también la satisfacción del cliente de la Asociación de Empresas de Transporte terrestre en Automóviles de la ciudad de Huancayo - La Oroya. Por lo que llegamos a la presente Conclusión, La relación existente es frontal y muy directa entre seguridad que se brinda y la satisfacción del cliente de la Asociación de Empresas de Transporte en Automóviles Huancayo - La Oroya. Como lo manifestamos la presente investigación presenta una relación frontal y muy ligada entre ambos temas tangibles como es la satisfacción de los múltiples usuarios de la Asociación de Transporte terrestre. Por lo que podemos decir que existe una fuerte relación sobre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario.

Huaman (2017) manifiesta en su trabajo de investigación que lleva por título “Calidad de los servicio y grado de satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Corongo, 2015” el presente investigación lleva tiene el objetivo general de Diagnosticar la

unión que hay sobre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Municipalidad de Corongo, 2015. Se tomó como mercado de estudio la cual fue conformada por un número de 1,824 residentes del cual se extrajo una muestra que está formada por 361 residentes del municipio de Corongo. A través una encuesta realizada se extrajo la información necesaria para la investigación, en la que se empleó y desarrollo un instrumento el cuestionario donde contiene 31 preguntas estructuradas con temas que son relevantes de ambas variables que se están estudiando, se recopiló la información, para después ser procesada mediante herramientas informáticas donde nos mostró los datos siguientes: la variable calidad de los servicios es medurado en el municipio de Corongo, que está acreditada con un 85.6% de los usuarios que fueron encuestados; por lo que podemos determinar que debemos dar énfasis a uno de los indicadores, capacidad de respuesta de los colaboradores de la municipalidad de Corongo, por lo que se determinó que hay una satisfacción buena y moderada, que está representado por un 89.8% de los usuarios que fueron encuestados. El autor llega a la conclusión siguiente, mediante los datos arrojados en la tabla N° 4, que nos muestra la relación que hay sobre calidad de los servicios y la satisfacción de los cliente en la cual se pudo extraer la conclusión que se da a continuación con un 85.0% de los clientes que fueron encuestados dieron a conocer que la calidad de servicio y la satisfacción tienen una relación aceptable, por tal mediante esto podemos asegurar que un 4.4% de los clientes manifestaron que la calidad de servicio es elevada y están contentos con los servicios que brinda el municipio.

### **Local**

Seclen (2016) en su tesis titulado “Calidad del servicio al usuario de la aerolínea LAN, en la filial Chiclayana, 2015”, cuyo objetivo es determinar la calidad existente en el servicio de atención al cliente que brinda la aerolínea. Concluye que gracias al modelo SERVPEF tomado nos favoreció ya que pudimos encontrar algunas ventajas y desventajas del servicio de atención al cliente que brinda la empresa aerolínea LAN en la localidad de Chiclayo. Según el diagnóstico de las percepciones de los clientes son excelentes, por otro lado la dimensión tangible nos muestra que hay una minoría, pero que esta es relevante ya que es porcentaje negativo pero importante que se debe trasladar a un grado positivo, este nos hace ver que la 56 compañías no hace ningún esfuerzo suficiente para mostrar lo tecnológico que tiene como, sus folletos y revistas, así de la misma manera por parte de los colaboradores no

mantienen correctamente la postura y la vestimenta en la mayor de sus horarios. Es por eso que en autor sugiere que la empresa muestre a sus clientes de LAN Chiclayo todos los beneficios con los que cuenta como por ejemplo las revistas, folletos e infraestructura modernas que tiene la organización, de la misma manera hacer de conocimiento público la flexibilidad tecnológicas que tiene la empresa para poder adquirir la compra de pasajes y abordaje vía internet. En tema de seguridad se debe aplicar a todos los colaboradores capacitaciones constantes que ayuden a mejorar la satisfacción así como también podemos informar todas las áreas con la que cuenta la aerolínea, desde los procesos más sencillos, hasta el más difíciles, de la misma manera se debe implementar políticas para que los colaboradores cooperen y trabajen de manera conjunta en equipo de esa forma se puede ayudar a resolver los quejas, reclamos o dudas que pueda surgir por parte del usuario, al grado de referir al área correspondiente su queja con la finalidad de dar solución inmediata del mismo.

Ching (2016) nos dice en su tesis titulada “Influencia que tiene la calidad de servicio sobre la satisfacción del consumidor de la compañía Saga Falabella”, se planteó el objetivo de, Medir la relevancia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción que muestra el usuario del retail Saga Falabella de Chiclayo. La calidad de servicio incide positivamente en la satisfacción que muestra el usuario, por lo tanto según los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson nos dio un 0.433, dato que es relevante y muy alentador. Podemos manifestar mediante una evaluación estadística, en términos más amplios, el instrumento nos dio un elevado nivel de calidad de servicio, representado con un 72.5%. En otro panorama, el talón de Aquiles yace en la dimensión Nivel de respuesta, donde tenemos un resultado del 46% de entrevistados que respondieron que se evidencia falta eficiencia de parte de los colaboradores para atenderles de manera rápida y mientras un 11.5% de los encuestados se muestra dudosos para abordar la pregunta concerniente a sí los colaboradores están predispuestos a brindar ayuda a los clientes que asisten a la tienda. Con respecto u otra dimensión Confiabilidad, tenemos un 18.5% de las personas encuestadas nos dice que considera que retail no está prestando correctamente el servicio mientras un 51% de esta muestra se encuentra dudoso para poder abordar la pregunta de que la tienda insiste en no reportar fallas en los registros de quejas. Con referencia a la dimensión de Seguridad, este nos arrojó que un 29.5% los consumidores creen que la tienda de colaboradores que atiendan al público con amabilidad y respeto.

Mori & Llano (2016) En su presente tesis titulada “Nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo de la empresa comercializadora la gran oferta E.I.R.L”. Se planteó el objetivo siguiente para la investigación es Diagnosticar la relación que hay sobre calidad de servicios y el grado de satisfacción de los consumidores externos de la institución “Comercializadora La Gran Oferta E.I.R.L” en la región de Chiclayo. En la tema de estudio se llegó a evidenciar que el servicio que oferta la empresa se logró detectar brechas negativas de insatisfacción dado que esta no da un servicio de buena calidad de atención. Esto lo podemos deducir, que la organización tendrá que tomar medidas urgentes referentes a algunas dimensiones como son: la empatía y la fiabilidad, donde los colaboradores juegan un rol importante en dichos puntos por lo que la empresa tendrá que invertir en su recurso humano para hacer que el clientes estén muy satisfechos y contentos con la atención brindada, y así la institución pueda obtener mejor rentabilidad y lealtad. El grado de satisfacción que muestran los comensales referente a la calidad de servicio que brinda la empresa se puede detectar dentro de los parámetros establecidos con un 66.2%. Con este resultado podemos concluir que los valores promedios obtenidos para cada indicador, según sus percepciones de los usuarios que adquieren sus productos en la empresa.

Díaz & Sánchez (2017) En el presente tesis se aborda el tema “Calidad de los servicios y la satisfacción al usuario de la institución de transportes denominado Ángel Divino S.A.C”- Chiclayo. Este tiene por objetivo Analizar la relevancia que hay sobre la calidad del servicio y la satisfacción del comensal de la compañía de transportes terrestre Ángel Divino. Done el autor llega a la siguiente conclusión tomando el 1er objetivo específico que fue desarrollado correspondiente del grado de calidad de los servicio que se encuentra en la organización por lo que podemos determinar que transportes terrestre Ángel Divino S.A.C se encuentra prestando una excelente atención de los servicio de transporte terrestre conllevando a la dimensión de los “elementos tangibles “ hacer el mejor indicador según las respuestas de parte del usuario que reciben el servicio reflejado mediante un porcentaje bastante aceptable de un 81.93% de los encuestados cree que la organización si tiene elementos tangibles pertinentes que les ayuda a brindar una buena atención al cliente, en un segundo lugar la dimensión “empatía” llego a obtener un 69,13% de aceptación por los clientes mientras que la última dimensión “capacidad de respuesta” arrojó mediante la encuesta un porcentaje general del 55.8% por lo que podemos decir que la empresa se encuentra aceptable ya que obtuvimos resultados satisfactorios de aceptación en cada

dimensión tomadas para el estudio y valoradas óptimamente por clientes de la empresa, gracias a estos datos la empresa puede llegar a tomar una decisión de complementar las tareas que se vienen realizando sobre los procesos de atención al público de transporte con el fin de llegar a ser considerados como una empresa que brinda calidad total. Por lo tanto, correspondiente al objetivo general planteado por el autor se llega a la conclusión siguiente que hay un adecuado vínculo concerniente a la calidad de los servicios que presta la empresa de transportes terrestre Ángel Divino S.A.C a sus múltiples usuarios, esto se ve reflejado a través de la satisfacción del cliente mediante el servicio que se les ofrece siendo aceptable por lo tanto la hipótesis que se planteó H1 es aceptada y por ende se rechaza la hipótesis nula H0 que se planteó.

Asenjo & Valderrama (2018) en su trabajo desarrollado sobre RELACIÓN EXISTENTE SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO DADO Y LA SATISFACCIÓN QUE MUESTRAN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA MEEK COLLECTION S.R.L - CHICLAYO 2018; dicho estudio lleva por objetivo general Medir el grado de relación que hay entre calidad de servicio que se brinda y la satisfacción existente de los usuarios de la empresa Meek Collection S.R.L - Chiclayo – 2018. Se utilizó como tipo de investigación, el enfoque cuantitativo ya que esta puede medir variables en relación de números determinados, teniendo la facilidad de generalizar los resultados del universo de la población de estudio mediante tablas o gráficos estadísticos que nos ayudaran a discernir mejor resultados. Dicha población que se tomó de Meek Collection S.R.L – Chiclayo – 2018, es de 2,501 usuarios. Por lo que el autor llega a la conclusión, en la organización asociación Viales del Norte que 69 colaboradores nos dicen que es mínima. Con referencia al objetivo general planteado Medir el nivel de relación existente de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la compañía Meek Collection S.R.L - Chiclayo – 2018, se llega a la conclusión siguiente que si hay relación relevante positiva importante; ya que el ( $Rho=0,790$ ); de esta forma queda descartada la hipótesis planteada como nula y se acoge que si hay una relación ligada entre la calidad de la atención que se brinda y la satisfacción existente de los usuarios de la compañía Meek Collection S.R.L. el autor identificó también un dato relevante que podemos descartar fue; con relación correspondiente a las dimensiones de (Tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad) de 330 usuarios que acuden mensualmente a la compañía 260 de ellos están muy satisfechos con los servicios

### **1.3. Formulation del problema**

¿Cuál será el grado de satisfacción de los servicios que se brinda a los clientes del Hospital Clínico Provida SAC – Chiclayo 2019

### **1.4. Aspectos teóricos**

#### **1.4.1 Calidad de Servicio:**

Según Aquino (2009) nos manifiesta en su libro que en estos tiempos actuales existe unanimidad en la cualidad que aportan, especialmente, a establecer una postura que la organización en un periodo extenso es la percepción que los usuarios tienen referente al servicio o producto que se les brindan. Esto es bastante notorio ya que, se genera en los clientes un concepto positivo, las organizaciones deben de satisfacer a cabalidad todas las necesidades y expectativas de todos sus usuarios. Es lo que actualmente se le conoce como calidad del servicio. Lo que, si cubrimos las elevadas expectativas del cliente es muy imprescindible según lo manifestado, de tal forma es preciso tener siempre a la mano información precisa y contundente referentes a los usuarios y que estos engloben características semejantes con los gustos y preferencias del cliente, con las características que se puedan utilizar con la finalidad de diagnosticar el grado de calidad. Es preciso señalar que la calidad del servicio, se está transformando en la actualidad en un pilar indispensable de poder competir y hacer frente a las empresas comerciales e industriales del planeta, esto puede traer implicaciones en el resultado del éxito o fracaso de la organización, en un mediano como también en un extenso plazo, estas son favorables para las organizaciones que participan del presente tipo de procesos. De la misma manera, la calidad de los servicio puede transformarse en un ingrediente vital que conlleva una ventaja competitiva de diferenciación y esta puede ser duradera por bastante años a quien ostenta alcanzarla.

#### **Importancia de la Calidad de servicio**

Según Gutierrez (2017) nos habla en su blog que la calidad del servicio al usuario es unos de los tabú de gran relevancia que se tienen que acatar y cumplir en cada una de las organizaciones; dejando de lado la dimensión, naturaleza y estructura de sus operaciones, tienen que probar el talento y su capacidad para desempeñarse en esta área de la empresa, ya que esta al ser el primer rostro en contacto con nuestros clientes nos apoya a conservar el favoritismo de los mismos, y si este llega a sufrir un cambio pueden convertirse en una gran

dificultad. Sin embargo, en varios casos se ha visto que puede llegar a ser empleado por la empresa de forma incorrecta, trayendo consigo el crecimiento y desarrollo de las mismas, por lo que, inicialmente se tiene definir la gran relevancia que juega el servicio excepcional al cliente, esto nos ayudara de tal manera poder desarrollar satisfactoriamente la forma más estratégica de ejecutarlo.

Para llegar a entender un poco más sobre la calidad del servicio que se le da al cliente, es fundamental comprender los conceptos mínimos del tema en estudio, por esto se hablan a continuación:

**El costo de no dar calidad al cliente** según Gutierrez (2017) autor nos dice en su blog.

El valor de retener a un cliente puede ser mucho menos que el costo de atraer nuevos clientes. Según con este acontecimiento las organizaciones hacen un gran esfuerzo para que sus inversiones puedan llegar a asegurar la calidad que se les da a todos sus usuarios u clientes. Igualmente, un cliente que se encuentra satisfecho se llega a convertir sin duda alguna en una herramienta de marketing más eficaz de una organización esto gracias a las buenas referencias por parte del cliente fidelizado a sus familiares, conocidos y amigos captan a clientes potenciales que tienen los mejores comentarios del extraordinario y notable servicio. En otra realidad, las organizaciones que no tengan una política audaz de una excelente calidad de atención al público pueden hallarse con costos de consecuencia que generan gastos que la empresa tiene que asumir por no saber satisfacer las escalas de calidad adecuada. Distintos son los costos de oportunidad, estos nos puede hacer referencia a aquellas ganancias de las organización no percibe por incumplir los estándares de calidad óptimas.

10 Beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir a través de una buena atención al cliente:

- a) Gran fidelidad por parte de los usuarios Y consumidores
- b) Aumento de la rentabilidad y ventas.
- c) Mayores ventas a clientes frecuentes.



- d) incremento de ventas personales a cada uno de los cliente, usuario o consumidor.
- e) Auge de ventas, porque clientes satisfechos siempre están dispuestos a adquirir los diferentes productos o servicios de la organización.
- f) Lograr captar clientes nuevos mediante estrategia de marketing de boca-a-boca y, los comentarios de los clientes que están satisfechos.
- g) Menos presupuesto en planes de marketing: ya que las organizaciones que ofertan menor calidad deber de aumentar las inversiones en publicidad con la finalidad de “recuperar” los clientes que van perdiendo progresivamente.
- h) Disminución de reclamos y quejas, trayendo con sigo, menos gastos ocasionados por su gestión.
- i) Un clima optimo en las labores internas, porque los colaboradores no se sienten oprimidos por los múltiples reclamos de los usuarios.
- j) Buenas relaciones internas entre el los colaboradores ya que todos laboran, unificados, hacia un objetivo en común.

En estos tiempos en que vivimos hay una gran rivalidad entre empresas, por lo que es de mucha importancia aumentar ventajas competitivas, con el único fin de perdurar dentro del “juego”; teniendo la calidad del servicio como una gran oportunidad competitiva y que este se genere de forma muy sencilla, solo si se ciñan las políticas que se tiene sobre atención al usuario que deben estar establecidas, dadas. Por tal la calidad del servicio al usuario tiene que ser el temas más relevantes y clave para posicionarse en la elección de los clientes, dado que esta es la imagen más importante que se debe proyecta en ellos; esto te hace distinto e otras empresas que son la competencia, por esto es un punto prioritario ya que aquí los usuarios forman una imagen buena o mala acerca del negocio.

Características a ejecutar para brindar un buen servicio de calidad: Según Lopez (2013) nos dice en su documental.

\* Ejecutar los objetivos.

- \* Tiene que funcionar para lo que se creó.
- \* Tiene que ser oportuno para su uso.
- \* Tiene que solucionar las diferentes necesidades.
- \* Tiene que brindar resultados.

De igual modo, hay diferentes rasgos que son aún más detalladas nombradas porque se encuentran a responsabilidad de los colaboradores que trabajan en la empresa, dado que estas son habilidades fundamentales, esencialmente a aquellos que mantienen trato personalizado con los usuarios y pueden llegar a ser:

- \* Formalidad: es la capacidad de comprometerse con los asuntos con seriedad e integridad. Honestidad en la forma de proceder.
- \* Iniciativa: eficaz y muy dinámico, facilidad de actuar en múltiples acontecimientos y dar soluciones rápidas a los diversos problemas.
- \* Ambición: poseer la visión vehemente por conseguir algo así como tener el afán de superación para mejorar y crecer.
- \* Autodominio: tener facultad de manejar los sentimientos así como también aspectos de la vida.
- \* predisposición de servicio: esta es la disposición que tiene el colaborador para colaborar, atender y orientar al cliente de la forma más Cortez posible.
- \* Don de interactuar: es la facilidad para relacionarte y así como ser un líder para los demás.
- \* Colaboración: colaborador que está entrenado para trabajar en equipo para así poder conseguir el objetivo común.
- \* Enfoque positivo: en la forma como una persona ve las circunstancias positivamente.
- \* La observación: Esta es la habilidad de una persona que tiene al prestar o fijarse en algunos detalles que no evidencian los demás.

\* **Habilidad analítica:** este punto es muy importante ya que te facilita sacar lo más relevante de lo que no es primordial, divide en partes un tema o problema, y así llegar a estudiar una por una las ideas primordiales y en relación de un diagnóstico, y así poder brindar una solución general.

\* **Imaginación:** esta es la habilidad de generar ideas innovadoras y positivas que ayuden a mejorar algo.

\* **Recursos:** este es la astucia y también la habilidad de la persona para salir ganador de situaciones comprometedoras.

\* **Aspecto externo:** hace referencia a crear una buena imagen con la personalidad, desarrollando disposición del cliente para generar una compra.

**Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.** Según Aquino (2009) nos dice en su libro que titula “Medición de calidad del servicio”.

Este autor tiene un concepto claramente de la calidad de los servicio esta es la diversas opiniones de percepciones fehacientes por el lado del usuario que adquiere el servicio así como también las expectativas que este se habían formado en su mente anteriormente. De cualquier manera, el usuario puede valorar favorablemente o (negativamente) si este considera que la calidad de un servicio es la sensación de haber obtenido resultados menores (mayores) a las ideas que se generaban. Ya que, la empresas que brindan servicios uno de sus principales objetivos es la diferenciación que consiste en otorgar al cliente un servicio de calidad, estos tienen que brindar la debida importancia ya que lo que se busca exceder las referencias de todos los usuarios de la compañía. Si la calidad del servicio puede ser la clave para la distinción de percepciones y expectativas que hay, es imprescindible hacer una estrategia de ambas. Ya que de esa forma tendremos un análisis y resultados más específicos, de esta forma se estudiaron condicionantes primordiales que influye en el desarrollo de las expectativas. Mediante su diagnóstico, el investigador puede concluir lo siguiente que estas condicionantes eran un factor como, la publicidad de boca-oído sobre diversos clientes, las necesidades que estos desea cubrir con el servicio que va a ofrecer a cada usuario, otra son las vivencias de compra anteriores de haber tenido del igual o parecido servicios, otro punto determinante es la comunicación externa que genera la compañía que da el servicio, regularmente por medio de publicidad o también de acciones de promocionales. Plantearon

las principales dimensiones que se tomarían en cuenta y que serían de mucha ayuda para diagnosticar una mejor calidad como elementos tangibles como por ejemplo, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad. En el siguiente cuadro número 01 se presenta las siguientes dimensiones.

**Figura 01:** Modelo SERVQUAL que ayuda a medir la calidad del servicio. Significado de las dimensiones.

DIMENSIONES SIGNIFICADOS	DIMENSIONES SINIFICADOS
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Las presentes 5 dimensiones se desmembraron en 21 ítems las cuales se presentan a continuación del modelo SERVQUAL modificado.

#### Dimensión 01: Elementos tangibles

Aspecto relacionados a la empresa por ejemplo maquinaria y equipos, infraestructura Físicas instrumentos de comunicación y colaboradores

Las compañías que brindan servicios cuentan con equipos modernos.

Los ambientes físicos en la organización que da servicios tienen aspectos que lo hacen atractivo.

Todo colaborador de la organización que da servicios proyecta un aspecto pulcro.

Los instrumentos de publicidad (estados de cuenta, folletos y similares) tienden a ser llamativos para el usuario.

#### Dimensión 02: Fiabilidad

Esto es la destreza de desarrollar el servicio prometido de manera Cuidadosa y Fiable

Si la organización que da servicios se compromete a realizar algo en un determinado tiempo, cumple lo prometido.

Si él usuario atraviesa un percance la compañía demuestra su total interés en arreglarlo.

La organización desarrolla con excelencia por primera vez el servicio.

La organización llega a concluir el servicio en el trascurso de tiempo establecido.

La organización de servicios persiste en llevar reporte extenso de equivocaciones.

#### Dimensión 03: Capacidad de respuesta

Es la predisposición que tiene los colaboradores de brindar apoyo al usuario y brindar un buen Servicio.

Los colaboradores informaran a los usuarios a la hora terminara la ejecución del servicio.

Los colaboradores de la organización otorgan un servicio eficaz a sus usuarios.

Los colaboradores de la compañía de servicios en todo momento están disponibles a asesorar a sus usuarios.

Los colaboradores de la empresa jamás están muy ocupados como para resolver cualquier duda del usuario.

#### Dimensión 04: Seguridad

Esto es la información que brinda la organización sobre sus procesos con dirección de que esta y sus colaboradores inspiraren confianza.

#### Dimensión 05: Credibilidad y Confianza

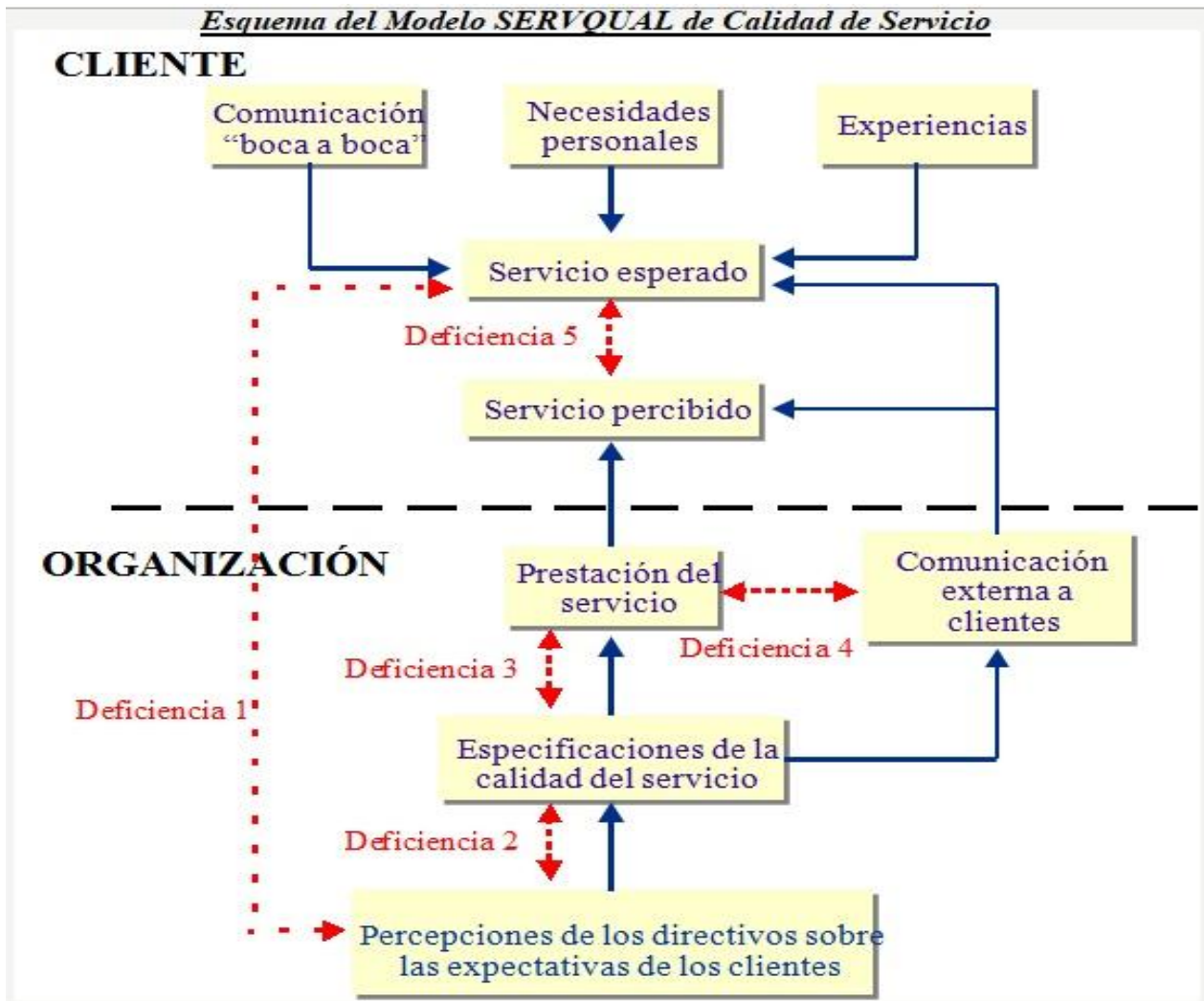
El actuar del colaborador de la compañía de servicios genera seguridad a sus múltiples usuarios.

Los usuarios se muestran confiados en sus pagos que hacen a la compañía de servicios.

Los colaboradores de la compañía de servicios son frecuentemente carismáticos con los usuarios.

Los colaboradores de la empresa poseen conocimientos vastos para discernir a las interrogantes de los usuarios

Figura 02: Esquema del modelo SERVQUAL



#### Dimensión 05: Empatía

Básicamente es la atención personalizada otorgada por la compañía a sus clientes.

La Compañía de servicios otorga a los usuarios una atención personalizada.

La Compañía de servicios posee horarios de trabajo pertinentes para su multitud de usuarios.

La Institución de servicios posee colaboradores que dan una atención personalizada a sus usuarios.

La compañía de servicios también le importa los intereses de sus usuarios.

La compañía de servicios endiente todas las necesidades concretas de sus usuarios.

## **1.4.2 Satisfacción del Cliente.**

### **Concepto**

Según Lefcovich (2009)

Nos dice en su libro satisfacción del consumidor, que la misión suprema de las organización siempre tiene que ser mucho mayor grado de satisfacción para sus usuarios y clientes, ya que éstos a través de sus compras ayudan a que la organización continúe operando y por ende desarrollándose en el mercado, obteniendo como resultado ganancias para sus socios y (propietarios, directivos y empleados). Afirmamos “debe ser” y no “es”, ya que bastantes compañías aún todavía no se percatan de ello. Encerándose siempre en dirección al producto que será para la venta, dejando de lado cualquier necesidad verdadera y anhelos del cliente. La alternativa de selección otorga poder al usuario o cliente. Un cliente con poder se transforma en un usuario fiel si la empresa les ofrece productos y servicios creado a medida de sus demandas. Por lo que este detalle es para una innovación de patrones anteriores, donde consistía que los usuarios o clientes de bienes o servicios, eran obligados a adaptarse de acuerdo a los productos o los servicios ofrecidos por la compañía. Por otro lado tenemos a las pequeñas empresas, donde demasiados de sus dueños poseen una mentalidad artesanal, crean su línea de producción según sus preferencias personales, por ejemplo el pintor o un escultor crean productos como obras de arte según sus mismos preferencias, sin tomar en cuenta la orientación de preferencias ni mucho menos los gustos de los usuarios. Una organización no puede centrarse únicamente en mantener satisfechos a los consumidores, que van hacer todos los adquieran, también debe satisfacer a sus usuarios meta por ende también los que forman parte del canal de distribución, en ambos casos es importante poder cubrir la demanda del usuario final (este no es necesario que sea el consumidor final). Lo expresaremos mediante un ejemplo lo señalado. La atención del comerciante minorista se centrara en los precios, promoción, calidad, publicidad, capacidad de entrega en tiempo, cantidad y variedad, y porcentaje de ganancia. Por otra parte el usuario final que este no siempre llega a ser o no ser el cliente final (los consumidores finales tienden a ser un hijo o un comensal de una cafetería) pondrá su atención en el precio que tiene ese servicio, la



facilidad de poder comprar el producto (canales de distribución que tiene la empresa, cantidades que oferta y con qué variedades este cuenta). En lo que concierne al distribuidor este no se contentara solo con un producto que este puede ser muy solicitado, los servicios que acarea los costos y dar atención al usuario por el lado de la organización que provee de productos deja bastante que desear.

### **Relevancia de satisfacer al usuario:**

A raíz de muchos estudios desarrolladas por American Marketing Association, concluimos lo siguiente:

Por cada 100 usuarios contentos, estos pueden generar hasta 25 nuevos usuarios.

Por cada reclamo presentado, hay más de veinte usuarios pensando similar y estos no se toman se dan su tiempo para expresar la reclamo.

El recurso económico de captar un usuario nuevo se puede decir que cuesta cinco veces al de retener contento a un usuario ya fidelizado.

Un usuario que se encuentra muy contento comparte su proceso de compra con por lo menos 3 clientes, en referencia a 1 insatisfecho este comenta en promedio con 9.

Podemos decir que en temas de servicios, un cliente satisfecho comunica su entusiasmo a otras 3, por término medio. Un cliente insatisfecho transmite su disgusto a 11 clientes por lo menos. Por lo que podemos decir que el 1% de los usuarios contentos generan en promedio el 12% de usuarios que no vuelven a comprar.

### **C) Calidad y dirección hacia el cliente**

Hay 2 principios importantes que son tomadas en cuenta por organizaciones japonesas las cuales son:

Primero, que es fundamental la calidad; no se puede pensar en ganancias en poco tiempo.

Segundo, dirección de productos enfocados al cliente únicamente, pensando desde una perspectiva distinta.

Si la organización toma el principio de centrarse “primero la calidad”, las ganancias se maximizaran en un largo plazo, por lo que sí está tiene las intenciones de generar ganancias en corto tiempo es muy posible que deje de ser competitiva en el mercado global consiguiendo menos rentabilidad. La empresa que pone énfasis sobretodo en calidad, se abre camino para conseguir la lealtad del consumidor y como resultado aumentaran las ventas

progresivamente en un periodo, sus utilidades serán mayores y conllevará a preservar una administración más sostenible. Por otro lado las organizaciones que recorran el camino del principio de “primero las utilidades”, quizás la posea inmediatamente, pero esta no logrará mantener su competitividad a un largo plazo. En referencia al segundo 2do aspecto relevante mencionado líneas arriba, que se trata de la dirección al cliente, las organizaciones tienen que producir productos según a necesidades del usuarios que puedan adquirir gustosamente. La actitud coherente que se debe tener para un enfoque direccionado al usuario, es poder siempre entender y comprender a los consumidores; esto quiere decir que prestemos atenciones sus opiniones y recomendaciones de tal forma que se tome en cuenta cada sugerencia de su parte. Las empresas tienen que conocer al cliente al punto que pueda descifrar que es calidad para un cliente y que desea este de un producto de tal manera que se cumpla con los requisitos exigidos por cada consumidor. Estos requisitos está en constante cambio, por ende la calidad exigida también aumenta tras el paso de los años. Las normas que eran exigidas en un momento ya no son las mismas quedando como obsoletas. La empresa al aplicar el riguroso control de calidad esta no solo busca seguir acatando las normas nacionales sino también responder a los altos índices de calidad que buscan la mayor parte de los clientes.

### **Dimensiones de la satisfacción al cliente:**

Gálvez (2012). Nos dice las dimensiones o criterios de satisfacción al cliente son:

01. La seguridad: esto nos hace referencia a que la sabiduría, atención y destrezas aspectos que deben poseer los colaboradores, insisten confianza y credibilidad. Esto es la amabilidad relacionada con a la erudición en el centro de labores. Prácticamente esto es lo obtenido de poner a cada trabajador en el cargo que realmente merecen, y este debe ser eficaz y con características personales idóneas. Dicha seguridad está integrada por:

El profesionalismo: comprendida como la obtención de las habilidades solicitadas y la sabiduría del desarrollo de proceso de brindar el servicio.

La amabilidad: lo podemos definir que es la consideración, atención, amabilidad y respeto del colaborador que interactúa con el cliente o usuario.

La credibilidad: básicamente es la confianza depositada por el consumidor con respecto al servicio que se está brindando.

La seguridad física: podemos definirla como las dudas de riesgos y peligros del consumidor para adquirir el producto.

2. El precio: tiene que ver con el precio monetario que desembolsara el consumidor por el servicio que recibió.
3. El servicio esperado: Esto se refiere a la destreza de desarrollar un servicio ofrecido de manera segura y fiable. Ya que conlleva dar un servicio sin fallas cumpliendo y así poder cumplir con lo acordado.

## **1.5. Objetivos.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Determinar el nivel existente de satisfacción del cliente del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.

### **1.5.2 Objetivo Específicos.**

- 1- Determinar cómo perciben los elementos tangibles los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.
- 2- Determinar cómo perciben la fiabilidad los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.
- 3- Determinar cómo perciben la capacidad de respuesta los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.
- 4- Determinar cómo perciben la seguridad los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.
- 5- Determinar cómo perciben la empatía los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.

## **1.6. Hipótesis.**

En este punto no se formulara ninguna hipótesis para la investigación ya que la presente solo cuenta con una variable y se centra únicamente en diagnosticar la satisfacción de los clientes del Hospital Clínico Provida SAC.

## **1.7. Justificación.**

### **Justificación teórico**

Ya que mediante la aplicación de diferentes herramientas y teorías sobre la calidad del servicio ligadas a temas administrativos, nos proporciona muchas sugerencias de cómo podemos implementar nuevos mecanismos que satisfagan la necesidad de los consumidores. El estudio lleva como objetivo primordial saber cuál son las pautas que generan una oportunidad que nos ayude a dar nivel de satisfacción mayor.

### **Justificación en lo social**

Los datos obtenidos en la investigación es de gran relevancia para poder aplicar un modelo practico de satisfacción al usuario de esta forma tendremos estandarizadas los indicadores que nos permitan ofrecer una mayor satisfacción cuando el cliente adquiera los servicios que ofrece Hospital Clínico Provida SAC.

### **Justificación Científico**

En lo científico este se justifica ya que gracias a la presente muchos investigadores que estudien el mismo tema se verán beneficiados ya que podan tomar este trabajo como referencia para su análisis.

## II. MATERIAL Y METODOS

### 2.1 Tipos y Diseños de investigación.

#### 2.1.1 Tipo de investigación:

**Por el enfoque:** Cuantitativa y descriptivo.

Cuantitativa ya que se analizó ambas variables de estudio referente al tema de investigación por lo que se evaluó datos gráficos y porcentajes. Descriptiva: ya que se narró los acontecimientos buscando describir las características vitales de la finalidad del estudio.

“La investigación cuantitativa, recolecta y analiza los datos cuantitativos sobre variables (Pita & Pértegas , 2002, p. 01)

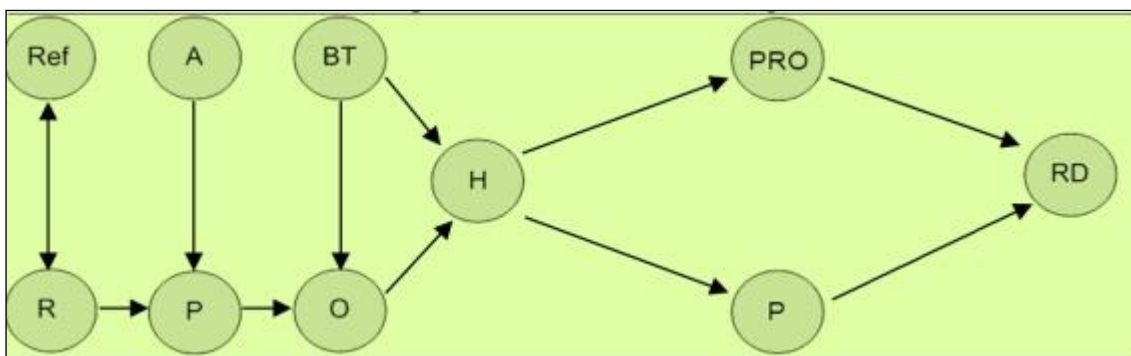
La investigación descriptiva “se basa en la descripción de un tema, fenómeno individual o conjunto con la finalidad con el objetivo de determinar su comportamiento.” (Arias, 2012, p. 24).

#### 2.1.2 Diseño de la investigación:

**No experimental** – Transversal.

No experimental: se tomó este diseño ya que solo se observó y describió el material de estudio en su contexto real teniendo como principio procesos lógicos. Como se dan las variables en los hechos

Transversal: la información se recopiló en un solo tiempo en una sola ocasión, desarrollando únicamente una prueba a la muestra de estudio, y se analizará su incidencia entre las variables. La conceptualización gráfica que se tomara se muestra a continuación:



Dónde:

- R = Realidad inicial
- Ref. = Referencias
- P = Problemática
- A = Antecedentes
- O = Objetivos
- BT = Base teórica
- H = Hipótesis
- P = Prueba
- PRO = Propuesta
- RD = Realidad deseada

## 2.1 Población y muestra

**Población (N):** la cantidad concreta de la población se establecerá fijándonos como antecedente en reportes de ventas durante el mes de diciembre del 2018, el cual es una cantidad de 2000 clientes que adquirieron el servicio del Hospital Clínico Próvida S.A.C Chiclayo 2019.

**Muestra (n):** probabilística, que solo estará constituida por un número de 322 clientes del Hospital Clínico Próvida S.A.C Chiclayo 2019.

El muestreo probabilístico se refiere análisis y estudio de grupos reducidos de una población que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. Por lo que el requisito más fundamental del muestreo probabilístico es la totalidad de la población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados. Dicho método utiliza la teoría estadística para elegir al azar un conjunto reducido de personas (muestra) de una gran población existente y luego predecir que todas las respuestas juntas coincidirán con la población en general. (Ochoa, 2015, p.1)

## DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Universo (N)	2,000
Probabilidad de éxito (p)	50%
Probabilidad de fracaso (q)	50 %
Nivel de confianza (Z)	1.96
Error de estimación (e)	0.05

Fórmula de muestreo con población finita, con un grado de relevancia del 95%

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Despejando Valores.

$$\frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 2000}{2000 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = \frac{1920.80}{5.9604}$$

La muestra es de 322 clientes

### 2.2 Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de servicio.

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente

#### 2.3.1 Definición Conceptual

##### Calidad de servicio.

Aiteco Consultores SL (s.f.) en su artículo digital nos define a una de las variables de estudio la cual habla que la calidad de servicio es un término que proviene del propio significado de calidad, comprendida por muchos como satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor. Antes de definición a la calidad de servicio, es preciso tener claro por lo que hacemos hincapié en que los productos que pueden llegar a cubrir las exigencias del usuario pueden ser, acorde al contenido, esta se presentan en 2 diferentes: tangibles e intangibles. Abordamos los productos tangibles estos se les conoce con el nombre de bienes ya que tiene una consistencia material. Esto son las cosas físicas ya que su aprovechamiento por el

consumidor satisface un propósito específico. Ahora los bienes intangibles pueden llamarse, regularmente como, servicios y su contenido es inmaterial. Esto significa que son acciones que se le brinda al usuario el cual es creado para dar solución a las múltiples necesidades que atraviesan. En forma global, podemos comprender por bien en relación a si es tangible o también intangible. Cualquier empresa que desarrolle productos o servicios, este siempre tendrá que ofrecer ambas de una u otra manera ya que ambos van de la mano para conseguir que el cliente se muestre contento.

### **Satisfacción Del cliente**

Trompson (2016) nos dice en estos tiempos para conseguir una mayor "satisfacción del usuario" es vital y muy fundamental posicionarse en la "mente" del consumidores, del segmento de mercado. Las organizaciones tiene un único fin para lograr tener a sus consumidores satisfechos que es a través de un excelente trato, dicho esto es primordial por lo que se convirtió en tendencia en los departamentos correspondientes de cada empresa aplicándolas con la visión de llegar a convertirse en su visión de todas estas áreas ya que estas tienen un objetivo en común el bienestar y crecimientos (producción, finanzas, recursos humanos, etc...). Por lo antes mencionado es de mucha relevancia para los mercadólogos, así como también del recurso humano que viene laborando en una institución, estos tiene que conocer los resultados de que tiene el satisfacer al usuario, de qué manera describirla y saber los índices que genera dicha satisfacción, y como se desarrollan las necesidades en los consiste el clientes, ya que de esa forma, las organizaciones puedan lanzar programas de capacitación que sean certeras para coadyuvar activamente a interconectarse con todas las funciones que estos realizan de tal forma se pueda llegar a tener la tan ansiada satisfacción del usuario.



### 2.3 Operacionalización de variables.

**Tabla 01**

Variable: Calidad de servicio

Dimensiones	Indicador	Preguntas	Escala de Medición
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, colaboradores y materiales de comunicación	<p>El Hospital Clínica Provida cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.</p> <p>Las instalaciones físicas del Hospital Clínica Provida son visualmente atractivas.</p> <p>Los colaboradores del Hospital Clínica Provida lucen correctamente uniformados.</p> <p>El hospital Clínica Provida, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.</p>	Escala Likert
Fiabilidad	Destreza para brindar el servicio como se prometió y bajo las calidad óptima.	<p>El Hospital Clínica Provida cumple lo prometido en una fecha determinada.</p> <p>Cuando tiene un problema, el Hospital Clínica Provida muestra un interés sincero por solucionarlo.</p> <p>La empresa pone énfasis en unos registros exentos de errores</p> <p>El Hospital Clínica Provida, tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.</p>	

Empatía	Atención individualizada al cliente	<p>Los colaboradores del Hospital Clínica Provida suelen ser corteses con usted.</p> <p>El comportamiento de los colaboradores de Clínica Provida le inspira confianza.</p> <p>El Hospital Clínica Provida, le proporciona atención individualizada.</p> <p>Los colaboradores suelen ser empáticos ante un problema de los clientes.</p>	
Capacidad de Respuesta	Deseo de ayudar a los consumidor y de servirles de forma rápida	<p>El hospital Clínica Provida, le comunican con exactitud cuál son los servicios que brindan y las políticas de la empresa.</p> <p>Los colaboradores de Clínica Provida tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas.</p> <p>El Hospital Clínica Provida, le proporcionan un servicio rápido.</p> <p>Los colaboradores del Hospital Clínica Provida siempre están dispuestos a ayudarle.</p> <p>Los empleados del hospital Clínica Provida nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.</p> <p>El hospital Clínica Provida, se interesa por actuar profesionalmente del modo más conveniente para usted.</p>	
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente	<p>El comportamiento de los empleados de la empresa Clínica Provida le inspira confianza.</p> <p>Se siente seguro en sus transacciones con la empresa Clínica Provida.</p>	

Fuente: Tomado de Encuesta es SERVQUAL

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

**Técnica:** La encuesta:

Esta se realizará mediante un cuestionario con un contenido de 21 preguntas formuladas con ambas variables de estudio basado en la escala de Likert, que se aplicó a los clientes del Hospital Clínico Próvida S.A.C Chiclayo - 2019.

Según Garcia (2002) nos dice en su libro titulado “Recomendación metodológicas para redactar un cuestionario” nos describe que es una encuesta.

**La encuesta:** es un instrumento utilizado a través de técnicas de interrogación, que conlleva a descubrir características primordiales de los grupos. En medida de comprender o también para justificar la conveniencia y aplicación de la encuesta dicho esto es pertinente que en una estructura de trabajo de investigación, nos podemos apoyar en la observación que es el principio fundamental que nos ayuda a conocer nuestro verdadero objeto de estudio, ya que nos muestra una visión empírica de las partes del comportamiento de lo que se estudia.

**Instrumentos de recolección de datos:** El cuestionario:

En el presente se utilizó el modelo Servqual, desarrollando un balotaría de 21 preguntas predeterminadas que servirán para diagnosticar la variables en investigación, esto a través de una escala tipo Likert, que nos ayudara para tener información relevante acerca del tema de estudio, dichas preguntas se elaboraron para poder medir ambas variables en estudio, dicho cuestionario de preguntas se aplicara a la muestra que son las áreas administrativas del Hospital Clínico Próvida S.A.C Chiclayo - 2019.

Según Garcia (2002) nos dice en su libro titulado “Recomendación metodológicas para redactar un cuestionario” nos describe que es un cuestionario.

**El cuestionario:** este es un conjunto de preguntas predeterminadas muy racionales, de manera lógico y psicológico, planteado en término que sean claros y entendibles. Dicho instrumento nos ayuda a la agrupación de información partiendo de fuentes base y está compuesto por temas que se

va estudiar. Tiene una estructura ordenada que facilita la contabilidad y la comprobación. También este instrumento vincula el planteamiento del problema con las respuestas que son obtenidas de la muestra. El investigador puede determinar el tipo y características del cuestionario a partir de las necesidades de la investigación.

### Escala de Likert

- Totalmente insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Totalmente satisfecho

### Opciones de respuesta

Nº de Ítems	Diagnóstico de calidad de Servicio
Del 1 al 21	Totalmente insatisfecho
	Insatisfecho
	Neutral
	Satisfecho
	Totalmente Satisfecho

### Niveles por dimensión y general

	Tangibilidad	Fiabilidad	Empatía	Capacidad de respuesta	Seguridad	Escala Total
Alto	19 - 26	24 - 31	15 - 21	15 - 21	8 - 11	81 - 110
Medio	12 - 18	15 - 23	10 - 14	10 - 14	5 - 7	52 - 76
Bajo	5 - 11	6 - 14	4 - 9	5 - 11	2 - 4	22 - 49

**Tabla 02.** Ficha Técnica del Instrumento de Recolección de Datos.

1. Nombre del instrumento	- Evaluación de calidad de servicio
2. Lugar – Año	- Chiclayo 2019
3. Tipo de instrumento -	- Cuestionario
4. Tipo de reactivos	- Preguntas cerradas y selección única.
5. Duración	- 5 minutos.
6. Validación	- A juicio de tres expertos
7. Población	- Clientes que concurren a la empresa clínica Provida.
8. Confiabilidad	- Alfa de Cronbach es 0,751 $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$ <p>Donde: <math>\alpha</math> = Alfa de Cronbach K = Número de Ítems Vi = Varianza de cada Ítem Vt = Varianza total</p>
9. Significancia	El instrumento consta 21 ítems de opinión que miden la situación de nivel actual de la empresa donde el nivel de confianza es del 95% y significancia del 5%

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1. Tablas y gráficos**

Resultados de las tablas y gráficos de las 5 dimensiones del Servqual tomados a los clientes del Hospital Clínico Próvida.

#### **3.2 Determinar cómo perciben los elementos tangibles los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.**

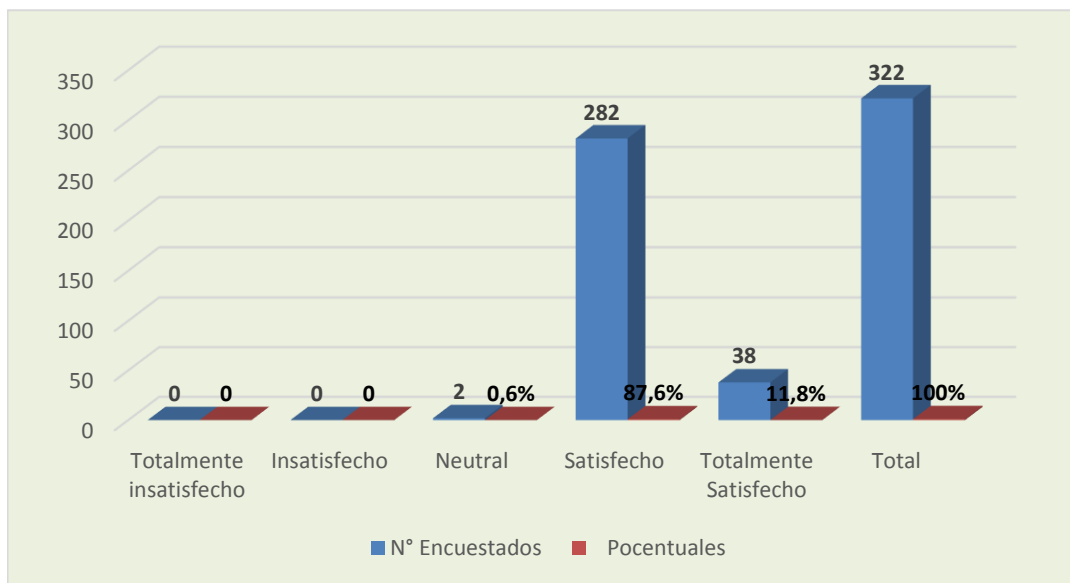
Presentamos los resultados del primer objetivo planteado de acuerdo a las dimensiones de la calidad de servicio.

### 3.2.1 Dimensión Tangibilidad

**Tabla 02.** El Hospital Clínica Provida cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	0	0
Insatisfecho	0	0
Neutral	2	0.6%
Satisfecho	282	87.6%
Totalmente Satisfecho	38	11.8%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*



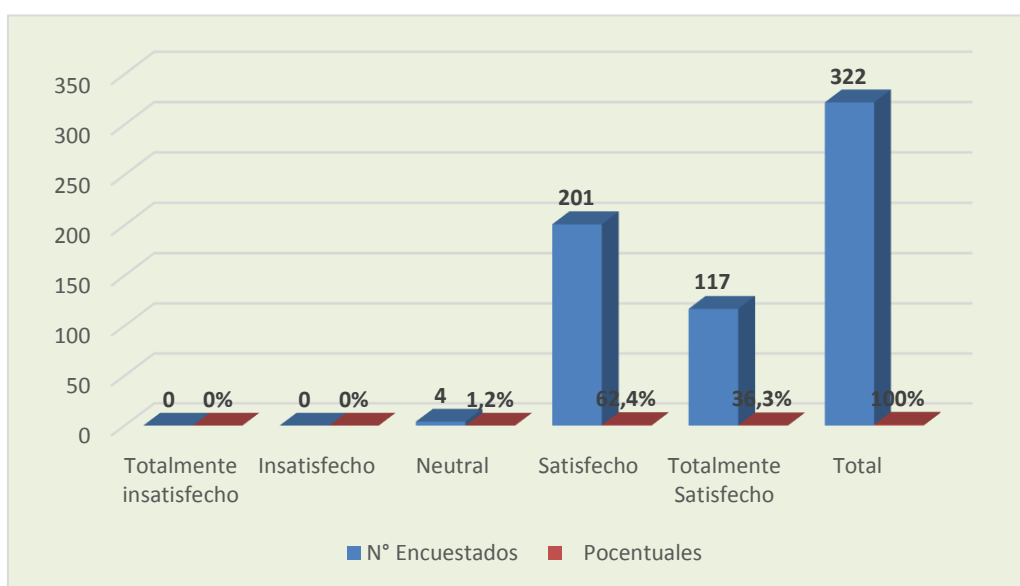
**Figura 03:** Se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos respecto a la pregunta el Hospital Clínica Provida tiene equipamiento de aspecto moderno, donde se determinó que el 87.6% de los encuestados indican que están satisfechos, un 11.8% está totalmente satisfecho, mientras él una mínima parte del 0.6% de los encuestados esta neutral ante la pregunta. Se hace mención que de la totalidad de los encuestados ningún con el 0% se siente insatisfecho ni totalmente insatisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC 2019.*

**Tabla 03.** Las instalaciones físicas del Hospital Clínica Provida son visualmente atractivas.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	4	1.2%
Satisfecho	201	62.4%
Totalmente Satisfecho	117	36.3%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC 2019.*



**Figura 04 :** Se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos respecto a la pregunta, donde se determinó que el 62.4% de los encuestados indican que están satisfechos, un 36.3% está totalmente satisfecho, mientras él una mínima parte del 1.2% de los encuestados esta neutral ante la pregunta. Es pertinente mencionar que de la totalidad de encuestados el 0% se siente insatisfecho ni totalmente insatisfecho.

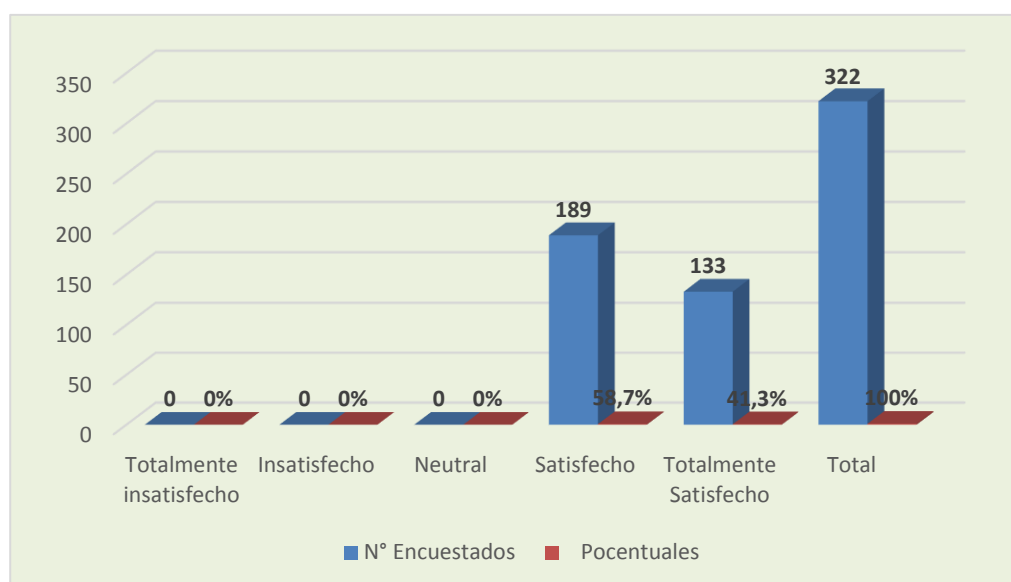
*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*



**Tabla 04.** Los colaboradores del Hospital Clínica Provida lucen correctamente uniformados.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	0	0%
Satisfecho	189	58.7%
Totalmente Satisfecho	133	41.3%
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*



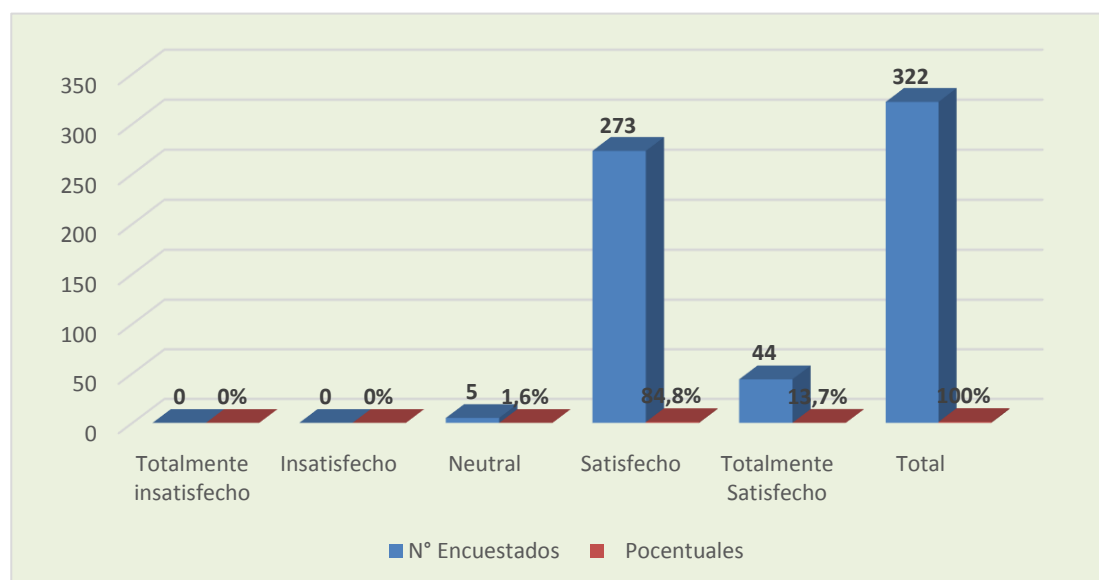
**Figura 05:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 58.7% de los encuestados indican que están satisfechos, un 41.3% está totalmente satisfecho. Es pertinente mencionar que de la totalidad de los encuestados con el 0% se siente insatisfecho ni totalmente insatisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*

**Tabla 05.** El Hospital Clínica Provida, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	5	1.6%
Satisfecho	273	84.8%
Totalmente Satisfecho	44	13.7%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*



**Figura 06:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos respecto a la pregunta, donde se determinó que el 84.8% de los encuestados indican que están satisfechos, un 13.7% está totalmente satisfecho, mientras él una mínima parte del 1.6% de los encuestados esta neutral ante la pregunta. Es pertinente mencionar que de la totalidad de los encuestados con el 0% se siente insatisfecho ni totalmente insatisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*

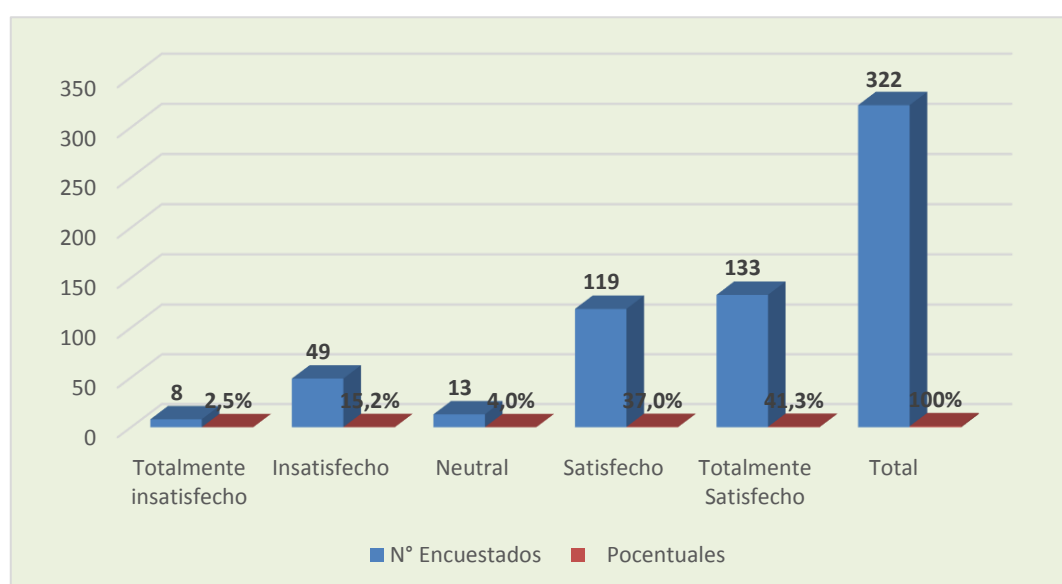
### 3.3. Determinar cómo perciben la fiabilidad los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.

#### 3.3.1 Dimensión Fiabilidad.

**Tabla 06.** El Hospital Clínica Provida cumple lo prometido en una fecha determinada.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	8	2.5%
Insatisfecho	49	15.2%
Neutral	13	4.0%
Satisfecho	119	37.0%
Totalmente Satisfecho	133	41.3%
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*



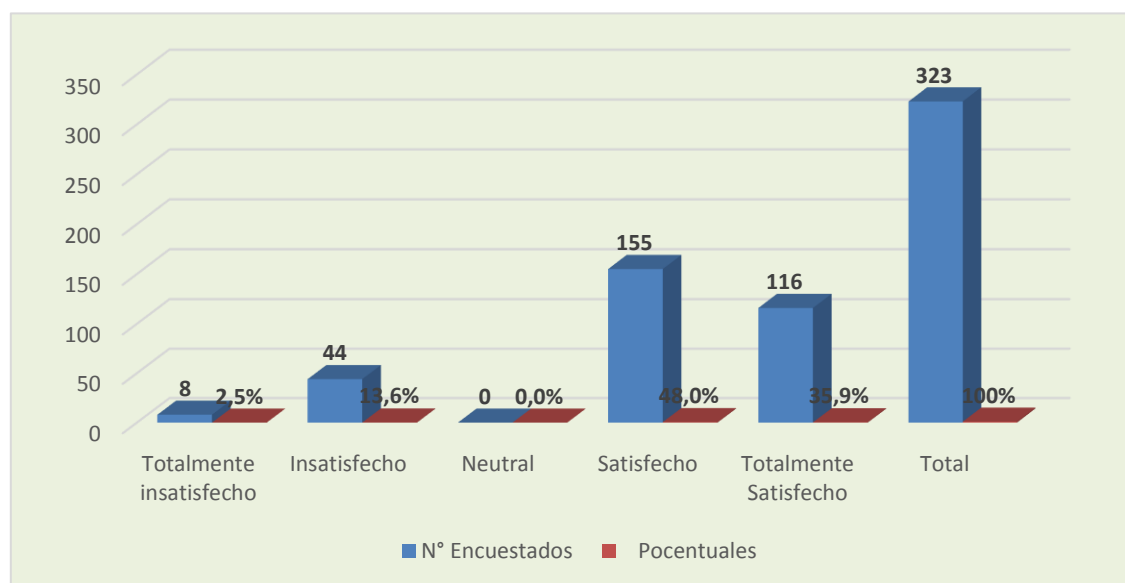
**Figura 07:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos respecto a la pregunta, donde se determinó que el 41.3% de los encuestados indican que están totalmente satisfechos, un 27% está satisfecho, mientras él 15.2% de los encuestados dicen que están insatisfechos y por otra parte el 4% se manifiesta neutral mientras que la mínima parte del 2.5% se siente totalmente insatisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*

**Tabla 07.** Cuando ocurre un problema, el Hospital Clínica Provida muestra un interés sincero por solucionarlo.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	8	2.5%
Insatisfecho	44	13.6%
Neutral	0	0.0%
Satisfecho	155	48.0%
Totalmente Satisfecho	116	35.9%
<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*



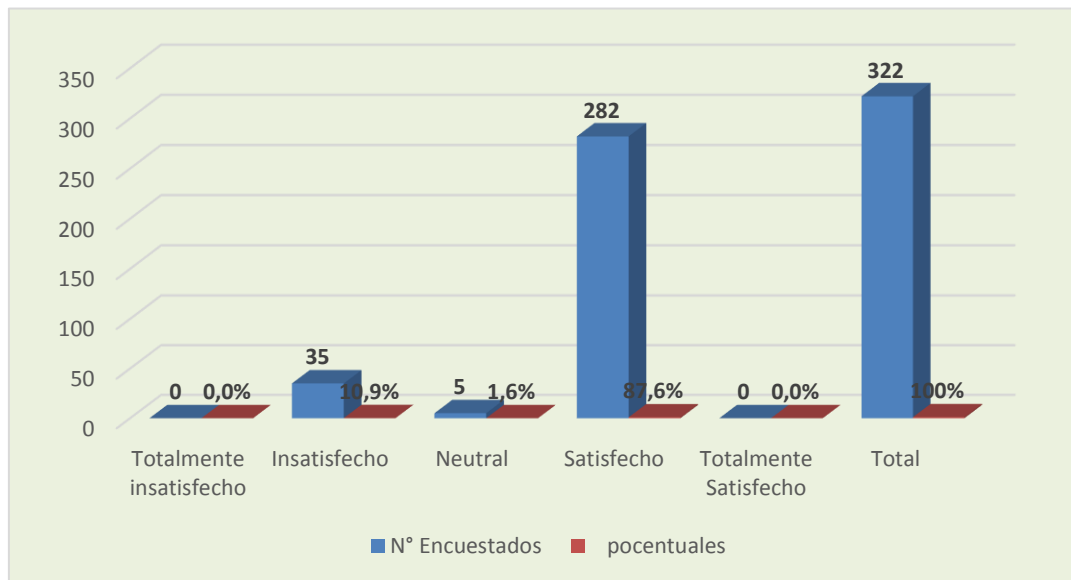
**Figura 08:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 48% de los clientes indican que están satisfechos, un 35.9% se encuentra totalmente satisfecho, mientras él 13.6% de los usuarios dicen que están insatisfechos y por otra parte el 2.5% se siente totalmente insatisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*

**Tabla 08.** La empresa pone interés y toma en cuenta la sugerencia de los clientes.

	N° Encuestados	porcentuales
Totalmente insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	35	10.9%
Neutral	5	1.6%
Satisfecho	282	87.6%
Totalmente Satisfecho	0	0.0%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*



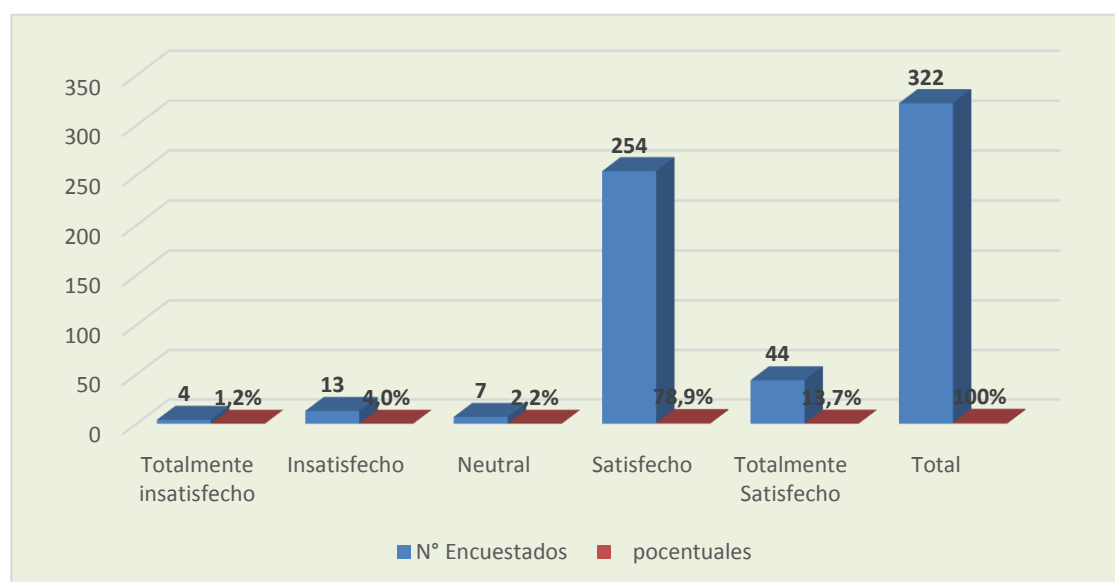
**Figura 09:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 87.6% de los encuestados indican que están satisfechos, un 10.9% está insatisfecho, mientras él 1.6% de los encuestados están neutral y por otra parte ningún encuestado con el 0% se siente totalmente satisfecho y totalmente insatisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*

**Tabla 9.** El Hospital Clínica Provida, cuenta con horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.

	N° Encuestados	porcentuales
Totalmente insatisfecho	4	1.2%
Insatisfecho	13	4.0%
Neutral	7	2.2%
Satisfecho	254	78.9%
Totalmente Satisfecho	44	13.7%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*



**Figura 10:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 78.9% de los encuestados indican que están satisfechos, un 13.7% está totalmente satisfecho, él 4% de los encuestados dicen que están insatisfechos y por otra parte el 2.2% se siente neutral ante la pregunta mientras una mínima parte del 1.2% está totalmente insatisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*

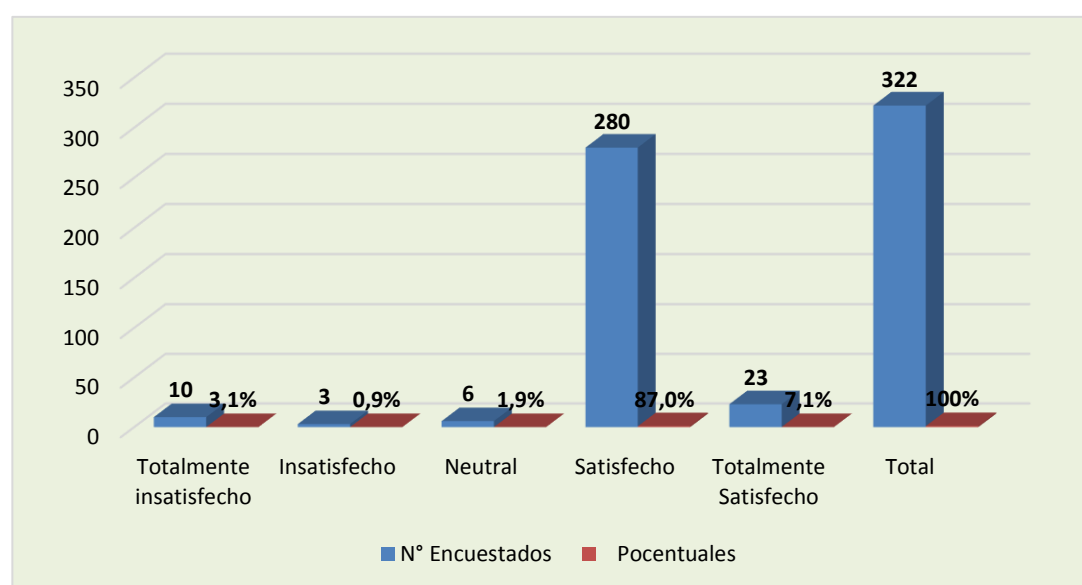
### 3.4. Determinar cómo perciben la empatía los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.

#### 3.4.1 Dimensión Empatía

**Tabla 10.** Los colaboradores del Hospital Clínica Provida tienden a ser corteses con usted.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	10	3.1%
Insatisfecho	3	0.9%
Neutral	6	1.9%
Satisfecho	280	87.0%
Totalmente Satisfecho	23	7.1%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*



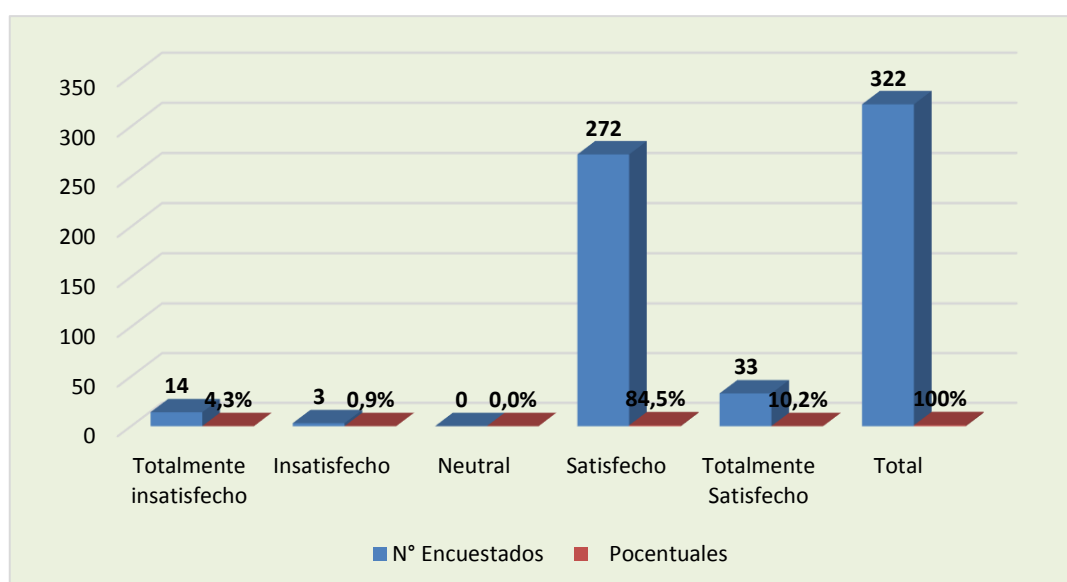
**Figura 11:** Se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 87% de los encuestados indican que están satisfechos, un 7.1% está totalmente satisfecho, él 3.1% de los encuestados dicen que están totalmente insatisfechos y por otra parte el 1.9% se manifiesta neutral mientras que la mínima parte del 0.9% se siente insatisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*

**Tabla 11.** El comportamiento de los colaboradores de clínica Provida le inspira confianza.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	14	4.3%
Insatisfecho	3	0.9%
Neutral	0	0.0%
Satisfecho	272	84.5%
Totalmente Satisfecho	33	10.2%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*



**Figura 12:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 84.5% de los clientes indican que están satisfechos, un 10.2% está totalmente satisfecho, mientras él 4.3% de los clientes dicen que están totalmente insatisfechos mientras que la mínima parte del 0.9% se siente insatisfecho.

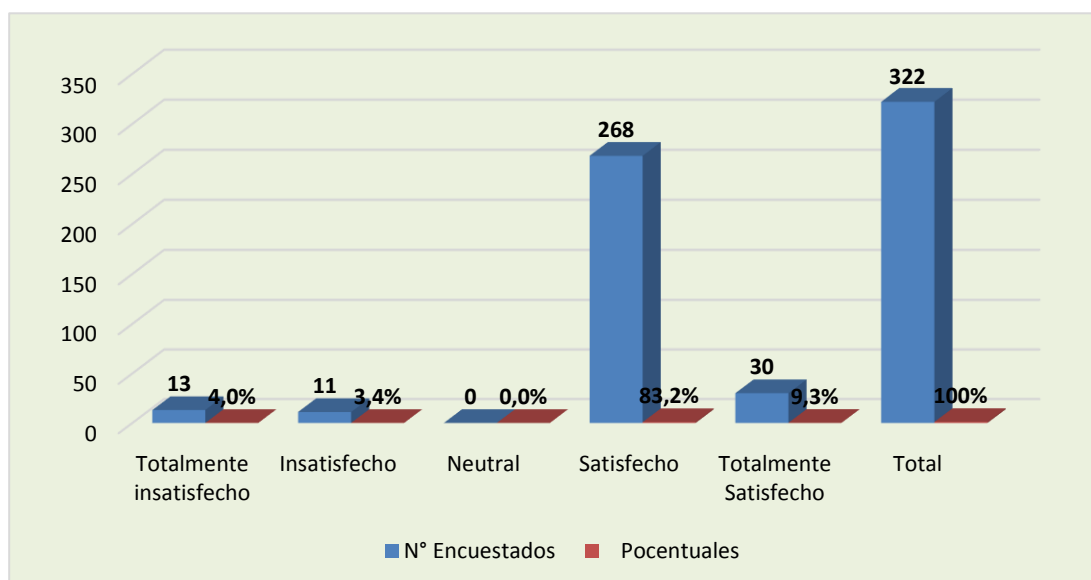
*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*



**Tabla 12.** Hospital Clínica Provida, le proporciona atención individualizada.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	13	4.0%
Insatisfecho	11	3.4%
Neutral	0	0.0%
Satisfecho	268	83.2%
Totalmente Satisfecho	30	9.3%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*



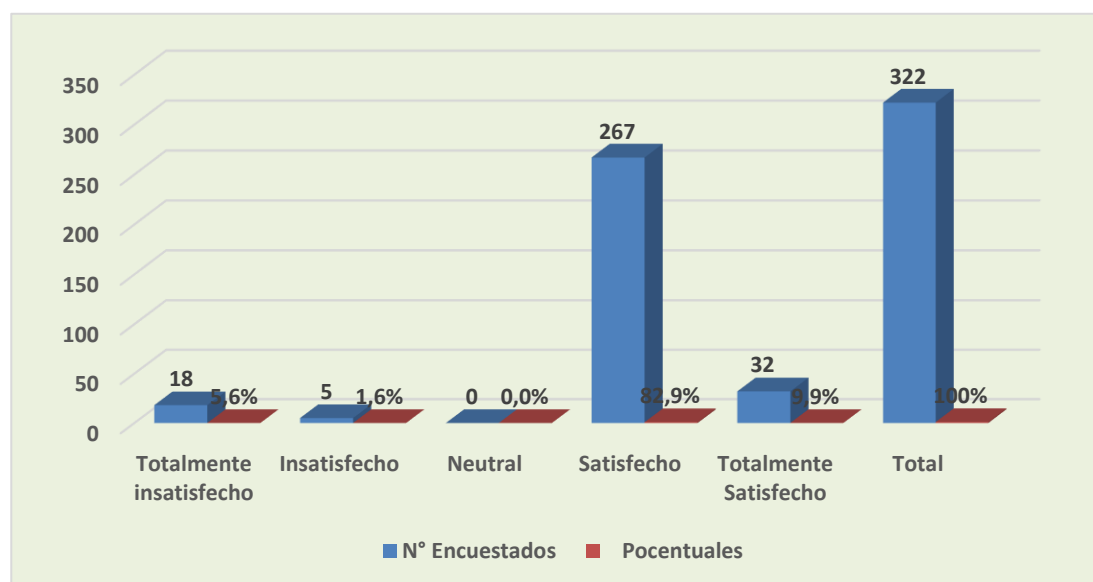
**Figura 13:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 83.2% de los clientes indican que están satisfechos, un 9.3% está totalmente satisfecho, mientras él 4% de los clientes dicen que están totalmente insatisfechos, mientras que la mínima parte del 3.4% de encuestados se siente insatisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*

**Tabla 13.** Los colaboradores suelen ser empáticos ante un problema de los clientes.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	18	5.6%
Insatisfecho	5	1.6%
Neutral	0	0.0%
Satisfecho	267	82.9%
Totalmente Satisfecho	32	9.9%
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*



**Figura 14:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos respecto a la pregunta los empleados tienen empatía con los clientes, donde se determinó que el 82.9% de los encuestados indican que están satisfechos, un 9.9% está totalmente satisfecho, mientras él 5.6% de los clientes dicen que están totalmente insatisfechos, mientras que la mínima parte del 1.6% de encuestados se siente insatisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*

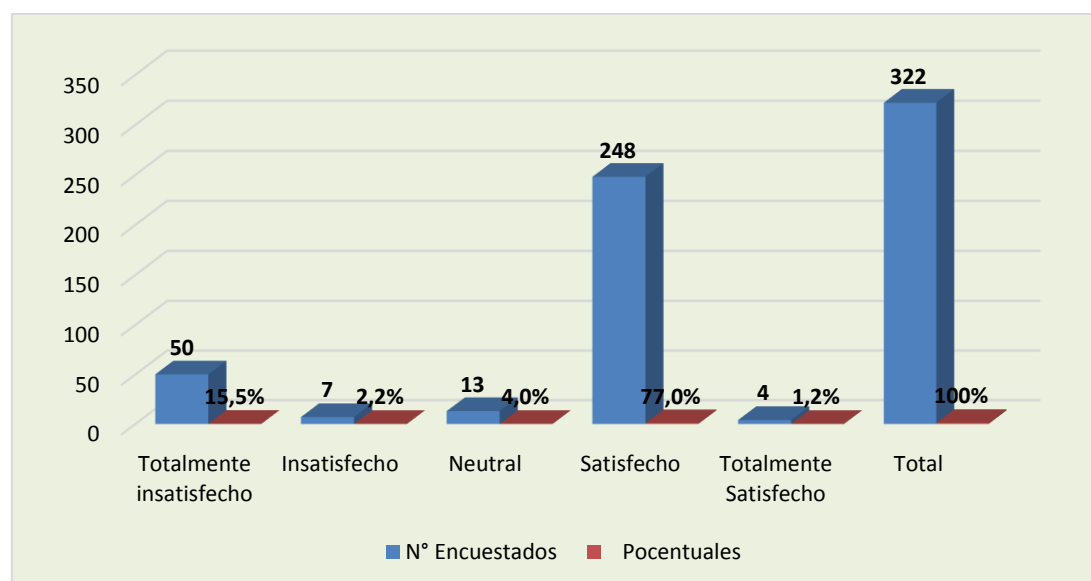
### 3.5. Determinar cómo perciben la capacidad de respuesta los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.

#### 3.5.1 Dimensión Capacidad de respuesta.

**Tabla 14.** El Hospital Clínica Provida, le comunican con exactitud cuál son los servicios que brindan y las políticas de la empresa.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	50	15.5%
Insatisfecho	7	2.2%
Neutral	13	4.0%
Satisfecho	248	77.0%
Totalmente Satisfecho	4	1.2%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*



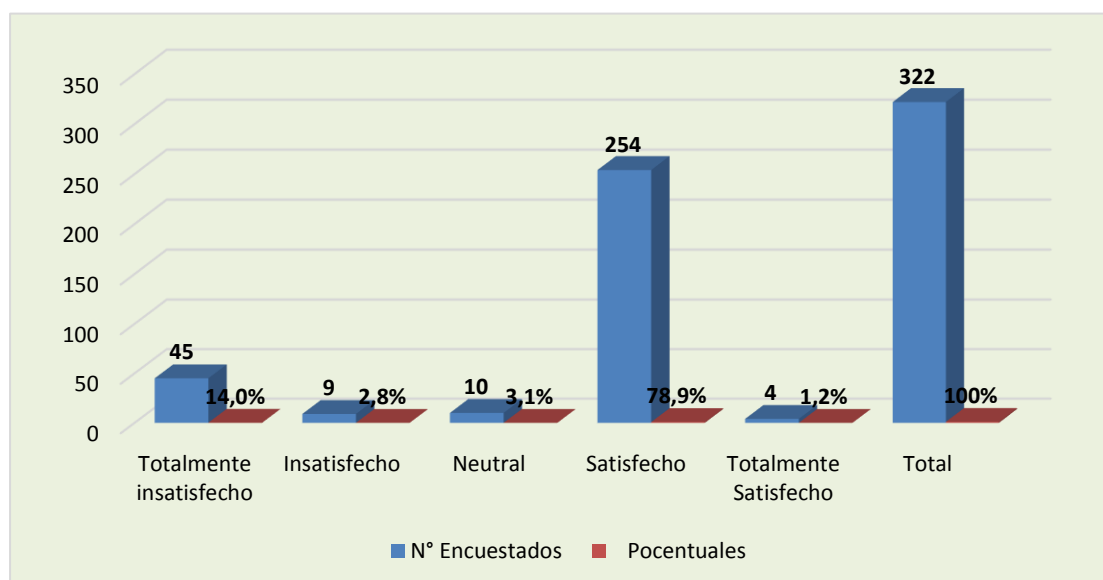
**Figura 15:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos respecto a la pregunta el Hospital Clínica Provida, le comunican con exactitud cuál son los servicios que brindan y las políticas de la empresa, donde se determinó que el 77% de los encuestados indican que están satisfechos, un 15.5% está totalmente insatisfecho, mientras él 4 % de los clientes se manifiesta neutral y por otra parte el 2.2% se manifiesta insatisfecho, mientas que la mínima parte del 1.2 % se siente totalmente satisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*

**Tabla 15.** Los colaboradores del Hospital Clínica Provida tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	45	14.0%
Insatisfecho	9	2.8%
Neutral	10	3.1%
Satisfecho	254	78.9%
Totalmente Satisfecho	4	1.2%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*



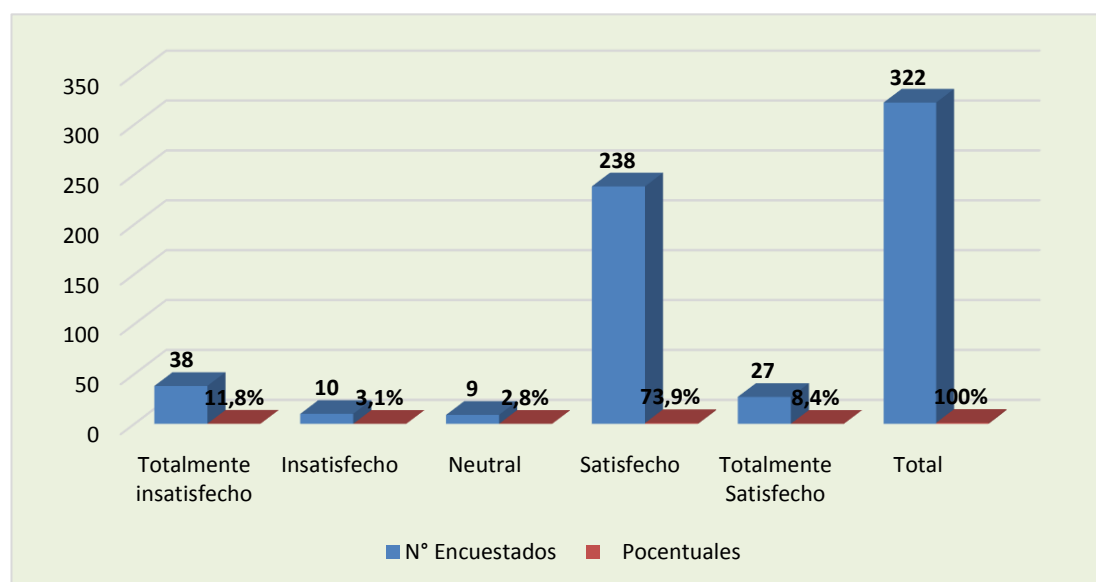
**Figura 16:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 78.9% de los encuestados indican que están satisfechos, un 14% está totalmente insatisfecho, mientras él 3.1% de los clientes se manifiesta neutral y por otra parte el 2.8% se manifiesta insatisfecho, mientas que la mínima parte del 1.2 % se siente totalmente satisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*

**Tabla 16.** El Hospital Clínica Provida, le proporcionan un servicio rápido.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	38	11.8%
Insatisfecho	10	3.1%
Neutral	9	2.8%
Satisfecho	238	73.9%
Totalmente Satisfecho	27	8.4%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*



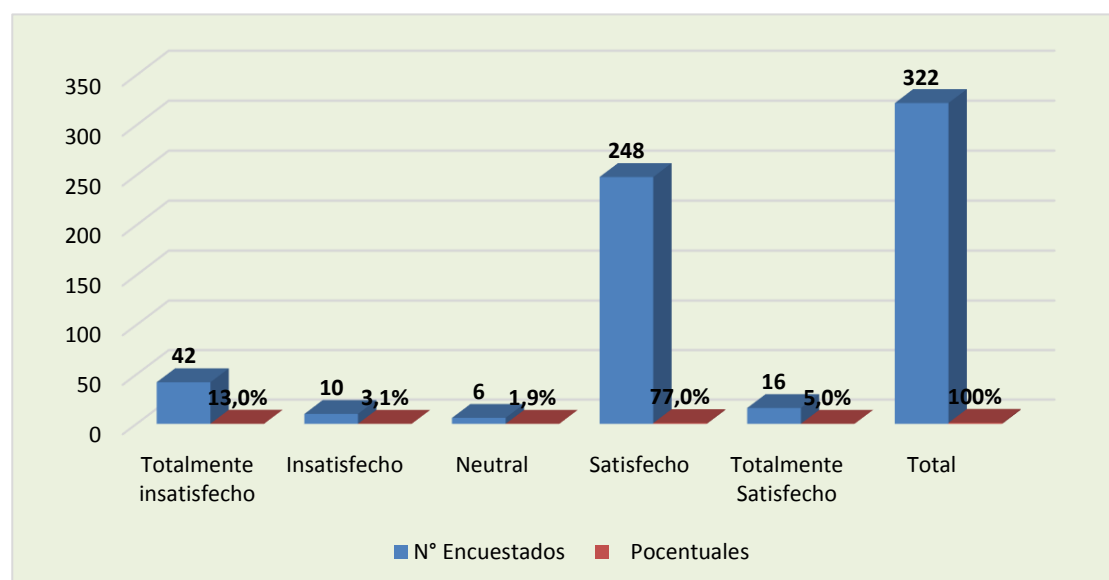
**Figura 17:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos respecto a la pregunta La empresa Clínica Provida, le proporcionan un servicio rápido, donde se determinó que el 73.9% de los encuestados indican que están satisfechos, un 11.8% está totalmente insatisfecho, mientras él 8.4% de los clientes están totalmente satisfechos y por otra parte el 3.1% se manifiesta insatisfecho, mientas que la mínima parte del 2.8% esta neutral respecto a la pregunta.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*

**Tabla 17.** Los colaboradores del Hospital Clínica Provida siempre están dispuestos a ayudarle.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	42	13.0%
Insatisfecho	10	3.1%
Neutral	6	1.9%
Satisfecho	248	77.0%
Totalmente Satisfecho	16	5.0%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*



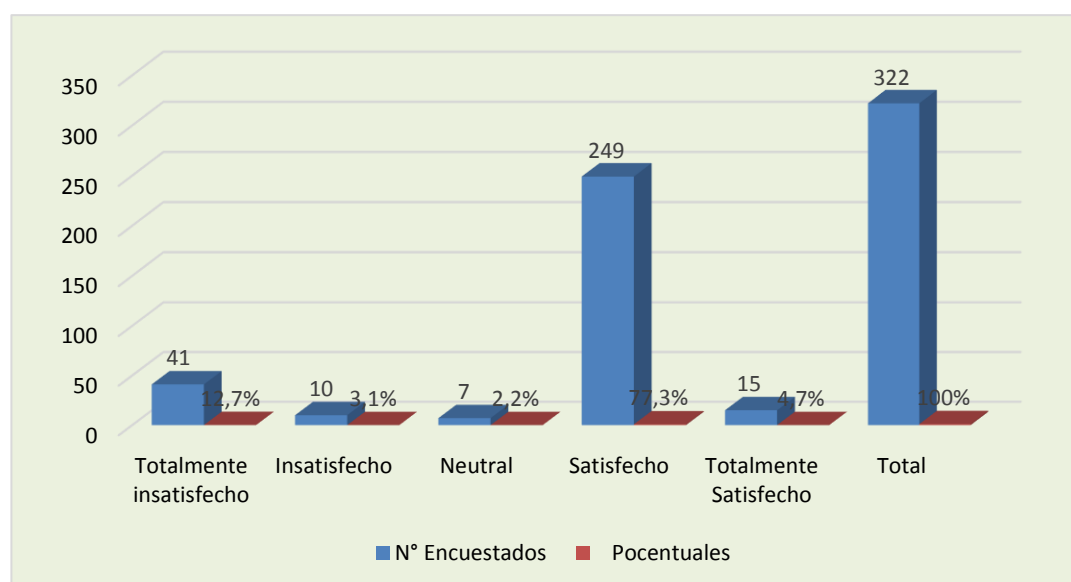
**Figura 18:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 77% de los encuestados indican que están satisfechos, un 13% está totalmente insatisfecho, mientras él 5% de los clientes están totalmente satisfechos y por otra parte el 3.1% se manifiesta insatisfecho, mientas que la mínima parte del 1.9% esta neutral respecto a la pregunta.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*

**Tabla 18.** Los colaboradores del Hospital Clínica Provida nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	41	12.7%
Insatisfecho	10	3.1%
Neutral	7	2.2%
Satisfecho	249	77.3%
Totalmente Satisfecho	15	4.7%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*



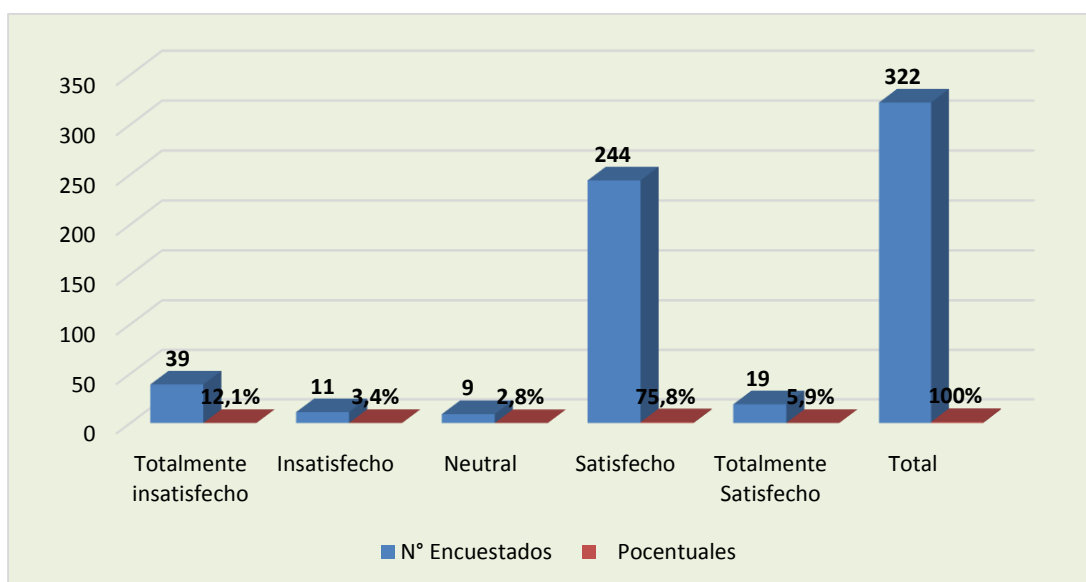
**Figura 19:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 77.3% de los clientes indican que están satisfechos, un 12.7% está totalmente insatisfecho, mientras él 4.7% de los clientes están totalmente satisfechos y por otra parte el 3.1% se manifiesta insatisfecho, mientras que la mínima parte del 2.2% esta neutral respecto a la pregunta.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*

**Tabla 19.** El Hospital Clínica Provida, se interesa por actuar profesionalmente del modo más conveniente para usted.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	39	12.1%
Insatisfecho	11	3.4%
Neutral	9	2.8%
Satisfecho	244	75.8%
Totalmente Satisfecho	19	5.9%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*



**Figura 20:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 75.8% de los encuestados indican que están satisfechos, un 12.1% está totalmente insatisfecho, mientras él 5.9% de los clientes están totalmente satisfechos y por otra parte el 3.4% se manifiesta insatisfecho, mientras que la mínima parte del 2.8% esta neutral respecto a la pregunta.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*

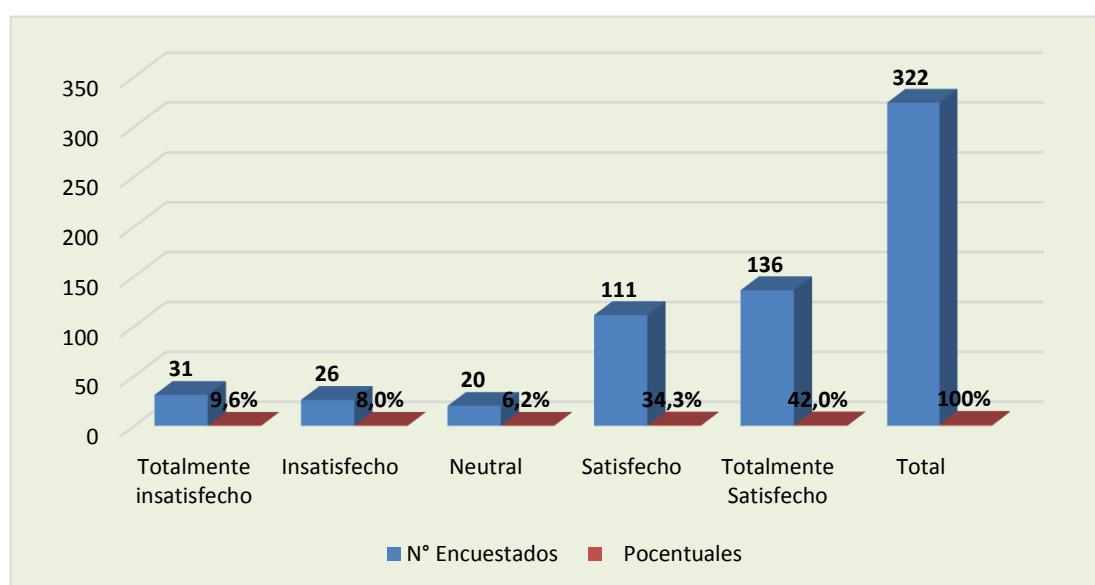


### 3.1.5 Dimensión Seguridad

**Tabla 20.** El comportamiento de los colaboradores del Hospital Clínica Provida le inspira confianza.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	31	9.6%
Insatisfecho	26	8.0%
Neutral	20	6.2%
Satisfecho	111	34.3%
Totalmente Satisfecho	136	42.0%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*



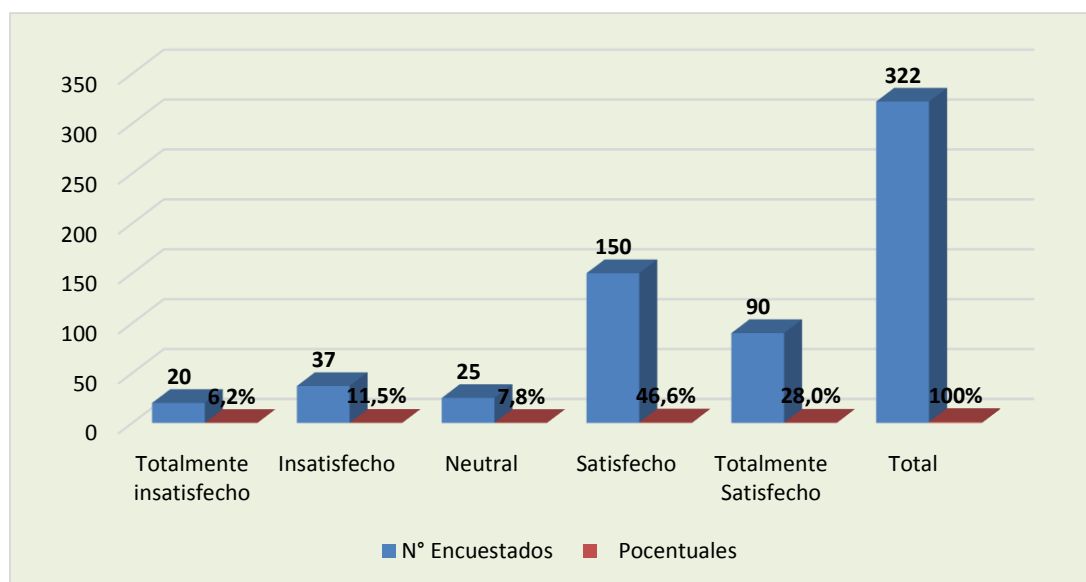
**Figura 21:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 42% de los clientes indican que están totalmente satisfechos, un 34.3% está satisfecho, mientras él 9.6% de los clientes dicen que están totalmente insatisfechos y por otra parte el 8% se siente insatisfecho mientras una mínima parte del 1.2% de encuestados se manifestaron neutral ante la pregunta.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*

**Tabla 21.** Te sientes seguro en sus transacciones con el Hospital Clínica Provida.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	20	6.2%
Insatisfecho	37	11.5%
Neutral	25	7.8%
Satisfecho	150	46.6%
Totalmente Satisfecho	90	28.0%
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*



**Figura 22:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se determinó que el 46.6% de los clientes indican que están satisfechos, un 28% está totalmente satisfecho, mientras él 11.5% de los clientes dicen que están insatisfechos y por otra parte el 7.8% se siente neutral ante la pregunta, mientas una mínima parte del 6.2% está totalmente insatisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida S.A.C, 2019.*

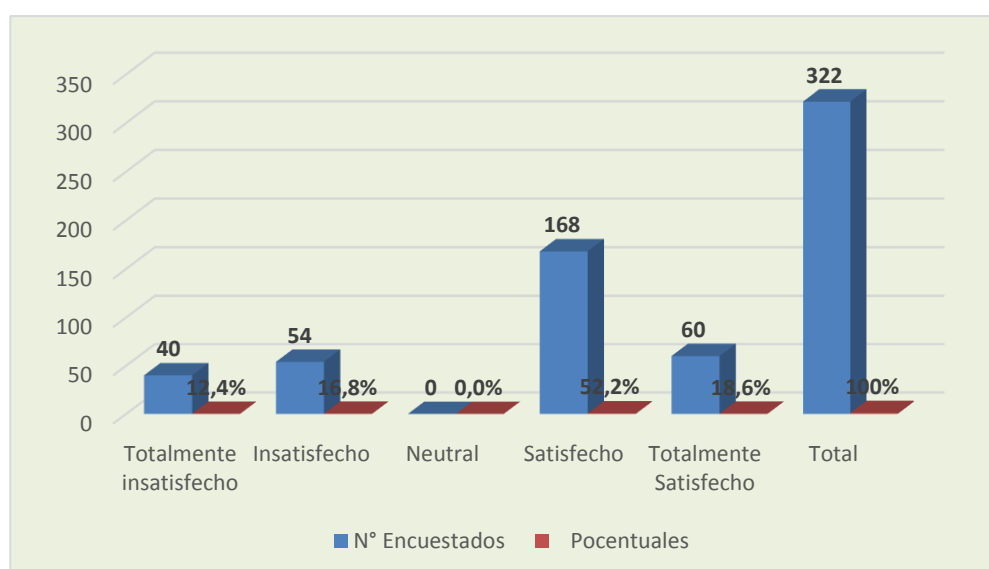
### 3.6. Determinar cómo perciben la seguridad los clientes del Hospital Clínico Provida SAC Chiclayo – 2019.

#### 3.6.1 Dimensiones precio:

**Tabla 22.** - Cree que el precio que paga por adquirir los servicios de la empresa Clínica Provida son razonables.

	N° Encuestados	Porcentuales
Totalmente insatisfecho	40	12.4%
Insatisfecho	54	16.8%
Neutral	0	0.0%
Satisfecho	168	52.2%
Totalmente Satisfecho	60	18.6%
Total	322	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*



**Figura 23:** se puede apreciar los resultados tanto en porcentajes como en números de encuestados donde se obtuvieron los siguientes datos respecto a la pregunta Cree que el precio que paga por adquirir los servicios de la empresa Clínica Provida son razonables. Donde se determinó que el 52.2% de los encuestados indican que están satisfechos, un 18.6% está totalmente satisfecho, mientras él 16.8% de los clientes dicen que están insatisfechos y por otra parte el 12.4% está totalmente insatisfecho.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hospital Clínica Provida SAC, 2019.*

#### IV. DISCUSIÓN

Para lograr el éxito del Hospital Clínico Próvida la llave que conseguir buenos resultados en la empresa es centrarse en poseer una excelente la calidad de servicio. Sin duda la calidad es muy imprescindible pero más vital a esto es el amor y la pasión, a lo que hacemos en nuestro centro de labores y hasta en nuestra vida diaria, este aspecto que debe poseer cada colaborador es lo que nos ayudara indiscutiblemente a lograr la victoria. Definitivamente a la mayoría de las personas que adquieren bienes o servicios les ha tocado ser atendido por un vendedor, taxista, un cajero de una empresa móvil o hasta por un servidor público que en muchas ocasiones nos sacan de quicio y pensamos que la empresa o sus productos son malos nos hacemos una idea errónea talvez por esos malos elementos que no tiene vocación de servicio que no les gusta lo que hacen y lo único que logran es desestabilizar la imagen de la empresa por esa actitud negativa de algunos colaboradores que son mediocres, incompetentes que lo único que consiguen es dejar una mala imagen de la empresa.

La discusión comienza con el análisis de la dimensión de Tangibilidad donde se tomaron las preguntas más relevantes de cada dimensión, tabla y pregunta N<sup>a</sup> 01, se observa el relación al equipamientos modernos se tiene que el 87.6% de los usuarios nos dicen que están satisfechos y un 11.8% está totalmente satisfecho, con respecto a la tabla y pregunta N<sup>a</sup> 02, se observa con respecto a las instalaciones del Hospital son atractivas tenemos que el 62.4% de los usuarios indican que están satisfechos, un 36.3% está totalmente satisfecho y por ultimo respecto a la pregunta de la tabla y pregunta N<sup>a</sup> 04, que se hace referencia al material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo el 84.8% de los usuarios indican que están satisfechos, un 13.7% está totalmente satisfecho. Dimensión de fiabilidad tenemos los siguientes resultados relevantes con respecto a la pregunta de la tabla y pregunta N<sup>a</sup> 05, que se refiere si la empresa cumple con lo prometido tenemos que el 41.3% de los encuestados indican que están totalmente satisfechos, un 27% está satisfecho, mientras él 15.2% de los usuarios dicen que están insatisfechos y 2.5% se siente totalmente insatisfecho, por otra parte en pregunta de la tabla y pregunta N<sup>a</sup> 09 tenemos que el 87% de los encuestados indican que están satisfechos, un 7.1% está totalmente satisfecho, mientras él 3.1% de los encuestados dicen que están totalmente insatisfechos y por otra parte un mínima del 0.9% se siente insatisfecho. Dimensión de capacidad de respuesta donde obtuvimos lo siguientes resultados de pregunta de la tabla y pregunta N<sup>a</sup> 13 con respecto si se le comunica a los

clientes con exactitud cuáles son los servicios que se brinda y las políticas de la empresa tenemos que el 77% de los encuestados indican que están satisfechos, un 15.5% está totalmente insatisfecho, mientras que el 2.2% se manifiesta insatisfecho, mientras que la mínima parte del 1.2 % se siente totalmente satisfecho, con respecto a pregunta de la tabla N<sup>a</sup> 15 se refiere si el Hospital le proporciona un servicio rápido se determinó que el 73.9% de los encuestados indican que están satisfechos, un 11.8% está totalmente insatisfecho, mientras él 8.4% de los usuarios están totalmente satisfechos y por otra parte el 3.1% se manifiesta insatisfecho, mientras que la mínima parte del 2.8% esta neutral respecto a la pregunta, con respecto a pregunta de la tabla N<sup>a</sup> 16 se refiere si los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios tenemos que el 77% de los encuestados indican que están satisfechos, un 13% está totalmente insatisfecho, mientras él 5% de los encuestados están totalmente satisfechos y por otra parte el 3.1% se manifiesta insatisfecho. Esto concuerda con los resultados de Huaman (2017) manifiesta en su trabajo de investigación que lleva por título “Calidad de los servicios y grado de satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Corongo, 2015” el presente investigación lleva tiene el objetivo general de Diagnosticar la unión que hay sobre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Municipalidad de Corongo, 2015. Se tomó como mercado de estudio la cual fue conformada por un número de 1,824 residentes del cual se extrajo una muestra que está formada por 361 residentes del municipio de Corongo. A través una encuesta realizada se extrajo la información necesaria para la investigación, en la que se empleó y desarrollo un instrumento el cuestionario donde contiene 31 preguntas estructuradas con temas que son relevantes de ambas variables que se están estudiando, se recopiló la información, para después ser procesada mediante herramientas informáticas donde nos mostró los datos siguientes: la variable calidad de los servicios es medurado en el municipio de Corongo, que está acreditada con un 85.6% de los usuarios que fueron encuestados; por lo que podemos determinar que debemos dar énfasis a uno de los indicadores, capacidad de respuesta de los colaboradores de la municipalidad de Corongo, por lo que se determinó que hay una satisfacción buena y moderada, que está representado por un 89.8% de los usuarios que fueron encuestados. El autor llega a la conclusión siguiente, mediante los datos arrojados en la tabla N<sup>o</sup> 4, que nos muestra la relación que hay sobre calidad de los servicios y la satisfacción de los cliente en la cual se pudo extraer la conclusión que se da a continuación con un 85.0% de los clientes que fueron encuestados dieron a conocer que la calidad de servicio y la satisfacción tienen una relación aceptable, por tal mediante esto podemos

asegurar que un 4.4% de los clientes manifestaron que la calidad de servicio es elevada y están contentos con los servicios que brinda el municipio. Dimensión de seguridad donde obtuvimos los siguientes resultados de pregunta de la tabla y pregunta N° 19 con respecto si el comportamiento de los empleados le inspira confianza tenemos que el 42% de los encuestados indican que están totalmente satisfechos, un 34.3% está satisfecho, mientras el 9.6% de los encuestados dicen que están totalmente insatisfechos y por otra parte el 8% se siente insatisfecho y por último respecto a la pregunta de la tabla y pregunta N° 20, que se refiere si se siente seguro en sus transacciones con la empresa tenemos que el 46.6% de los encuestados indican que están satisfechos, un 28% está totalmente satisfecho, mientras el 11.5% de los encuestados dicen que están insatisfechos y por otra parte un mínimo del 6.2% está totalmente insatisfecho estos resultados también concuerdan con Ching (2016) nos dice en su tesis titulada “Influencia que tiene la calidad de servicio sobre la satisfacción del consumidor de la compañía Saga Falabella”, se planteó el objetivo de, Medir la relevancia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción que muestra el usuario del retail Saga Falabella de Chiclayo. La calidad de servicio incide positivamente en la satisfacción que muestra el usuario, por lo tanto según los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson nos dio un 0.433, dato que es relevante y muy alentador. Podemos manifestar mediante una evaluación estadística, en términos más amplios, el instrumento nos dio un elevado nivel de calidad de servicio, representado con un 72.5%. En otro panorama, el talón de Aquiles yace en la dimensión Nivel de respuesta, donde tenemos un resultado del 46% de entrevistados que respondieron que se evidencia falta de eficiencia de parte de los colaboradores para atenderles de manera rápida y mientras un 11.5% de los encuestados se muestra dudosos para abordar la pregunta concerniente a si los colaboradores están predispuestos a brindar ayuda a los clientes que asisten a la tienda. Con respecto a otra dimensión Confiabilidad, tenemos un 18.5% de las personas encuestadas nos dice que considera que retail no está prestando correctamente el servicio mientras un 51% de esta muestra se encuentra dudosos para poder abordar la pregunta de que la tienda insiste en no reportar fallas en los registros de quejas. Con referencia a la dimensión de Seguridad, este nos arrojó que un 29.5% los consumidores creen que la tienda de colaboradores que atiendan al público con amabilidad y respeto. Y también con Asenjo & Valderrama (2018) en su trabajo desarrollado sobre relación existente sobre la calidad de servicio dado y la satisfacción que muestran los usuarios de la empresa Meek Collection S.R.L - Chiclayo 2018; dicho estudio lleva por objetivo general Medir el grado de relación que

hay entre calidad de servicio que se brinda y la satisfacción existente de los usuarios de la empresa Meek Colección S.R.L - Chiclayo – 2018. Se utilizó como tipo de investigación, el enfoque cuantitativo ya que esta puede medir variables en relación de números determinados, teniendo la facilidad de generalizar los resultados del universo de la población de estudio mediante tablas o gráficos estadísticos que nos ayudaran a discernir mejor resultados. Dicha población que se tomó de Meek Colección S.R.L – Chiclayo – 2018, es de 2,501 usuarios. Por lo que el autor llega a la conclusión, en la organización asociación Viales del Norte que 69 colaboradores nos dicen que es mínima. Con referencia al objetivo general planteado Medir el nivel de relación existente de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la compañía Meek Colección S.R.L - Chiclayo – 2018, se llega a la conclusión siguiente que si hay relación relevante positiva importante; ya que el ( $Rho=0,790$ ); de esta forma queda descartada la hipótesis planteada como nula y se acoge que si hay una relación ligados entre la calidad de la atención que se brinda y la satisfacción existente de los usuarios de la compañía Meek Colección S.R.L. el autor identifico también un dato relevante que podemos descartar fue; con relación correspondiente a la dimensiones de (Tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad) de 330 usuarios que acuden mensualmente a la compañía 260 de ellos están muy satisfechos con los servicios.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Con lo que concierne al objetivo general Determinar el nivel de relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019, el investigador llega a concluir que si hay una relación significativa positiva considerable; ya que ambas variables tiene que ir de la mano ya que al brindar servicios y atención de calidad para todos nuestros cliente y así poder cumplir y superar las expectativas del cliente.
- Con lo que concierne al primer objetivo específico Identificar la calidad de servicio que reciben los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019; el autor puede concluir con referencia a las 5 dimensiones (Tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad) de 322 usuarios que asisten mensualmente 270 de ellos están satisfechos con los servicios que adquieren.
- Con lo que concierne al segundo objetivo específico; diagnosticar la satisfacción de los clientes de del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019, se pudo concluir que de 322 de los usuarios que llegan al Hospital, 17 de estos se sienten insatisfechos, molestos con todo los servicios en general que otorga el Hospital Clínico Provida.
- Terminamos con el último objetivo específico Evaluar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.; en el cual el investigador concluyo, que si se evidencia relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuario.



## RECOMENDACIONES

- Implementar un protocolo de atención al cliente que nos ayude a brindar una mejor atención a nuestros clientes de esa manera incrementaremos la satisfacción de los mismos.
- Capacitación constante a nuestros colaboradores con temas referentes a la atención al cliente, trato, técnicas de atención etc.
- Desarrollar un plan de incentivos para los colaboradores que mejor atiendan y trate a los clientes de manera que estos se sientan motivados a la hora de otorgar el servicio.

## V.REFERENCIAS

### Bibliografía

- Aiteco Cconsultores, SL.* (s.f.). Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- America Economia.* (08 de 04 de 2014). Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/sociedad/servicios-que-reciben-los-chilenos-obtienen-63-de-aprobacion>
- Aquino, V. (2009). *Medición de la calidad del servicio.* ESPAÑA: El Cid Editor | apuntes.
- Aquino, J. A. (2009). *Medición de la calidad del servicio.* ESPAÑA: El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?ppg=1&docID=3181587&tm=1546740477118>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (sexta ed.). Caracas: Episteme c.a.
- Arnecke, M. (03 de 10 de 2017). *America Economia.* Obtenido de Satisfacción del cliente: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/satisfaccion-del-cliente-mas-que-rapidez-efectividad>
- Chávez, M. &., Quezada, B. & Tello, H. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú.* Lima. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ\\_QUEZADA\\_CALIDAD\\_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ching, V. (2016). *Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa saga Falabella.* Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16342/ching\\_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16342/ching_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Diario Correo.* (25 de 04 de 2018). Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/empresas-salen-del-mercado-por-no-pensar-en-el-cliente-815501/>
- Diario Gestion.* (01 de 07 de 2014). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/movistar-empresa-telefonía-movil-usuarios-insatisfechos-mercado-64517>
- Diario La Republica.* (31 de 07 de 2018). Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1288616-corte-tacna-medira-nivel-satisfaccion-usuarios>

- Díaz, V., & Sánchez, B. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes angel divino s.a.c.* Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernandez, E. (2015). *Calidad de atención a usuarios de la administración pública.* argentina.
- García, F. (2002). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario.* EDITORIA LIMUSA. SA DE CV. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>
- Gutiérrez, L. (2017). *El Insignia*. Obtenido de Importancia de la calidad del servicio al cliente: <https://blog.elinsignia.com/2017/10/31/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- Huaman, B. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo, 2015.* Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11990/huaman\\_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11990/huaman_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor.* El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3180360&query=satisfaccion+del+cliente>
- López, P. (2013). *Importancia de la calidad de servicio.* México: Ebba Isabel Escareño. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Maggi, V. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro.* Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Mori, P. & LLano C. (2016). *Grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora la gran oferta E.I.R.L.* Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/82/1/Llanos%20Chapa%20%26%20Mory%20Palacios%20Tesis.pdf>
- Ochoa, C. (2015). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Netquest*, [https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-](https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no)

probabilístico-ii.

- Pita, F. & Pertegas D. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de [https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf)
- Ponce, De L. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la asociación de empresas de transportes de automóviles huancayo - la oroya*. Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4198/Ponce%20de%20Leon%20Berrios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Que es calidad de servicio. (s.f.). *AITECO CONSULTORES, SL*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Ros, G. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Murcia - España. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, E. (2016). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Guatemala.
- Seclen, D. (2016). *Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea LAM, en la ciudad de Chiclayo 2015*. Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/732/1/TL\\_Seclen\\_Deza\\_Andre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/732/1/TL_Seclen_Deza_Andre.pdf)
- Sihuepaucar, C. (2016). *Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Transportes Y Servicios Múltiples Real Star SAC*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/5232>
- Trompson, I. (2016). *Promonegocios. net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

## ANEXOS 01: Cuestionario

### ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CLINICA PROVIDA

N° de encuesta. (      )

**OBJETIVO.** La presente encuesta tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Clínica Provida, en cuanto a (producto, promociones, servicio, precio). Esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos, por tanto, es anónima. Es por ello que consideramos su colaboración y solicitamos comedidamente que se brinde el tiempo necesario para registrar la información correspondiente.

**INSTRUCCIONES:** Lee detenidamente las instrucciones y marque (x) el que considere pertinente según tu percepción. Se garantiza la confidencialidad de su respuesta.

### CALIDAD DE SERVICIO

ITEMS	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
<b>Dimension Tangibilidad</b>					
1- La empresa Clínica Provida cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.					
2- Las instalaciones físicas de la empresa Clínica Provida son visualmente atractivas.					
3- Los empleados de la empresa Clínica Provida lucen correctamente uniformados.					
4- La empresa Clínica Provida, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.					
<b>Dimension Fiabilidad</b>					
5- La empresa Clínica Provida cumple lo prometido en una fecha determinada.					
6- Cuando tiene un problema, la empresa Clínica Provida muestra un interés sincero por solucionarlo.					
7- La empresa pone interés y toma en cuenta la sugerencia de los clientes.					
8- La empresa Clínica Provida, tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.					
<b>Dimension Empatía</b>					

9- Los empleados de la empresa Clínica Provida suelen ser corteses con usted.					
10- El comportamiento de los empleados de clínica Provida le inspira confianza.					
11- La empresa Clínica Provida, le proporciona atención individualizada.					
12- Los empleados suelen ser empáticos ante un problema de los clientes.					
<b>Dimension Capacidad de respuesta</b>					
13- La empresa Clínica Provida, le comunican con exactitud cuál son los servicios que brindan y las políticas de la empresa.					
14 Los empleados de la empresa Clínica Provida tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.					
15- La empresa Clínica Provida, le proporcionan un servicio rápido.					
16- Los empleados de la empresa Clínica Provida siempre están dispuestos a ayudarle.					
17- Los empleados de la empresa Clínica Provida nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
18- La empresa Clínica Provida, se interesa por actuar profesionalmente del modo más conveniente para usted.					
<b>Dimension Seguridad.</b>					
19- El comportamiento de los empleados de la empresa Clínica Provida le inspira confianza.					
20- Se siente seguro en sus transacciones con la empresa Clínica Provida.					
<b>Precio.</b>					
Cree que el precio que paga por adquirir los servicios de la empresa Clínica Provida son razonables					

EVALÚE DEL 1 AL 10 EL GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL SOBRE LOS  
SIGUIENTES PUNTOS (1 = Pésimo, y 10 = Excelente)

CRITERIOS	Puntaje
<b>Tangibilidad:</b> ¿Es adecuada la apariencia física, instalaciones físicas, infraestructura, equipos, materiales, personal, en la empresa Clínica Provida?	
<b>Confiabilidad para desempeñar el servicio ofrecido</b> ¿La empresa Clínica Provida cumple con sus promesas, sobre entregas, Servicio, solución de problemas y precios?	
<b>Capacidad de Respuesta:</b> ¿En la empresa Clínica Provida; los empleados está a disposición y voluntad de los para ayudar al usuario y proporcionar el servicio adecuado?	
<b>Seguridad</b> ¿En la empresa Clínica Provida; el conocimiento y atención de los empleados, le inspira credibilidad y confianza?	
<b>Empatía:</b> ¿En la empresa Clínica Provida el nivel de atención personalizada que le brinda a sus clientes es de su agrado?	

**SATISFACCIÓN GENERAL**

ÍTEMS - SATISFACCIÓN	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
23. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general cuando adquiere los servicios de clínica próvida					
24. ¿Qué tan satisfecho está con el valor que le dieron por lo que pago?					
25. ¿Qué tan satisfecho está con la presentación de la Clínica Provida?					
26. ¿Qué tan satisfecho está con la respuesta del personal a sus necesidades?					
27. ¿Qué tan satisfecho está con los conocimientos del personal?					

## ANEXO 02: Formato de autorización del Autor



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

Pimentel, 28 de Enero del 2020

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito: Anthony Alexis Ingoain Naguendo con DNI 76197791

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:  
diagnostico de la satisfacción del servicio que se  
les brinda a los clientes del Hospital clinico  
Provida S.A.C - Chiclayo 2019

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciado de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP Administrativa Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<u>Anthony Alexis Ingoain Naguendo</u>	<u>76197791</u>	



## ANEXO 03: Acta de originalidad de la investigación.

2020

ACTA DE ORIGINALIDAD-Pasado solo por el coordinador - Documentos de Google



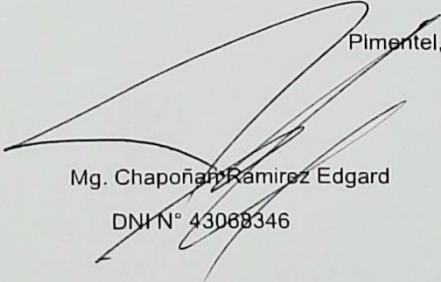
### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Chapoñan Ramirez Edgard, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1156 – FACEM -USS - 2019, del (los) estudiantes (s), Irigoin Llaguento Anthony Alexis Titulada DIAGNÓSTICO DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO QUE SE BRINDA A LOS CLIENTES DEL HOSPITAL CLINICO PROVIDA SAC - CHICLAYO 2019,

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN

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

Pimentel, 19 de febrero de 2020



Mg. Chapoñan Ramirez Edgard

DNI N° 43068346

Nota: La investigación ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigación y responsabilidad social.

## ANEXO 04: Reporte del Turnitin.

### DIAGNOSTICO DE LA SATISFACCION DEL SERVICIO QUE SE BRINDA A LOS CLIENTES DEL HOSPITAL CLINICO PROVIDA SAC – CHICLAYO 2019

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>20%</b>	<b>14%</b>	<b>1%</b>	<b>15%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.uai.cl</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Senor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>creativecommons.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>dspace.unitru.edu.pe</b>	

**ANEXO 05: Autorización de la Empresa para desarrollar la investigación.**



Chiclayo, 02 enero del 2019

**Señores**

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado.

(Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales)

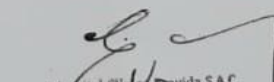
Universidad Señor de Sipan

**Asunto:** aceptación de permiso y apoyo para trabajo de investigación.

Por medio de la presente me permito enviarle un cordial saludo y a la vez informarle la aceptación por parte de nuestra Empresa de Salud a quien represento; al estudiante de la Universidad Señor de Sipan del X ciclo de la escuela académica profesional de administración Irigoín Llagueto Anthony Alexis, identificado con DNI N° 7619779, a realizar su trabajo de investigación titulada "Diagnóstico de la satisfacción del servicio que se les brinda a los clientes del Hospital Clínico Provida SAC – Chiclayo -2019", así como también aplicar el instrumento de recolección de datos.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,



Hospital Clínico Provida S.A.C.  
Henry E. Vega Torres  
Gerente General

Juan Cuglievan N° 160 - Chiclayo  
Tlf.: 074-612150 - 074-612151 - 074-612114 - 074-612115  
Cel. 976937604 - RPM #0412612

## ANEXO 06: Instrumento de validación por 3 expertos.

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Gil Peas Jaime Edgar
<b>PROFESIÓN</b>	Administración de Empresas
<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	15 años
<b>CARGO</b>	Jefe de tienda (GME Comercial Peru S.A)
<p>DIAGNOSTICO DE LA SATISFACCION DEL SERVICIO QUE SE BRINDA A LOS CLIENTES DEL HOSPITAL CLINICO PROVIDA SAC – CHICLAYO 2019</p>	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
<b>NOMBRES</b>	Irigoin Llaguento Anthony Alexis
<b>ESPECIALIDAD</b>	Escuela de administración
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Determinar el nivel de relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p>
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>1- Identificar la calidad de servicio que reciben los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p> <p>2- Diagnosticar la satisfacción de los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p> <p>3- Evaluar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	
<b>1- La empresa Clínica Provida cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>2- Las instalaciones físicas de la empresa Clínica Provida son visualmente atractivas.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>3- Los empleados de la empresa Clínica Provida lucen correctamente uniformados.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>4- La empresa Clínica Provida, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>5- La empresa Clínica Provida cumple lo prometido en una fecha determinada.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>6- Cuando tiene un problema, la empresa Clínica Provida muestra un interés sincero por solucionarlo.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:

<p><b>7- La empresa pone interés y toma en cuenta la sugerencia de los clientes.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>8- La empresa Clínica Provida, tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>9- Los empleados de la empresa Clínica Provida suelen ser corteses con usted.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>10- El comportamiento de los empleados de clínica Provida le inspira confianza.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>11- La empresa Clínica Provida, le proporciona atención individualizada.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>12- Los empleados suelen ser empáticos ante un problema de los clientes.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>13- La empresa Clínica Provida, le comunican con exactitud cuál son los servicios que brindan y las políticas de la empresa.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>14- Los empleados de la empresa Clínica Provida tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>

<p><b>15- La empresa Clínica Provida, le proporcionan un servicio rápido.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral  d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>16- Los empleados de la empresa Clínica Provida siempre están dispuestos a ayudarle.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>17- Los empleados de la empresa Clínica Provida nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>18- La empresa Clínica Provida, se interesa por actuar profesionalmente del modo más conveniente para usted.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>19- El comportamiento de los empleados de la empresa Clínica Provida le inspira confianza.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>20- Te sientes seguro en sus transacciones con la empresa Clínica Provida.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS:</p>





**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Rosario Tejeda Fernandez</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Lic. Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	<i>Cinco Años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>jefa del area Liquidacion del Hospital Clinico Provida S.A-C</i>
<p>DIAGNOSTICO DE LA SATISFACCION DEL SERVICIO QUE SE BRINDA A LOS CLIENTES DEL HOSPITAL CLINICO PROVIDA SAC – CHICLAYO 2019</p>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	Irigoin Llaguento Anthony Alexis	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Escuela de administración	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b>                  Determinar el nivel de relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p>	
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Identificar la calidad de servicio que reciben los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</li> <li>2- Diagnosticar la satisfacción de los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</li> <li>3- Evaluar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</li> </ol>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		

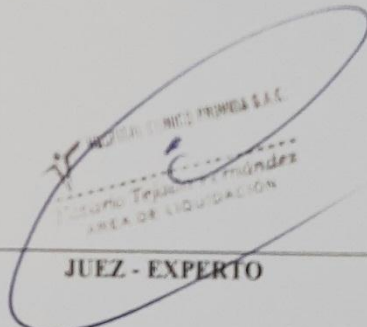
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	
<b>1- La empresa Clínica Provida cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: <hr/>
<b>2- Las instalaciones físicas de la empresa Clínica Provida son visualmente atractivas.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>3- Los empleados de la empresa Clínica Provida lucen correctamente uniformados.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>4- La empresa Clínica Provida, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>5- La empresa Clínica Provida cumple lo prometido en una fecha determinada.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>6- Cuando tiene un problema, la empresa Clínica Provida muestra un interés sincero por solucionarlo.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:

<p><b>7- La empresa pone interés y toma en cuenta la sugerencia de los clientes.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>8- La empresa Clínica Provida, tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>9- Los empleados de la empresa Clínica Provida suelen ser corteses con usted.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>10- El comportamiento de los empleados de clínica Provida le inspira confianza.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>11- La empresa Clínica Provida, le proporciona atención individualizada.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>12- Los empleados suelen ser empáticos ante un problema de los clientes.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>13- La empresa Clínica Provida, le comunican con exactitud cuál son los servicios que brindan y las políticas de la empresa.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>14- Los empleados de la empresa Clínica Provida tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>

<p><b>15- La empresa Clínica Provida, le proporcionan un servicio rápido.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral  d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>16- Los empleados de la empresa Clínica Provida siempre están dispuestos a ayudarle.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>17- Los empleados de la empresa Clínica Provida nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>18- La empresa Clínica Provida, se interesa por actuar profesionalmente del modo más conveniente para usted.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>19- El comportamiento de los empleados de la empresa Clínica Provida le inspira confianza.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>20- Te sientes seguro en sus transacciones con la empresa Clínica Provida.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(✓)      TD( )  SUGERENCIAS:</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES _____ _____	
3. OBSERVACIONES _____ _____	

  
INSTITUCION TECNICA PRIVADA S.A.C.  
Victorio Tejada Fernández  
AREA DE LIQUIDACION  
JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Mayo Pintado Olinda		
	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciada en Adm. Empresas		
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Recursos Humanos		
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	Dos años		
	<b>CARGO</b>	Encargada de la tienda El gallo mas ga		
<p>DIAGNOSTICO DE LA SATISFACCION DEL SERVICIO QUE SE BRINDA A LOS CLIENTES DEL HOSPITAL CLINICO PROVIDA SAC – CHICLAYO 2019</p>				
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>				
<b>NOMBRES</b>	Irigoin Llaguento Anthony Alexis			
<b>ESPECIALIDAD</b>	Escuela de administración			
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario			
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Determinar el nivel de relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p>			
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>1- Identificar la calidad de servicio que reciben los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p> <p>2- Diagnosticar la satisfacción de los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p> <p>3- Evaluar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p>			
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>				
<table border="1" style="width:100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width:50%;"></td> <td style="width:50%;"></td> </tr> </table>				


<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	
<b>1- La empresa Clínica Provida cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
<b>2- Las instalaciones físicas de la empresa Clínica Provida son visualmente atractivas.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>3- Los empleados de la empresa Clínica Provida lucen correctamente uniformados.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>4- La empresa Clínica Provida, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>5- La empresa Clínica Provida cumple lo prometido en una fecha determinada.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:
<b>6- Cuando tiene un problema, la empresa Clínica Provida muestra un interés sincero por solucionarlo.</b> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS:

<p><b>15- La empresa Clínica Provida, le proporcionan un servicio rápido.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral  d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>16- Los empleados de la empresa Clínica Provida siempre están dispuestos a ayudarle.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>17- Los empleados de la empresa Clínica Provida nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>18- La empresa Clínica Provida, se interesa por actuar profesionalmente del modo más conveniente para usted.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>19- El comportamiento de los empleados de la empresa Clínica Provida le inspira confianza.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p><b>20- Te sientes seguro en sus transacciones con la empresa Clínica Provida.</b>  a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho  c) Neutral d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>



1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>16</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES _____ _____	
3. OBSERVACIONES _____ _____	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ EXPERTO  
DNI. 46530539

**ANEXO 07: Matriz de Consistencia.**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE: ANTHONY ALEXIS IRIGOIN LLAGUENTO**

**FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p><b>¿Diagnóstico de la satisfacción del servicio que se brinda a los clientes del hospital clínico Próvida SAC– Chiclayo 2019?</b></p>	<p>GENERAL Determinar el nivel de relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p> <p>ESPECIFICOS 1-Identificar la calidad de servicio que reciben los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019. 2-Diagnosticar la</p>	<p>H1: Existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre calidad</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de servicio.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción Del cliente</p>	<p><b>Por el enfoque:</b> Cuantitativa y descriptivo.</p>	<p>Para la obtención del número exacto de la población se tomó como referencia a todos los clientes que solicitaron el servicio durante el mes de diciembre del 2018, el cual es con una cantidad de 1000 clientes que adquieren el servicio del Hospital Clínico Próvida S.A.C Chiclayo 2019.</p>	<p>La encuesta: Se realizará mediante un cuestionario de 20 preguntas formuladas con las variables de estudio basado en la escala de Likert</p>	<p>Análisis documental: Se empleó como técnica para la recolección de datos las tablas y gráficos en donde se almacenaron la información obtenida al y se procesara mediante Excel.</p>

	<p>satisfacción de los clientes del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p> <p>3-Evaluar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en del Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p> <p>6-</p>	<p>de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Hospital Clínico Próvida SAC Chiclayo – 2019.</p>		<p><b>DISEÑO</b></p> <p><b>No experimental</b> – Propositiva y Transversal.</p>	<p><b>MUESTRA</b></p> <p>Probabilística, que solo estará constituida por un número de 322 clientes del Hospital Clínico Próvida S.A.C Chiclayo 2019.</p>	<p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <p>cuestionario: Se utilizará el instrumento del modelo Servqual, realizando un balotaría de 20 preguntas determinadas para medir las variables de estudio</p>	
--	---	--	--	---	--	---	--

**ANEXO 08: Evidencia del desarrollo de la investigación.**

