



Universidad César Vallejo

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de
un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Guerra Macias, Kenia Johana (ORCID: 0000-0001-7011-7130)

ASESOR:

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (ORCID: 0000-0002-7848-7002)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico Empleo y Emprendimiento

PIURA — PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, a Jehová que es quien me ha dado la fortaleza, sabiduría e inteligencia para salir adelante, en segundo lugar, a mi esposo Luis Barzola, quien con su positivismo, entusiasmo y dedicación me incentivo a dar este paso tan importante, a mis príncipes Luis y Caleb quienes me impulsan a seguir luchando día a día. A mi hermana Marilyn por su apoyo de forma incondicional, a mis padres por haber inculcado principios y valores desde mi niñez, y a todos mis hermanos quien de una u otra forma me han brindado su apoyo.

Agradecimiento

En primer lugar, al creador Jehová Dios por hacer posible el cumplimiento de mis metas y objetivos por ser mi guía y proveerme el valor necesario, agradezco infinitamente, a mi compañero de vida Luis Barzola por tener un gran significado en mi vida y ser mi apoyo incondicional, a mis hijos, a mis padres y hermanos. También agradezco infinitamente a los docentes de la Universidad Cesar Vallejo por compartir sus conocimientos y por ser excelentes líderes.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1 Datos de los expertos.....	17
Tabla 2 Datos agrupados de calidad de atención del servicio e indicadores	20
Tabla 3 Datos agrupados de satisfacción de los clientes e indicadores.....	21
Tabla 4 Tabla cruzada V1_ calidad de atención del servicio * V2_ satisfacción de los clientes.....	22
Tabla 5 Correlación de las variables calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes.....	23
Tabla 6 Tabla cruzada D1_ tangibilidad * V2_ satisfacción de los clientes	24
Tabla 7 Correlación del indicador tangibilidad y satisfacción de los clientes.....	25
Tabla 8 Tabla cruzada D2_ fiabilidad * V2_ satisfacción de los clientes	26
Tabla 9 Correlación del indicador de fiabilidad con la satisfacción de los clientes	27
Tabla 10 Tabla cruzada D3_ capacidad de respuesta * V2_ satisfacción de los clientes	28
Tabla 11 Correlación del indicador capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes.....	29
Tabla 12 Tabla cruzada D4_ seguridad * V2_ satisfacción de los clientes	30
Tabla 13 Correlación del indicador seguridad con la satisfacción de los clientes	31
Tabla 14 Tabla cruzada D5_ empatía * V2_ satisfacción de los clientes	32
Tabla 15 Correlación del indicador empatía con la satisfacción de los clientes ...	33

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022. La investigación fue básica, cuantitativo, correlacional, no experimental, transversal. Se utilizó como técnica la encuesta, el instrumento el cuestionario para ambas variables. La población fue finita, por lo tanto, se asumió aplicar la encuesta a un tamaño muestral de 138 clientes mediante el muestreo censal, representativa con un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo del 5%. Se analizó mediante la estadística descriptiva inferencial, con el Software Estadístico SPSS versión 27. Se aplicó la prueba de Rho de Spearman para la contrastación y análisis de la hipótesis. Teniendo como principal conclusión que el análisis de correlación muestra que la calidad de atención se relaciona en forma significativa con la satisfacción, lo que condujo a aceptar la hipótesis H1 de la investigación. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,853**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la calidad de atención, mejora la satisfacción.

Palabras clave: calidad, atención, servicio, satisfacción, clientes.

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between the quality of service care and customer satisfaction of a clinical laboratory in Portoviejo, 2022. The research was basic, quantitative, correlational, non-experimental, cross-sectional. The survey was used as the technique, the instrument the questionnaire for both variables. The population was finite, therefore, it was assumed to apply the survey to a sample size of 138 clients through census sampling, representative with a confidence level of 95% and a maximum margin of error of 5%. It was analyzed using inferential descriptive statistics, with the SPSS Statistical Software version 27. Spearman's Rho test was applied for the contrast and analysis of the hypothesis. Having as main conclusion that the correlation analysis shows that the quality of care is significantly related to satisfaction, which led to accepting the H1 hypothesis of the investigation. Therefore, the correlation coefficient is $.853^{**}$, which has a high positive correlation. The positive sign of the correlation indicates that as the quality of care improves, satisfaction improves.

Keywords: quality, service, attention, customer, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el mundo, los laboratorios clínicos según, Quinde y Calvanapón (2022) señalan que el grado de fiabilidad y el proceso de toma de muestra está bien determinada y que el consumidor obtiene lo demandado de manera cordial. De esta manera, Cobeña y Rodríguez (2021) mencionan que la complacencia de los usuarios equivale al 87%, porcentaje que es realmente beneficioso, también aproximadamente el 96% de los individuos han quedado muy contentos que recomiendan el servicio y lo vuelven a solicitar.

De la misma manera los laboratorios clínicos de América Latina actualmente han llegado a la conclusión que existe una disminución en la demanda de los usuarios, y esto se debe a que la competencia brinda bienes y servicios del mismo rubro, pero a bajos precios (Febres y Mercado, 2020). Por otra parte, las exigencias, molestias y reclamos de los usuarios no han sido respondidos oportunamente, el retiro laboral voluntario e intempestivo de los empleados ha ocasionado cambio e ingreso de nuevos colaboradores (Gerónimo et al., 2020). Por tanto, lo descrito en las líneas anteriores despierta la atención de la alta dirección de los centros de análisis clínicos, ya que saben muy bien que deben mantener el lugar donde se encuentran posicionados; además, hay descontento por parte del usuario con respecto a la calidad de servicio ofrecida (Vigo y González, 2020).

Mientras tanto, según Carhuancho et al. (2021) afirman que no existe calidad de servicio en los hospitales del Perú, ya que no cuentan con infraestructura adecuada, y se encuentran deterioradas, y en un estado catastrófico, asimismo falta brindar capacitaciones al personal de estos hospitales.

Por otra parte, en Ecuador, Triviño et al. (2019) indican que en los laboratorios clínicos las muestras relacionadas con la calidad de servicio se obtienen de diversas maneras siendo la entrada limitada a los servicios sanitarios, la deficiente calidad, fallas, problemas y reclamos dirigidos hacia los médicos, precios elevados a los que la sociedad no pueden acceder fácilmente, insatisfacción por parte de los pacientes y empleados de salud, desconfianza dirigida a las instituciones de salud del estado. Del mismo modo, Tapia et al. (2022) aseguran que el total de ello y el problema ocasionado conlleva a una pésima prestación de calidad del servicio de la salud produciendo una disminución de pacientes y vidas humanas.

Sin embargo, Vargas (2022) afirma que en el laboratorio referencial de Manabí, se puede observar altos niveles de descontentamiento por parte de los usuarios, puesto que no se les brinda la atención correcta, en cuanto al rendimiento, cabe destacar que no es muy bueno ya que los trabajadores de tal organización carecen de vocación, y también porque no cuenta con la cantidad adecuada, sumado a esto los largos tiempos de espera, en relación a las perspectivas, el usuario presenta incomodidades y descontentos teniendo malos puntos de vista sobre el referencial, del mismo modo creen que hay una atención inadecuada, por otro lado, en relación a los grados de contentamiento, el tiempo de espera en el servicio se extiende demasiado, el trato del personal es incorrecto, debido a que no ofrecen la información requerida (Reyes y Veliz, 2021).

Del mismo modo, se ha podido visualizar que los consumidores no se encuentran satisfechos por los servicios de salud ofrecidos por ambos sectores, el cliente observa una existente apatía, trato descortés, inseguridad, costos altos, carencia de medicamentos (Hernández et al., 2022).

Asimismo, el laboratorio clínico de Portoviejo es deficiente, y esto se puede ver en la falta de contentamiento por parte de los usuarios; también el sistema de datos e información con el que cuentan no es el más apto, carece de actualización, el conjunto de actividades que engloban un proceso es muy complicado, los empleados no ofrecen información correctamente. Después de mucho tiempo de atención todavía presentan deficiencias en el control, administración, diseños, actividades, procedimientos, especialmente errores e inconvenientes en la calidad de atención al cliente; y esto se debe a que la atención brindada no es la adecuada, considerando que los encargados de esta labor se dirigen a las personas de una forma incorrecta, dejando de lado la cordialidad, a esto se le suma los tiempos de espera que suelen ser muy prolongados (Díaz et al., 2022).

Además, Balón (2022) indica que a través de un análisis de campo llevado a cabo en el laboratorio clínico, se ha podido observar los reclamos por parte de los consumidores en el servicio de laboratorio, y todo ello ha sido ocasionado por la falta de personal de aseo, atención modificada y mejorada según el tipo de usuario que toca atender. Estos errores y desaciertos producen que el servicio sea lento e inoportuno. Otro de los motivos es la falta de satisfacción al momento en que los clientes se acercan hacer uso de los servicios del laboratorio. Este problema

conlleva al surgimiento de insatisfacción por la atención recibida, y como resultado se obtiene la desconfianza y falta de credibilidad, y más aún que los clientes dan a conocer esas vivencias a las personas de su entorno. De allí nació la idea de esta investigación, para lo cual se formuló el problema de la siguiente manera: ¿Qué relación existe entre la calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022?

En relación con la justificación teórica, la tesis fue de mucho apoyo y se investigó e incrementó los conocimientos teóricos acerca de las dos variables, las cuales son cruciales dentro de toda organización. También, en el rubro existen pocos estudios que hagan posible el conocimiento del vínculo de ambas variables (Castro, 2022). Asimismo, la justificación práctica, tiene como finalidad realizar una indagación acerca de las dimensiones que se conectan con las variables; en el área organizacional contribuyó al crecimiento y éxito de la entidad dada la poca esencialidad que se le asigna a la calidad de servicio ofrecida a sus usuarios, donde intervienen factores las dimensiones de la calidad de servicio. (Watts et al., 2022). De esta misma manera, la justificación metodológica, cuenta con recursos que le posibilitan medir aquellas dos variables las que ya pasaron por revisión y fueron validados para posteriormente ser utilizados de la mejor manera posible (Borja et al., 2022).

Por lo tanto, el objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación que existe entre la calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022. Y sus objetivos específicos: determinar la relación que existe entre tangibilidad y satisfacción de los clientes; determinar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción de los clientes; determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes; determinar la relación que existe entre seguridad y satisfacción de los clientes; y, por último, determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción de los clientes.

En este mismo sentido, nació una hipótesis de estudio a saber, H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022. Y una hipótesis nula, H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Según, estudios realizados por, Callupe (2021) desarrolló un análisis sobre la complacencia de los beneficiarios la calidad de la atención en un laboratorio, el cual tuvo como fin principal establecer el vínculo existente entre las variables, así pues el estudio tuvo una metodología básica, descriptivo y correlacional, no experimental y a la vez transversal, asimismo se determinó que hay una asociación muy grande entre atención y satisfacción en los individuos. Con una correlación positiva media ($\rho=,412$ y $p= ,000$); dicho de otro modo, conforme se mejore la calidad, se conseguirá el contentamiento de las personas. Existe correlación entre la variable tangibilidad y satisfacción en pacientes. Existe correlación entre la variable confiabilidad y satisfacción en pacientes. Se encuentra una conexión muy significativa entre seguridad con contentamiento en los usuarios. A la vez se puede visualizar esta misma concordancia entre empatía con satisfacción en los pacientes y aspectos tangibles con la satisfacción en los pacientes.

Machaca (2021) en su tesis calidad de servicio y satisfacción del usuario en laboratorio de un policlínico, cuya finalidad fue establecer el vínculo existente entre las variables, cuya metodología fue básica, con orientación cuantitativo, junto con un diseño basado en la descripción, modelo transversal, correlacional, con el cual se deduce que hay una asociación positiva entre el grado de contentamiento del cliente y el nivel de calidad brindado a lo largo del servicio, y esto se pudo deducir a partir del coeficiente $R_s=0,779$ y de valor $p=0.000$, donde asegura la gran conexión de dichas variables. También hay relación entre satisfacción y la dimensión empatía, estadísticamente significativa y directa, de magnitud moderada, con un coeficiente de $R_s=0,688$. Existe relación entre el grado de satisfacción y la técnica de la calidad, con un coeficiente de $R_s=0,730$. Asimismo, existe un vínculo entre el contentamiento y entorno de la calidad, estadísticamente significativa y directa, de intensidad alta, con un coeficiente de $R_s=0,707$.

Martínez y Ccolcca (2021) en su análisis sobre la satisfacción de los pacientes y la calidad del servicio en una clínica, teniendo como finalidad determinar la asociación entre las variables, para el cual utilizó una metodología fundamentada en la descripción, con diseño no experimental, trasversal, finalizando que el 62%, 28% consideran que la correlación es realmente alta, media y baja respectivamente. Se ha establecido que el cruce es significativo con un grado de relación de 0.578,

demostrando el vínculo positivo de forma media. Conforme con el valor Sig. (Bilateral) = 0.000 <0.05 se negó la hipótesis nula y se admitió la alterna; asegurando así la asociación existente entre variables.

Salazar (2021) ejecutó su tesis satisfacción de los pacientes y la calidad de atención brindada en un hospital, cuyo objetivo fue señalar y fijar la calidad de servicio de emergencia, para de esa manera obtener el contentamiento de las personas que son atendidas en tal sector, para ello utilizó el método cuantitativo, no experimental de corte transversal; concluyendo que los usuarios esperan un trato médico amable y solidario, que se preocupen por ellos, los entiendan y puedan darles soluciones. De lo contrario si el trato ofrecido es negativo y no beneficioso; repercutirá directamente en la recuperación física del paciente. Por consiguiente, los clientes esperan una atención de calidad eficiente y efectivo, por lo que se recomienda a los establecimientos, en este caso al hospital que se preocupe y trabaje en este ámbito. Siendo así que elementos que establecen la calidad de servicio como la confiabilidad, seguridad, empatía y otros producen interés.

Vélez (2021) desarrolló su tesis satisfacción de los clientes y la incidencia en la calidad de atención en un hotel, la cual se ejecutó con el fin de estudiar si la calidad de servicio ofrecida impacta sobre el contentamiento del comprador; el modelo de análisis empleado fue bibliográfico, basado en la descripción y examinación sintética, deductivo-inductivo y estadístico, con respecto a la investigación llevada a cabo se deduce que hay deficiencias en los servicios de este establecimiento, falta de un sistema de control de calidad, baja gestión, etc., pero para remediar esta situación existen algunos métodos y técnicas que pueden ayudar para conseguir ventajas competitivas y por ende el éxito empresarial, procurando siempre mantener contento al usuario y cumplir sus requerimientos potenciando su fidelización para con la entidad.

Vera (2021) llevó a cabo un estudio sobre la satisfacción de los pacientes y la calidad de atención en un laboratorio; con la finalidad de establecer el vínculo entre variables, para el que usó una orientación cuantitativa, con un diseño no experimental, pero si puede describirse de forma correlacional; el cual determinó que hay una conexión significativa del 0,01 entre las dimensiones de satisfacción. En el presente estudio se estableció conforme la prueba del Chi-cuadrado de Pearson, que existe una correlación entre las dos dimensiones, en tanto a la

frecuencia que deseaba obtener es menor a 5, y la mínima esperada es de 0.03, validando así la hipótesis inicial.

Amasifuén y Cenepo (2020) ejecutaron un estudio acerca de la satisfacción de los usuarios y la conexión con la calidad de servicio brindada en un laboratorio; que tuvo como meta primordial evaluar la conexión que existe entre variables, empleó la táctica de enfoque cuantitativo con carácter descriptivo correlacional puesto que lleva a cabo un análisis acerca del nivel de vinculación entre las variables de indagación. El proyecto de análisis fue no experimental, transversal ya que ejecutó el proceso sin manipulación alguna de variables, de lo cual se dedujo que la calidad tiene un gran vínculo con el contentamiento del cliente, donde a través del estudio estadístico Rho de Spearman se logró el coeficiente de 0,981 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Así pues, la calidad en el servicio de atención tiene mucho que ver con el desempeño percibido por los compradores, consiguiendo el coeficiente de 0,945 alto positivo y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, si la calidad mejora, el contentamiento también se elevará. La calidad de atención se vincula de manera baja con las expectativas de los clientes logrando el coeficiente de 0,958 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

Espinoza (2020) ejecuto una investigación acerca de la satisfacción de los consumidores y la calidad de servicio en un laboratorio de un hospital; tuvo como finalidad establecer la asociación del nivel de calidad de atención y el contentamiento percibido por los clientes, teniendo un estudio básico, no experimental, descriptivo, correlacional y transversal; concluyendo que, en la satisfacción y sus dimensiones, impera el grado regular, sobresaliendo la variable satisfacción del cliente y la empatía. El análisis en cuestión manifestó que las valoraciones entre las variables de calidad y satisfacción permanece el grado regular y solo 48 clientes consideran que cuenta con un grado de oportunidad positiva; distinguiendo en la variable el contentamiento, el mismo que por cerca de 17 clientes es percibida como mala. La investigación determinó la existencia de un vínculo directo entre variables, pudiéndose ver una conexión positiva moderada.

Villacrés (2020) aplicó un análisis sobre la satisfacción de los pacientes y la calidad de la atención en un laboratorio, cuya meta principal fue estudiar ambas variables, para el cual utilizó la estrategia de diseño no experimental, con un tipo de medición cuantitativa. Además, cabe destacar que es una investigación descriptiva. El tipo

es transeccional; el cual posibilitó entender que utilizó la táctica Servqual, los resultados del análisis señalan un promedio de satisfacción general del 93%, la de menor puntuación fue de elementos tangibles, en tanto que el más elevado fue la dimensión seguridad.

Escudero (2019) llevó a cabo una investigación acerca de la calidad de atención y su relación con la satisfacción de los pacientes en un laboratorio, que tuvo como propósito inicial examinar el contentamiento de los clientes con respecto a los servicios brindados, para el cual utilizó un enfoque cualitativo, descriptivo, finalizando que emplea la confiabilidad, excelente capacidad de respuesta, comprensión, y seguridad que permitirá recoger datos para el diseño de un estudio factorial y poder elaborar tres elementos con interrogantes homogéneas. Así pues, a través del estudio factorial se llega a la conclusión que el grado de contentamiento promedio entre las tres dimensiones es de seis.

Briones (2018) hizo una tesis sobre calidad de servicio y su relación con los niveles de satisfacción en un consultorio médico, tuvo como meta principal evaluar el nivel de satisfacción del cliente. Dada esta situación, cuya metodología fue descriptivo, correlacional, concluyendo que la medición de la calidad está siendo medida en todo el mundo, debido a que su capacidad de competir depende de la percepción del servicio obtenido y la satisfacción brindada al cliente. Así pues, la medición de la calidad, se basa en determinar qué tan bueno es el trato brindado en el servicio médico, y verificar si cuenta con una estructura interna eficiente y efectiva que integre a todos los colaboradores, para asegurar el éxito.

Cevallos y Hidalgo (2018) llevaron a cabo una tesis acerca de la satisfacción de los pacientes y su incidencia con la calidad de atención, cuyo propósito es estudiar los niveles de calidad en el servicio ofrecido al usuario; la técnica empleada se basó en la descripción, deducción y exploración vinculada al estudio ejecutado quien concluye que satisfacen los requerimientos de las personas en un nivel medio, dejando en evidencia que el trato ofrecido no es el mejor ni el esperado por los usuarios. Estudiando satisfacción se asegura que no todos están totalmente complacidos, pero hay conformismo por parte de los usuarios que reciben servicios en los establecimientos gráficos.

García (2018) realizó un estudio acerca de los niveles de contentamiento por parte de los usuarios de una compañía, la investigación buscó comprender e identificar

el grado de calidad del servicio y satisfacción; el cual tuvo un tipo de estudio de campo y bibliográfica, estrategia analítica, la cual planteó que los problemas en el servicio de la empresa ya mencionada son: el trato incorrecto, deficiencia en las herramientas y recursos, personal ineficiente y poco motivado, desconocimiento de la misión y visión organizacional. Según el autor esto puede ser ocasionado porque el dueño y el gerente de la entidad carecen de conocimiento y estudios en la rama de la administración y la seguridad.

Trujillo (2018) aplicó un estudio acerca de la satisfacción de los clientes y la calidad de atención en un hospital ambulatorio, con la intención de establecer el vínculo entre variables, el cual tuvo una orientación cuantitativa, descriptivo, correlacional la cual no puede someterse a la experimentación. Así pues, se determinó que hay un cruce directo entre variables, con un factor de correlación de Rho de Spearman; $Rho = 0.481^{**}$ con un grado de alcance bilateral de 0.000; ($p \leq 0.05$). Como resultado de ello, se admitió la hipótesis de que preexiste un enlace entre las dos variables sometidas al análisis. En cifras porcentuales el indicador de correlación demuestra que hay un 48% de vinculación positiva moderada.

Una vez identificados los antecedentes, es preciso desarrollar las bases teóricas que soportan las variables objeto de estudio, la cual tiene como primera variable, calidad de servicio; Aceña (2017) indica que corresponde al nivel de aprobación por parte del cliente cuando se le ofrece algún bien o servicio que cumple con sus expectativas y sus requerimientos. Así pues, para medir la calidad es necesario conocer las opiniones y percepciones de los clientes. Del mismo modo, Arenal (2016) señala que este aspecto hace referencia a una prueba que se realiza con la finalidad de estudiar qué tan beneficioso y satisfactorio resultará un servicio y a partir de ello vincularlo con las emociones y expectativas de los clientes.

En esa misma línea Silva et al. (2021) indicaron que la calidad del servicio, es complicada al momento de ejecutar la medición de un producto, puesto que no hay pruebas ni elementos que fuercen a los consumidores a depender de otros factores. Este es el motivo por el que los distribuidores y todas las compañías deben conocer y entender qué es lo que esperan los clientes, para así poder complacerlos de la mejor manera posible y garantizar la fidelización. Respecto a tangibilidad, Pérez (2022) menciona que debido a que los servicios son tangibles, los usuarios perciben la calidad al comparar lo obtenido con elementos tangibles.

Por consiguiente, sobre las instalaciones y equipos, Zeithaml y Berry (2017) corresponden al conjunto de recursos, herramientas, máquinas empleadas en los diversos procesos empresariales. Pero, con respecto a las instalaciones, hace referencia a aquellos servicios con los que cuenta el lugar, como agua, electricidad, entre otros que se necesitan en un establecimiento. Asimismo, documentación, Valls et al. (2017) se basan en la captura, almacenamiento y recuperación de documentos, acciones que toda empresa ejecuta. Por otro lado, los documentos llegan a la entidad de diversas maneras, una de ellas es a través de medios digitales y otra en forma de papel.

Además, respecto a presencia del personal, Bustamante et al. (2014) se refiere a una serie de cualidades físicas propias de un individuo y que los de su entorno perciben. Es la manera en cómo cada uno de ellos se presenta a los demás, se fundamenta también en la forma en que se comunican y dirigen hacia los individuos que se encuentran a su alrededor, en conclusión, es lo que transmite su presencia. Por otro lado, fiabilidad, Quispe y Ayaviri (2016) mencionan que es la habilidad para brindar servicios según lo prometido y de manera que los clientes no desconfíen. La fiabilidad tiene mucho que ver con la manera en que las entidades ejecutan sus promesas para con los compradores. Cabe destacar que los clientes siempre buscan organizaciones que no simplemente les brinden un trato cordial, sino que cumplan con lo que ofrecieron en un principio.

Mientras que atención inmediata, el autor Sánchez (2021) es cuando el personal de la empresa realiza sus funciones rápidamente, y brinda a atención eficiente y al instante. Es decir, la atención hace referencia a un conjunto de actividades consecutivas que tiene lugar a grado cognitivo y que posibilita la orientación hacia tales estímulos que son esenciales para poder proceder a la acción. Respecto a cumple lo prometido, Marín (2022) señala que es un compromiso de realizar algo en específico. Una promesa es entendida como una afirmación de algo que vas a ejecutar posteriormente, y se le hace a alguien más con el fin de cumplirlo después. Y sincero interés por resolver problemas, Matsumoto (2014) define que es la habilidad para reconocer un inconveniente o falla, tomar precauciones, buscar un arreglo, y estar al tanto de la implantación de dicha solución. Además, capacidad de respuesta, Duque y Vélez (2018) señalan que se orienta en la atención y eficiencia de la misma, es decir, en la manera en cómo se actúa frente a los

problemas y quejas de los consumidores. Este factor es una pieza clave dentro de cualquier asociación, y es percibida como buena y efectiva cuando a los usuarios no se les hace esperar y se les ofrece soluciones rápidas.

Mientras que entregas puntuales, Ladrón (2020) indica que guarda relación con el trabajo logístico desempeñado por una organización al momento en que un usuario ejecuta una compra y pide que este llegue hasta sus manos, en el lugar donde se encuentra. Y, comunicar al concluir un servicio, Martínez (2016) define que las compañías se esfuerzan demasiado para mantener una comunicación eficiente y efectiva con las personas con el fin de garantizar su fidelización con la entidad. Hoy en día, se puede ver que existen diversas fuentes de información, las cuales han sido de mucha ayuda para los individuos.

Por otro lado, servicio rápido, Silva et al. (2021) afirman que es uno de los elementos que repercute en el desarrollo adecuado de una institución, es una pieza elemental para alinear los procedimientos laborales con un servicio dirigido a los usuarios que busque conseguir el contentamiento de cada uno de ellos. Se trata de uno de los factores que mayor incidencia puede tener en la optimización del proceso de ventas. La disposición de ayuda, Martínez (2016) señala que es la manera en que las cosas se establecen. Cuando habla sobre disposición de un ser humano se vincula con el estado de este mismo para realizar cualquier actividad, y apoyar a los individuos en el menor tiempo posible.

Sin embargo, seguridad, Silva et al. (2021) definen como la técnica de la entidad y sus trabajadores para impulsar amistad. Existe una gran posibilidad de que esta medida sea vital para los servicios que los individuos consideran como elevado desarrollo. La confianza se crea entre el individuo que relaciona al cliente con la compañía. Y, transmite confianza, el autor Dos (2018) asegura que es un elemento crucial para la creación de un vínculo eficiente, para lo cual se necesita salvaguardar tus valores, laborando eficientemente para crear un vínculo duradero fundamentado en la confianza y el respeto mutuo.

Con respecto a clientes seguros, Ladrón (2020) define aquellos usuarios de una entidad en específico que compran lo que necesitan dentro de un negocio. De esta manera, es un comprador desde el punto de vista de la organización, pueden ser consumidores fijos, o de una sola vez. Y respecto amabilidad para Dos (2018) menciona que es una capacidad que al parecer no tiene dificultad de ser

demostrada, pero es todo lo contrario. A las personas muchas veces se les hace difícil mantener una postura amable, pero cuando se comete un error o una acción que va en contra de la amabilidad es esencial rectificarse y enmendar lo cometido sinceramente.

Con relación a conocimiento suficiente, según, Henao (2020) indica que es un grupo de datos almacenados a través de las vivencias y el aprendizaje. Se basa en contar con un conjunto de información vinculada. Respecto a la empatía, Morales y Acosta (2017) señalan que es la idoneidad y facultad para entender y ponerse en el lugar de otro individuo. Es la acción de compartir emociones y sentimientos con los demás y mirar el problema desde la perspectiva de la persona que lo está viviendo.

Por otro lado, respecto atención en el tiempo, Henao (2020) señala que es un instrumento de mercadeo que tiene como finalidad determinar puntos de contacto con los consumidores a través de diversos medios, para de esa manera crear un vínculo con ellos a lo largo de todo el proceso de venta. Además, atención preferencial, Morales y Acosta (2017) mencionan que corresponde a una serie de actividades puestas en marcha con el propósito de ofrecer una atención personalizada a personas de mayor edad, con alguna discapacidad, mujeres embarazadas o con bebés hasta edad parvulario. La atención debe ser precisa, pero sobre todo con un trato amable y donde no falte el respeto, facilitando a todos los accesos para su debida atención.

Y respecto a horarios de trabajo, Londoño (2018) señala que es un factor clave dentro de cualquier organización, en lo que respecta a trabajo es que debe realizarse en el tiempo establecido. Es el respeto de la distribución de horas de trabajo y los tiempos libres, con especificación de los tiempos de entrada y salida. Otro punto importante es captar necesidad, Londoño (2018) dice que son las actividades que se encargan de fidelizar a más personas con la marca o compañía en cuestión, con el objetivo de potenciar las ventas y obtener mayores ganancias, tanto económicas como generales.

La presente investigación tiene como segunda variable; satisfacción del cliente: Kotler y Keller (2012) exponen que el contentamiento del usuario es un elemento clave que toda organización debe tener en cuenta, pues esto garantizará el agrado y alegría por parte de los compradores, asimismo, cabe resaltar que los resultados

de esto son beneficiosos en gran manera y potencian la fidelización, aumentan las ventas, genera reconocimiento de la marca y por ende el desarrollo de la entidad. Asimismo, Kotler (2011) menciona que la complacencia de los consumidores equivale al rango emocional, luego de comparar lo esperado con lo recibido.

Por otro lado, Gavino (2020) dice que es una estrategia empleada para medir el nivel de contentamiento de un usuario al momento de comprar o usar un bien o servicio. La mejor forma de mejorar este aspecto es por medio de una encuesta en la que las personas puedan expresar su estado de ánimo ejecutada la compra, con respuestas entre insatisfecho y muy complacido. Y sobre rendimiento recibido, Kotler y Keller (2012) hace referencia a la utilidad que la persona ha sostenido con los servicios ofrecidos por la institución, analizando si estos se han adaptado a sus requerimientos y necesidades. Es la opinión que el usuario tiene acerca de los servicios que se le han suministrado, y si esto es así, la entidad buscará determinar una estrategia a los diversos anexos para ejecutar la medición y conseguir el nivel de perfección acerca del contentamiento.

Y sobre percepción, Kotler (2011) menciona que es la acción de percibir. De este modo, la percepción se refiere a la impresión que tienen las personas al experimentar cualquier situación. Por otro lado operabilidad, Gavino (2020) menciona que puede obrar, ejecutar y poner en marcha una actividad o tarea en específico, en este caso, dentro de una organización. Que tiene la eficacia para operar de manera eficiente y exitosa.

Asimismo, respecto a visualización, Sanabria et al. (2014) indican que es la acción de visualizar; y de fijar la mirada en una cosa o individuo que llame su atención, como iniciar un procedimiento creativo, utilizando la imaginación. También respecto a usabilidad, Pastor et al. (2017) determinan que es la experiencia que tiene una persona al relacionarse con un sitio web. La usabilidad tiene como función determinar guías al momento de crear una página en internet, cuyo propósito es que el individuo pueda navegar fácilmente.

Y sobre la expectativa Pastor et al. (2017) mencionan que este aspecto se fundamenta en lo que brindan los trabajadores durante el proceso de venta, dicho de otro modo, es la manera en cómo los usuarios viven y experimentan este momento, teniendo como base sus experiencias anteriores en otros lugares, sumando a ello las opiniones y recomendaciones de varias personas que

colaboraron a la creación de estas expectativas. Y, sobre beneficios brindados Sanabria et al. (2014) explican la manera en que las organizaciones potencian sus resultados beneficiosos, lo cual se llevará a cabo a través de la cuenta de resultados, que concluirá con el resultado final.

Por otro lado, opiniones de terceros León (2018) señala que son comentarios que algunos individuos hacen acerca de la entidad. La categoría de compañía y la ubicación establecen los modelos de diversas opiniones y la manera en que se presenta en todas las plataformas. Además, conformidad Thompson (2016) menciona que es el nivel en que las personas modifican su manera de actuar, ideas y posturas para encajar con los principales del grupo.

Y sobre la última dimensión, nivel de satisfacción León (2018) indican que es el grado de fidelidad con el que se puede determinar un porcentaje acerca del contentamiento en escalas. Además, insatisfacción Thompson (2016) menciona que sucede cuando un bien o servicio no ha cumplido con los requerimientos de los usuarios, generando en ellos descontentos y desmotivación pues no han obtenido lo que deseaban. Asimismo, sobre satisfacción Londoño (2018) afirma que es un sentimiento que surge cuando el cliente logra felicidad plena al recibir algo que tanto esperaba y que incluso ha sobrepasado sus expectativas. Y finalmente sobre complacencia Bustamante et al. (2014) señalan que es cuando el servicio ofrecido al individuo es mucho mejor de lo que se había imaginado, generando en él sentimientos de alegría y complacencia total.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

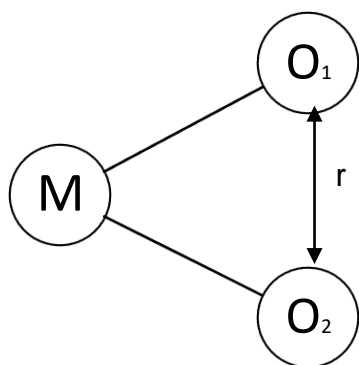
3.1.1. Tipo de investigación

La tesis fue de tipo básica, ya que se obtuvo conocimientos e información por medio de procedimientos evaluativos o diagnósticos sin tener que modificar o cambiar algo en cuanto a las variables (Guerrero, 2015). La investigación de enfoque cuantitativo, fundamentado en identificar, recopilar y estudiar datos, para de esa manera dar una solución al problema en análisis. Del mismo modo para el autor Arias (2016), el trabajo de investigación se consideró cuantitativo en su totalidad pues mide cualidades determinadas por medio de acciones de recolección de datos.

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación fue no experimental, ya que se desarrolló sin variables manipuladas. Para Carbonero (2016) el diseño del presente estudio se caracteriza por no poderse experimentar, y porque se desarrolló sin tener que manipular las variables en cuestión, además solo se pueden ver fenómenos en su entorno principal para investigarlas. Para Nolzco y Carhuancho (2019) aseguraron que el análisis transversal estuvo diseñado para reunir datos en un solo momento, para así poder explicar y detallar las variables en cuestión y evaluar su repercusión y vinculación.

Además, la investigación fue correlacional, porque investigó el vínculo existente entre las variables. El propósito de este tipo de evaluación es identificar y comprender la asociación o el nivel que hay entre dos o más variables de un ambiente en específico (Fresno, 2019). El esquema del diseño es:



Dónde:

O1 = Calidad de atención del servicio

O2 = Satisfacción de los clientes

r = Relación que existe entre ambas variables

M = Muestra

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de atención al servicio

Definición conceptual: Aceña (2017) indica que corresponde al nivel de aprobación por parte del cliente cuando se le ofrece algún bien o servicio que cumple con sus expectativas y sus requerimientos. Así pues, para medir la calidad es necesario conocer las opiniones y percepciones de los clientes.

Definición operacional: Por lo tanto, este estudio se realizó bajo las cinco dimensiones, definidas por Silva et al. (2021) que es tangibilidad; fiabilidad; capacidad de respuesta; seguridad; empatía, dichos resultados se realizaron bajo la medición de la escala de Likert.

Indicadores: Instalaciones y equipos, documentación, presencia del personal, atención inmediata, cumple lo prometido, sincero interés por resolver problemas, entregas puntuales, comunicar al concluir un servicio, servicio rápido, disposición de ayuda, transmite confianza, clientes seguros, amabilidad, conocimiento suficiente, atención en el tiempo, atención preferencial, horarios de trabajo, y captar necesidad.

Escala de medición: De forma ordinal.

Variable: Satisfacción de los clientes

Definición conceptual: Kotler y Keller (2012) exponen que el contentamiento del usuario es un elemento clave que toda organización debe tener en cuenta, pues esto garantizará el agrado y alegría por parte de los compradores, asimismo, cabe resaltar que los resultados de esto son beneficiosos en gran manera y potencian la fidelización, aumentan las ventas, genera reconocimiento de la marca y por ende el desarrollo de la entidad.

Definición operacional: Gavino (2020) dice que existen tres criterios, y son el rendimiento recibido, expectativa y nivel de satisfacción, los cuales se medirán en una escala de Likert.

Indicadores: Percepción, operabilidad, visualización, usabilidad, beneficios brindados, opiniones de terceros, conformidad, insatisfacción, satisfacción, y complacencia.

Escala de medición: De forma ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Baena (2017) es la cantidad total que representa el número de sometidos que forman parte de la investigación y que colaboraron para el desarrollo de la misma. En la investigación se determinaron un número de 138 clientes de un laboratorio clínico, el cual se aplicó la encuesta en un solo día.

Criterios de selección

El criterio de inclusión: Se incluyeron a todos los usuarios de un laboratorio clínico que tengan voluntad de apoyar con resolver el instrumento, además tienen que tener una edad entre 18 y 65 años de edad.

El criterio de exclusión: Se excluyeron a los clientes menores de 18 años y los que se encuentren delicados de salud.

3.3.2. Muestra

Según Baena (2017) es un pequeño grupo que deriva de la población donde se consiguen las cualidades o datos resaltantes de la misma. En la investigación se determinó una muestra de 138 clientes de un laboratorio clínico, el cual se aplicó la encuesta en un solo día.

3.3.3. Muestreo

El muestreo fue censal, ya que se tomó como muestra a los 138 clientes de un laboratorio clínico. Según, Baena (2017) señala que este factor es donde todos los elementos de análisis son tomados en cuenta como muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La encuesta recolecta datos a una muestra representativa en el desarrollo de la investigación. Para Hernández y Mendoza (2018) la encuesta es una estrategia o recurso que se usa para elaborar y aplicar una serie de interrogantes al individuo

que se desea conocer y estudiar, con la finalidad de conseguir respuestas, y así poder verificar las diversas hipótesis.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Likert, Hernández y Mendoza (2018), hace referencia a una agrupación de ítems mostrados a manera de preguntas y que necesita que las personas les den respuesta. Asimismo, da a conocer cada interrogante y se solicita la respuesta eficaz por parte de la persona encuestada, pero cabe resaltar que al momento de que el individuo conteste, tuvo opciones para marcar con las que puede ser más específico. A cada uno de ellos se le establece un valor.

Validez

Los instrumentos tienen que ser evaluados por un experto, quienes indican Hernández y Mendoza (2018), estos recursos consiguieron su verificación a través de los cuatro profesionales expertos que tienen gran conocimiento sobre estos temas y que pueden desenvolverse ampliamente en este entorno.

Tabla 1

Datos de los expertos

NOMBRE	DNI	GRADOS
Zapata Castro, Elizabeth Diamina	03561030	Magister en administración con mención en gerencia empresarial
Sosa Orellana, Cristihan	00373944	Maestro en contabilidad, con mención en finanzas
De la Hoz Suarez Betty Auxiliadora	0933023806	Magister Scientiarium en gerencia de empresa mención Gerencia Financiera
Panchi Castro Nelly Goiconda	0916431281	Master en Administración de Empresas

Confiabilidad

La capacidad para confiar es un recurso por medio del que se indagó y analizó el nivel en que la herramienta produce resultados concretos, y eficientes. Para

Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad es un instrumento de medida que permite la tranquilidad y seguridad. Por otro lado, cabe mencionar que el grado en que sea aplicado se relaciona con los resultados logrados, donde se aplicó por medio del coeficiente Alfa de Cronbach para las variables. El análisis de fiabilidad para la variable calidad de atención al servicio es de 0,783 para 22 preguntas, en un plan piloto de 18 clientes de un laboratorio de análisis clínico, el cual demuestra que el instrumento es confiable para ser aplicado. Y, para la variable satisfacción al cliente es de 0,948 para 24 preguntas, en un plan piloto de 18 clientes de un laboratorio de análisis clínico, el cual demuestra que el instrumento es confiable para ser aplicado. Según, el estadístico KMO, la tesis se realiza con el estadístico correlacional de Spearman ya que tiene un nivel de significancia de ,000.

3.5. Procedimientos

Como primer paso se buscó a los especialistas para que se encarguen de analizar y validar las diversas herramientas que se usó; luego de esto se envió un documento al administrador del laboratorio para solicitar su permiso e iniciar el proceso de análisis e investigación, de este modo, se procedió a la aplicación de una encuesta, del mismo modo la recolección de datos se llevó a cabo por medio de cuestionario, estos dos van a ser contestados por 138 usuarios, respetando las medidas de seguridad, poniendo la salud de las personas en primer lugar, cumpliéndose así la encuesta de manera satisfactoria, procediendo a colocar esos resultados en Excel, para luego procesarlos.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento y estudio de información fue descriptiva e inferencial, ejecutándose por medio del SPSS versión 26. Se empleó la estadística descriptiva en el que se detallaron las varianzas, medidas, entre otras características de suma importancia dentro de este trabajo de investigación. Por otro lado, en relación con la inferencial se usó el coeficiente de correlación de Spearman en base a los resultados obtenidos. La prueba de normalidad usada fue el Kolmogorov Smirnov puesto que la prueba se le aplicó a más de 50 elementos.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se ejecutó fundamentado en los términos de la Universidad Cesar Vallejo, el cual fue admitido a través de la Resolución de Vicerrectorado de investigación RVI N.º 281-2022-VI-UCV, la cual tiene mucho que ver con el respeto hacia todas las partes involucradas, garantizar el bienestar, impulsar la igualdad, justicia y responsabilidad, lo cual permite que la investigación se desarrolle de manera eficiente y efectiva, alcanzando los objetivos marcados. Fundamentados en estos principios se respetó las opiniones e investigaciones anteriores de otros autores y esto se vio reflejado en las referencias, mediante la integridad científica. Todo ello se usó con fines investigativos, respetando el derecho a la privacidad de los encuestados, asimismo se consideró el principio de libre participación y derecho a estar informado.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 2

Datos agrupados de calidad de atención del servicio e indicadores

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tangibilidad	78	56.5%	32	23.2%	28	20.3%
Fiabilidad	76	55.1%	33	23.9%	29	21.0%
Capacidad de respuesta	90	65.2%	30	21.7%	18	13.1%
Seguridad	92	66.7%	28	20.3%	18	13.0%
Empatía	90	65.2%	30	21.7%	18	13.1%
Calidad de atención del servicio	83	60.1%	30	21.7%	25	18.2%

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció que la variable calidad de atención del servicio del total de los clientes encuestados afirman que el 60.1% están en un nivel deficiente, el 21.7% en un nivel moderado, y el 18.2% en un nivel eficiente. Mientras que la dimensión tangibilidad del total de los clientes encuestados afirman que el 56.5% están en un nivel deficiente, el 23.2% en un nivel moderado, y el 20.3% en un nivel eficiente. Además, la dimensión fiabilidad del total de los clientes encuestados afirman que el 55.1% están en un nivel deficiente, el 23.9% en un nivel moderado, y el 21.0% en un nivel eficiente. Asimismo, la dimensión capacidad de respuesta del total de los clientes encuestados afirman que el 65.2% están en un nivel deficiente, el 21.7% en un nivel moderado, y el 13.1% en un nivel eficiente. También, la dimensión seguridad del total de los clientes encuestados afirman que el 66.7% están en un nivel deficiente, el 20.3% en un nivel moderado, y el 13.0% en un nivel eficiente. Y finalmente, la dimensión empatía del total de los clientes encuestados afirman que el 65.2% están en un nivel deficiente, el 21.7% en un nivel moderado, y el 13.1% en un nivel eficiente. El cual queda demostrado que la calidad de atención del servicio, están en un nivel deficiente. Porque no cuentan con el personal y herramientas adecuadas.

Tabla 3*Datos agrupados de satisfacción de los clientes e indicadores*

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Rendimiento recibido	113	81.9%	0	0.0%	25	18.1%
Expectativa	92	66.7%	29	21.0%	17	12.3%
Nivel de satisfacción	78	56.5%	32	23.2%	28	20.3%
Satisfacción de los clientes	98	71.0%	27	19.6%	13	9.4%

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció que la variable satisfacción de los clientes del total de los clientes encuestados afirman que el 71.0% están en un nivel deficiente, el 19.6% en un nivel moderado, y el 9.4% en un nivel eficiente. Mientras que la dimensión rendimiento recibido del total de los clientes encuestados afirman que el 81.9% están en un nivel deficiente, y el 18.1% en un nivel eficiente. Además, la dimensión expectativa del total de los clientes encuestados afirma que el 66.7% están en un nivel deficiente, el 21.0% en un nivel moderado, y el 12.3% en un nivel eficiente. Asimismo, la dimensión nivel de satisfacción del total de los clientes encuestados afirma que el 56.5% están en un nivel deficiente, el 23.2% en un nivel moderado, y el 20.3% en un nivel eficiente. El cual queda demostrado que la satisfacción del cliente está en un nivel deficiente. Debido a que los empleados no tienen conocimiento adecuado acerca de las técnicas de atención al cliente.

Resultados inferenciales

Determinar la relación que existe entre la calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

Tabla 4

*Tabla cruzada V1_ calidad de atención del servicio * V2_ satisfacción de los clientes*

		SATISFACCIÓN			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO	Deficiente	Recuento	83	0	0	83
		% dentro de CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Moderado	Recuento	15	15	0	30
		% dentro de CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Eficiente	Recuento	0	12	13	25
		% dentro de CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO	0,0%	48,0%	52,0%	100,0%
Total	Recuento	98	27	13	138	
	% dentro de CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO	71,0%	19,6%	9,4%	100,0%	

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció sobre la calidad de atención al servicio y satisfacción al cliente, los resultados indican que están en un nivel deficiente de satisfacción al cliente, se refleja en un 100.0%, en los clientes de un laboratorio clínico, que consideran a la calidad de atención del servicio como deficiente, mientras que se evidencia en un nivel moderado a la satisfacción del cliente con un 50.0%, y los clientes califican a la calidad de atención al servicio como moderado; asimismo, la satisfacción del cliente está en un nivel eficiente con un total de 52.0%, de los clientes de la empresa, que califican la calidad de atención del servicio como eficiente.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

Tabla 5

Correlación de las variables calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes

		CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO		
			SERVICIO	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció que el análisis de correlación muestra que la calidad de atención del servicio se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que conduce a aceptar la hipótesis H₁ de la investigación. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,853**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo positivo de la correlación muestra que en la medida que mejora la calidad de atención del servicio, mejora la satisfacción al cliente.

Determinar la relación que existe entre tangibilidad y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

Tabla 6

*Tabla cruzada D1_ tangibilidad * V2_ satisfacción de los clientes*

			SATISFACCIÓN			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
TANGIBILIDAD	Deficiente	Recuento	76	2	0	78
		% dentro de TANGIBILIDAD	97,4%	2,6%	0,0%	100,0%
	Moderado	Recuento	22	10	0	32
		% dentro de TANGIBILIDAD	68,8%	31,3%	0,0%	100,0%
	Eficiente	Recuento	0	15	13	28
		% dentro de TANGIBILIDAD	0,0%	53,6%	46,4%	100,0%
Total	Recuento	98	27	13	138	
	% dentro de TANGIBILIDAD	71,0%	19,6%	9,4%	100,0%	

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció sobre la dimensión tangibilidad y satisfacción al cliente, los resultados indican que están en un nivel deficiente la satisfacción al cliente, se refleja en un 97.4%, en los clientes de un laboratorio clínico, que califican a la tangibilidad como deficiente, mientras que se evidencia en un nivel moderado a la satisfacción del cliente con un 53.6%, y los clientes califican a la tangibilidad como eficiente; asimismo, la satisfacción del cliente está en un nivel eficiente con un total de 46.4%, de los clientes de la empresa, que califican la tangibilidad como eficiente.

H₀: No existe relación significativa entre tangibilidad y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre tangibilidad y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

Tabla 7

Correlación del indicador tangibilidad y satisfacción de los clientes

			TANGIBILIDAD	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	TANGIBILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció que el análisis de correlación muestra que la tangibilidad se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que conduce a aceptar la hipótesis H₁ de la investigación. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,786**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la tangibilidad, mejora la satisfacción al cliente.

Determinar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

Tabla 8

*Tabla cruzada D2_ fiabilidad * V2_ satisfacción de los clientes*

			SATISFACCIÓN			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
FIABILIDAD	Deficiente	Recuento	76	0	0	76
		% dentro de FIABILIDAD	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Moderado	Recuento	22	11	0	33
		% dentro de FIABILIDAD	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	Eficiente	Recuento	0	16	13	29
		% dentro de FIABILIDAD	0,0%	55,2%	44,8%	100,0%
Total	Recuento	98	27	13	138	
	% dentro de FIABILIDAD	71,0%	19,6%	9,4%	100,0%	

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció sobre la dimensión fiabilidad y satisfacción al cliente, los resultados indican que están en un nivel deficiente, de satisfacción al cliente, se refleja en un 100.0%, en los clientes de un laboratorio clínico, que califican a la fiabilidad como deficiente, mientras que se evidencia en un nivel moderado a la satisfacción del cliente con un 55.2%, y los clientes califican a la fiabilidad como eficiente; asimismo, la satisfacción del cliente está en un nivel eficiente con un total de 44.8%, de los usuarios de la empresa, que califican la fiabilidad como eficiente.

H₀: No existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

Tabla 9

Correlación del indicador de fiabilidad con la satisfacción de los clientes

			FIABILIDAD	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció que el análisis de correlación muestra que la fiabilidad se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que conduce a aceptar la hipótesis H₁ de la investigación. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,823**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la fiabilidad, mejora la satisfacción al cliente.

Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

Tabla 10

*Tabla cruzada D3_ capacidad de respuesta * V2_ satisfacción de los clientes*

			SATISFACCIÓN			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Deficiente	Recuento	90	0	0	90
		% dentro de CAPACIDAD DE RESPUESTA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Moderado	Recuento	8	22	0	30
		% dentro de CAPACIDAD DE RESPUESTA	26,7%	73,3%	0,0%	100,0%
	Eficiente	Recuento	0	5	13	18
		% dentro de CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,0%	27,8%	72,2%	100,0%
	Total	Recuento	98	27	13	138
		% dentro de CAPACIDAD DE RESPUESTA	71,0%	19,6%	9,4%	100,0%

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció sobre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente, los resultados indican que están en un nivel deficiente, de satisfacción al cliente, se refleja en un 100.0%, en los clientes de un laboratorio clínico, que califican a la capacidad de respuesta como deficiente, mientras que se evidencia en un nivel moderado a la satisfacción del cliente con un 73.3%, y los clientes califican a la capacidad de respuesta como moderado; asimismo, la satisfacción del cliente está en un nivel eficiente con un total de 72.2%, de los clientes de la empresa, que califican la capacidad de respuesta como eficiente.

H₀: No existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

Tabla 11

Correlación del indicador capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	
			RESPUESTA	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció que el análisis de correlación muestra que la capacidad de respuesta se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que conduce a aceptar la hipótesis H₁ de la investigación. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,903**, el cual tiene una correlación positiva muy alta. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la capacidad de respuesta, mejora la satisfacción al cliente.

Determinar la relación que existe entre seguridad y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

Tabla 12

*Tabla cruzada D4_ seguridad * V2_ satisfacción de los clientes*

			SATISFACCIÓN			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
SEGURIDAD	Deficiente	Recuento	91	1	0	92
		% dentro de SEGURIDAD	98,9%	1,1%	0,0%	100,0%
	Moderado	Recuento	7	21	0	28
		% dentro de SEGURIDAD	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
	Eficiente	Recuento	0	5	13	18
		% dentro de SEGURIDAD	0,0%	27,8%	72,2%	100,0%
Total	Recuento	98	27	13	138	
	% dentro de SEGURIDAD	71,0%	19,6%	9,4%	100,0%	

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció sobre la dimensión seguridad y satisfacción al cliente, los resultados indican que están en un nivel deficiente, de satisfacción al cliente, se refleja en un 98.9%, en los clientes de un laboratorio clínico, que califican a la seguridad como deficiente, mientras que se evidencia en un nivel moderado a la satisfacción del cliente con un 75.0%, y los clientes califican a la seguridad como moderado; asimismo, la satisfacción del cliente está en un nivel eficiente con un total de 72.2%, de los clientes de la empresa, que califican la seguridad como eficiente.

H₀: No existe relación significativa entre seguridad y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre seguridad y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

Tabla 13

Correlación del indicador seguridad con la satisfacción de los clientes

			SEGURIDAD	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció que el análisis de correlación muestra que la seguridad se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que conduce a aceptar la hipótesis H₁ de la investigación. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,897**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la seguridad, mejora la satisfacción al cliente.

Determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

Tabla 14

*Tabla cruzada D5_ empatía * V2_ satisfacción de los clientes*

			SATISFACCIÓN			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
EMPATÍA	Deficiente	Recuento	90	0	0	90
		% dentro de EMPATÍA	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Moderado	Recuento	8	22	0	30
		% dentro de EMPATÍA	26,7%	73,3%	0,0%	100,0%
	Eficiente	Recuento	0	5	13	18
		% dentro de EMPATÍA	0,0%	27,8%	72,2%	100,0%
Total	Recuento	98	27	13	138	
	% dentro de EMPATÍA	71,0%	19,6%	9,4%	100,0%	

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció sobre la dimensión empatía y satisfacción al cliente, los resultados indican que están en un nivel deficiente, de satisfacción al cliente, se refleja en un 100.0%, en los clientes de un laboratorio clínico, que califican a la empatía como deficiente, mientras que se evidencia en un nivel moderado a la satisfacción del cliente con un 73.3%, y los clientes califican a la empatía como moderado; asimismo, la satisfacción del cliente está en un nivel eficiente con un total de 72.2%, de los clientes de la empresa, que califican la empatía como eficiente.

H₀: No existe relación significativa entre empatía y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

H₁: Existe relación significativa entre empatía y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022.

Tabla 15

Correlación del indicador empatía con la satisfacción de los clientes

			EMPATÍA	SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

Interpretación:

Según, la tabla en mención se evidenció que el análisis de correlación muestra que la empatía se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que conduce a aceptar la hipótesis H₁ de la investigación. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,903**, el cual tiene una correlación positiva muy alta. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la empatía, mejora la satisfacción al cliente.

V. DISCUSIÓN

Según, el objetivo general, se evidenció que el análisis de relación demuestra que la calidad de atención del servicio se afecta en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que condujo a admitir la hipótesis H_1 del estudio. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,853**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo positivo de la correlación revela que en la proporción que mejora la calidad de atención del servicio, incrementa la satisfacción al cliente.

Por lo tanto, estos resultados concuerdan con los resultados que han sido obtenidos por la tesis de Callupe (2021) quién determinó que hay una asociación muy grande entre atención y satisfacción en los individuos. Con una correlación positiva media ($\rho=,412$ y $p=,000$); dicho de otro modo, conforme se mejore la calidad, se conseguirá el contentamiento de las personas.

También viene guardando el mismo parecer con los resultados de la tesis de Machaca (2021) quién concluye que hay una asociación positiva entre el grado de contentamiento del cliente y el nivel de calidad brindado a lo largo del servicio, y esto se pudo deducir a partir del coeficiente $R_s=0,779$ y de valor $p=0.000$, donde asegura la gran conexión de dichas variables.

Asimismo, Martínez y Ccolcca (2021) señalaron que el 62%, 28% consideran que la correlación es realmente alta, media y baja respectivamente. Se ha establecido que el cruce es significativo con un grado de relación de 0.578, demostrando el vínculo positivo de forma media. Conforme con el valor Sig. (Bilateral) = 0.000 < 0.05 se negó la hipótesis nula y se admitió la alterna; asegurando así la asociación existente entre variables. El cual tiene relación con los resultados conseguidos en la tesis.

Además, estos resultados tienen correlación con la tesis de Amasifuén y Cenepo (2020) dedujeron que la calidad tiene un gran vínculo con el contentamiento del cliente, donde a través del estudio estadístico Rho de Spearman se logró el coeficiente de 0,981 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Así pues, la calidad en el servicio de atención tiene mucho que ver con el desempeño percibido por los compradores, consiguiendo el coeficiente de 0,945 alto positivo y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, si la calidad mejora, el contentamiento también se elevará.

Y de la misma manera tiene relación con la teoría del autor Arenal (2016) señalo que la calidad de servicio hace referencia a una prueba que se realiza con la finalidad de estudiar qué tan beneficioso y satisfactorio resultará un servicio y a partir de ello vincularlo con las emociones y expectativas de los clientes. Que al tener una buena calidad de servicio se correlaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios.

Por otro lado, Gavino (2020) indicó que la satisfacción de los usuarios es una estrategia empleada para medir el nivel de contentamiento de un usuario al momento de comprar o usar un bien o servicio. La mejor forma de mejorar este aspecto es por medio de una encuesta en la que las personas puedan expresar su estado de ánimo ejecutada la compra, con respuestas entre insatisfecho y muy complacido.

Y, de acuerdo al primer objetivo específico, se evidenció que el análisis de correlación muestra que la tangibilidad se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que condujo a admitir la hipótesis H₁ de la investigación. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,786**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la tangibilidad, mejora la satisfacción al cliente.

El cual se puede observar que los resultados tienen coincidencia con los resultados que ha obtenido la tesis de Callupe (2021) menciona que existe correlación entre la dimensión tangibilidad y satisfacción en pacientes, ya que al mejorar la tangibilidad va elevar la satisfacción de los clientes.

Además, Villacrés (2020) llegó a concluir que los resultados del análisis señalan un promedio de satisfacción general del 93%, la de menor puntuación fue de elementos tangibles, ya que tiene correlación positiva alta entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes.

Por otro lado el autor Briones (2018) concluyó que la medición de la calidad está siendo medida en todo el mundo, debido a que su capacidad de competir depende de la percepción del servicio obtenido y la satisfacción brindada al cliente. Y verificar si cuenta con una estructura interna eficiente y efectiva que integre a todos los colaboradores, para asegurar el triunfo de la compañía por medio de la satisfacción de los usuarios.

Sin embargo, los resultados discrepan con los resultados de la tesis de Cevallos y Hidalgo (2018) quien concluye que satisfacen los requerimientos de las personas en un nivel medio, dejando en evidencia que el trato ofrecido no es el mejor ni el esperado por los usuarios, ya que no guarda relación directa con la satisfacción de los usuarios.

Teóricamente viene guardando concordancia con el autor Pérez (2022) menciona que debido a que los servicios son tangibles, los usuarios perciben la calidad al comparar lo obtenido con elementos tangibles. Quien viene teniendo relación con la satisfacción de los clientes, ya que, al brindar un buen servicio, los clientes quedan completamente satisfechos.

Y respecto al segundo objetivo específico, se evidenció que el análisis de correlación muestra que la fiabilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción al cliente, lo que condujo a admitir la hipótesis H₁ del estudio la investigación. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,823**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la fiabilidad, mejora la satisfacción al cliente.

Por tanto, estos resultados que se han obtenido tienen concordancia con los resultados del autor Callupe (2021) quien concluyó que existe correlación entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción en pacientes, ya que si el cliente tiene confianza en la empresa incrementara su satisfacción y por ende se hará un cliente fiel a la empresa, además recomendará a la organización.

Mientras que Escudero (2019) señaló que emplea la confiabilidad, excelente capacidad de respuesta, comprensión, y seguridad que permitirá recoger datos para el diseño de un estudio factorial y poder elaborar tres elementos con interrogantes homogéneas. Así pues, a través del estudio factorial se llega a la conclusión que el grado de contentamiento promedio entre las tres dimensiones es de seis, obteniendo una buena correlación entre las dimensiones mencionadas y la variable satisfacción al cliente.

De la misma manera Salazar (2021) concluye que los usuarios esperan un trato médico amable y solidario, que se preocupen por ellos, los entiendan y puedan darles soluciones. Por consiguiente, los clientes esperan una atención de calidad eficiente y efectivo, por lo que se recomienda a los establecimientos, en este caso al hospital que se preocupe y trabaje en este ámbito. Siendo así que elementos que

establecen la calidad de servicio como la confiabilidad, seguridad, empatía y otros producen interés, el cual se puede observar que existe una relación alta entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción de los clientes.

También, el autor Vera (2021) el cual determinó que hay una conexión significativa del 0,01 entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción de los usuarios. En el presente estudio se estableció conforme la prueba del Chi-cuadrado de Pearson, que tienen relación entre dimensión fiabilidad y la variable satisfacción de los consumidores.

Y, los autores Quispe y Ayaviri (2016) señalaron que es la habilidad para brindar servicios según lo prometido y de manera que los clientes no desconfíen. La fiabilidad tiene mucho que ver con la manera en que las entidades ejecutan sus promesas para con los compradores. Cabe destacar que los clientes siempre buscan organizaciones que no simplemente les brinden un trato cordial, sino que cumplan con lo que ofrecieron en un principio, y de acuerdo a la definición se puede deducir que gracias a la fiabilidad que brinda una empresa a sus clientes, ellos van a tener un alto nivel de satisfacción y estarán siempre contentos con el servicio brindado por la organización.

Y por el contrario respecto al tercer objetivo específico, se evidenció que el análisis de correlación muestra que la capacidad de respuesta se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que condujo a admitir la hipótesis H₁ de la indagación. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,903**, el cual tiene una correlación positiva muy alta. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la capacidad de respuesta, mejora la satisfacción al cliente. De tal manera, estos resultados tiene concordancia con Briones (2018) concluyendo que la medición de la calidad está siendo medida en todo el mundo, debido a que su capacidad de competir depende de la percepción del servicio obtenido y la satisfacción brindada al cliente. Así pues, la medición de la calidad, se basa en determinar qué tan bueno es el trato brindado en el servicio médico, y verificar si cuenta con una estructura interna eficiente y efectiva que integre a todos los colaboradores, para asegurar el éxito, mediante la capacidad de respuesta que tiene al momento que el cliente solicita una respuesta, por lo tanto, esta dimensión guarda relación con el nivel de satisfacción de los clientes.

De la misma manera guarda coincidencia con el autor de la tesis Escudero (2019) quien llegó a determinar que tiene excelente capacidad de respuesta, comprensión, y seguridad que permitirá recoger datos para el diseño de un estudio factorial y poder elaborar tres elementos con interrogantes homogéneas. Así pues, a través del estudio factorial se llega a la conclusión que el grado de contentamiento promedio entre las tres dimensiones es de seis.

Por otro lado, el autor Vélez (2021) determinó que falta de un sistema de control de calidad, baja gestión, etc., pero para remediar esta situación existen algunos métodos y técnicas que pueden ayudar para conseguir ventajas competitivas y por ende el éxito empresarial, procurando siempre mantener contento al usuario y cumplir sus requerimientos potenciando su fidelización para con la entidad, mediante una buena capacidad de respuesta, al momento que los usuarios realizan preguntas.

De la misma forma se relaciona con las definiciones de Duque y Vélez (2018) señalan que se orienta en la atención y eficiencia de la misma, es decir, en la manera en cómo se actúa frente a los problemas y quejas de los consumidores. Este factor es una pieza clave dentro de cualquier asociación, y es percibida como buena y efectiva cuando a los usuarios no se les hace esperar y se les ofrece soluciones rápidas.

También, respecto al cuarto objetivo específico se evidenció que el análisis de correlación muestra que la seguridad se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que condujo a admitir la hipótesis H_1 de la averiguación. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,897**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la seguridad, mejora la satisfacción al cliente.

De tal manera, estos resultados tiene concordancia con los resultados de la tesis de Callupe (2021) quién determinó que se encuentra una conexión muy significativa entre seguridad con contentamiento en los usuarios, ya que los colaboradores brindan confianza, son amables, y tienen conocimientos para brindar un servicio eficiente y efectivo.

Asimismo, los resultados obtenidos de la tesis del autor Villacrés (2020) el cual arrojo un promedio de satisfacción general del 93%, la de menor puntuación fue de

elementos tangibles, en tanto que el más elevado fue la dimensión seguridad, quien tiene correlación directa con la variable satisfacción al cliente.

Por otro lado, los resultados de la tesis de Escudero (2019) para el cual empleó la confiabilidad, excelente capacidad de respuesta, comprensión, y seguridad que permitirá recoger datos para el diseño de un estudio factorial y poder elaborar tres elementos con interrogantes homogéneas, mediante la correlación entre la seguridad y satisfacción de los clientes.

Por el contrario, no tiene coincidencia con los resultados de la tesis de García (2018) el cual planteó que los problemas en el servicio de la empresa ya mencionada son: el trato incorrecto, deficiencia en las herramientas y recursos, personal ineficiente y poco motivado, desconocimiento de la misión y visión organizacional. Según el autor esto puede ser ocasionado porque el dueño y el gerente de la entidad carecen de conocimiento y estudios en la rama de la administración y la seguridad es deficiente.

También, tiene relación con las definiciones del autor de Silva et al. (2021) quienes definen como la capacidad de la entidad y sus trabajadores para infundir amistad. Existe una gran posibilidad de que esta superficie sea vital para los servicios que los individuos consideran como alto desarrollo. La confianza se crea entre el individuo que relaciona al cliente con la compañía.

También, respecto al quinto objetivo específico, se evidenció que el análisis de correlación muestra que la empatía se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que condujo a admitir la hipótesis H_1 de la investigación. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,903**, el cual tiene una correlación positiva muy alta. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la empatía, mejora la satisfacción al cliente.

Asimismo, estos resultados tienen coincidencia con Machaca (2021) el cual relacionó la satisfacción y la dimensión empatía, estadísticamente significativa y directa, de magnitud moderada, con un coeficiente de $R_s=0,688$. Existe relación entre el grado de satisfacción y la técnica de la calidad, con un coeficiente de $R_s=0,730$. Asimismo, existe un vínculo entre el contentamiento y entorno de la calidad, estadísticamente significativa y directa, de intensidad alta, con un coeficiente de $R_s=0,707$.

También, se relaciona con la tesis de Espinoza (2020) concluyendo que, en la satisfacción y sus dimensiones, impera el grado regular, sobresaliendo la variable satisfacción del cliente y la empatía.

De la misma forma, con los autores Morales y Acosta (2017) señalan que es la idoneidad y facultad para entender y ponerse en el lugar de otro individuo. Es la acción de compartir emociones y sentimientos con los demás y mirar el problema desde la perspectiva de la persona que lo está viviendo.

Retomando el objetivo general en su gran mayoría los autores mencionados tanto en los antecedentes como en los sustentos teóricos concuerdan con los resultados del estudio, concluyendo que en la medida que mejore la calidad de atención al servicio también aumentará la satisfacción en los clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Según, el objetivo general, se concluyó que el análisis de correlación demuestra que la calidad de atención del servicio se vincula de manera significativa con la satisfacción al cliente, lo que condujo a admitir la hipótesis H_1 del estudio. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,853**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo positivo de esta relación indica que en la medida que mejora la calidad de atención del servicio, se incrementa la satisfacción al cliente.
2. Además, se determinó que la tangibilidad y la satisfacción al cliente se relacionan significativamente, y según el análisis de correlación muestra que la tangibilidad se vincula en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que condujo a admitir la hipótesis H_1 del estudio. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,786**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo positivo de esta relación indica que en la medida que mejora la tangibilidad, se incrementa la satisfacción al cliente.
3. Y respecto a la fiabilidad y la satisfacción al cliente se relacionan significativamente, por el cual se concluyó que el análisis de correlación muestra que la fiabilidad se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que conduce a admitir la hipótesis H_1 del estudio. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,823**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo positivo de esta relación indica que en la medida que mejora la fiabilidad, mejora la satisfacción al cliente.
4. Por otro lado, respecto a la capacidad de respuesta que tienen los colaboradores, y la satisfacción al cliente se relacionan de manera significativa, por el cual se determinó que el análisis de correlación muestra que la capacidad de respuesta se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que condujo a admitir la hipótesis H_1 del estudio. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,903**, el cual tiene una correlación positiva muy alta. El signo positivo de esta relación indica que en la medida que mejora la capacidad de respuesta, se incrementa la satisfacción al cliente.
5. También, sobre la dimensión seguridad y la satisfacción al cliente se vienen relacionando de forma significativa, por el cual se ha llegado a la conclusión

que el análisis de correlación muestra que la seguridad se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que condujo a admitir la hipótesis H_1 del estudio. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,897**, el cual tiene una correlación positiva alta. El signo de esta relación indica que en la medida que mejora la seguridad, se incrementa la satisfacción al cliente.

6. Por último, la empatía que muestran los colaboradores se correlaciona de forma directa con la satisfacción al cliente, por el cual se ha llegado a la conclusión que el análisis de correlación muestra que la empatía se relaciona en forma significativa con la satisfacción al cliente, lo que condujo a admitir la hipótesis H_1 del estudio. Por lo tanto, el coeficiente de correlación es de ,903**, el cual tiene una correlación positiva muy alta. El signo positivo de esta relación indica que en la medida que mejora la empatía, se incrementa la satisfacción al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Por lo tanto, se encomienda a los administradores de la empresa del laboratorio clínico, brindar y garantizar la seguridad de los requisitos legales de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Mediante la garantía y seguridad de los pacientes en la gestión de riesgos de la prestación de servicio.

Además, se recomienda al área de recursos humanos contratar personal experto en cada área, tanto para la toma de muestra, atención y sobre todo en caja que brinde seguridad y empatía al momento que los clientes realizan el pago ya sea en efectivo, o los pagos mediante transferencia de crédito.

Se aconseja a todo el personal del laboratorio clínico asistir a su centro laboral con el uniforme que han sido entregados al momento de su ingreso a la empresa, además deben tener una apariencia pulcra, y adecuada en cada puesto de trabajo. También, se recomienda a los gerentes de la empresa ir renovando y modernizando sus equipos de trabajo, ya que la tecnología en temas de salud cambia y se actualiza constantemente.

Se sugiere al área de marketing elaborar publicidad brindando promociones y ofertas cada 6 meses, con el cual se pueda captar clientes nuevos, y seguir fidelizando a los que tiene. Asimismo, la empresa debe cumplir con lo prometido, tanto con las promociones que brinda y sobre todo con los tiempos establecidos para la entrega de los resultados de cada análisis clínico.

Se recomienda al área de recursos humanos, contratar personal suficiente para brindar atención personalizada, y puedan apoyar a los pacientes en cada inquietud que tengan, además de brindar atención segura, confiable, y sobre todo brindando empatía y amabilidad en cada momento de la atención.

Además, se sugiere al personal encargado de atender a los clientes, ser amables, proactivos y sobre todo ser profesionales en todo momento, ya que muchas veces los clientes llegan de mal humor, y generan conflictos, por el cual el personal debe ser amable y tratar con cordialidad a cada cliente.

Y se recomienda al administrador de la empresa, brindar servicio las 24 horas del día, contratando personal por turnos, el cual brinde servicio en horarios flexibles, ya que muchas veces los clientes necesitan realizarse exámenes médicos en horario de madrugada donde no encuentra laboratorios de clínicos abiertos y muchas veces se pierden esos clientes, ya que prefieren asistir a un hospital del estado.

REFERENCIAS

- Aceña, N. M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922* (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Amasifuén, N. B., & Cenepo, P. A. L. (2020). Calidad de atención y su relación con la satisfacción del usuario Enel laboratorio referencial regional de salud pública de San Martín, 2020. In *Universidad César Vallejo*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal, L. C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)* (E. T. Formación (ed.)).
- Arias, J. G. (2016). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. En A. Hidalgo & R. Medina (Eds.), *Cooperación al desarrollo y bienestar social* (pp. 87-115). Oviedo, . España: (E. Ediciones (ed.)).
- Baena, P. G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)* (G. E. Patria (ed.)).
- Balón, T. D. G. (2022). Análisis de la incidencia de la calidad de los servicios de salud en el nivel de satisfacción del usuario externo del Centro de Salud "Francisco de Orellana" de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. <http://201.159.223.180/handle/3317/17966>
- Borja, I. M. S., Rajiv, G. M. P., & Sánchez, M. F. (2022). Beta-blockers and Antiplatelet agent inpatients with Spontaneous Coronary Artery Dissection. *Revista Española de Cardiología*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0300893221003602>
- Briones, O. O. V. (2018). Nivel de satisfacción del usuario en relación a la calidad de atención en la consulta externa del Hospital Natalia Huerta de Niemes, del cantón Rocafuerte. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. In *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10880>
- Bustamante, M., Llorens, S., & Acosta, H. (2014). Empathy and Quality of Service: the key role of the positive emotions in work teams Empatia e qualidade de serviço: O papel chave das emoções positivas em equipes de trabalho. *Universitat Jaume*. https://www.researchgate.net/publication/272497200_Empatia_y_calidad_de_

- servicio_El_papel_clave_de_las_emociones_positivas_en Equipos_de_trabajo/link/54e70ce20cf277664ff77984/download
- Callupe, A. J. M. (2021). *Calidad de atención y satisfacción en pacientes del servicio del laboratorio de Policlínica Médicos sin Fronteras de Junín, 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72569/Callupe_AJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carbonero, C. C. (2016). *Metodología de la actividad física* (W. Editorial (ed.)).
- Carhuancho, M. I. M., Nolzco, L. F. A., Guerrero, B. M. A., & Silva, S. D. R. (2021). Quality of service in level iii hospitals in the city of lima, peru [Calidad de servicio en hospitales de nivel iii de la ciudad de lima, Perú*]. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.44>
- Castro, A. J. (2022). Análisis filosófico. *Universidad de Buenos Aires, vol.42, n.* <https://doi.org/1851-9636>
- Cevallos, M. K. J., & Hidalgo, M. L. G. (2018). *Calidad del servicio de imprentación y su incidencia en la satisfacción del cliente en la ciudad de Portoviejo* [Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/855>
- Cobeña, A. X. A., & Rodríguez, P. M. E. (2021). Analysis of the quality of service and customer satisfaction during the process of analysis of COVID19 RT-PCR tests in a clinical laboratory. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Manabí*. <file:///C:/Users/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaCalidadDeServicioYSatisfaccionAlClient-8149627.pdf>
- Díaz, C. R., Rivera, J., Encalada, I., & Romani, Ú. (2022). Student satisfaction in virtual education: an international systematic review. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Número 16*. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n16/2550-6722-rchakin-16-00177.pdf>
- Dos, S. M. A. (2018). Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén. *Universidad Católica de La Santísima Concepción, Concepción, Chile*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf><https://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf><https://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Duque, C. J. L., & Vélez, N. D. F. (2018). Communication model for high quality

- processes in an institution of technological education. *Universidad Santiago de Cali*, 15, N. <https://doi.org/2538-9904>
- Escudero, A. C. E. (2019). Satisfacción de los usuarios en relación a la calidad de los servicios del laboratorio del IESS de la ciudad de Quevedo. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13167/1/T-UCSG-POS-MGSS-186.pdf>
- Espinoza, E. E. N. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario del departamento de laboratorio clínico del Hospital II IESS, Babahoyo, Ecuador, 2020 [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Febres, R. R., & Mercado, R. M. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Universidad Peruana Los Andes, Huancayo*. <https://doi.org/2308-0531>
- Fresno, C. C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil* (E. C. Editor (ed.)).
- García, G. C. J. (2018). *Análisis de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo* [Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/885>
- Gavino, de la C. B. (2020). Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central Ciudad Universitaria, Huancayo - 2020. *Universidad Continental*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10237/1/IV_FIN_108_TI_Gavino_delaCruz_2020.pdf
- Gerónimo, C. R., Guzmán, C. L., Magaña, O. L., & Ramos, R. K. C. (2020). Quality of service in the external consultation of an urban medical clinic of Tabasco. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México*. <https://www.medigraphic.com/pdfs/salquintanaroo/sqr-2016/sqr1635c.pdf>
- Guerrero, D. G. (2015). *Metodología de la investigación* (G. E. Patria (ed.)).
- Henao, C. L. C. (2020). Service quality and perceived value as users' satisfaction antecedents of Colombia's telecommunications enterprises. *Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia*. <file:///C:/Users//Downloads/Dialnet->

- CalidadDeServicioYValorPercibidoComoAntecedentesDe-7504746.pdf
- Hernández, M. M., Mota, M. M. de L., Ortiz, C. C., Rodríguez, R. E., & Gutiérrez, A. G. (2022). Quality of Dental Services in People with no Social Security. *10.19136/Hs.A21n3.4731*. <https://doi.org/10.19136/hs.a21n3.4731>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. McGrawHill (ed.)). <https://www.abebooks.co.uk/Metodologíainvestigación-rutas-cuantitativa-cualitativa-mixta/30039131736/bd>
- Kotler, Philip. (2011). *Marketing turístico 5ª edición* (PEARSON ED). <https://doi.org/978-84-8322-808-1>
- Kotler, Philips., & Keller, L. K. (2012). Dirección del Marketing. México: *Pearson Educación de México p. 128, 129*.
- Ladrón, de G. D. M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349* (Editorial). <https://doi.org/9788417943530>, 9781512978735
- León, D. (2018). *Tipos de estrategias de fidelización: cómo convertir a tus clientes en embajadores* (Esic).
- Londoño, J. E. (2018). *Nueve estrategias de atención al cliente que harán crecer tu negocio* (A. Edici (ed.)).
- Machaca, M. E. (2021). Nivel de satisfacción del paciente y la calidad de atención del servicio de laboratorio clínico en el policlínico policial Tacna, durante el contexto COVID19, 2020. *Universidad Privada de Tacna*. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1929/Machaca-Mena-Giuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín, C. A. (2022). Los sistemas de gestión de la calidad y la gestión documental. *Universidad de Costa Rica*. <http://archivo.ucr.ac.cr/cau/Presentacionesconvivios/docus/Charla2.pdf>
- Martínez, B. R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes* (E. de la U (ed.)).
- Martínez, R. S. S. A., & Ccolcca, P. F. (2021). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en la Clínica Internacional S.A, San Borja, 2021. In *Universidad César Vallejo, Perú* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Matsumoto, N. R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Universidad*

- Católica Boliviana San Pablo Bolivia*, núm. 34. <https://doi.org/1994-3733>
- Morales, T., & Acosta, C. (2017). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos: UF0040* (I. Editorial (ed.)). <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3211721>.
- Nolazco, L. F. A., & Carhuacho, M. I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística* (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).
- Pastor, T. A. C., Navarro, E. L., & Pastor, T. J. (2017). Estudio de la influencia de la usabilidad sobre la confianza, satisfacción y lealtad del cliente. Aplicado a los sitios web más visitados por alumnos de ingeniería. *University of Zaragoza*. https://www.researchgate.net/publication/28143681_Estudio_de_la_influencia_de_la_usabilidad_sobre_la_confianza_satisfaccion_y_lealtad_del_cliente_Aplicado_a_los_sitios_web_mas_visitados_por_alumnos_de_ingenieria/link/5519abda0cf2f51a6fea20ce/downloadkj
- Pérez, D. (2022). Estudio de factores que afectan la satisfacción al cliente en los servicios tipo fintech en medio de la crisis del COVID-19 en EE. UU. *Keiser University ProQuest Dissertations Publishing*. <https://www.proquest.com/openview/666c28b0c84b2b99db3955969c588692/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Quinde, C. S. S., & Calvanapón, A. F. A. (2022). Management of human talent and quality of service at Caja Piura – 2022. *Universidad César Vallejo – Perú, Vol. 3 No.* <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/407>
- Quispe, F. G. M., & Ayaviri, N. V. D. (2016). (Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations). *Universidad Nacional de Chimborazo*. <file:///C:/Users/MILAGROS/Downloads/2336-11105-1-PB.pdf>
- Reyes, Z. L. M., & Veliz, V. M. N. (2021). Quality of the service and its relationship with customer satisfaction in the public company of drinking water of the Jipijapa canton. *Universidad Técnica de Manabí*. <https://doi.org/2550-682X>
- Salazar, S. P. J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el área de emergencia del Hospital León Becerra Camacho* (Vol. 7). <http://201.159.223.180/bitstream/3317/16393/1/T-UCSG-POS-MGSS-303.pdf>
- Sanabria, R. P. E., Romero, C. V. del C., & Flórez, L. C. I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad.

- Universidad Del Rosario Bogotá, Colombia, 16, n.* <https://doi.org/0124-4639>
- Sánchez, P. F. (2021). Emergency or immediate care: a small difference. *Servicio de Pediatría, Hospital Infanta Elena. Valdemoro, Madrid. España, vol.11 no.* https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322009000502301
- Silva, J. R., Julca, C. F., Luján, V. P., & Ramón, T. P. L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Universidad Del Zulia. Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Vol. XXVII.* <https://doi.org/1315-9518>
- Silva, T. J. G., Macías, H. B. A., Tello, L. E., & Delgado, R. J. G. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Universidad Autónoma de Tamaulipas, vol.15 no.* https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Tapia, H. L. X., Chiriboga, Zamora, P. A., Noboa, S. C. A., & Romero, F. M. L. (2022). Technological Innovation in Quality Management for Customer Satisfaction. Case Study: Ceramics Company and Mega Akabados The Discount. *Universidad Nacional de Chimborazo, . (Edición.* <https://doi.org/2550-682X>
- Thompson, H. (2016). *¿¿Quién se ha llevado a mi cliente?? Estrategias clave para fidelizar a los clientes* (G. E. Patria (ed.)).
- Triviño, I. C. P., Villamar, G. W. S., & Reyes, A. T. B. (2019). The quality of care in health services in the province of Manabí, Ecuador. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.* <https://doi.org/2550-682X>
- Trujillo, L. S. J. (2018). Calidad de servicio y Satisfacción del paciente que acude a consulta ambulatoria y hospitalización en la Clínica Neuroquirúrgica Álvarez Miraflores 2018. In *Universidad Cesar Vallejo* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Valls, F. W., Román, V. V., Chica, O. C., & Salgado, C. G. (2017). *La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad. Edición: Primera* (Editorial).
- Vargas, C. S. C. (2022). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el Policlínico Policial Cajamarca. *Universidad Cesar Vallejo.*

- <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80229>
- Vélez, V. J. B. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del Cantón Portoviejo [Universidad estatal del sur de manabí]. In *Universidad estatal del sur de manabí*. [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5286/1/TESIS - OROZCO VILLARRUEL LUIS RICARDO %283%29.pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5286/1/TESIS_OROZCO_VILLARRUEL_LUIS_RICARDO_%283%29.pdf)
- Vera, R. A. B. (2021). *Calidad de servicios y satisfacción del usuario externo del laboratorio de un hospital, Milagro, 2021* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77951/Vera_RA B-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77951/Vera_RA_B-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vigo, C. J. M., & González, V. J. A. (2020). Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo. *Universidad Nacional de Trujillo*, 16 N 3. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>
- Villacrés, B. A. G. (2020). La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. In *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14704/1/T-UCSG-POS-MAE-285.pdf>
- Watts, F. W. J., Zwierewicz, M., & Tafur, J. (2022). From an instrumental pedagogical practice to a reflective practice in physical education: challenges and possibilities manifested in previous research. *Universidad de Córdoba*. <file:///C:/Users/Downloads/Dialnet-DeLaPracticaPedagogicaInstrumentalALaPracticaRefle-8055261.pdf>
- Zeithaml, V., & Berry, L. (2017). *Calidad total en la gestión de servicios* (Díaz de sa).

ANEXOS

Anexo N°1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: Calidad de Servicio.	Aceña (2017) indica que corresponde al nivel de aprobación por parte del cliente cuando se le ofrece algún bien o servicio que cumple con sus expectativas y sus requerimientos. Así pues, para medir la calidad es necesario conocer las opiniones y percepciones de los clientes.	Se medirá tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, a través de un cuestionario.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones y equipos, • Documentación, • Presencia del personal 	Escala de Likert
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata, • Cumple lo prometido • Sincero interés por resolver problemas 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Entregas puntuales, • Comunicar al concluir un servicio • Servicio rápido • Disposición de ayuda 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Transmite confianza, • Clientes seguros • Amabilidad • Conocimiento suficiente 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención en el tiempo • Atención preferencial • Horarios de trabajo 	

				<ul style="list-style-type: none"> • Captan necesidad 	
Variable 02: Satisfacción de los clientes.	Kotler y Keller (2012) exponen que el contentamiento del usuario es un elemento clave que toda organización debe tener en cuenta, pues esto garantizará el agrado y alegría por parte de los compradores, asimismo, cabe resaltar que los resultados de esto son beneficiosos en gran manera y potencian la fidelización, aumentan las ventas, genera reconocimiento de la marca y por ende el desarrollo de la entidad.	Se medirá con rendimiento recibido, expectativa, nivel de satisfacción a través de un cuestionario.	Rendimiento recibido	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Operabilidad • Visualización. • Usabilidad 	Escala de Likert
			Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios brindados. • Opiniones de terceros • Conformidad 	
			Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia 	

Anexo N°2: Instrumentos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022”, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A	CN	N

N°	Preguntas	S	CS	A	CN	N
CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO						
Dimensión 01: TANGIBILIDAD						
01	El laboratorio clínico tiene equipos modernos					
02	Las instalaciones físicas del laboratorio clínico son visualmente atractivas					
03	Los empleados del laboratorio clínico tienen apariencia pulcra					
04	Los empleados del laboratorio clínico tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas					
05	Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos					
Dimensión 02: FIABILIDAD						
06	Cuando el laboratorio clínico promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace					
07	Cuando un cliente tiene un problema el laboratorio clínico muestra un sincero interés en solucionarlo					
08	El laboratorio clínico prestó bien el servicio la primera vez					
09	El laboratorio clínico concluye el servicio en el tiempo prometido					

10	El laboratorio clínico se asegura de guardar registros exentos de errores					
Dimensión 03: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
11	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
12	Los empleados del laboratorio clínico prestan el servicio oportunamente					
13	Los empleados del laboratorio clínico están dispuestos a ayudarlos					
14	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes					
Dimensión 04: SEGURIDAD						
15	El comportamiento de los empleados del laboratorio clínico le transmite confianza					
16	Se siente seguro en el laboratorio clínico al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito					
17	Los empleados son amables					
18	Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea					
Dimensión 05: EMPATÍA						
19	El laboratorio clínico les ofrece una atención individualizada					
20	El laboratorio clínico tiene horarios de atención flexibles					
21	El laboratorio clínico se preocupa por las necesidades de sus clientes					
22	El laboratorio clínico comprende las necesidades específicas de sus clientes					

Muchas gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022”, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A	CN	N

N°	Preguntas	S	CS	A	CN	N
SATISFACCIÓN						
Dimensión 01: RENDIMIENTO RECIBIDO						
01	Quando el cliente acude al laboratorio clínico percibe una buena atención					
02	Las preguntas planteadas por el cliente son respondidas de manera clara y precisa					
03	El personal del laboratorio clínico se muestra dispuesto a brindar información a los usuarios.					
04	La comunicación entre el personal del laboratorio clínico y cliente es clara.					
05	El trato del personal del laboratorio clínico con los usuarios es amable.					
06	El personal del laboratorio clínico muestra en todo momento predisposición a brindar información.					
07	Las respuestas que obtienen los clientes por parte del laboratorio son fiables.					
08	Los trabajadores del laboratorio clínico son comprensibles.					
Dimensión 02: EXPECTATIVA						
09	La opinión de otros clientes sobre el servicio es buena.					
10	Los clientes acuden al laboratorio clínico por brindar servicios especializados en análisis de pruebas químicas.					

11	El laboratorio clínico permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio.					
12	Los clientes pueden tener conocimiento de los servicios que el laboratorio ofrece.					
13	El laboratorio clínico ofrece respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los clientes					
14	El personal del laboratorio clínico ofrece soluciones y un servicio rápido a los clientes					
15	El tiempo en que el laboratorio clínico da respuesta a una solicitud es adecuado.					
Dimensión 03: NIVEL DE SATISFACCIÓN						
16	Me retiro del laboratorio clínico satisfecho por la atención recibida.					
17	Me siento satisfecho (a) por la rapidez en la atención recibida					
18	Me siento satisfecho (a) por la calidad del servicio que he recibido.					
19	Me siento satisfecho (a) por el tiempo que tomaron en atenderme con el servicio que solicité					
20	Estoy satisfecho (a) por la solución recibida al problema que presenté.					
21	Estoy satisfecho (a) por la información clara y precisa que he recibido en el laboratorio clínico.					
22	Qué tan probable es que recomiendes este servicio a un amigo o familiar					
23	Volvería a solicitar los servicios del laboratorio clínico, en una próxima ocasión cuando lo necesite.					
24	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo N°3: Validación del instrumento



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: MSc. Betty De La Hoz
Magister Scientiarum en Gerencia de Empresas mención Gerencia Financiera,
Licenciada en contaduría, investigadora y metodóloga

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de maestría en administración de negocios MBA.

El título del proyecto de investigación es: **“Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gerencia administrativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Guerra Macías, Kenia Johana
DNI: 1206742973



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Calidad de atención al servicio:

Aceña (2017) indica que corresponde al nivel de aprobación por parte del cliente cuando se le ofrece algún bien o servicio que cumple con sus expectativas y sus requerimientos. Así pues, para medir la calidad es necesario conocer las opiniones y percepciones de los clientes.

II. Dimensiones

1. Tangibilidad

Pérez (2022) debido a que los servicios son tangibles, los usuarios perciben la calidad al comparar lo obtenido con elementos tangibles.

2. Fiabilidad

Quispe y Ayaviri (2016) mencionan que es la habilidad para brindar servicios según lo prometido y de manera que los clientes no desconfíen.

3. Capacidad de respuesta

Duque y Vélez (2018) señalan que se orienta en la atención y eficiencia de la misma, es decir, en la manera en cómo se actúa frente a los problemas y quejas de los consumidores.

4. Seguridad

Silva et al. (2021) definen como la capacidad de la entidad y sus trabajadores para infundir amistad. Existe una gran posibilidad de que esta superficie sea vital para los servicios que los individuos consideran como alto desarrollo.

5. Empatía

Morales y Acosta (2017) señalan que es la idoneidad y facultad para entender y ponerse en el lugar de otro individuo.

III. Variable Satisfacción de los clientes:

Kotler y Keller (2012) exponen que el contentamiento del usuario es un elemento clave que toda organización debe tener en cuenta, pues esto garantizará el agrado y alegría por parte de los compradores, asimismo, cabe resaltar que los resultados de esto son beneficiosos en



gran manera y potencian la fidelización, aumentan las ventas, genera reconocimiento de la marca y por ende el desarrollo de la entidad.

IV. Dimensiones

1. Rendimiento recibido

Kotler y Keller (2012) hace referencia a la utilidad que la persona ha mantenido con los servicios ofrecidos por la institución, pensando si estos se han adaptado a sus requerimientos y necesidades.

2. Expectativa

Pastor et al. (2017) mencionan que este aspecto se fundamenta en lo que brindan los trabajadores durante el proceso de venta, dicho de otro modo, es la manera en cómo los usuarios viven y experimentan este momento, teniendo como base sus experiencias anteriores en otros lugares.

3. Nivel de satisfacción

León (2018) indican que es el grado de fidelidad con el que se puede determinar un porcentaje acerca del contentamiento en escalas.



Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 01: Calidad de Servicio.	Aceña (2017) indica que corresponde al nivel de aprobación por parte del cliente cuando se le ofrece algún bien o servicio que cumple con sus expectativas y sus requerimientos. Así pues, para medir la calidad es necesario conocer las opiniones y percepciones de los clientes.	Se medirá tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, a través de un cuestionario.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones y equipos, • Documentación, • Presencia del personal 	Escala de Likert
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata, • Cumple lo prometido • Sincero interés por resolver problemas 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Entregas puntuales, • Comunicar al concluir un servicio • Servicio rápido • Disposición de ayuda 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Transmite confianza, • Clientes seguros • Amabilidad • Conocimiento suficiente 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención en el tiempo • Atención preferencial • Horarios de trabajo • Captan necesidad 	
Variable 02: Satisfacción de los clientes.	Kotler y Keller (2012) exponen que el contentamiento del usuario es un elemento clave que toda organización debe tener en cuenta, pues esto garantizará el agrado y alegría por parte de los compradores, asimismo, cabe resaltar que los resultados de esto son beneficiosos en gran manera y potencian la fidelización, aumentan las ventas, genera reconocimiento de la marca y por ende el desarrollo de la entidad.	Se medirá con rendimiento recibido, expectativa, nivel de satisfacción a través de un cuestionario.	Rendimiento recibido	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Operabilidad • Visualización. • Usabilidad 	Escala de Likert
			Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios brindados. • Opiniones de terceros • Conformidad 	
			Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia 	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio para la satisfacción de los clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO											
Dimensión 01: Tangibilidad											
1	El laboratorio clínico tiene equipos modernos			X			X				X
2	Las instalaciones físicas del laboratorio clínico son visualmente atractivas			X			X				X
3	Los empleados del laboratorio clínico tienen apariencia pulcra			X			X				X
4	Los empleados del laboratorio clínico tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas			X			X				X
5	Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos			X			X				X
Dimensión 02: Fiabilidad											
6	Cuando el laboratorio clínico promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace			X			X				X
7	Cuando un cliente tiene un problema el laboratorio clínico muestra un sincero interés en solucionarlo			X			X				X
8	El laboratorio clínico prestó bien el servicio la primera vez			X			X				X
9	El laboratorio clínico concluye el servicio en el tiempo prometido			X			X				X
10	El laboratorio clínico se asegura de guardar registros exentos de errores			X			X				X
Dimensión 03: Capacidad de respuesta											
11	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio			X			X				X
12	Los empleados del laboratorio clínico prestan el servicio oportunamente			X			X				X
13	Los empleados del laboratorio clínico están dispuestos a ayudarlos			X			X				X
14	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes			X			X				X
Dimensión 04: Seguridad											
15	El comportamiento de los empleados del laboratorio clínico le transmite confianza			X			X				X
16	Se siente seguro en el laboratorio clínico al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito			X			X				X
17	Los empleados son amables			X			X				X
18	Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea			X			X				X



Dimensión 05: Empatía									
19	El laboratorio clínico les ofrece una atención individualizada					X			X
20	El laboratorio clínico tiene horarios de atención flexibles					X		X	X
21	El laboratorio clínico se preocupa por las necesidades de sus clientes					X		X	X
22	El laboratorio clínico comprende las necesidades específicas de sus clientes					x		X	X
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES									
Dimensión 01: Rendimiento Recibido									
23	Cuando el cliente acude al laboratorio clínico percibe una buena atención					X		X	X
24	Las preguntas planteadas por el cliente son respondidas de manera clara y precisa					X		X	X
25	El personal del laboratorio clínico se muestra dispuesto a brindar información a los usuarios.					X		X	X
26	La comunicación entre el personal del laboratorio clínico y cliente es clara.					X		X	X
27	El trato del personal del laboratorio clínico con los usuarios es amable.					X		X	X
28	El personal del laboratorio clínico muestra en todo momento predisposición a brindar información.					X		X	X
29	Las respuestas que obtienen los clientes por parte del laboratorio son fiables.					X		X	X
30	Los trabajadores del laboratorio clínico son comprensibles.					X		X	X
Dimensión 02: Expectativa									
31	La opinión de otros clientes sobre el servicio es buena.					X		X	X
32	Los clientes acuden al laboratorio clínico por brindar servicios especializados en análisis de pruebas químicas					X		X	X
33	El laboratorio clínico permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio.					X		X	X
34	Los clientes pueden tener conocimiento de los servicios que el laboratorio ofrece.					X		X	X
35	El laboratorio clínico ofrece respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los clientes					X		X	X
36	El personal del laboratorio clínico ofrece soluciones y un servicio rápido a los clientes					X		X	X
37	El tiempo en que el laboratorio clínico da respuesta a una solicitud es adecuado.					X		X	X
Dimensión 03: Nivel de satisfacción									
38	Me retiro del laboratorio clínico satisfecho por la atención recibida.					X		X	X
39	Me siento satisfecho (a) por la rapidez en la atención recibida					X		X	X
40	Me siento satisfecho (a) por la calidad del servicio que he recibido.					x		X	X


 Firmado digitalmente por:
BETTY
 AUXILIADORA DE
 LA HOZ SUÁREZ

41	Me siento satisfecho (a) por el tiempo que tomaron en atenderme con el servicio que solicité				x				x				x
42	Estoy satisfecho (a) por la solución recibida al problema que presenté.				X				X				X
43	Estoy satisfecho (a) por la información clara y precisa que he recibido en el laboratorio clínico.				X				X				X
44	Qué tan probable es que recomiendes este servicio a un amigo o familiar				X				X				X
45	Volvería a solicitar los servicios del laboratorio clínico, en una próxima ocasión cuando lo necesite.				X				X				X
46	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.				x				x				x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Betty De La Hoz Suárez** DNI: **0933023806**

Especialidad del validador: **Gerencia de Empresas-mención Gerencia financiera, N.º Publicaciones científicas: 30**

05 de octubre del 2022

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

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



MSc. Betty De La Hoz
Magister Scientiarum en Gerencia
de Empresas / Finanzas



CUESTIONARIO DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A	CN	N

N°	Preguntas	S	CS	A	CN	N
CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO						
Dimensión 01: Tangibilidad						
01	El laboratorio clínico tiene equipos modernos					
02	Las instalaciones físicas del laboratorio clínico son visualmente atractivas					
03	Los empleados del laboratorio clínico tienen apariencia pulcra					
04	Los empleados del laboratorio clínico tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas					
05	Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos					
Dimensión 02: Fiabilidad						
06	Cuando el laboratorio clínico promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace					
07	Cuando un cliente tiene un problema el laboratorio clínico muestra un sincero interés en solucionarlo					
08	El laboratorio clínico prestó bien el servicio la primera vez					
09	El laboratorio clínico concluye el servicio en el tiempo prometido					
10	El laboratorio clínico se asegura de guardar registros exentos de errores					
Dimensión 03: Capacidad de respuesta						
11	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
12	Los empleados del laboratorio clínico prestan el servicio oportunamente					



Firmado electrónicamente por:
BETTY
AUXILIADORA DE
LA HOZ SUAREZ



13	Los empleados del laboratorio clínico están dispuestos a ayudarlos						
14	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes						
Dimensión 04: Seguridad							
15	El comportamiento de los empleados del laboratorio clínico le transmite confianza						
16	Se siente seguro en el laboratorio clínico al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito						
17	Los empleados son amables						
18	Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea						
Dimensión 05: Empatía							
19	El laboratorio clínico les ofrece una atención individualizada						
20	El laboratorio clínico tiene horarios de atención flexibles						
21	El laboratorio clínico se preocupa por las necesidades de sus clientes						
22	El laboratorio clínico comprende las necesidades específicas de sus clientes						

Muchas gracias por su colaboración...



Firmado electrónicamente por:
BETTY
AUXILIADORA DE
LA HOZ SUAREZ



CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A	CN	N

N°	Preguntas	S	CS	A	CN	N
SATISFACCIÓN						
Dimensión 01: Rendimiento Recibido						
01	Cuando el cliente acude al laboratorio clínico percibe una buena atención					
02	Las preguntas planteadas por el cliente son respondidas de manera clara y precisa					
03	El personal del laboratorio clínico se muestra dispuesto a brindar información a los usuarios.					
04	La comunicación entre el personal del laboratorio clínico y cliente es clara.					
05	El trato del personal del laboratorio clínico con los usuarios es amable.					
06	El personal del laboratorio clínico muestra en todo momento predisposición a brindar información.					
07	Las respuestas que obtienen los clientes por parte del laboratorio son fiables.					
08	Los trabajadores del laboratorio clínico son comprensibles.					
Dimensión 02: Expectativa						
09	La opinión de otros clientes sobre el servicio es buena.					
10	Los clientes acuden al laboratorio clínico por brindar servicios especializados en análisis de pruebas químicas.					
11	El laboratorio clínico permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio.					
12	Los clientes pueden tener conocimiento de los servicios que el laboratorio ofrece.					



Firmado electrónicamente por:
BETTY
AUXILIADORA DE
LA HOZ SUAREZ



13	El laboratorio clínico ofrece respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los clientes						
14	El personal del laboratorio clínico ofrece soluciones y un servicio rápido a los clientes						
15	El tiempo en que el laboratorio clínico da respuesta a una solicitud es adecuado.						
Dimensión 03: Nivel de satisfacción							
16	Me retiro del laboratorio clínico satisfecho por la atención recibida.						
17	Me siento satisfecho (a) por la rapidez en la atención recibida						
18	Me siento satisfecho (a) por la calidad del servicio que he recibido.						
19	Me siento satisfecho (a) por el tiempo que tomaron en atenderme con el servicio que solicité						
20	Estoy satisfecho (a) por la solución recibida al problema que presenté.						
21	Estoy satisfecho (a) por la información clara y precisa que he recibido en el laboratorio clínico.						
22	Qué tan probable es que recomiendes este servicio a un amigo o familiar						
23	Volvería a solicitar los servicios del laboratorio clínico, en una próxima ocasión cuando lo necesite.						
24	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.						

Muchas gracias por su colaboración...



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: MBA. Nelly Panchi Castro
Doctorante en Derecho Económico UNINI.MX Master en Administración de Empresas Espae-Espol, Lic. en Ciencias de la educación. Investigadora y metodóloga.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de maestría en administración de negocios MBA.

El título del proyecto de investigación es: ***“Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gerencia administrativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Guerra Macías, Kenia Johana
DNI: 1206742973





Firmado electrónicamente por:
NELLY GIOCONDA
FANCHI CASTRO



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Calidad de atención al servicio:

Aceña (2017) indica que corresponde al nivel de aprobación por parte del cliente cuando se le ofrece algún bien o servicio que cumple con sus expectativas y sus requerimientos. Así pues, para medir la calidad es necesario conocer las opiniones y percepciones de los clientes.

II. Dimensiones

1. Tangibilidad

Pérez (2022) debido a que los servicios son tangibles, los usuarios perciben la calidad al comparar lo obtenido con elementos tangibles.

2. Fiabilidad

Quispe y Ayaviri (2016) mencionan que es la habilidad para brindar servicios según lo prometido y de manera que los clientes no desconfíen.

3. Capacidad de respuesta

Duque y Vélez (2018) señalan que se orienta en la atención y eficiencia de la misma, es decir, en la manera en cómo se actúa frente a los problemas y quejas de los consumidores.

4. Seguridad

Silva et al. (2021) definen como la capacidad de la entidad y sus trabajadores para infundir amistad. Existe una gran posibilidad de que esta superficie sea vital para los servicios que los individuos consideran como alto desarrollo.

5. Empatía

Morales y Acosta (2017) señalan que es la idoneidad y facultad para entender y ponerse en el lugar de otro individuo.

III. Variable Satisfacción de los clientes:

Kotler y Keller (2012) exponen que el contentamiento del usuario es un elemento clave que toda organización debe tener en cuenta, pues esto garantizará el agrado y alegría por parte de los compradores, asimismo, cabe resaltar que los resultados de esto son beneficiosos en



Firmado electrónicamente por:
NELLY GIOCONDA
FANCHI CASTRO

gran manera y potencian la fidelización, aumentan las ventas, genera reconocimiento de la marca y por ende el desarrollo de la entidad.

IV. Dimensiones

1. Rendimiento recibido

Kotler y Keller (2012) hace referencia a la utilidad que la persona ha mantenido con los servicios ofrecidos por la institución, pensando si estos se han adaptado a sus requerimientos y necesidades.

2. Expectativa

Pastor et al. (2017) mencionan que este aspecto se fundamenta en lo que brindan los trabajadores durante el proceso de venta, dicho de otro modo, es la manera en cómo los usuarios viven y experimentan este momento, teniendo como base sus experiencias anteriores en otros lugares.

3. Nivel de satisfacción

León (2018) indican que es el grado de fidelidad con el que se puede determinar un porcentaje acerca del contentamiento en escalas.



Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 01: Calidad de Servicio.	Aceña (2017) indica que corresponde al nivel de aprobación por parte del cliente cuando se le ofrece algún bien o servicio que cumple con sus expectativas y sus requerimientos. Así pues, para medir la calidad es necesario conocer las opiniones y percepciones de los clientes.	Se medirá tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, a través de un cuestionario.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones y equipos, • Documentación, • Presencia del personal 	Escala de Likert
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata, • Cumple lo prometido • Sincero interés por resolver problemas 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Entregas puntuales, • Comunicar al concluir un servicio • Servicio rápido • Disposición de ayuda 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Transmite confianza, • Clientes seguros • Amabilidad • Conocimiento suficiente 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención en el tiempo • Atención preferencial • Horarios de trabajo • Captan necesidad 	
Variable 02: Satisfacción de los clientes.	Kotler y Keller (2012) exponen que el contentamiento del usuario es un elemento clave que toda organización debe tener en cuenta, pues esto garantizará el agrado y alegría por parte de los compradores, asimismo, cabe resaltar que los resultados de esto son beneficiosos en gran manera y potencian la fidelización, aumentan las ventas, genera reconocimiento de la marca y por ende el desarrollo de la entidad.	Se medirá con rendimiento recibido, expectativa, nivel de satisfacción a través de un cuestionario.	Rendimiento recibido	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Operabilidad • Visualización. • Usabilidad 	Escala de Likert
			Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios brindados. • Opiniones de terceros • Conformidad 	
			Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia 	


 Firmado digitalmente por:
NELLY GIOCONDA
PANCHI CASTRO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio para la satisfacción de los clientes

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO										
	Dimensión 01: Tangibilidad										
1	El laboratorio clínico tiene equipos de apariencia moderna			x			x			x	
2	Las instalaciones físicas del laboratorio clínico son visualmente atractivas			x			x			x	
3	Los empleados del laboratorio clínico tienen apariencia pulcra			x			x			x	
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos		x			x			x		
	Dimensión 02: Fiabilidad										
5	Cuando el laboratorio clínico promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace			x			x			x	
6	Cuando un cliente tiene un problema el laboratorio clínico muestra un sincero interés en solucionarlo			x			x			x	
7	El laboratorio clínico realizó bien el servicio la primera vez			x			x			x	
8	El laboratorio clínico concluye el servicio en el tiempo prometido			x			x			x	
9	El laboratorio clínico insiste en mantener registros exentos de errores			x			x			x	
	Dimensión 03: Capacidad de respuesta										
10	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio			x			x			x	
11	Los empleados del laboratorio clínico ofrecen un servicio oportuno			x			x			x	
12	Los empleados del laboratorio clínico están dispuestos a ayudarlos			x			x			x	
13	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes			x			x			x	
	Dimensión 04: Seguridad										
14	El comportamiento de los empleados del laboratorio clínico le transmite confianza			x			x			x	
15	Se siente seguro con las transacciones que realiza el laboratorio clínico			x			x			x	
16	Los empleados son siempre amables			x			x			x	
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea			x			x			x	
	Dimensión 05: Empatía										
18	El laboratorio clínico les ofrece una atención individualizada		x			x				x	
19	El laboratorio clínico tiene horarios de atención flexibles		x			x				x	


 Firmado digitalmente por:
NELLY GIOCONDA
PANCHI CASTRO

20	El laboratorio clínico tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					X				X					X
21	El laboratorio clínico se preocupa por sus necesidades					X				X					X
22	El laboratorio clínico comprende las necesidades específicas de sus clientes					X				X					X
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES														Sugerencias	
Dimensión 01: Rendimiento Recibido															
23	Cuando acudo al laboratorio clínico tengo la sensación que me atenderán bien					X				X					X
24	Mis preguntas son contestadas de manera clara y precisa					X				X					X
25	El personal del laboratorio clínico se muestra dispuesto a brindar información a los usuarios.					X				X					X
26	La comunicación entre el personal y cliente es clara.					X				X					X
27	El trato del personal del laboratorio clínico con los usuarios es amable					X				X					X
28	El personal del laboratorio clínico muestra en todo momento predisposición a brindar información.					X				X					X
29	Las respuestas que he obtenido son fiables.					X				X					X
30	Los trabajadores del laboratorio clínico son comprensibles.					X				X					X
Dimensión 02: Expectativa															
31	La opinión de otros clientes sobre el servicio es buena.					X				X					X
32	Los clientes tenemos siempre la necesidad de acudir al laboratorio clínico, porque es especialista en análisis.					X				X					X
33	Conozco las necesidades de los demás clientes, por los servicios que el laboratorio clínico ofrece.		X				X								X
34	Como cliente, conozco la cantidad de servicios que me ofrece el laboratorio clínico.					X				X					X
35	Dan respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes					X				X					X
36	El personal ofrece soluciones y un servicio rápido a los clientes					X				X					X
37	Estoy de acuerdo con el tiempo que toman para dar respuesta a una solicitud.					X				X					X
38	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.					X				X					X
Dimensión 03: Nivel de satisfacción															
39	Me retiro del laboratorio clínico con satisfacción por la atención recibida.					X				X					X
40	Me siento satisfecho (a) por la rapidez en la atención recibida		X						X						X
41	Me siento satisfecho (a) por la calidad del servicio que he recibido.		X						X						X

Firmado electrónicamente por:
NELLY GIOCONDA
PANCHI CASTRO

42	Me siento satisfecho (a) por el tiempo que tomaron en atenderme con el servicio que solicité					X				X					X
43	Estoy satisfecho (a) por la solución recibida al problema que presente.					X				X					X
44	Estoy satisfecho (a) por la información clara y precisa que he recibido en el laboratorio clínico.					X				X					X
45	Qué tan probable es que recomiendes este servicio a un amigo o familiar					X				X					X
46	Volvería a solicitar los servicios del laboratorio clínico, en una próxima ocasión cuando lo necesite.					X				X					X

Observaciones: El documento es claro, preciso y conciso

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. NELLY GIOCONDA PANCHI CASTRO DNI: 0916431281.

Especialidad del validador: MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, N° publicaciones científicas: 15

03 de octubre del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firmado electrónicamente por:
NELLY GIOCONDA
PANCHI CASTRO

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Firmado electrónicamente por:
NELLY GIOCONDA
PANCHI CASTRO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente. De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A	CN	N

N°	Preguntas	S	CS	A	CN	N
CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO						
Dimensión 01: Tangibilidad						
01	El laboratorio clínico tiene equipos de apariencia moderna		x			
02	Las instalaciones físicas del laboratorio clínico son visualmente atractivas		x			
03	Los empleados del laboratorio clínico tienen apariencia pulcra	x				
04	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos			x		
Dimensión 02: Fiabilidad						
05	Cuando el laboratorio clínico promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace		x			
06	Cuando un cliente tiene un problema el laboratorio clínico muestra un sincero interés en solucionarlo	x				
07	El laboratorio clínico realizó bien el servicio la primera vez	x				
08	El laboratorio clínico concluye el servicio en el tiempo prometido	x				
09	El laboratorio clínico insiste en mantener registros exentos de errores	x				
Dimensión 03: Capacidad de respuesta						
10	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio			x		
11	Los empleados del laboratorio clínico ofrecen un servicio oportuno		x			
12	Los empleados del laboratorio clínico están dispuestos a ayudarlos	x				



Firmado electrónicamente por:
NELLY GIOCONDA
PANCHI CASTRO



13	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes			x				
Dimensión 04: Seguridad								
14	El comportamiento de los empleados del laboratorio clínico le transmite confianza	x						
15	Se siente seguro con las transacciones que realiza el laboratorio clínico	x						
16	Los empleados son siempre amables	x						
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea	x						
Dimensión 05: Empatía								
18	El laboratorio clínico les ofrece una atención individualizada	x						
19	El laboratorio clínico tiene horarios de atención flexibles	x						
20	El laboratorio clínico tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	x						
21	El laboratorio clínico se preocupa por sus necesidades	x						
22	El laboratorio clínico comprende las necesidades específicas de sus clientes	x						

Muchas gracias por su colaboración...



Firmado electrónicamente por:
**NELLY GIOCONDA
PANCHI CASTRO**

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente. De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A	CN	N

N°	Preguntas	S	CS	A	CN	N
SATISFACCIÓN						
Dimensión 01: Rendimiento Recibido						
01	Cuando acudo al laboratorio clínico tengo la sensación que me atenderán bien		x			
02	Mis preguntas son contestadas de manera clara y precisa	x				
03	El personal del laboratorio clínico se muestra dispuesto a brindar información a los usuarios.	x				
04	La comunicación entre el personal y cliente es clara.	x				
05	El trato del personal del laboratorio clínico con los usuarios es amable.	x				
06	El personal del laboratorio clínico muestra en todo momento predisposición a brindar información.	x				
07	Las respuestas que he obtenido son fiables.	x				
08	Los trabajadores del laboratorio clínico son comprensibles.	x				
Dimensión 02: Expectativa						
09	La opinión de otros clientes sobre el servicio es buena.	x				
10	Los clientes tenemos siempre la necesidad de acudir al laboratorio clínico, porque es especialista en análisis.	x				
11	Conozco las necesidades de los demás clientes, por los servicios que el laboratorio clínico ofrece.	x				
12	Como cliente, conozco la cantidad de servicios que me ofrece el laboratorio clínico.	x				



Firmado electrónicamente por:
NELLY GIOCONDA
PANCHI CASTRO



13	Dan respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes	x				
14	El personal ofrece soluciones y un servicio rápido a los clientes	x				
15	Estoy de acuerdo con el tiempo que toman para dar respuesta a una solicitud.	x				
16	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.	x				
Dimensión 03: Nivel de satisfacción						
17	Me retiro del laboratorio clínico con satisfacción por la atención recibida.	x				
18	Me siento satisfecho (a) por la rapidez en la atención recibida	x				
19	Me siento satisfecho (a) por la calidad del servicio que he recibido.	x				
20	Me siento satisfecho (a) por el tiempo que tomaron en atenderme con el servicio que solicité	x				
21	Estoy satisfecho (a) por la solución recibida al problema que presente.	x				
22	Estoy satisfecho (a) por la información clara y precisa que he recibido en el laboratorio clínico.	x				
23	Qué tan probable es que recomiendes este servicio a un amigo o familiar	x				
24	Volvería a solicitar los servicios del laboratorio clínico, en una próxima ocasión cuando lo necesite.	x				

Muchas gracias por su colaboración...



Firmado digitalmente por:
NELLY GIOCONDA
PANCHI CASTRO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Mgtr. Elizabeth Diamina Zapata Castro

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de maestría en administración de negocios MBA.

El título del proyecto de investigación es: ***“Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gerencia administrativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Guerra Macías, Kenia Johana
DNI: 1206742973

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Calidad de atención al servicio:

Aceña (2017) indica que corresponde al nivel de aprobación por parte del cliente cuando se le ofrece algún bien o servicio que cumple con sus expectativas y sus requerimientos. Así pues, para medir la calidad es necesario conocer las opiniones y percepciones de los clientes.

II. Dimensiones

1. Tangibilidad

Pérez (2022) debido a que los servicios son tangibles, los usuarios perciben la calidad al comparar lo obtenido con elementos tangibles.

2. Fiabilidad

Quispe y Ayaviri (2016) mencionan que es la habilidad para brindar servicios según lo prometido y de manera que los clientes no desconfíen.

3. Capacidad de respuesta

Duque y Vélez (2018) señalan que se orienta en la atención y eficiencia de la misma, es decir, en la manera en cómo se actúa frente a los problemas y quejas de los consumidores.

4. Seguridad

Silva et al. (2021) definen como la capacidad de la entidad y sus trabajadores para infundir amistad. Existe una gran posibilidad de que esta superficie sea vital para los servicios que los individuos consideran como alto desarrollo.

5. Empatía

Morales y Acosta (2017) señalan que es la idoneidad y facultad para entender y ponerse en el lugar de otro individuo.

III. Variable Satisfacción de los clientes:

Kotler y Keller (2012) exponen que el contentamiento del usuario es un elemento clave que toda organización debe tener en cuenta, pues esto garantizará el agrado y alegría por parte de los compradores, asimismo, cabe resaltar que los resultados de esto son beneficiosos en


Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro
C.I.A.D. 06563

gran manera y potencian la fidelización, aumentan las ventas, genera reconocimiento de la marca y por ende el desarrollo de la entidad.

IV. Dimensiones

1. Rendimiento recibido

Kotler y Keller (2012) hace referencia a la utilidad que la persona ha mantenido con los servicios ofrecidos por la institución, pensando si estos se han adaptado a sus requerimientos y necesidades.

2. Expectativa

Pastor et al. (2017) mencionan que este aspecto se fundamenta en lo que brindan los trabajadores durante el proceso de venta, dicho de otro modo, es la manera en cómo los usuarios viven y experimentan este momento, teniendo como base sus experiencias anteriores en otros lugares.

3. Nivel de satisfacción

León (2018) indican que es el grado de fidelidad con el que se puede determinar un porcentaje acerca del contentamiento en escalas.



Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 06563

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio para la satisfacción de los clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO										
	Dimensión 01: Tangibilidad										
1	El laboratorio clínico tiene equipos modernos	x			x			x			
2	Las instalaciones físicas del laboratorio clínico son visualmente atractivas	x			x			x			
3	Los empleados del laboratorio clínico tienen apariencia pulcra	x			x			x			
4	Los empleados del laboratorio clínico tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas	x			x			x			
5	Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos	x			x			x			
	Dimensión 02: Fiabilidad										
6	Cuando el laboratorio clínico promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace	x			x			x			
7	Cuando un cliente tiene un problema el laboratorio clínico muestra un sincero interés en solucionarlo	x			x			x			
8	El laboratorio clínico prestó bien el servicio la primera vez	x			x			x			
9	El laboratorio clínico concluye el servicio en el tiempo prometido	x			x			x			
10	El laboratorio clínico se asegura de guardar registros exentos de errores	x			x			x			
	Dimensión 03: Capacidad de respuesta										
11	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	x			x			x			
12	Los empleados del laboratorio clínico prestan el servicio oportunamente	x			x			x			
13	Los empleados del laboratorio clínico están dispuestos a ayudarlos	x			x			x			
14	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes	x			x			x			
	Dimensión 04: Seguridad										
15	El comportamiento de los empleados del laboratorio clínico le transmite confianza	x			x			x			
16	Se siente seguro en el laboratorio clínico al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito	x			x			x			
17	Los empleados son amables	x			x			x			
18	Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea	x			x			x			
	Dimensión 05: Empatía										


 Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro
 CLAD. 06583

Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 01: Calidad de Servicio.	Acena (2017) indica que corresponde al nivel de aprobación por parte del cliente cuando se le ofrece algún bien o servicio que cumple con sus expectativas y sus requerimientos. Así pues, para medir la calidad es necesario conocer las opiniones y percepciones de los clientes.	Se medirá tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, a través de un cuestionario.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones y equipos. • Documentación. • Presencia del personal 	Escala de Likert
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata. • Cumple lo prometido • Sincero interés por resolver problemas 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Entregas puntuales. • Comunicar al concluir un servicio • Servicio rápido • Disposición de ayuda 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Transmite confianza. • Clientes seguros • Amabilidad • Conocimiento suficiente 	
Variable 02: Satisfacción de los clientes.	Kotler y Keller (2012) exponen que el contentamiento del usuario es un elemento clave que toda organización debe tener en cuenta, pues esto garantizará el agrado y alegría por parte de los compradores, asimismo, cabe resaltar que los resultados de esto son beneficiosos en gran manera y potencian la fidelización, aumentan las ventas, genera reconocimiento de la marca y por ende el desarrollo de la entidad.	Se medirá con rendimiento recibido, expectativa, nivel de satisfacción a través de un cuestionario.	Rendimiento recibido	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Operabilidad • Visualización. • Usabilidad 	Escala de Likert
			Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios brindados. • Opiniones de terceros • Conformidad 	
			Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia 	

Elizabeth D. Zapata Castro
Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
C.I.A.D. 06563

19	El laboratorio clínico les ofrece una atención individualizada	x				x														
20	El laboratorio clínico tiene horarios de atención flexibles	x				x					x									
21	El laboratorio clínico se preocupa por las necesidades de sus clientes	x				x					x									
22	El laboratorio clínico comprende las necesidades específicas de sus clientes	x				x					x									
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES												Sugerencias								
Dimensión 01: Rendimiento Recibido																				
23	Cuando el cliente acude al laboratorio clínico percibe una buena atención	x				x					x									
24	Las preguntas planteadas por el cliente son respondidas de manera clara y precisa	x				x					x									
25	El personal del laboratorio clínico se muestra dispuesto a brindar información a los usuarios.	x				x					x									
26	La comunicación entre el personal del laboratorio clínico y cliente es clara.	x				x					x									
27	El trato del personal del laboratorio clínico con los usuarios es amable.	x				x					x									
28	El personal del laboratorio clínico muestra en todo momento predisposición a brindar información.	x				x					x									
29	Las respuestas que obtienen los clientes por parte del laboratorio son fiables.	x				x					x									
30	Los trabajadores del laboratorio clínico son comprensibles.	x				x					x									
Dimensión 02: Expectativa																				
31	La opinión de otros clientes sobre el servicio es buena.	x				x					x									
32	Los clientes acuden al laboratorio clínico por brindar servicios especializados en análisis de pruebas químicas.	x				x					x									
33	El laboratorio clínico permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio.	x				x					x									
34	Los clientes pueden tener conocimiento de los servicios que el laboratorio ofrece.	x				x					x									
35	El laboratorio clínico ofrece respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los clientes	x				x					x									
36	El personal del laboratorio clínico ofrece soluciones y un servicio rápido a los clientes	x				x					x									
37	El tiempo en que el laboratorio clínico da respuesta a una solicitud es adecuado.	x				x					x									
Dimensión 03: Nivel de satisfacción																				
38	Me retiro del laboratorio clínico satisfecho por la atención recibida.	x				x					x									
39	Me siento satisfecho (a) por la rapidez en la atención recibida	x				x					x									
40	Me siento satisfecho (a) por la calidad del servicio que he recibido.	x				x					x									
41	Me siento satisfecho (a) por el tiempo que tomaron en atenderme con el servicio que solicité	x				x					x									

Elizabeth D. Zapata Castro
Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
C.I.A.D. 06563

42	Estoy satisfecho (a) por la solución recibida al problema que presenté.	x					x			x	
43	Estoy satisfecho (a) por la información clara y precisa que he recibido en el laboratorio clínico.	x					x			x	
44	Qué tan probable es que recomiendes este servicio a un amigo o familiar	x					x			x	
45	Volvería a solicitar los servicios del laboratorio clínico, en una próxima ocasión cuando lo necesite.	x					x			x	
46	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.	x					x			x	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador **Mgr. Elizabeth Diamina Zapata Castro** DNI: 03561030

Especialidad del validador: **Administradora de Empresas**

05 de octubre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
 C.I.A.D. 09563

Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO


Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A	CN	N


N°	Preguntas	S	CS	A	CN	N
CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO						
Dimensión 01: Tangibilidad						
01	El laboratorio clínico tiene equipos modernos					
02	Las instalaciones físicas del laboratorio clínico son visualmente atractivas					
03	Los empleados del laboratorio clínico tienen apariencia pulcra					
04	Los empleados del laboratorio clínico tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas					
05	Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos					
Dimensión 02: Fiabilidad						
06	Cuando el laboratorio clínico promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace					
07	Cuando un cliente tiene un problema el laboratorio clínico muestra un sincero interés en solucionarlo					
08	El laboratorio clínico prestó bien el servicio la primera vez					
09	El laboratorio clínico concluye el servicio en el tiempo prometido					
10	El laboratorio clínico se asegura de guardar registros exentos de errores					
Dimensión 03: Capacidad de respuesta						
11	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
12	Los empleados del laboratorio clínico prestan el servicio oportunamente					


Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CIAD. 06563



13	Los empleados del laboratorio clínico están dispuestos a ayudarlos						
14	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes						
Dimensión 04: Seguridad							
15	El comportamiento de los empleados del laboratorio clínico le transmite confianza						
16	Se siente seguro en el laboratorio clínico al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito						
17	Los empleados son amables						
18	Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea						
Dimensión 05: Empatía							
19	El laboratorio clínico les ofrece una atención individualizada						
20	El laboratorio clínico tiene horarios de atención flexibles						
21	El laboratorio clínico se preocupa por las necesidades de sus clientes						
22	El laboratorio clínico comprende las necesidades específicas de sus clientes						

Muchas gracias por su colaboración...



Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 08563



CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN


Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022”, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A	CN	N

N°	Preguntas	S	CS	A	CN	N
SATISFACCIÓN						
Dimensión 01: Rendimiento Recibido						
01	Cuando el cliente acude al laboratorio clínico percibe una buena atención					
02	Las preguntas planteadas por el cliente son respondidas de manera clara y precisa					
03	El personal del laboratorio clínico se muestra dispuesto a brindar información a los usuarios.					
04	La comunicación entre el personal del laboratorio clínico y cliente es clara.					
05	El trato del personal del laboratorio clínico con los usuarios es amable.					
06	El personal del laboratorio clínico muestra en todo momento predisposición a brindar información.					
07	Las respuestas que obtienen los clientes por parte del laboratorio son fiables.					
08	Los trabajadores del laboratorio clínico son comprensibles.					
Dimensión 02: Expectativa						
09	La opinión de otros clientes sobre el servicio es buena.					
10	Los clientes acuden al laboratorio clínico por brindar servicios especializados en análisis de pruebas químicas.					
11	El laboratorio clínico permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio.					
12	Los clientes pueden tener conocimiento de los servicios que el laboratorio ofrece.					


 Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
 CIAD. 06563



13	El laboratorio clínico ofrece respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los clientes						
14	El personal del laboratorio clínico ofrece soluciones y un servicio rápido a los clientes						
15	El tiempo en que el laboratorio clínico da respuesta a una solicitud es adecuado.						
Dimensión 03: Nivel de satisfacción							
16	Me retiro del laboratorio clínico satisfecho por la atención recibida.						
17	Me siento satisfecho (a) por la rapidez en la atención recibida						
18	Me siento satisfecho (a) por la calidad del servicio que he recibido.						
19	Me siento satisfecho (a) por el tiempo que tomaron en atenderme con el servicio que solicité						
20	Estoy satisfecho (a) por la solución recibida al problema que presenté.						
21	Estoy satisfecho (a) por la información clara y precisa que he recibido en el laboratorio clínico.						
22	Qué tan probable es que recomiendes este servicio a un amigo o familiar						
23	Volvería a solicitar los servicios del laboratorio clínico, en una próxima ocasión cuando lo necesite.						
24	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.						

Muchas gracias por su colaboración...


Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
C.I.A.D. 06563

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Mgtr. Sosa Orellana Cristihan

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de maestría en administración de negocios MBA.

El título del proyecto de investigación es: ***“Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gerencia administrativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Guerra Macías, Kenia Johana
DNI: 1206742973

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Calidad de atención al servicio:

Aceña (2017) indica que corresponde al nivel de aprobación por parte del cliente cuando se le ofrece algún bien o servicio que cumple con sus expectativas y sus requerimientos. Así pues, para medir la calidad es necesario conocer las opiniones y percepciones de los clientes.

II. Dimensiones

1. Tangibilidad

Pérez (2022) debido a que los servicios son tangibles, los usuarios perciben la calidad al comparar lo obtenido con elementos tangibles.

2. Fiabilidad

Quispe y Ayaviri (2016) mencionan que es la habilidad para brindar servicios según lo prometido y de manera que los clientes no desconfíen.

3. Capacidad de respuesta

Duque y Vélez (2018) señalan que se orienta en la atención y eficiencia de la misma, es decir, en la manera en cómo se actúa frente a los problemas y quejas de los consumidores.

4. Seguridad

Silva et al. (2021) definen como la capacidad de la entidad y sus trabajadores para infundir amistad. Existe una gran posibilidad de que esta superficie sea vital para los servicios que los individuos consideran como alto desarrollo.

5. Empatía

Morales y Acosta (2017) señalan que es la idoneidad y facultad para entender y ponerse en el lugar de otro individuo.

III. Variable Satisfacción de los clientes:

Kotler y Keller (2012) exponen que el contentamiento del usuario es un elemento clave que toda organización debe tener en cuenta, pues esto garantizará el agrado y alegría por parte de los compradores, asimismo, cabe resaltar que los resultados de esto son beneficiosos en



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
NUMERO DE COLEGIATURA 907336
MAESTRO EN FINANZAS

gran manera y potencian la fidelización, aumentan las ventas, genera reconocimiento de la marca y por ende el desarrollo de la entidad.

IV. Dimensiones

1. Rendimiento recibido

Kotler y Keller (2012) hace referencia a la utilidad que la persona ha mantenido con los servicios ofrecidos por la institución, pensando si estos se han adaptado a sus requerimientos y necesidades.

2. Expectativa

Pastor et al. (2017) mencionan que este aspecto se fundamenta en lo que brindan los trabajadores durante el proceso de venta, dicho de otro modo, es la manera en cómo los usuarios viven y experimentan este momento, teniendo como base sus experiencias anteriores en otros lugares.

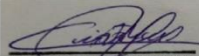
3. Nivel de satisfacción

León (2018) indican que es el grado de fidelidad con el que se puede determinar un porcentaje acerca del contentamiento en escalas.


Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
NUMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

Matriz de operacionalización

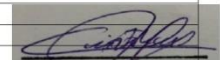
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: Calidad de Servicio.	Acuña (2017) indica que corresponde al nivel de aprobación por parte del cliente cuando se le ofrece algún bien o servicio que cumple con sus expectativas y sus requerimientos. Así pues, para medir la calidad es necesario conocer las opiniones y percepciones de los clientes.	Se medirá tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, a través de un cuestionario.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones y equipos, • Documentación, • Presencia del personal 	Escala de Likert
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata, • Cumple lo prometido • Sincero interés por resolver problemas 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Entregas puntuales, • Comunicar al concluir un servicio • Servicio rápido • Disposición de ayuda 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Transmite confianza, • Clientes seguros • Amabilidad • Conocimiento suficiente 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención en el tiempo • Atención preferencial • Horarios de trabajo • Captan necesidad 	
Variable 02: Satisfacción de los clientes.	Kotler y Keller (2012) exponen que el contentamiento del usuario es un elemento clave que toda organización debe tener en cuenta, pues esto garantizará el agrado y alegría por parte de los compradores, asimismo, cabe resaltar que los resultados de esto son beneficiosos en gran manera y potencian la fidelización, aumentan las ventas, genera reconocimiento de la marca y por ende el desarrollo de la entidad.	Se medirá con rendimiento recibido, expectativa, nivel de satisfacción a través de un cuestionario.	Rendimiento recibido	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Operabilidad • Visualización, • Usabilidad 	Escala de Likert
			Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios brindados. • Opiniones de terceros • Conformidad 	
			Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia 	



Mgtr. C. Adm. GRIFFIN SOSA ORELLANA
NUMERO DE COLEGIATURA 067336
MAGISTER EN FINANZAS

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio para la satisfacción de los clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO										
	Dimensión 01: Tangibilidad										
1	El laboratorio clínico tiene equipos modernos	x			x				x		
2	Las instalaciones físicas del laboratorio clínico son visualmente atractivas	x			x				x		
3	Los empleados del laboratorio clínico tienen apanencia pulcra	x			x				x		
4	Los empleados del laboratorio clínico tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas	x			x				x		
5	Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos	x			x				x		
	Dimensión 02: Fiabilidad										
6	Cuando el laboratorio clínico promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace	x			x				x		
7	Cuando un cliente tiene un problema el laboratorio clínico muestra un sincero interés en solucionarlo	x			x				x		
8	El laboratorio clínico prestó bien el servicio la primera vez	x			x				x		
9	El laboratorio clínico concluye el servicio en el tiempo prometido	x			x				x		
10	El laboratorio clínico se asegura de guardar registros exentos de errores	x			x				x		
	Dimensión 03: Capacidad de respuesta										
11	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	x			x				x		
12	Los empleados del laboratorio clínico prestan el servicio oportunamente	x			x				x		
13	Los empleados del laboratorio clínico están dispuestos a ayudarlos	x			x				x		
14	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes	x			x				x		
	Dimensión 04: Seguridad										
15	El comportamiento de los empleados del laboratorio clínico le transmite confianza	x			x				x		
16	Se siente seguro en el laboratorio clínico al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito	x			x				x		
17	Los empleados son amables	x			x				x		
18	Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea	x			x				x		
	Dimensión 05: Empatía										


MgD. Lic. Adm. GRIFFITH SOSA ORELLANA
 NUMERO DE COLEGIATURA: 107326
 MAGISTER EN FINANZAS

19	El laboratorio clínico les ofrece una atención individualizada	x					x			x	
20	El laboratorio clínico tiene horarios de atención flexibles	x					x			x	
21	El laboratorio clínico se preocupa por las necesidades de sus clientes	x					x			x	
22	El laboratorio clínico comprende las necesidades específicas de sus clientes	x					x			x	
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES											Sugerencias
Dimensión 01: Rendimiento Recibido											
23	Cuando el cliente acude al laboratorio clínico percibe una buena atención	x					x			x	
24	Las preguntas planteadas por el cliente son respondidas de manera clara y precisa	x					x			x	
25	El personal del laboratorio clínico se muestra dispuesto a brindar información a los usuarios.	x					x			x	
26	La comunicación entre el personal del laboratorio clínico y cliente es clara.	x					x			x	
27	El trato del personal del laboratorio clínico con los usuarios es amable.	x					x			x	
28	El personal del laboratorio clínico muestra en todo momento predisposición a brindar información.	x					x			x	
29	Las respuestas que obtienen los clientes por parte del laboratorio son fiables.	x					x			x	
30	Los trabajadores del laboratorio clínico son comprensibles.	x					x			x	
Dimensión 02: Expectativa											
31	La opinión de otros clientes sobre el servicio es buena.	x					x			x	
32	Los clientes acuden al laboratorio clínico por brindar servicios especializados en análisis de pruebas químicas.	x					x			x	
33	El laboratorio clínico permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio.	x					x			x	
34	Los clientes pueden tener conocimiento de los servicios que el laboratorio ofrece.	x					x			x	
35	El laboratorio clínico ofrece respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los clientes	x					x			x	
36	El personal del laboratorio clínico ofrece soluciones y un servicio rápido a los clientes	x					x			x	
37	El tiempo en que el laboratorio clínico da respuesta a una solicitud es adecuado.	x					x			x	
Dimensión 03: Nivel de satisfacción											
38	Me retiro del laboratorio clínico satisfecho por la atención recibida.	x					x			x	
39	Me siento satisfecho (a) por la rapidez en la atención recibida	x					x			x	
40	Me siento satisfecho (a) por la calidad del servicio que he recibido.	x					x			x	
41	Me siento satisfecho (a) por el tiempo que tomaron en atenderme con el servicio que solicité	x					x			x	


 MGR LIC ADM: CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NUMERO DE COLEGIATURA 06733
 MAGÍSTER EN FINANZAS

42	Estoy satisfecho (a) por la solución recibida al problema que presenté.		x					x				x
43	Estoy satisfecho (a) por la información clara y precisa que he recibido en el laboratorio clínico.		x					x				x
44	Qué tan probable es que recomiendes este servicio a un amigo o familiar		x					x				x
45	Volvería a solicitar los servicios del laboratorio clínico, en una próxima ocasión cuando lo necesite.		x					x				x
46	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.		x					x				x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

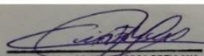
Apellidos y nombres del juez validador **Mgtr. Sosa Orellana Cristihan** Cédula de colegiatura 007335

Especialidad del validador: **Administradora de Empresas**

05 de octubre del 2022

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

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



Mgtr. L.C. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGÍSTER EN FINANZAS

Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022”, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A	CN	N

N°	Preguntas	S	CS	A	CN	N
CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO						
Dimensión 01: Tangibilidad						
01	El laboratorio clínico tiene equipos modernos					
02	Las instalaciones físicas del laboratorio clínico son visualmente atractivas					
03	Los empleados del laboratorio clínico tienen apariencia pulcra					
04	Los empleados del laboratorio clínico tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas					
05	Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos					
Dimensión 02: Fiabilidad						
06	Cuando el laboratorio clínico promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace					
07	Cuando un cliente tiene un problema el laboratorio clínico muestra un sincero interés en solucionarlo					
08	El laboratorio clínico prestó bien el servicio la primera vez					
09	El laboratorio clínico concluye el servicio en el tiempo prometido					
10	El laboratorio clínico se asegura de guardar registros exentos de errores					
Dimensión 03: Capacidad de respuesta						
11	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
12	Los empleados del laboratorio clínico prestan el servicio oportunamente					



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NUMERO DE COLEGIATURA 907335
 MAGISTER EN FINANZAS



13	Los empleados del laboratorio clínico están dispuestos a ayudarlos					
14	Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes					
Dimensión 04: Seguridad						
15	El comportamiento de los empleados del laboratorio clínico le transmite confianza					
16	Se siente seguro en el laboratorio clínico al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito					
17	Los empleados son amables					
18	Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea					
Dimensión 05: Empatía						
19	El laboratorio clínico les ofrece una atención individualizada					
20	El laboratorio clínico tiene horarios de atención flexibles					
21	El laboratorio clínico se preocupa por las necesidades de sus clientes					
22	El laboratorio clínico comprende las necesidades específicas de sus clientes					

Muchas gracias por su colaboración...

Mgr. Lic. Adm. CRISITHA SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A	CN	N

N°	Preguntas	S	CS	A	CN	N
SATISFACCIÓN						
Dimensión 01: Rendimiento Recibido						
01	Cuando el cliente acude al laboratorio clínico percibe una buena atención					
02	Las preguntas planteadas por el cliente son respondidas de manera clara y precisa					
03	El personal del laboratorio clínico se muestra dispuesto a brindar información a los usuarios.					
04	La comunicación entre el personal del laboratorio clínico y cliente es clara.					
05	El trato del personal del laboratorio clínico con los usuarios es amable.					
06	El personal del laboratorio clínico muestra en todo momento predisposición a brindar información.					
07	Las respuestas que obtienen los clientes por parte del laboratorio son fiables.					
08	Los trabajadores del laboratorio clínico son comprensibles.					
Dimensión 02: Expectativa						
09	La opinión de otros clientes sobre el servicio es buena.					
10	Los clientes acuden al laboratorio clínico por brindar servicios especializados en análisis de pruebas químicas.					
11	El laboratorio clínico permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio.					
12	Los clientes pueden tener conocimiento de los servicios que el laboratorio ofrece.					



Mgr. Lic. Adm. CRISTINA SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 407335
 MAGÍSTER EN FINANZAS



13	El laboratorio clínico ofrece respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los clientes					
14	El personal del laboratorio clínico ofrece soluciones y un servicio rápido a los clientes					
15	El tiempo en que el laboratorio clínico da respuesta a una solicitud es adecuado.					
Dimensión 03: Nivel de satisfacción						
16	Me retiro del laboratorio clínico satisfecho por la atención recibida.					
17	Me siento satisfecho (a) por la rapidez en la atención recibida					
18	Me siento satisfecho (a) por la calidad del servicio que he recibido.					
19	Me siento satisfecho (a) por el tiempo que tomaron en atenderme con el servicio que solicité					
20	Estoy satisfecho (a) por la solución recibida al problema que presenté.					
21	Estoy satisfecho (a) por la información clara y precisa que he recibido en el laboratorio clínico.					
22	Qué tan probable es que recomiendes este servicio a un amigo o familiar					
23	Volvería a solicitar los servicios del laboratorio clínico, en una próxima ocasión cuando lo necesite.					
24	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.					

Muchas gracias por su colaboración...



Mgtr. L.C. Adm: GRACIANA SOSA ORELLANA
NUMERO DE COLEGIATURA 907339
MAGISTER EN FINANZAS

Anexo N°4: Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Calidad de atención al servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	18	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	22

El análisis de fiabilidad para la variable calidad de atención al servicio es de 0,783 para 22 preguntas, en un plan piloto de 18 clientes de un laboratorio de análisis clínico, el cual demuestra que el instrumento es confiable para ser aplicado.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El laboratorio clínico tiene equipos modernos	28,39	21,310	,088	,785
Las instalaciones físicas del laboratorio clínico son visualmente atractivas	28,22	18,301	,620	,755
Los empleados del laboratorio clínico tienen apariencia pulcra	28,33	19,294	,664	,760
Los empleados del laboratorio clínico tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas	28,44	21,320	,138	,783
Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos	27,94	16,761	,766	,738

Cuando el laboratorio clínico promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace	28,06	18,997	,429	,768
Cuando un cliente tiene un problema el laboratorio clínico muestra un sincero interés en solucionarlo	28,28	18,918	,515	,763
El laboratorio clínico prestó bien el servicio la primera vez	28,39	19,899	,580	,767
El laboratorio clínico concluye el servicio en el tiempo prometido	28,22	21,595	-,031	,794
El laboratorio clínico se asegura de guardar registros exentos de errores	28,39	20,134	,495	,770
Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	28,44	21,438	,084	,785
Los empleados del laboratorio clínico prestan el servicio oportunamente	28,39	19,546	,709	,762
Los empleados del laboratorio clínico están dispuestos a ayudarlos	28,44	20,967	,303	,779
Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes	25,67	22,824	-,225	,859
El comportamiento de los empleados del laboratorio clínico le transmite confianza	28,28	19,624	,493	,767
Se siente seguro en el laboratorio clínico al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito	28,39	20,016	,538	,768
Los empleados son amables	28,17	18,971	,585	,760
Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea	28,00	18,824	,580	,759
El laboratorio clínico les ofrece una atención individualizada	28,06	19,232	,382	,772

El laboratorio clínico tiene horarios de atención flexibles	28,44	21,673	-,024	,788
El laboratorio clínico se preocupa por las necesidades de sus clientes	28,22	19,948	,273	,779
El laboratorio clínico comprende las necesidades específicas de sus clientes	28,33	19,412	,627	,762

Variable: Satisfacción de los clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	18	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	24

El análisis de fiabilidad para la variable satisfacción al cliente es de 0,948 para 24 preguntas, en un plan piloto de 18 clientes de un laboratorio de análisis clínico, el cual demuestra que el instrumento es confiable para ser aplicado.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cuando el cliente acude al laboratorio clínico percibe una buena atención	30,00	54,706	,541	,947
Las preguntas planteadas por el cliente son respondidas de manera clara y precisa	29,94	54,761	,513	,948

El personal del laboratorio clínico se muestra dispuesto a brindar información a los usuarios	30,17	55,676	,524	,947
La comunicación entre el personal del laboratorio clínico y cliente es clara	30,06	53,703	,727	,945
El trato del personal del laboratorio clínico con los usuarios es amable	30,11	53,399	,838	,944
El personal del laboratorio clínico muestra en todo momento predisposición a brindar información	30,11	53,869	,760	,945
Las respuestas que obtienen los clientes por parte del laboratorio son fiables	30,06	53,232	,800	,944
Los trabajadores del laboratorio clínico son comprensibles	30,00	53,647	,695	,945
La opinión de otros clientes sobre el servicio es buena.	29,78	53,712	,647	,946
Los clientes acuden al laboratorio clínico por brindar servicios especializados en análisis de pruebas químicas	30,22	57,477	,253	,950
El laboratorio clínico permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio.	29,94	53,585	,547	,948
Los clientes pueden tener conocimiento de los servicios que el laboratorio ofrece.	30,22	55,124	,749	,945
El laboratorio clínico ofrece respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los clientes	30,06	55,232	,493	,948
El personal del laboratorio clínico ofrece soluciones y un servicio rápido a los clientes	29,94	53,467	,696	,945

El tiempo en que el laboratorio clínico da respuesta a una solicitud es adecuado	29,78	52,301	,690	,946
Me retiro del laboratorio clínico satisfecho por la atención recibida	30,06	53,350	,781	,944
Me siento satisfecho (a) por la rapidez en la atención recibida	29,83	53,206	,580	,947
Me siento satisfecho (a) por la calidad del servicio que he recibido	30,00	53,647	,695	,945
Me siento satisfecho (a) por el tiempo que tomaron en atenderme con el servicio que solicité	29,78	52,771	,634	,946
Estoy satisfecho (a) por la solución recibida al problema que presenté	30,00	53,176	,765	,944
Estoy satisfecho (a) por la información clara y precisa que he recibido en el laboratorio clínico.	30,00	53,529	,713	,945
Qué tan probable es que recomiendes este servicio a un amigo o familiar	30,22	55,124	,749	,945
Volvería a solicitar los servicios del laboratorio clínico, en una próxima ocasión cuando lo necesite.	30,22	55,124	,749	,945
Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.	30,17	55,676	,524	,947

Anexo N°5: Consentimiento informado

Guayaquil, 05 de octubre de 2022

Lcda. Vanessa Arteaga Espinoza
Administradora

De mis consideraciones

Yo KENIA JOHANA GUERRA MACIAS con cédula de identidad # 1206742973 maestrante de la Universidad Cesar Vallejo, solicito de la manera más cordial se me permita aplicar los instrumentos de medición de las variables a los clientes del laboratorio, la información requerida es de suma importancia para el desarrollo de mi proyecto de investigación, previo a la obtención del título de cuarto nivel en el programa académico de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, Piura-Perú.

Como maestrante me comprometo a utilizar la información proporcionada solamente para la investigación y se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada, (2) no proporcionar a terceras personas, verbal o por escrito, directa o indirectamente información recopilada y (3) toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

Por la acogida que dé a la presente me suscribo a usted.

Atentamente.



Ecom. Kenia Guerra Macias
C.I 1206742973



Guayaquil, 05 de octubre de 2022

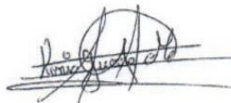
Lcda. Vanessa Arteaga Espinoza
Administradora

Presente. -

Yo KENIA JOHANA GUERRA MACIAS con cédula de identidad # 1206742973 empleada del laboratorio y maestrante de la Universidad Cesar Vallejo, con el debido respeto me dirijo a su despacho para que me permita recopilar información de los clientes y solicitarle las facilidades para poder aplicar la prueba piloto de los instrumentos en la investigación titulada "Calidad de atención del servicio y satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022"

Por las razones antes expuestas, solicito a usted acceder a mi solicitud.

Atentamente.



Ecom. Kenia Guerra Macias
C.I 1206742973



Anexo N°6: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE ATENCIÓN AL SERVICIO	,372	138	,000
SATISFACCIÓN	,432	138	,000

El estadístico KMO indica que tanta varianza común está presente. Para que valga la pena una factorización, el índice KMO debería ser normalmente al menos 0.6. Debido a que $KMO = 0.802577$. Por lo tanto, la tesis se realiza con el estadístico correlacional de Spearman ya que tiene un nivel de significancia de ,000.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "CALIDAD DE ATENCIÓN DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN LABORATORIO CLÍNICO EN PORTOVIEJO, 2022", cuyo autor es GUERRA MACIAS KENIA JOHANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 05 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 10-01- 2023 07:39:40

Código documento Trilce: TRI - 0510741