



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Calidad de servicio en la imagen institucional de una clínica en
Urdesa- Guayaquil, 2023.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Sanchez Calderon, Katherine Gabriela (orcid.org/0000-0001-7724-3914)

ASESORES:

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander ([orcid.org/ 0000-0002-7848-7002](https://orcid.org/0000-0002-7848-7002))

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (orcid.org/0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi madre, quien siempre con su apoyo he podido lograr mis metas. En memoria de mi padre, que hoy estaría orgulloso de este logro. A mis jefes Dr. Julio y Augusto Rojas quienes me brindan la apertura para desarrollar mis habilidades en pro del crecimiento.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por esta meta cumplida. Agradezco a mi maestro y guía Dr. Mendívez quien con sus directrices pude desarrollar habilidades para llevar a cabo este proyecto. Gracias a mis compañeros quienes de una u otra manera me han apoyado.



Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesores de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE UNA CLÍNICA EN URDESA-GUAYAQUIL, 2023.", cuyo autor es SANCHEZ CALDERON KATHERINE GABRIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 16 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER,SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 16-07-2023 23:01:45
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER,SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 16786640 ORCID: 0000-0002-8889-9676	Firmado electrónicamente por: SSALAZAREB el 17-07-2023 08:22:47

Código documento Trilce: TRI - 0595419



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SANCHEZ CALDERON KATHERINE GABRIELA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE UNA CLÍNICA EN URDESA-GUAYAQUIL, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
KATHERINE GABRIELA SANCHEZ CALDERON PASAPORTE: 0954215745 ORCID: 0000-0001-7724-3914	Firmado electrónicamente por: KSANCHEZCAL el 1607-2023 12:08:23

Código documento Trilce: TRI - 0595420

Índice de contenidos

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	14
3.1.2 Diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población y muestra	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
VI. IV.RESULTADOS	21
VII. V. DISCUSIÓN	25
VIII.CONCLUSIONES	31
IX. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de calidad de servicio asociados con los niveles de imagen institucional.....	21
Tabla 2. Influencia de la calidad del servicio en la imagen institucional de la clínica	22
Tabla 3. Influencia de la dimensión capacidad de respuesta en la imagen institucional.....	23
Tabla 4. Influencia de la dimensión fiabilidad en la imagen institucional	23
Tabla 5. Influencia de la dimensión seguridad en la imagen institucional... ..	24
Tabla 6. Influencia de la dimensión empatía en la imagen institucional	24
Tabla 7 Influencia de la dimensión tangibilidad en la imagen institucional.....	25
Tabla 8. Cuadro de operacionalización de variables	45
Tabla 9. Desglose de formulación de alfa de Cronbach.....	71
Tabla 10. Alfa de Cronbach de calidad de servicio.....	72
Tabla 11. Alfa de Cronbach de imagen institucional.	73

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo general determinar la incidencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de una clínica en Urdesa - Guayaquil, en la metodología se aplicó un diseño de investigación no experimental de corte transversal, con variables de nivel correlacional causal. La muestra de estudio fue de 150 pacientes, la técnica que se empleó fue la encuesta, mientras que el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. A través del coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo un valor de 0,905 respaldado en una significancia entre variables menor a $p = 0,05$. Por tanto, se aceptó la hipótesis de estudio. Concluyendo así, la influencia de la calidad del servicio en la imagen institucional de la clínica. En tanto a los objetivos específicos se determinó una correlación positiva muy fuerte en las dimensiones capacidad de respuesta y empatía con una correlación de Pearson de 0.902 y 0.903 respectivamente y en relación a la variable dependiente, mientras que en las dimensiones fiabilidad, seguridad y tangibilidad se obtuvo una correlación de Pearson 0.833, 0.836, 0.842.

Palabras claves: Calidad de servicio, imagen institucional, clínica

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the incidence of service quality in the institutional image of a clinic in Urdesa - Guayaquil, in the methodology a non-experimental cross-sectional research design was applied, with variables of a causal correlational level. The study sample was 150 patients, the technique used was the survey, while the data collection instrument was the questionnaire. Through Pearson's correlation coefficient, a value of 0.905 was obtained, supported by a significance between variables less than $p = 0.05$. Therefore, the study hypothesis was accepted. Concluding in this way, the influence of the quality of the service in the institutional image of the clinic. Regarding the specific objectives, a very strong positive correlation was determined in the dimensions of responsiveness and empathy with a Pearson correlation of 0.902 and 0.903 respectively and in relation to the dependent variable, while in the dimensions reliability, security and tangibility obtained a Pearson correlation 0.833, 0.836, 0.842.

Keywords: Quality of service, institutional image, clinic

I. INTRODUCCIÓN

Las instituciones de salud fueron creadas objetivamente para proveer de un servicio adecuado a la sociedad. Este servicio, si bien se relaciona con los aspectos referentes a la salud, no dista de ser un aspecto comercial, por ende, se toman también en consideración situaciones como calidad en servicio y niveles de atención prestada por las instituciones de la salud.

A diario se escuchan opiniones sobre la calidad de servicio, misma que se la comprende como “el juicio del consumidor sobre la excelencia general o la superioridad del producto o servicio” (Arroyo et al., 2021). El presente proyecto abarca específicamente la calidad de servicios en la imagen institucional de una clínica, esta última se entiende como el "El conjunto de significados que hace reconocida la entidad y datos que las personas describen, recuerdan y asocian". (Hinojosa et al., 2020).

Si se trata de servicios de salud los pacientes son el centro, esto ha incitado al desarrollo de estrategias acordes a las necesidades de los usuarios. Debido al crecimiento de usuarios y la intervención en los servicios sanitarios en la década mil novecientos ochenta, la calidad de los servicios sanitarios se ha expuesto como un tema pertinente (Tobón y Cardona, 2019). Como resultado, la calidad gana importancia independientemente de la industria y el mercado objetivo, ya sea que se proporcione un bien o un servicio. (Díaz de León, 2017) por ejemplo: en los servicios profesionales su enfoque para tener mayor impacto ha aumentado, ya no hablamos de un abogado y su despacho sino de juristas con un staff completo para tratar áreas multidisciplinarias (Román, 2018). Lo mismo ocurre con los servicios médicos, donde ya se encuentra a un solo médico aportando su experiencia, sino a un equipo de profesionales con una amplia gama de especialidades trabajando juntos cubrir requerimientos del enfermo de forma innovadora y segura.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) actualmente establece que La calidad de los servicios médicos se define como “garantizar que cada paciente reciba los servicios diagnósticos y terapéuticos más apropiados para una atención médica óptima y mejores resultados, al mismo tiempo que se reduce el riesgo de efectos iatrogénicos y se logra la máxima satisfacción del paciente”.

(OMS, 2020). Es decir, calidad no es solo ofertar un buen servicio sino generar seguridad en cada procedimiento.

Existen organizaciones en el Ecuador cuyo único fin es controlar y vigilar como se lleva a cabo la oferta de los servicios médicos en cuanto a calidad. Una de esas organizaciones es la Dirección Nacional de Servicios de Salud, que trabaja para garantizar la eficacia, eficiencia y calidad de la prestación de servicios de salud (Ministerio de Salud, 2022), esto en compañía de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) ambas entidades buscan la supervisión y control que exige tanto en la salud pública como privada.

Es importante saber que “La imagen institucional representa el grado o nivel de lealtad de los clientes o la marca de calidad de una empresa, marca u organización que es funcionalmente capaz de influir en los usuarios de sus servicios o productos.” (Chein, 2019) Por lo tanto, dicho servicio debe estar dentro del rango aceptable de calidad. Es necesario tener en cuenta que, para brindar calidad, una empresa primero debe comprender cómo califican sus clientes el nivel de servicio, sin dejar de lado que “La imagen corporativa influye en cómo una empresa se dirige al público, los productos y servicios que ofrece”. (Loyola, 2023) es decir, debe haber sinergia entre lo que se asegura ofrecer y lo que en realidad llega a manos del cliente.

El objeto a estudiar es una clínica con punto de atención en Urdesa en la ciudad de Guayaquil, de la cual se conoce que el último año se han hecho mejoras de infraestructura y cambios en protocolos médicos para atención al cliente. Sin embargo, se conocen de quejas oficiales en atención y servicio, ante esto surge la interrogante: ¿Cómo incide la calidad de servicio en la imagen institucional de una clínica de Urdesa - Guayaquil?

De igual forma, esta indagación es fundamental desde la perspectiva teórica porque ofrecerá una serie de conclusiones que permitirán avanzar en ideas sobre calidad de servicios y la reputación institucional. Este estudio, examina calidad en servicio al cliente de una clínica en Urdesa-Guayaquil desde un ángulo contemporáneo. A partir de ello, se realiza un análisis epistemológico de contemplaciones teóricas propuestas para detallar las variables en consideración, lo que ayuda a abordar la realidad problemática ya planteada y

esclarece las hipótesis de estudio. Desde la metodología este estudio de enfoque cuantitativo busca generar aporte a través de los instrumentos de investigación que previamente han sido validados por expertos sirviendo a largo plazo como referencia a futuros estudios.

Este estudio tiene por objetivo general determinar la incidencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de una clínica en Urdesa - Guayaquil, además a través de las dimensiones de la variable se establecen como objetivos específicos: Determinar la incidencia de la dimensión capacidad de respuesta en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil, Determinar la incidencia de la dimensión fiabilidad en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil, Determinar la incidencia de la dimensión seguridad en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil. Determinar la incidencia de la dimensión empatía en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil, Determinar la incidencia de la dimensión tangibilidad en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Gye.

La hipótesis propuesta es: La calidad del servicio tiene incidencia en la imagen institucional de una clínica de Urdesa- Guayaquil e hipótesis nula: La calidad del servicio no tiene incidencia en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Gye.

II. MARCO TEÓRICO

Al momento de buscar estudios referenciales sobre servicios de calidad e influencia en imagen institucional del sector de salud, son pocos los que se han llevado a cabo, también cobra atención a modelos y características que definen la calidad en los servicios sanitarios de Ecuador. En primera instancia se procederán a analizar, entonces, antecedentes a nivel internacional que permitan establecer un sustento teórico al presente estudio.

Como primer antecedente internacional de investigación se puede mencionar al trabajo realizado por Ricra (2022) en Perú. La autora examinó el impacto gestionar la imagen corporativa de la Of. informativa del Ejército en la “batalla” contra la pandemia de COVID 19, con el objetivo principal de conocer se gestionó la imagen corporativa de la Of. de Información del Ejército afecta la respuesta a la pandemia de COVID 19. El estudio se enmarca directamente en el uso de un enfoque de investigación cuantitativo, lo que nos ha permitido conocer que existe una fuerte correlación entre la reputación corporativa de la institución analizada y el calibre de los servicios ofrecidos durante el periodo de estudio.

En Barcelona, Martin et al (2022) desarrolló un apartado enfocado en conocer de calidad y mejoras en el área de dolientes externos por medio de la participación del paciente y el empleo de la metodología Lean. Se agrupo a los distintos especialistas implicados en la atención ambulatoria para aplicar la metodología Lean e identificar áreas de mejora. Para conocer más sobre la experiencia del paciente, se empleó el método de grupo focal. De los 12 pacientes a los que se contactó para el grupo focal y se les pidió que participaran en las encuestas de satisfacción, seis (o el 50 %) pudieron evaluar el efecto en los pacientes. Los datos se analizaron utilizando la distribución de los elementos de la encuesta y las medidas de varianza, ya que los elementos de la encuesta se calificaron en una escala ordinal y, por lo tanto, se consideraron variables cuantitativas. para medir la diferencia pruebas de homogeneidad. Los participantes dieron comentarios tanto positivos como constructivos sobre la información que recibieron sobre el tratamiento, tanto en persona como por teléfono. Pero pronto quedó claro que no todos los pacientes tenían acceso a suficiente información escrita sobre cuestiones de programación y logística, lo

que provocaba retrasos. Los participantes también coincidieron en que tenían mucho respeto por la atención médica que habían recibido.

En otra investigación realizada en México, Silva et al (2021) su objetivo fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. La varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor se extrajo utilizando los resultados donde las correlaciones fueron fuertes entre las variables de calidad del servicio y la satisfacción y lealtad del cliente ($r=0.820$ y $r=0.803$ respectivamente).

Otro aporte encontró la relación entre la dimensión de aspectos tangibles y las variables de satisfacción del cliente ($r = 0,910$) y fidelización del cliente ($r = 0,919$). En contraste, se encontró que el valor propio es mayor a 1 en las primeras cinco instancias del análisis factorial, Cinco factores, o el 73,01% de ellos, explicaron la varianza de todo el conjunto de datos original. El estudio dejó en claro que solo podría usarse para un tipo de negocio. Se ha demostrado que entre mejor atención y servicio al cliente mayor será la viabilidad y la rentabilidad, el análisis factorial preliminar y el coeficiente de rho Spearman, respectivamente de un negocio.

La investigación realizada por (Menacho V et.al 2020) en Lima, Perú, el objetivo era determinar la relación entre calidad de servicio e imagen corporativa en la Secretaría de Salud y Prestaciones Económicas - EsSalud. Fue un estudio no experimental, correlacional, descriptivo. Su muestra de 374 usuarios. Las dos encuestas fueron calidad de servicio e imagen de la empresa, con credibilidad en alfa Cronbach (0,952 y 0,924, respectivamente). Los resultados obtenidos mostraron que la calidad - servicio está directa y débilmente correlacionada con la imagen corporativa.

Montalvo et al. (2020) objetivamente examinó la relación entre calidad del servicio y satisfacción del usuario en la sala de trauma del Hospital S. Rosa, Pto. Maldonado, Venezuela. Los métodos utilizados fueron cuantitativos y se utilizaron tanto niveles de correlación como diseños no experimentales. La población fue de usuarios en tratamiento de trauma, siendo 152 usuarios.

Con respecto a investigaciones realizadas en Ecuador Flores (2022) se analizaron los niveles de calidad de una cooperativa de transporte en la provincia de Manabí. La cooperativa de transporte generó una auditoría de proveeduría de servicio. Esto reveló un reto en forma de necesidad de mejorar los procedimientos de atención al cliente para impulsar los niveles de atención y servicio ofrecidos a los clientes. La cooperativa busca activamente colaboraciones locales e internacionales que contribuyan a su expansión y a la mejora de sus servicios. También se analizaron los datos para determinar cambios y ofertar un servicio de transporte a la altura del mercado local. De este modo, los consumidores estarán más satisfechos. A medida que avanzaba el estudio, se hizo evidente que los residentes del cantón Paján se beneficiarían de un mayor nivel de servicio al cliente si la maquinaria y las herramientas necesarias se utilizasen correctamente. Para ayudar a los habitantes de Paján a desplazarse más fácilmente, también se determinó que la sede podría beneficiarse de un enfoque más personal por parte de sus empleados.

Así mismo está el trabajo desarrollado por Merino et al (2022), donde se analiza el valor compartido e imagen corporativa de microempresas. Mientras que la imagen corporativa refleja la perspectiva del consumidor y ayuda a las personas a formarse un buen criterio sobre la organización, el valor compartido contribuye a pujar la calidad económica y social de la población y, de alguna manera, vincular criterios sobre el crecimiento efectivo dirigido a la rentabilidad y estabilidad de la microempresa. Utilizando una mezcla de métodos inductivos, deductivos y de campo, incluidas entrevistas con el administrador de la microempresa y encuestas a los clientes y empleados del negocio, el estudio concluyó que un manual en el que se detallaran las estrategias para incorporar el valor compartido a la microempresa sería beneficioso para la viabilidad a largo plazo de la empresa, su competitividad y su percepción pública.

El instrumento utilizado para Calidad y Satisfacción del Usuario fueron los utilizados para la recolectar data. Los resultados mostraron que el 45,4% de los usuarios están solo parcialmente satisfechos y el 65,1% de demandantes dice que los servicios que reciben son constantemente de nivel. Se descubrió una

correlación moderadamente fuerte y estadísticamente significativa entre calidad de servicios y satisfacción de usuarios.

Otro trabajo relacionado con el tema planteado, es la investigación realizada por López (2018), mismo que realiza un análisis de la incidencia de la imagen corporativa automotriz de la Capital y su relación con la calidad del servicio brindado. La implementación inició con el análisis de data, recogidos de la Industria Automotriz, incluyendo la producción de las fábricas y los índices de satisfacción de los clientes en la ciudad de Quito. Además de la investigación de mercado donde denotan características de los canales comunicacionales de compañías referentes al sector, para la adquisición de vehículos y servicio luego de la venta. A partir de los resultados, se realizó un plan de investigación más profundo para mejorar la calidad de servicios de comunicación en el sector Automotriz.

Otro antecedente es, Recalde (2015), enfocado en evaluar los niveles de calidad servicio y su conexión con imagen institucional de un hotel de Latacunga. Los hallazgos más importantes de la investigación fueron: insatisfacción de los clientes con el servicio; la falta de conocimiento y comprensión del personal del cliente; su falta de adhesión a los valores de la empresa; el estado insatisfactorio de las habitaciones en términos de comodidad de los huéspedes; la necesidad del hotel de actualizar su imagen corporativa; y la creación de un sitio web. El objetivo final era implementar estrategias efectivas que mejoraran la reputación del hotel Cotopaxi en el mundo de los negocios.

De igual manera, Manzano (2015) analiza la influencia que tiene la imagen corporativa en servicios de transportes ecuatorianos. La imagen corporativa es un componente clave de diferenciación y posicionamiento en un mercado tan competitivo y dinámico. Es deber adaptarse a cambios con velocidad y profundidad nunca antes vistas, y también deben modificar su imagen pública para reflejar esos cambios. Aunque con frecuencia se pasa por alto, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus componentes de ventas más cruciales. Porque transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, la información de la investigación llevó a crear la fachada corporativa. La imagen

se transmitirá con precisión al público objetivo gracias al diseño coordinado de los distintos agentes de comunicación.

Con los antecedentes descritos, la calidad del servicio. Dado que lograr identificar oportunidades de mejora y percepción, la calidad del servicio como indicador es clave. Pocas organizaciones están satisfechas con las metodologías convencionales utilizadas para medirlo porque con frecuencia se lo ve como una herramienta ambigua o subjetiva. Por otro lado, el patrón VeriSM (sistema de gestión de servicios integrado, escalable y centrado en el valor) considera la gestión de servicios como un enfoque de gestión utilizado por una organización para entregar valor a los clientes a través de servicios de calidad. Según este modelo, un servicio se define como "la satisfacción de una necesidad definida del consumidor" (Velthuis, 2019)

Es decir, con la producción de bienes materiales se logra satisfacer una necesidad, e incluso en esta definición ya se habla de "entregar valor" pero ¿Entregar valor es lo mismo que brindar calidad? en el libro Gestión de calidad indica que "Calidad significa proporcionar valor a los clientes, es decir, brindar condiciones de uso mejores, de lo esperado y a un precio asequible" (Sanguesa, 2019) en otras palabras en la calidad está intrínseco el valor del servicio.

A la hora del éxito en distintas empresas, evaluar la calidad en servicios es clave considerar factores tanto objetivos como subjetivos. Por ejemplo, la "calidad objetiva" en el contexto de la atención médica puede evaluarse como profesionalismo de acuerdo con los protocolos y estándares establecidos por la evidencia científica. Sin embargo, el grado en que el paciente se siente atendido y satisfecho es otro indicador de la "calidad subjetiva". Debido a estas características subjetivas, es un desafío evaluar la calidad de un servicio porque depende de las necesidades únicas de los usuarios, sus experiencias previas, expectativas e incluso las recomendaciones de otros.

Basado en ello, conceptualmente calidad es "la diferencia entre el beneficio realizado y el esperado" (Velthuis, 2019) así mismo otros autores detallan a la calidad de servicio como "Para fidelizar a los consumidores, la prestación servicial cubra sus necesidades es una prioridad máxima." (Castillo, 2016)

según el autor calidad se convierte en un camino para fidelización al cliente convirtiéndolo en un cliente frecuente.

Con la finalidad de incorporar diversas perspectivas, Garvín en 1984 estipuló dimensiones de la calidad a modo de marco referente para análisis en la planificación estratégica: rendimiento, desempeño, características, confiabilidad, conformidad (cumplimiento), durabilidad, utilidad, estética, Calidad percibida.

(Zapata, 2016)

Aunque esta visión está notoriamente enfocada hacia la calidad objetiva Lovelock C.H; en una revista de Marketing en 1983 afirma que “la calidad tiene un valor de servicio universal, pero su singularidad requiere un enfoque diferente para ser evaluada” (Fernandez P. , 2018). Es importante mencionar que existen diferentes modelos para evaluar la calidad del servicio, entre los que resaltan el modelo establecido por los Nórdicos de Marketing de Servicio (Grönroos), el modelo norteamericano (SERVQUAL) y el modelo VeriSM. Dentro del presente estudio se tomó en consideración al modelo norteamericano, establecido por Zeithaml y Berry.

Desde el aspecto de practicidad Zeithaml y Berry en 1988 propusieron el modelo SERVQUAL (Calidad del Servicio) como pieza evaluativa de la calidad del ideado en deficiencias y su modelo (Peña, 2018). Cinco factores componen el modelo SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. Siendo un beneficio del indicador de medición: permitir realizar encuestas periódicas, lo que permite seguir las tendencias en la satisfacción de los clientes con los servicios, así mismo establece líneas y estrategias de mejora mediante la identificación de áreas de mejora.

Es importante mencionar también que la Escuela Americana de Calidad - Servicio es una corriente de pensamiento que se enfoca en la importancia de brindar un servicio de alta calidad a los clientes y mejorar continuamente los procesos y prácticas relacionadas con el servicio. Dentro de los principales aspectos clave de esta escuela se pueden mencionar los siguientes: Enfoque en la satisfacción del cliente: La Escuela Americana de la Calidad del Servicio hace énfasis en comprender y satisfacer: necesidades y expectativas. Se considera

que la calidad del servicio se logra al proporcionar un valor excepcional y superar las expectativas del cliente.

Otro aspecto importante que se puede mencionar es la mejora continua. Según esta escuela de pensamiento, la calidad del servicio no es un objetivo estático, sino un proceso continuo de mejora. Se promueve el uso de herramientas y técnicas como la gestión de la calidad total (TQM), la reingeniería de procesos y el enfoque en la excelencia operativa para identificar oportunidades de mejora y optimizar los procesos de servicio.

Del mismo modo, la Escuela Americana de Calidad - Servicio reconoce importancia de los empleados en la prestación de un servicio de calidad. Se enfatiza la necesidad de capacitar y motivar al personal, involucrarlos en la toma de decisiones y brindarles herramientas y recursos para que puedan ofrecer un servicio excepcional. La medición y control en calidad son elementos esenciales para la Escuela Americana de la Calidad del Servicio. Se utilizan herramientas como encuestas de satisfacción del cliente, auditorías de servicio, análisis de quejas y retroalimentación de los clientes para evaluar y monitorear la calidad del servicio, y tomar medidas correctivas cuando sea necesario (Menacho et al., 2020).

Otro aspecto que se considera importante dentro de esta escuela es la gestión de procesos. Se busca identificar y optimizar los procesos clave que influyen en la experiencia del cliente, eliminando ineficiencias y simplificando las operaciones para brindar un servicio más eficaz y eficiente. Finalmente, la Escuela Americana de la Calidad del Servicio reconoce la influencia de la cultura organizacional en la calidad del servicio. Se enfatiza la importancia de una cultura centralizada al cliente, donde todos los intervinientes empresariales compartan una visión común de brindar un servicio excepcional y estén comprometidos con la mejora continua (Chein, 2019).

Con base en estos principios, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo SERVQUAL en la década de 1980 para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes. Este modelo se ha utilizado ampliamente en el campo de gestión de calidad - servicio. Entre las principales características que comparte este modelo con los preceptos de la escuela americana se encuentra

el enfoque en la satisfacción del cliente. Tanto la Escuela Americana de Calidad del Servicio como el modelo SERVQUAL comparten un enfoque central en la satisfacción del cliente. Ambos reconocen que la calidad del servicio se define en términos de la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente. El modelo SERVQUAL proporciona una estructura para medir y evaluar la calidad percibida por los clientes, lo que se alinea con el enfoque de satisfacción del cliente de la Escuela Americana de la Calidad - Servicio (Pazmiño et al., 2021).

Otra similitud se puede encontrar en la evaluación de la calidad del servicio. El modelo SERVQUAL ofrece una metodología para evaluar la calidad del servicio a través de la brecha entre las expectativas de los clientes y las percepciones de su experiencia real del servicio recibido. Se basa en cinco dimensiones de calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Estas dimensiones se alinean con la idea de la Escuela Americana de la Calidad del Servicio de medir y controlar la calidad del servicio.

Con respecto a la mejora continua, tanto la Escuela Americana de la Calidad del Servicio como el modelo SERVQUAL reconocen la importancia de la mejora continua en la calidad del servicio. El modelo SERVQUAL identifica las brechas entre expectativas y percepciones de los clientes, lo que proporciona información valiosa para la mejora y optimización de los procesos de servicio. Finalmente, el modelo SERVQUAL se utiliza como una herramienta de medición para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes. Proporciona una estructura sistemática para medir las brechas en dimensiones de calidad - servicio y permite identificar áreas de mejora (Silva et al., 2021).

A continuación, se detallan las dimensiones del modelo Servqual: **Fiabilidad:** Alude al alcance de proporcionar el servicio en prometimiento de características: confiable y cuidadosa. En otras palabras, la compañía cumple su palabra cuando se trata de entregas, servicios, resolución de problemas y precios (Cañón y Rubio, 2018). **Seguridad:** Es conocer y atender a los clientes con habilidades para inspirar credibilidad y confianza (Ganga et al., 2019). **Empatía:** Habla del grado individualizada en la atención que las empresas dan a sus clientes. Debe ser entregado a través de servicios personalizados o adaptado a las preferencias

del cliente. Elementos tangibles o tangibilidad: refiere a la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, folletería.

Según un resumen de los argumentos de los autores cuyos trabajos se han citado, los servicios de gran naturaleza (calidad) son ahora una vertiente crucial de cualquier estrategia competitiva porque diferencia a un oferente de los demás. La única forma de adaptar los procesos dentro de la oferta de servicios a lo que el usuario quiere es tener claro quiénes son "los clientes" y qué esperan de nuestro servicio. No es más que simplemente satisfacer la necesidad y la expectativa del usuario.

En tanto la segunda variable: imagen institucional, parte de la definición básica de imagen como "una configuración de cada persona, que emerge de propia subjetividad, es decir, depende de valores, motivaciones, expectativas y preferencias personales" (Lueza, 2018). Se habla entonces de la imagen que se mantiene en la mente del individuo, si se lo aterriza al objeto de estudio, la organización solo puede llegar "a la mente" de forma indirecta.

La teoría en que se fundamenta la segunda variable, imagen institucional es la integrada, mencionada y desarrollada por Balmer y Rapaille. Esta teoría sostiene que la imagen institucional de una organización se construye y fortalece a través de la integración de la imagen corporativa en todos los aspectos de la misma. Este enfoque reconoce que la imagen de una organización no se limita solo a su logotipo, identidad visual o campañas de marketing, sino que abarca todos los puntos de contacto con los diferentes interesados.

La base teórica es: organización debe tener una identidad clara y coherente que se refleje en todas sus acciones y comunicaciones, tanto internas como externas. Al lograr una integración adecuada, se establece una imagen corporativa sólida, auténtica y consistente, lo que contribuye a generar confianza, credibilidad y afinidad entre los stakeholders (Loyola, 2023).

Partiendo de esta idea, se aclara la definición de la segunda variable de estudio, definiéndose la imagen institucional como "la identidad de marca, es decir, agrupación de valores que el público en general asocia a una empresa". Se refiere a la percepción que tiene el consumidor del negocio (Chico, 2019). Las

percepciones que los stakeholders aportan a la imagen corporativa. El objetivo corporativo implica que se genere calidad en los servicios de sus públicos, sean percepciones favorables que sean consistentes con su estrategia. Dado que la identidad es donde comienza el desarrollo de la imagen, se utiliza con frecuencia la frase "identidad corporativa es imagen corporativa" La identidad corporativa detalla los entes diferenciadores de una organización y otra, es el criterio que le da un sentido cultural y estratégico a su existencia, los fundamentos de su proyección estratégica radican en: la personalidad, es decir, ¿cómo será?, las características, estilo y marca distintiva, comunicación efectiva con el público objetivo, así como la creación de experiencias distintivas y sólidas" (Chico, 2019) La marca y el nombre comercial, la identidad visual corporativa (logotipo, tipografía y colores, entre otros) y la reputación corporativa son ejemplos de elementos de identidad corporativa. Este último factor, la reputación corporativa, ha tenido tal efecto que actualmente existen instancias que monitorean la reputación e imagen empresarial, como MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), que anualmente presenta el ranking de las empresas más reputadas de países suramericanos, centroamericanos y europeos bajo una evolución de seis criterios de ponderación pública, tales como: calidad de la oferta comercial, f. (Silva S. E., 2020). Ante esto se puede decir que la reputación junto a la imagen institucional o corporativa, constituyen los elementos que determinan que la opinión acerca de la empresa sea positiva o negativa.

Los elementos que contribuyen a alcanzar y consolidar una buena reputación corporativa son: "Atractivo emocional que es aquel que genera un vínculo afectivo entre institución y grupos de interés. El liderazgo: este es llevado a efecto por los directivos de la empresa. Productos y servicios: aquí se debe mantener la calidad imprescindiblemente. Innovación: capacidad para lanzar nuevos productos en un mercado cambiante. Ética: comportamiento integro de directivos y colaboradores. Responsabilidad social corporativa: gestión social. Entorno laboral: condiciones laborales, clima de trabajo y valores de los empleados" (Fernández S. , 2017). Tal como se define en el párrafo anterior desde los mandos altos hasta los colaboradores se ven involucrados en la imagen corporativa, es decir todos los departamentos suman a una imagen positiva o negativa.

Ante esto hay que tener en cuenta los factores que influyen en la identidad como: “Personalidad de los fundadores de la empresa ya que en esta parte se marca la línea de trabajo, el carácter y conducta de la entidad. Por otro lado, está la trayectoria profesional que ha experimentado la empresa, desde los casos de éxito hasta aquello negativo que hizo a la organización ser mejor. Así mismo está la personalidad de los empleados, el carácter, creencias y valores de cada uno en su diario laboral, en definitiva, una serie de valores que se transmiten al cliente o en su defecto a la imagen que el cliente tiene de la empresa.” (Chico, 2019) Debido a la revaluación que han experimentado los activos intangibles, la imagen se considera actualmente como uno de los factores más cruciales en la gestión moderna. El constructo de la imagen debe ser parte de una estrategia transversal porque es el resultado de prácticas tanto de comunicación como de gestión. En otras palabras, se extiende más allá de la identidad visual y converge con elementos tan complejos y profundos como los ya mencionados, lo que otorga a la empresa ventaja competitiva sobre su competencia. (Arroyo et al., 2021).

También se deben mencionar las dimensiones que controlan la imagen institucional, que en este caso es la segunda variable de estudio. En primer lugar, está la identidad. Para Schemidt, la identidad se trata de lograr una ventaja competitiva y posicionar la visión, misión etc, estratégicamente a nivel corporativo, con base en las metas, principios y valores estratégicos que utiliza la empresa en su negocio, sin dejar de lado la ética y cultura. El siguiente paso es la comunicación, que también es difícil para las empresas porque debe manejarse con cuidado porque las expectativas de los grupos de interés están cambiando. Finalmente, está la imagen, que está controlada por el indicador fundamental, la percepción del cliente (Theaker, 2022).

Combinando las ideas de los autores antes mencionados, es posible afirmar que la imagen es una representación simbólica institucional como sujeto social generada en el público a partir de vivencias, relaciones e interacciones. Con el fin de fomentar comportamientos positivos hacia la organización, ésta se compone de un capital simbólico sobre el que es necesaria la intervención comunicacional.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Se trabaja esta indagación bajo enfoque cuantitativo y tipo básico tal como indica la guía de trabajo de la Universidad Cesar Vallejo, porque este estudio busca entender y conocer un escenario, específicamente la calidad de servicio en la imagen institucional de una clínica.

Se efectúa la aplicación de un enfoque cuantitativo. Este enfoque permite el uso y análisis de datos estadísticos, mismos que permitirán comprobar la hipótesis del estudio. Al respecto de la metodología cuantitativa, Hernández et al (2014) mencionan lo siguiente:

Los enfoques de investigación cuantitativa utilizan la recopilación de datos para probar hipótesis, identificar patrones de comportamiento y probar teorías establecidas antes de realizar una investigación, con base en análisis estadísticos y numéricos. (p.4).

Dentro del presente trabajo el enfoque cuantitativo permitirá recolectar la información necesaria dentro del fenómeno de estudio.

3.1.2 Diseño de investigación

Esta indagación aplica como diseño investigativo no experimental de corte transversal, con variables correlaciones-causal. Las investigaciones de tipo no experimental, como lo mencionan Herbas y Rocha (2018), se fundamentan en conceptos, categorías, sucesos y variables producidas sin necesidad de injerencia directa por parte del investigador. Es decir, el investigador no debe cambiar o intervenir dentro del fenómeno del estudio. En los estudios no experimentales no se construyen situaciones, sino que observan situaciones existentes.

Con respecto al nivel de investigación correlacional causal, este evalúa la relación estadística existente entre las variables (Ramos C. , 2020). Dentro del presente estudio, la investigación y su nivel permite conocer la correlación existente entre la calidad de servicio en la imagen institucional de la clínica

seleccionada, tomando en consideración la información recopilada por medio de los instrumentos a usar.

Siendo el esquema de investigación de tipo correlacional causal el siguiente: V1- -----V2 donde la variable 1 puede o no incidir sobre la variable 2 (independiente sobre dependiente)

Finalmente, las investigaciones de corte transversal permiten recaudar información idónea en tiempo establecido, siendo este un periodo corto de tiempo. Este tipo de investigación se aplica dentro del presente trabajo debido a que los datos serán recolectados únicamente dentro de un periodo de tiempo determinado.

3.2 Variables y operacionalización

El desarrollo del presente trabajo de investigación contempla a las siguientes variables:

- Variable independiente: Calidad de servicio
- Variable dependiente: Imagen institucional

Definición conceptual de la variable independiente

La calidad del servicio, como lo mencionan Silva et al (2021), se define "El grado de contradicción o diferencia que existe entre las expectativas y los deseos del cliente y las percepciones en función de la especificidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía." (p.85). Se puede mencionar también al concepto establecido por Deming (1989), mismo que establece a la variable como un nivel predecible de consistencia y confiabilidad que satisface las necesidades del mercado'. Definición operacional de la variable independiente

Para llevar a cabo esta indagación la técnica será la encuesta. Regido en el modelo SERVQUAL explicado previamente con las modificaciones adecuadas para la clínica. La encuesta SERVQUAL permite conocer la percepción de los pacientes en base a dimensiones pertenecientes a calidad - servicio de forma cuantitativa, lo que permite también comprobar la hipótesis establecida.

Definición conceptual de la variable dependiente

Dowling define la imagen o identidad corporativa de una organización como un conjunto de simbolismos que una entidad utiliza para identificarse ante diferentes grupos de personas. Ramos y Valle (2020) toman en cuenta los insights señalados por Dowling de que la imagen organizacional de una firma está relacionada con todos estos elementos gráficos y visuales que la distinguen de otras” (p.293).

Definición operacional de la variable dependiente

Las variables de investigación se estudiarán a través de encuestas bajo el modelo Servqual porque, al igual que en la variable independiente, se podrán recolectar los datos de forma cuantitativa. Esta situación permite comprobar la hipótesis indagada para el trabajo en conjunto con la correlación existente entre las variables de estudio

Indicadores

En la variable independiente las dimensiones son: empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad. Cada dimensión tiene diferentes indicadores, mismos que se detallan a continuación:

Para la dimensión empatía se tomó como indicar el nivel de atención - cliente, comprensión de necesidades del cliente, manejo de conflictos. En el caso de fiabilidad y sus indicadores fueron el nivel de preparación del personal de la clínica, información entregada por el personal clínico. Para el indicar capacidad de respuesta se detalló como indicar el tiempo de espera, rapidez de respuesta del personal, puntualidad en atención. Mientras que para elementos tangibles: Señalética de la clínica, tecnología empleada, comodidad en el ambiente. Y por último en seguridad se tomó como indicadores el desempeño, confianza, precisión, capacidad de resolución de problemas.

Con respecto a la variable dependiente, esta presenta tres dimensiones: Identidad institucional, comunicación institucional y realidad institucional. Los indicadores para cada dimensión se presentan a continuación:

En primer lugar, para la dimensión identidad institucional tuvo como indicadores filosofía y cultura institucional. Por otro lado, la dimensión comunicación institucional tuvo como indicadores las relaciones interpersonales de la institución, Formas de comunicación de la clínica. Por último, la realidad institucional se estableció la experiencia del personal de la clínica, servicios ofrecidos por la clínica, recursos humanos disponibles y el nivel de atención al cliente como indicadores.

Escala de medición

Para ambas variables de estudio, la escala de medición será ordinal, siendo el menor valor la respuesta a un bajo nivel de calidad de servicio o imagen institucional y el valor más alto la respuesta más alta para las variables. En ambos casos se empleará una escala de tipo Likert con respuestas cerradas.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se toma en cuenta a una población de 150 personas, mismas que son en promedio el total de pacientes atendidos durante un mes en la clínica. .

3.3.2 Muestra

Para el presente trabajo, al ser una población relativamente pequeña, se tomó en consideración a la totalidad de la misma para el desarrollo. Para la selección de la muestra se toma en consideración un tipo de muestreo no probabilístico aleatorio por conveniencia. Este tipo de muestreo, como lo mencionan Herbas y Rocha (2018), se emplea para la creación de muestras con base en la facilidad de acceso que tiene el investigador a las mismas durante un intervalo de tiempo particular.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a emplear dentro del presente trabajo es la encuesta, mientras que el instrumento de recolección de datos a emplearse es el cuestionario estructurado. Se plantea realizar un solo instrumento de recolección de datos que abarque a las

dos variables de estudio. Este instrumento consta de 42 preguntas, 22 preguntas asociadas a la variable independiente (calidad de servicio) y 20 preguntas asociadas a la variable dependiente (imagen institucional).

Es importante mencionar que todas las interrogantes del instrumento se encuentran estructuradas bajo una escala de tipo Likert, cuyas respuestas van a modo ordinal. Para la variable independiente se tomó en consideración una escala de 7 respuestas, mientras que para la variable dependiente se tomó en consideración una escala de 5 respuestas.

La validación del instrumento fue realizada por expertos en imagen corporativa y marca personal: Ing. Viviana Aguayo M. así mismo el experto en salud y medicina regenerativa Dr. Julio Rojas Z. y por último el Lcdo. Christian Torres maestro en comunicación organizacional. Posteriormente se aplicó la validación por alfa de Cronbach se pudo evidenciar que el instrumento a emplear es fiable. El valor obtenido para el cálculo de alfa es de 0,848. Con ello, se puede afirmar entonces que los resultados que recolectará el instrumento son los adecuados para la correcta realización del estudio.

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se procede a recopilar toda la información bibliográfica con respecto a las variables del estudio, tanto dependiente como independiente. Con base en la información recolectada en este apartado teórico se procede a elaborar los instrumentos de recolección de datos.

Luego de esto se aplicará la encuesta a las personas seleccionadas con base en los criterios de inclusión y exclusión. Posterior a la recolección de datos, se procederá a la tabulación de los mismos mediante una hoja de cálculo en Excel, misma que permitirá exportar los datos al software SPSS.

Dentro del software SPSS se realizarán pruebas de correlación por medio de chi cuadrado de Pearson para la comprobación de hipótesis. Se empleará también estadística descriptiva para analizar los datos recolectados por cada variable de estudio. Finalmente, con base en los resultados tabulados se procede a realizar la discusión de los mismos, tomando en consideración a los autores citados para

el desarrollo del apartado teórico y otras investigaciones de carácter y resultados similares al estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Sé indico previamente, para el análisis de datos recolectados se empleará el método de chi cuadrado Se empleará este tipo de análisis debido a que los datos a recolectar serán no paramétricos, mismos que permitirán conocer si existen o no diferencias significativas dentro de las variables del estudio.

3.7 Aspectos éticos

Para la aplicación de las encuestas a la muestra seleccionada, en primera instancia, se procedió a aplicar el consentimiento informado establecido en el Anexo 5 del manual de titulación de la UCV. Las personas que no accedan a responder este consentimiento informado no serán partícipes de la investigación, respetando así su privacidad. El consentimiento indica la predisposición que tiene el encuestado para contestar las preguntas planteadas en los instrumentos de investigación, tomando en consideración que no se empleará su información para otros fines que no sea el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente trabajo. Así mismo declaro que todo este proyecto de investigación ha sido realizado bajo las normas y estatutos que indica la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Aplicadas las encuestas a los pacientes se procede a analizar los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos. En este capítulo se analiza el cumplimiento de los objetivos del estudio y la hipótesis planteada para el desarrollo del mismo. En primera instancia se analiza la influencia de calidad servicio en la imagen institucional de una la clínica durante el periodo de estudio. Los resultados son:.

4.1. Comprobación del objetivo general y la hipótesis del trabajo

Tabla 1 Niveles de calidad de servicio asociados con los niveles de imagen institucional

Calidad del Servicio	Mala	9 6,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	9 6,0%
	Regular	3 2,0%	19 12,7%	3 2,0%	0 0,0%	25 16,7%
	Buena	0 0,0%	6 4,0%	28 18,7%	0 0,0%	34 22,7%

				36 24,0%				
Tabla cruzada Promedio Calidad del Servicio*Promedio Imagen Institucional								
Imagen Institucional								
	En	De	Ni de			Total		
	acuerdo	de acuerdo	Totalmente acuerdo ni en desacuerdo					
Muy buena	0	0	11	47	0,0%	0,0%	7,3%	31,3%
Excelente		0			0	0	35	35
		0,0%			0,0%	0,0%	23,3%	23,3%
Total		12	25	67	46	150		
		8,0%	16,7%	44,7%	30,7%	100,0%		

De acuerdo con lo indicado en la tabla 1, se puede apreciar que del total de pacientes atendidos en la clínica y participantes del estudio (150 participantes),

el 24% (36 participantes) mencionan que la calidad del servicio es muy buena. Este nivel de calidad se asocia directamente con un nivel alto de imagen institucional (de acuerdo). De igual forma, se destaca al 23,3% de participantes (35 personas) que mencionan que la calidad de servicio de la clínica fue excelente, mismo que se asocia a un nivel muy alto de imagen institucional (totalmente de acuerdo). Estos resultados permiten evidenciar que el nivel excelente de calidad - servicio de la clínica influye de forma directa en la percepción de imagen institucional que tienen los pacientes sobre la misma.

Del mismo modo, para comprobar la hipótesis del presente estudio se procedió a realizar un análisis correlacional de variables planteadas (calidad de servicio e imagen institucional). Los resultados se presentan en la tabla 2

Tabla 2 *Influencia de la calidad del servicio en la imagen institucional de la clínica*

Correlaciones		
Imagen Institucional		
Calidad del Servicio	Correlación de Pearson	,905**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	150

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

Con base en los datos mostrados en la tabla 2, se aprecia que la calidad del servicio se correlaciona de forma positiva con la imagen institucional, esto debido a que el coeficiente de correlación de Pearson tiene un valor de 0,905. De igual manera, la significancia entre variables es menor a $p = 0,05$. Por tal motivo, se confirma que la calidad del servicio influye en la imagen institucional de la clínica.

4.2. Comprobación de los objetivos específicos

A detalle, se procede a realizar la comprobación de los objetivos específicos planteados para el presente estudio.

4.2.1. Objetivo específico 1

Determinar la incidencia de dimensión capacidad de respuesta en imagen institucional de una clínica en Urdesa – Guayaquil. Los resultados se presentan en la tabla 6.

Tabla 3 *Influencia de la dimensión capacidad de respuesta en la imagen institucional*

Correlaciones		
		Imagen Institucional
Dimensión Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	,902**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	150

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

Como se aprecia en la tabla 3, la correlación de Pearson entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen institucional tiene un valor de 0.902; siendo una correlación positiva. Del mismo modo, el valor de significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión capacidad de respuesta influye de forma positiva en la imagen institucional.

4.2.2. Objetivo específico 2

Determinar la incidencia de la dimensión fiabilidad en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil. Los resultados se presentan en la tabla 7.

Tabla 4 *Influencia de la dimensión fiabilidad en la imagen institucional*

Correlaciones		
		Imagen Institucional
Dimensión Fiabilidad	Correlación de Pearson	,833**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	150

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

Como se aprecia en la tabla 4, la correlación de Pearson entre dimensión fiabilidad e imagen institucional tiene un valor de 0.833; siendo una correlación positiva. Del mismo modo, la significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión fiabilidad influye de forma positiva en la imagen institucional.

4.2.3. Objetivo específico 3

Determinar la incidencia de la dimensión seguridad en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil. Los resultados se presentan en la tabla 8.

Tabla 5 *Influencia de la dimensión seguridad en la imagen institucional*

Correlaciones		
		Imagen Institucional
Dimensión Seguridad	Correlación de Pearson	,836**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	150

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

Como se aprecia en la tabla 5, la r Pearson entre dimensión seguridad en imagen institucional tiene un valor de 0.836; siendo una correlación positiva. Del mismo modo, la significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se afirma la influencia de seguridad en la imagen institucional.

4.2.4. Objetivo específico 4

Determinar la incidencia de la dimensión empatía en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Tabla 6 *Influencia de la dimensión empatía en la imagen institucional*

Correlaciones		
		Imagen Institucional
Dimensión Empatía	Correlación de Pearson	,903**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	150

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

Como se aprecia en la tabla 6, la r Pearson entre dimensión empatía en imagen institucional tiene un valor de 0.903; siendo una correlación positiva. Del mismo modo, el valor de significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión empatía influye de forma positiva en la imagen institucional.

4.2.5. Objetivo específico 5

Determinar la incidencia de la dimensión tangibilidad en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil. Los resultados se presentan en la tabla 7.

Tabla 7 *Influencia de la dimensión tangibilidad en la imagen institucional*

Correlaciones		
		Imagen Institucional
Dimensión Aspectos Tangibles	Correlación de Pearson	,842**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	150

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

Como denota la tabla 7, la r Pearson entre dimensión tangibilidad en imagen institucional tiene un valor de 0.842; siendo una correlación positiva. Del mismo modo, la significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión tangibilidad influye de forma positiva en la imagen institucional.

V. DISCUSIÓN

Luego de conocer los principales resultados con respecto a la recolección de datos empleando los instrumentos de investigación se procede a realizar la discusión de los resultados.

En primera instancia, el presente estudio se basó en comprobar la existencia de relación entre la calidad - servicio en la imagen institucional de la clínica objeto de estudio. Para poder realizar esta comprobación se ejecutó un análisis descriptivo y correlacional. El análisis descriptivo, realizado en la tabla 1, menciona que del total de pacientes atendidos en la clínica y participantes del estudio (150 participantes), el 24% (36 participantes) mencionan que la calidad del servicio es muy buena. Este nivel de calidad se asocia directamente con un nivel alto de imagen institucional (de acuerdo). De igual forma, se destaca al 23,3% de participantes (35 personas) que mencionan que la calidad de servicio de la clínica fue excelente, mismo que se asocia a un nivel muy alto de imagen institucional (totalmente de acuerdo). Estos resultados permiten evidenciar que el nivel excelente de calidad -servicio clínico influye de directamente en la percepción de imagen institucional que tienen los pacientes sobre la misma.

Estos resultados coinciden directamente por lo establecido por Tolentino (2018) en su investigación, quien afirma que la calidad de servicio siempre tendrá una relación directa sobre la imagen institucional de cualquier empresa o entidad. Se toman en consideración también las teorías de la Escuela Nórdica de Marketing de Servicio de Grönroos (1985), mismas que afirman que la imagen institucional es en efecto elemento importante de la calidad de servicio. La define como “calidad organizativa”, es decir, la calidad percibida de los solicitantes de la organización está relacionada; imagen – servicio, a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida por la calidad técnica y funcional. Esto se puede corroborar por medio del análisis correlacional realizado con las variables del estudio (tabla 2). En dicha tabla detalla el coeficiente de correlación Pearson 0,905. Ante esto el tesista recalca la correlación existente entre la variable calidad- servicio en la variable imagen institucional, puesto que una atención de calidad, centrada en satisfacer necesidades del solicitante, es sinónimo de

buena imagen, basado no solo en las teorías explicadas previamente sino en el análisis estadístico.

Es importante mencionar que para seleccionar la prueba de correlación a emplear se aplicaron pruebas de normalidad, mismas que mostraron que los datos eran paramétricos. Con relación al valor p de significancia $<0,05$. Este valor, entonces, permite comprobar la hipótesis planteada para el estudio, es decir, la calidad - servicio influye de forma directa en la imagen institucional de la clínica.

Al respecto de lo mencionado anteriormente, Menacho et al (2020) argumentan que existe correlación favorable entre calidad - servicio y satisfacción del cliente, así como entre la calidad del servicio y la imagen pública - comercial de la empresa. Ante esto se deduce que la buena calidad - servicio genera una experiencia previa a una imagen positiva hacia la empresa, lo que se traducirá en preferencias positivas, en los aspectos promocionales, cuando un cliente no esté familiarizado con los productos o servicios de alguna organización. Por otro lado, está la investigación realizada por Montalvo et al. (2020) tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de un hospital. Los resultados mostraron que se da una correlación del 0.85 entre calidad y la satisfacción de los usuarios, que reciben es constante. Tal como ocurre en este trabajo donde se obtiene un valor de correlación del 0.95 entre las variables.

Con respecto al primer objetivo específico planteado para el estudio, la correlación de Pearson entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen institucional tiene un valor de 0.902; siendo una correlación positiva. Del mismo modo, el valor de significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión capacidad de respuesta influye de forma positiva en la imagen institucional.

Al respecto de este punto, la capacidad de respuesta se considera como un aspecto importante dentro de una empresa, esta se puede entender como la habilidad que tiene una empresa para responder de forma oportuna a las necesidades que presentan sus clientes durante el tiempo. Los resultados mostrados para la dimensión de imagen institucional coinciden directamente con

lo establecido por Hinojosa et al (2020), quienes mencionan que la capacidad de respuesta influye de forma positiva en la imagen corporativa de una institución. Por un lado, la examinan como un factor potencial para atraer a un mayor número de aspirantes y, por otro, señalan que refleja dos aspectos: las creencias y opiniones que tienen los empleados actuales y potenciales, respectivamente. Según esta hipótesis, la imagen pública de una empresa puede reflejar la percepción que tiene el aspirante de los ideales fundamentales de la empresa.

En lo que tiene que ver al segundo objetivo específico, la correlación de Pearson entre la dimensión fiabilidad en imagen institucional tiene un valor de 0.833; siendo una correlación positiva. Del mismo modo, el valor de significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión fiabilidad influye de forma positiva en la imagen institucional. La fiabilidad es un factor que ayuda a construir de mejor forma la identidad institucional de una empresa. Como lo mencionan Patlán y Martínez (2017), la impresión que el público tiene de una organización depende de cómo entienda los datos proporcionados o fabricados por esa organización. La imagen que una persona tiene de algo o alguien se compone de sus pensamientos y sentimientos acerca de esa cosa o persona, así como de cualquier idea preconcebida que pueda tener sobre ellos, misma que se define como la fiabilidad comprendida.

Mientras que, en el tercer objetivo específico detallado en tabla 5, la correlación de Pearson entre la dimensión seguridad y la imagen institucional fue 0.836; siendo una correlación positiva. Del mismo modo, el valor de significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión seguridad influye de forma positiva en la imagen institucional. Tal como mencionan Ganga et al (2019), es probable que esta dimensión tome importancia en servicios donde hay un gran riesgo o el adquiriente tenga inseguridad sobre la capacidad para evaluar resultados, como servicios financieros, médicos y legales. Ante los resultados obtenidos y con base en el aspecto teórico analizando previamente, se concluye que el cliente confía en la resolución asertiva de sus problemas.

En el cuarto objetivo, referente a la dimensión empatía, se obtuvo la correlación de Pearson entre esta y la imagen institucional, obteniendo un valor de 0.903. El

valor de significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión empatía influye de forma positiva en la imagen institucional. Es importante recordar que Para Zeithaml (2019) la empatía es tratar a los clientes como persona. Al ofrecer a los clientes un servicio adaptado a sus necesidades específicas, las empresas pueden fomentar un sentimiento de empatía y mejorar la reputación de su marca demostrando a los clientes que se preocupan por ellos como personas y por sus problemas. Esto, a su vez, aumenta la probabilidad de que los clientes vuelvan a elegir su empresa en el futuro.

Finalmente, la correlación de Pearson entre la dimensión tangibilidad y la imagen institucional tiene un valor de 0.842; siendo una correlación positiva. Del mismo modo, el valor de significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión tangibilidad influye de forma positiva en la imagen institucional. Para Ganga et al (2019), la tangibilidad se refiere a los aspectos visibles de una empresa, como la decoración del local físico y la amabilidad de las personas que trabajan allí o interactúan con los clientes.

De las comparaciones realizadas, adoptar la calidad del servicio como base de la estrategia organizacional es una opción atractiva para las organizaciones que quieren asumir los compromisos necesarios a largo plazo y construir una cultura orientada al servicio que impacte directamente en la imagen de la organización. Otra lección importante que se puede aprender de este resultado es que cada aspecto de la calidad del servicio juega un papel importante en la determinación del conjunto de resultados.

Con base en los resultados, se puede mencionar también que la calidad de servicio ocupa directamente un campo importante dentro de la clínica. El servicio al cliente se vuelve cada vez más competitivo a medida que aumenta la competencia, y cuanto más dura, más probable es que los clientes decidan dónde comprar los productos y servicios que necesitan. Ahora es el momento de mejorar y ajustar nuestros servicios. Dado que el cliente tiene la última palabra, la institución debe cumplir con las necesidades del cliente (Arroyo et al., 2021).

Se debe tomar en consideración también la atención al cliente. Según el principio de servicio, los clientes son personas que valoran la calidad de atención recibida.

Todas las medidas en la prestación de servicios deben ir encaminadas a satisfacer al cliente. Esta satisfacción se garantiza en términos de cantidad, calidad, tiempo y precio. Los requerimientos de los solicitante guían las estrategias corporativas para producir bienes y servicios. El diseño de los servicios prestados no sólo debe asegurar una ventaja competitiva para la supervivencia de la empresa en el mercado, sino también satisfacer plenamente las necesidades del cliente (Bendezú Untiveros, 2020).

Las empresas deben cerrar la brecha entre realidad ofertada (productos o servicios) y las necesidades y preferencias de sus clientes. Los servicios deben tratarse como proporcionados a personas específicas (grupos), no a clientes no especificados. Esto permite un servicio al cliente personalizado que hace que los clientes se sientan especiales. Nuestra Política de Atención al Cliente va de la mano con nuestra Política de Calidad. Los clientes tienen derecho a saber qué esperar de nuestro servicio. Como se pudo evidenciar en los resultados, la clínica tiene un alto nivel de imagen institucional, mismos que van de la mano con la calidad del servicio, lo que conlleva a que los clientes tengan mayor significancia en los servicios que otorga la institución.

Otro aspecto importante que se puede mencionar en este apartado es el tipo de instrumento empleado para la medición de la calidad. El modelo empleado (modelo SERVQUAL) es considerado como un estándar en lo que respecta a la medición de la calidad y sus diferentes niveles. Con esta herramienta, se puede abordar la medición de la calidad mediante la evaluación independiente de las expectativas y percepciones de los clientes en función de los comentarios de los consumidores en las encuestas. Estos comentarios indican diez aspectos establecidos por diferentes autores, mostrando su importancia relativa a considerar según el tipo de servicio o cliente (Baltazar Gómez, 2023).

Una buena calificación de calidad percibida se logra cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, cuando el cliente está satisfecho. Las expectativas irreales frente a una buena experiencia pueden conducir a una mala calidad general percibida. Según Lara (2012), las expectativas y la calidad esperada están determinadas por factores como las

comunicaciones de marketing, las recomendaciones (boca a boca), la imagen local y de la empresa y las necesidades del cliente.

Finalmente, se puede mencionar que la imagen institucional debe siempre considerarse al momento de hablar de niveles de calidad y productividad de una empresa. Es importante entonces que la institución pueda generar estrategias que permitan mantener el buen nivel de este indicador ante la percepción de los clientes. Estas estrategias deben ser acordes a los resultados indicados en el apartado anterior.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, los resultados mencionan que la influencia que tiene la calidad del servicio en la imagen institucional de la clínica analizada es positiva. Esto se puede comprobar al obtener un valor de correlación de Pearson de 0.905. Este valor, cercano a 1, indica que la correlación de las variables es positiva, es decir, a mayor nivel de calidad de servicio, mayor nivel de imagen institucional que muestre la clínica ante sus clientes. Este resultado se refuerza con la significancia entre variables es menor a $p = 0,05$. Por tal motivo, se confirma que la calidad del servicio influye en la imagen institucional de la clínica.
2. En la primera dimensión de calidad de servicio en imagen institucional, es decir capacidad de respuesta se obtuvo un valor en correlación de Pearson de 0.902; siendo una correlación positiva. Lo que se refuerza con un valor de significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión capacidad de respuesta influye de forma positiva en la imagen institucional.
3. Posteriormente entre la dimensión fiabilidad en imagen institucional tiene un valor de correlación de Pearson de 0.833; siendo una correlación positiva. Esto se refuerza con el valor de significancia de significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Afirmándose así que la dimensión fiabilidad influye de positivamente en la imagen institucional.
4. Por otro lado, la correlación de Pearson de la dimensión seguridad en la imagen institucional tiene un valor de 0.836; siendo una correlación positiva. Esto se refuerza con el valor de significancia donde p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión seguridad influye positivamente en la imagen institucional.

5. Así mismo entre la dimensión empatía en la imagen institucional tiene un valor de correlación de Pearson de 0.903; siendo una correlación positiva. Reforzando este resultado con una significancia de p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión empatía influye de forma positiva en la imagen institucional.

6. Por último, la correlación de Pearson entre la dimensión tangibilidad y la imagen institucional tiene un valor de 0.842; siendo una correlación positiva. Esto permite afirmar entonces que los clientes de la clínica consideran que la misma tiene un buen servicio, mejorando así sus niveles de imagen institucional. Reforzando este resultado con una significancia de Del mismo modo, el valor de significancia p es igual a cero y menor a $p=0,05$. Por tal motivo, se puede afirmar que la dimensión tangibilidad influye de forma positiva en la imagen institucional.

VII. RECOMENDACIONES

En primer lugar, este estudio debe ser tomado en cuenta por la clínica objeto de investigación, con la finalidad de establecer estrategias que permitan mantener y, en la medida de lo posible, mejorar los niveles de calidad de la misma. Si bien es cierto los niveles de calidad de servicio son altos y adecuados para la institución, estos deben mantenerse. Por lo que se recomienda al área de recursos humanos capacitar a los colaboradores que se mantienen en contacto directo con el cliente, en este caso paciente.

Entorno a la imagen institucional se recomienda a recursos humanos la implementación de un casillero de quejas y sugerencias para lograr identificar las falencias y que estén sean al final oportunidades de mejora en el servicio.

Se recomienda así mismo al área administrativa que, para aumentar la capacidad de respuesta, se logre implementar un sistema de respuestas rápidas en los canales digitales para así cubrir la demanda de preguntas en estos medios durante los horarios no hábiles. Por ejemplo: implementar un chat box en página web.

Así mismo se recomienda al área de gerencia y recursos humanos que para continuar fomentando la fiabilidad y seguridad se pueda brindar un sistema de incentivos por cumplimiento al personal médico a partir de una evaluación de actividades trimestral o semestralmente según el alcance de la institución.

Pueden tratarse de incentivos monetarios, no monetarios o profesionales.

Para mantener la empatía con cada paciente se sugiere al área “servicio al cliente”, reforzar el seguimiento post visita y tratamiento de cada paciente. Esto se puede lograr con un cronograma de actividades en el que se defina 1 o 2 días a la semana a realizar este proceso.

Así mismo es recomendable que el área de recursos humanos pueda mantener la señalética, banners y folletería donde se aprecie la información actualizada de los tratamientos que se ofertan. De igual forma se sugiere que se establezca una programación de mantenimiento de muebles y equipos para continuar con áreas que sean agradables y cómodas al paciente.

REFERENCIAS

- ACHPE, A. N. (15 de enero de 2018). *ACHPE, Asociación Nacional Clínicas y Hospitales Privados de Ecuador*. <https://achpe.org.ec/el-sector-privado-desalud-es-un-socio-estrategico-en-el-sistema-nacional-saludecuatoriano/#:~:text=El%20sector%20privado%20de%20salud%20en%20el%20Ecuador%20est%C3%A1%20enfocado,ambulatorios%20y%20765%20con%20internaci%C3%B3n>.
- Acosta, A. M., Durán, E. G., y Padilla, R. P. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40).
- Agencia Nacional de Regulación, C. A. (13 de septiembre de 2012). *ARCOSA*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2020/06/Creacio%CC%81n-y-competenciasde-Arcsa.pdf>
- Álvarez, C. E. (2020). Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales. En C. E. Álvarez. Alpha Editorial.
- Arboleda, D. C. (02 de 05 de 2016). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. La gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa Megamicro S.A. de la ciudad de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/22863>
- Arroyo, J., Araya, L., Ganga, F., Torres, J., y Sánchez, F. (2021). Análisis bibliométrico de la investigación en calidad de servicios. *Interciencia*, 46(11), 404-415. <https://www.redalyc.org/journal/339/33969826002/html/>
- Baltazar Gómez, G. G. (21 de marzo de 2023). *Scielo.org.mx*. Scielo.org.mx: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-60942022000100112&lang=es
- Bendezú Untiveros, E. M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de pacientes en clínicas odontológicas en el distrito de Los Olivos, periodo 2018*.

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA.

- Caicedo, A. (28 de Marzo de 2022). *Universidad San Francisco de Quito*.
<https://noticias.usfq.edu.ec/2022/03/medicina-regenerativa-es-posiblefrenar.html>
- Canto, F. F., Vera, F. R., Vera, R. P., y Vera, A. M. (2019). Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 12391248.
- Cañón, A., y Rubio, D. (2018). *Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010 - 2016*. Fundación Universitaria San Martín.
<https://repositorio.fucsalud.edu.co/bitstream/handle/001/669/REDI-FDA-2018-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carlos Bao-Condo, M. A. (2 de junio de 2020). *Escuela de Posgrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán*. Gestión administrativa y calidad de servicio percibida por usuarios de una escuela de:
<https://doi.org/10.46794/gacien.6.2.787>
- Castillo, C. R. (2016). Manual de calidad y servicio de proximidad en el pequeño comercio. En C. R. Castillo. Madrid - España: Editorial CEP, S.L.
- Chein, L. (3 de Marzo de 2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Chein, L. (3 de Marzo de 2019). *Revista academica Cell Press*. Revista academica Cell Press: [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(18\)33607-7?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844018336077%3Fshowall%3Dtrue#%20](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(18)33607-7?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844018336077%3Fshowall%3Dtrue#%20)
- Chica, V. E. (30 de Junio de 2021). *Modelos de evaluación y análisis de calidad del*.

file:///C:/Users/PC%20USER/Downloads/iebenavides,+ARTICULO+8+SIGMA_VOL_8_2.pdf

- Chico, C. d. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, S.L.
- Cruz, M. B., Zamora, P. A., Flores, M. L., Hermida, L. X., y Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Domino de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.
- del Toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *Res Non Verba Revista Científica*, 9(2), 1-16.
- Delahoz-Dominguez, E. J., Fontalvo, T. J., y Fontalvo, O. M. (2020). Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigma en un centro de atención documental en una universidad. *Formación universitaria*, 13(2), 93-102.
- Díaz de León, C. (2017). Un Marco Conceptual Para El Análisis De La Implementación De Los Componentes De La Salud Electrónica (E-Salud) Y Su Efecto En La Calidad En La Provisión De Servicios De Salud. *Value in Health*, 20(9), 914. [https://doi.org/Un Marco Conceptual Para El Análisis De La Implementación De Los Componentes De La Salud Electrónica \(E-Salud\) Y Su Efecto En La Calidad En La Provisión De Servicios De Salud](https://doi.org/Un Marco Conceptual Para El Análisis De La Implementación De Los Componentes De La Salud Electrónica (E-Salud) Y Su Efecto En La Calidad En La Provisión De Servicios De Salud).
- Edgar, C. (3 de junio de 2017). *calidad de servicio educativo en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián Cusco*. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/370>
- Espinoza, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437.
- Fernandez, P. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. Ediciones Granica.
- Fernandez, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Flores, G. (2022). *La calidad del servicio e imagen corporativa: Caso Cooperativa 7 de noviembre del cantón Pajá, 2019 -2021*. UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4624>

Ganga, F., Alarcón, N., y Perdaja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S07183305201900040066>

8

Giorgis, M. (2016). *Universidad Nacional de Córdoba*. Universidad Nacional de Córdoba : <https://sceptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/creditos/>

Herbas, B., y Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas.

Revista Perspectivas(42), 123-160.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso)

[37332018000200006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso)

Hernández, B. A. (Abril de 2021). *Scielo.org*.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext)

[78582021000100085&script=sci_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Hinojosa, J., González, J., y Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125).

<https://doi.org/https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>

Hinojosa, J., Jannett, A., y Cogco, A. (Junio de 2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario.

Investigación administrativa, 49(125).

<https://doi.org/https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>

Lara, R. (19 de Abril de 2012). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*(19), 1-5. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>

Liliana Pedraja, G. V., y Ignacio Riveros, C. (29 de julio de 2019). *PERCEPCIÓN*

DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE SALUD EN LA CIUDAD DE ARICA, CHILE: HACIA UN PLAN DE MEJORA.
<https://www.redalyc.org/journal/339/33961096009/>

Lira, L. A. (1 de Septiembre de 2019). *Universidad Peruana Unión*. Competencias administrativas en la calidad del servicio en las instituciones educativas del nivel inicial: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467661030003>

López, C. (2018). *Análisis de la incidencia de la identidad corporativa para el sector automotriz del Distrito Metropolitano de Quito*. PUCE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/15084>

Loyola, A. P. (2023). La importancia de la imagen corporativa para las organizaciones. *Sistema Universitario de Medios Autónomos 2023.*, 2.

Lueza, J. M. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. CDMX: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Lunavictoria, J. C. (14 de junio de 2019). *Ciencia digital.org*. Ciencia digital.org: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/445/1007>

Mantilla, A. H. (2016). Diseño de un sistema garantía de calidad para servicios de salud. En A. H. Mantilla, *Diseño de un sistema garantía de calidad para servicios de salud* (p. 79). Colombia: Editorial medica Panamerica.

Mantilla, A. H. (s.f.). *Diseño de un sistema de garantía* .

Manzano, I. (2015). *La Imagen Corporativa en los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte "SANTA"*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12232/1/259%20o.e..pdf>

Martín, M., del Cacho, E., Calvo, E., Roura, J., Pérez, M., y Soy, D. (2022). Mejora de calidad del área de pacientes externos mediante participación del paciente y metodología Lean. *Farmacia Hospitalaria*, 45(6), 317-322. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.7399/fh.11681>

- Menacho, I., Maliqui, V., Ibarguen, F., y Córdova, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1190-1204. <https://doi.org/https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>
- Mendoza, A. M. (19 de mayo de 2017). *EFICIENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ENTIDADES PROMOTORAS DE SALUD DEL RÉGIMEN SUBSIDIADO COLOMBIANO*. <https://doi.org/10.17151/hpsal.2017.22.2.2>
- Merino, J., Salazar, K., Quistial, C., y Choez, M. (2022). El Valor Compartido y la Imagen Corporativa de las microempresas. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6(3), 355-375. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(3\).junio.2022.355-375](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.355-375)
- Ministerio de Salud, M. (1 de enero de 2022). *Dirección Nacional de Calidad de los Servicios de Salud*. <https://www.salud.gob.ec/direccion-nacional-decalidad-de-los-servicios-de-salud/>
- Montalvo, S., Estrada, E., y Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), 21-26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v23i2.2085>
- Mora Munares, E. (2020). *Imagen institucional y la calidad de servicio de una municipalidad distrital de Lima 2018*. Perú: La referencia .
- Nieto, D. E. (12 de octubre de 2017). *Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud*. Redayc.org: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps17-34.iecp>
- Oliva, E. J. (2016). Revisión del concepto de calidad, servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 18.
- OMS. (5 de octubre de 2020). *La OMS toma medidas para hacer frente a la flagrante escasez de servicios de cuidados paliativos de calidad*. Comunicados de prensa: <https://www.who.int/es/news/item/05-10-2021who-takes-steps-to-address-glaring-shortage-of-quality-palliative-careservices>

- Ortega Pezo, J. G. (2020). *Nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en la Clínica Integral del Adulto y Adulto Mayor de la Facultad Piloto de Odontología de la Universidad de Guayaquil*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Oscar Julio, S. L. (2019). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DEL PACIENTE DEL HOSPITAL REGIONAL DOCENTE LAS MERCEDES A TRAVÉS DE LA CONFIANZA - 2018*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Ospina, A. M. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 8-20.
- Patlán, J., y Martínez, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y administración*, 62(1), 105-122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>
- Pazmiño, V., Navas, M., y Romero, M. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el Sector Turístico. *Revista de Investigación Sigma*, 8(2), 85-96.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24133/sigma.v8i02.2562>
- Pedraja-Reja, L., Valdés-González, G., Riveros-Crawford, I., y Santibáñez-Rey, D. (2019). Percepción de la calidad de servicio de salud en la ciudad de Arica, Chile: Hacia un plan de mejora. *Interciencia*, 44(9), 514-520.
- Peña, M. L. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. ESIC Editorial.
- Pérez, F. L. (diciembre de 2019). *Revista Ecomatemático ISSN: 2462-8794*.
Revista Ecomatemático ISSN: 2462-8794:
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1621#:~:text=El%20modelo%20SERVPERF%20est%C3%A1%20compuesto,un%20menor%20grado%20de%20favorabilidad%2C>
- Prieto, S. R. (enero de 2019). *Redalyc.org*. Redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/journal/816/81661270006/>

- Ramírez, J. L. (2020). Impacto de factores del desarrollo cultural organizacional, en la rentabilidad empresarial . *Revista Científica Orbis Cognita*, 4(2), 140157.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, E., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Real, R. (13 de marzo de 2021). *NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PACIENTES EGRESADOS DE UN SERVICIO DE CLÍNICA MÉDICA DEL PARAGUAY*. <https://doi.org/10.35839/repis.5.2.894>
- Recalde, M. (2015). *Calidad del Servicio y su incidencia en la Imagen Corporativa del Hotel Cotopaxi de la Ciudad de Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8949/1/214%20o.e..pdf>
- Ricra, C. (diciembre de 2022). *La gestión de imagen corporativa de la oficina de información del ejército y su impacto en la lucha contra la pandemia del COVID 19, San Borja 2020*. Perú: Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5380/C.Ricra_L.Masias_A.Ostos_G.Vasquez_Trabajo_de_Investigacion_Maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivas, P. (8 de julio de 2018). *Algunas clínicas facturaron por procedimientos inexistentes*. El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/clinicas-facturas-iesscirugias-pacientes.html>
- Román, A. P. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: Esic Editorial Av.Valdenigrales,s/n - 28223 Pozuelo de Alarcon. <https://www.esic.edu/editorial/marketing-industrial-y-de-servicios>

- Salazar, N. L., Martínez, C. P., Gomez, L. A., y Sánchez, V. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24.
- Salvatierra, C. (16 de noviembre de 2020). *Revista Líderes*. Iniciativa ecuatoriana promueve la medicina regenerativa y busca su aceleración en Chile: <https://www.revistalideres.ec/lideres/iniciativa-ecuatoriana-medicinaregenerativa-usfq.html>
- Sanguesa, M. (2019). *Teoría y práctica de la calidad*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, S. E. (2020). *Tendencias de la Comunicación. El Ecosistema Mediático Contemporáneo. Discusiones sobre audiencias, estrategias de comunicación y resultados*. . Editorial Dykinson, S.L.
- Theaker, A. (2022). *El manual de comunicación y relaciones públicas*. Profit Editorial I. <https://www.profiteditorial.com/libro/el-manual-decomunicacion-y-relaciones-publicas/>
- Tobón, L., y Cardona, J. (2019). Meta-análisis de la calidad de los servicios médicos según las dimensiones del Servqual. *Revista Investigaciones Andina*, 21(39), 133-151. <https://doi.org/https://doi.org/10.33132/01248146.1560>
- Tolentino, E. (2018). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de Mibanco - Santa Clara, 2018*. Universidad Cesar Vallejo.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_d72abe9e0e9684131b561879fff59880

Treviño, J. G. (29 de enero de 2021). *Scielo Mexico* .
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext

Velthuis, M. (2019). Calidad de servicios basados en tecnologías de la información. En M. Velthuis, *Calidad de servicios basados en tecnologías de la información* (pp. 10-11). Madrid: RA-MA editorial.

Vigo, J., y González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista ciencia y tecnología*, 16(3), 57-66.

Villalba, R. (1 de mayo de 2017). *Calidad en atención primaria de la salud*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=365834734016>

Zambrano, J. R. (15 de 07 de 2022). *Dr Regeneración* .
<https://drregeneracion.com/>

Zapata, A. (2016). *Ciclo de la calidad PHVA*. Colombia.

Anexos

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Tabla8 Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Calidad servicio de	Juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto. Zeithmal y Berry (1985)	Se aplicará el modelo SERVQUAL para la obtención de los datos necesarios para el estudio. La encuesta SERVQUAL permite conocer la percepción de los pacientes en lo referente a las cinco dimensiones relacionadas con la calidad del servicio de forma cuantitativa, lo que permite también comprobar la hipótesis planteada para el estudio.	<p>Empatía</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Elementos tangibles</p>	<p>- Nivel de atención al cliente</p> <p>- Comprensión de las necesidades del cliente</p> <p>- Manejo de conflictos</p> <p>- Nivel de preparación del personal de la clínica</p> <p>- Información brindada por el personal</p> <p>- Tiempo de espera</p> <p>- Rapidez de respuesta del personal</p> <p>- Puntualidad en la atención</p> <p>- Señalética de la clínica</p> <p>- Tecnología empleada</p>	Variable ordinal empleando escala de Likert

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
-----------	-----------------------	------------------------	-------------	-------------	--------------------

				- Comodidad en el ambiente	
			Seguridad	- Desempeño	
				- Confianza	
				- Precisión	
				- Capacidad de resolución de problemas	
Variable dependiente: Imagen institucional	Dowling 1988 define a la imagen institucional, o identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas	Se aplicará una variación del modelo SERVQUAL para la calificación de la imagen institucional	Identidad institucional	- Filosofía y cultura institucional	Variable ordinal empleando una escala de Likert
			Comunicación institucional	- Relaciones interpersonales de la institución	
				- Formas de comunicación	
			Realidad institucional	- Experiencia del personal de la clínica	
				- Servicios ofrecidos por la clínica	
				- Recursos humanos y materiales disponibles	
				- Nivel de atención al cliente	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

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

Calidad de servicio en la imagen institucional de una clínica en Urdesa- Guayaquil, 2023.

INSTRUCCIONES:

Estimado paciente, la información que proporcione se mantendrá anónima y confidencial. Esto es parte de un estudio de investigación que se lleva a cabo en colaboración con la Clínica.

DATOS INFORMATIVOS

Edad: __

CUESTIONARIO RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO

A continuación, se le presenta una serie de enunciados el cual deberá leer y responder de acuerdo a lo que considere la respuesta correcta, marcando con una X en la escala numérica del 1 al 7, donde 1 es la menor calificación y 7 es la mayor calificación.

	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5	6	7
1	¿Usted o su familiar fueron atendidos inmediatamente a su llegada a la clínica sin importar su condición socioeconómica?							
2	¿Usted o su familiar fueron atendidos considerando la gravedad de su salud?							
3	¿Su atención en la clínica estuvo a cargo del médico indicado para su caso?							
4	¿El médico que lo atendió mantuvo suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarle el seguimiento de su problema de salud?							
5	¿La receta enviada por el médico fue de fácil acceso?							
6	¿La atención en caja o en módulo de admisión fue rápida?							
7	¿La atención en el laboratorio de la clínica fue rápida?							

8	¿La atención en el laboratorio de emergencia de pediatría fue rápida?							
9	¿Al momento de agendar una cita, la atención fue pronta?							
10	¿El médico que lo atendió le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de salud?							
11	¿Durante su consulta en la clínica se respetó su privacidad?							
12	¿El médico que lo atendió le realizó un examen físico completo y minucioso por el problema de salud por el cual fue atendido?							
13	¿El problema de salud por el cual usted fue atendido se ha resuelto o ha mejorado su condición de salud?							
14	¿El personal presente en la clínica le trató con amabilidad, respeto y paciencia?							
15	¿El personal presente en la clínica le mostró interés para solucionar cualquier duda que se presentó durante su atención?							
16	¿El médico le explicó a usted o sus familiares el problema de salud o resultado de la atención?							
17	¿El médico le explicó a usted a sus familiares los procedimientos o análisis que le realizaron?							
18	¿El médico le explicó a usted o sus familiares el tratamiento que recibió: tipo de medicamento, dosis y efectos adversos?							
	¿Los carteles, letreros y flechas de la clínica le parecen adecuados para orientar a los pacientes?							
19	¿La clínica cuenta con personal para brindar información a los pacientes?							

20	¿La clínica cuenta con equipos disponibles y materiales adecuados para atender a los pacientes?							
21	¿Los ambientes de la clínica son limpios y cómodos?							
22	¿Los ambientes de la clínica son limpios y cómodos?							

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

Calidad de servicio en la imagen institucional de una clínica en Urdesa- Guayaquil, 2023.

INSTRUCCIONES:

Estimado paciente, la información que proporcione se mantendrá anónima y confidencial. Esto es parte de un estudio de investigación que se lleva a cabo en colaboración con la Clínica.

DATOS INFORMATIVOS

Edad: __

CUESTIONARIO RESPECTO A IMAGEN INSTITUCIONAL

A continuación, se le presenta una serie de preguntas el cual deberá leer y responder con una X de acuerdo a lo que usted considere la respuesta correcta. Los valores de las respuestas se estructuran de la siguiente manera:

1. Completamente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	IMAGEN INSTITUCIONAL	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la clínica tiene prestigio reconocido a nivel nacional?					
2	¿Está usted de acuerdo con que el personal que trabaja en la clínica cuenta con valores éticos y profesionales?					
3	¿Está usted de acuerdo con que el trabajo que realiza la clínica tiene un impacto en la salud pública?					

4	¿Cree usted que el uso correcto del uniforme le ayuda a identificar a los trabajadores que lo atienden en la clínica?					
5	¿Considera usted que la clínica mejora permanentemente sus servicios?					
6	¿Considera usted que la clínica proporciona correctamente la publicidad visual, auditiva y señalizaciones para promocionar sus servicios?					
7	¿Considera usted que el personal de enfermería que labora en la clínica otorga información precisa al paciente?					
8	¿Cree usted que el personal que labora en la clínica utiliza la estrategia del trabajo en equipo para resolver los problemas de los pacientes?					
9	¿Considera usted que el trato recibido por el personal de la clínica demuestra amabilidad, confianza y respeto?					
10	¿Cree usted que la atención al cliente que brinda la clínica a sus pacientes es personalizada?					
11	¿Cree usted que la distribución de la atención en la clínica es equitativa entre los pacientes?					
12	¿Considera usted que la clínica desarrolla sus actividades profesionales de manera planificada?					
13	¿Cree usted que la clínica cuenta con ambientes cómodos y limpios para los pacientes?					
14	¿Cree usted que en la clínica la asistencia social cumple un rol importante en la solución de los problemas de los pacientes?					

15	¿Cree usted que la clínica posee una buena infraestructura que ayude en la atención al paciente?					
16	¿Cree usted que el personal de la clínica se encuentra capacitado constantemente para atender mejor a los pacientes?					
17	¿Cree usted que la clínica cuenta con el equipamiento y tecnología necesaria para la atención médica?					
18	¿Cree usted que el tiempo de espera para la atención en la clínica es el adecuado?					
19	¿Considera usted que el trato personalizado al paciente que se le brinda en la clínica mejora su calidad de servicio?					
20	¿Considera usted que la obtención de turno para la atención en la clínica es inmediata?					

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario: Calidad de servicio e imagen institucional.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Viviana Aguayo Maruri
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Coach de imagen y marca – speaker
Institución donde labora:	Tecnológico universitario Espíritu Santo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Autora de: Más allá de la apariencia, libro publicado en el 2022

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio en imagen institucional
Autora:	Katherine Sánchez Calderón
Procedencia:	Likert
Administración:	Respuestas cerradas
Tiempo de aplicación:	7 días
Ámbito de aplicación:	Clínica de Urdesa – Guayaquil



Significación:	La escala a trabajar es de Likert: se establecen valores del 1 al 5 para la variable independiente y de 1 a 7 para la variable dependiente,
----------------	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad Empatía Capacidad de repuesta Elementos tangibles Seguridad	Para Deming (1989) la calidad es “el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado”.
Imagen institucional	Identidad institucional Comunicación institucional Realidad institucional	Para Dowling, la imagen institucional de una empresa “está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las demás”

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted Mg. Viviana Aguayo, le presento el cuestionario Calidad de servicio en imagen institucional, elaborado por Katherine Sánchez Calderón en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad.

Primera dimensión: Empatía Determinar la incidencia de la dimensión empatía en la imagen institucional de una
 Objetivos de la Dimensión: clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de atención al cliente	14 - 18	4	4	4	
Comprensión de las necesidades del cliente		4	4	4	
Manejo de conflictos		4	4	4	

Segunda dimensión: Fiabilidad

Objetivos de la Dimensión: Determinar la incidencia de la dimensión fiabilidad en la imagen institucional de una
 clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de preparación del personal de la clínica	1 - 5	4	4	4	
Información brindada por el personal		4	4	4	



Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivos de la Dimensión: Determinar la incidencia de la dimensión capacidad de respuesta en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de espera	6 - 9	4	4	4	
Rapidez de respuesta del personal		4	4	4	
Puntualidad en la atención		4	4	4	

Cuarta dimensión: Elementos tangibles

Objetivos de la Dimensión: Determinar la incidencia de la dimensión elementos tangibles en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez de respuesta del personal	19 - 22	4	4	4	
Puntualidad en la atención		4	4	4	
Señalética de la clínica		4	4	4	

Quinta dimensión: Seguridad

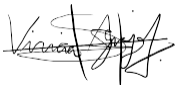
Objetivos de la Dimensión: Determinar la incidencia de la dimensión seguridad en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Desempeño	10 - 13	4	4	4	
Confianza		4	4	4	
Precisión		4	4	4	
Capacidad de resolución de problema					

Segunda dimensión: Imagen institucional

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Filosofía y cultura institucional	1 - 5	4	4	4	
Relaciones interpersonales de la institución	6 - 8	4	4	4	
Formas de comunicación		4	4	4	
Experiencia del personal de la clínica	9 - 20	3	4	4	Revisar aspectos éticos
Servicios ofrecidos por la clínica		4	4	3	Puede recurrir al uso de buzón de sugerencias
Recursos humanos y materiales disponibles		4	4	4	
Nivel de atención al cliente		4	4	4	



Mg. Viviana Aguayo

Firma del evaluador

DNI 0916464829

Registro Senescyt 1006-12-741190



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario: Calidad de servicio e imagen institucional.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6.	Nombre del juez:	Christian Torres Becerra	
	Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor()
	Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
		Educativa ()	Organizacional (X)
	Áreas de experiencia profesional:	Comunicación social en comunicación organizacional y relaciones publicas	
	Institución donde labora:	Tecnológico universitario Espíritu Santo	
	Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Estudios de tecnología e innovación educativa		

generales del juez



7. Propósito de la evaluación:
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio en imagen institucional
Autora:	Katherine Sánchez Calderón
Procedencia:	Likert
Administración:	Respuestas cerradas
Tiempo de aplicación:	7 días
Ámbito de aplicación:	Clínica de Urdesa – Guayaquil
Significación:	La escala a trabajar es de Likert: se establecen valores del 1 al 5 para la variable independiente y de 1 a 7 para la variable dependiente,

8. Datos de la escala

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad Empatía Capacidad de repuesta Elementos tangibles Seguridad	Para Deming (1989) la calidad es “el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado”.
Imagen institucional	Identidad institucional Comunicación institucional Realidad institucional	Para Dowling, la imagen institucional de una empresa “está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las demás”

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted Mg. Viviana Aguayo, le presento el cuestionario Calidad de servicio en imagen institucional, elaborado por Katherine Sánchez Calderón en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad.

Primera dimensión: Empatía

Objetivos de la Dimensión Determinar la incidencia de la dimensión empatía en la imagen institucional de una oficina de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de atención al cliente	14 - 18	4	4	4	
Comprensión de las necesidades del cliente		4	4	4	
Manejo de conflictos		4	4	4	

Segunda dimensión: Fiabilidad

Objetivos de la Dimensión: Determinar la incidencia de la dimensión fiabilidad en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de preparación del personal de la clínica	1 - 5	4	4	4	
Información brindada por el personal		3	4	4	Especificar si se refiere a compra o explicación de posología



Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivos de la Dimensión: Determinar la incidencia de la dimensión capacidad de respuesta en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de espera	6 - 9	4	4	4	
Rapidez de respuesta del personal		4	4	4	
Puntualidad en la atención		4	4	4	

Cuarta dimensión: Elementos tangibles

Objetivos de la Dimensión: Determinar la incidencia de la dimensión elementos tangibles en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Quinta dimensión: Seguridad

Objetivos de la Dimensión: Determinar la incidencia de la dimensión seguridad en la imagen institucional

de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad		Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez de respuesta del personal	19 - 22	4		4	4	
Puntualidad en la atención		4		4	4	
Señalética de la clínica		4		4	4	
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones	
Desempeño	10 - 13	4	4	4		
Confianza		4	4	4		
Precisión		4	4	4		
Capacidad de resolución de problema						

Segunda dimensión: Imagen institucional

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Filosofía y cultura institucional	1 - 5	4	4	4	
Relaciones interpersonales de la institución	6 - 8	4	4	4	
Formas de comunicación		4	4	4	
Experiencia del personal de la clínica	9 - 20	3	4	4	Se sugiere hacer énfasis en colores e imagen visual sin embargo esta correctamente abordado
Servicios ofrecidos por la clínica		4	4	3	Puede mejorar redacción



Recursos humanos y materiales disponibles	4	4	4	
Nivel de atención al cliente	4	4	4	
				Tomar en cuenta RSC para futuros trabajos.



Mg. Christian Torres

Firma del evaluador

DNI 0918831140

Registro Senescyt 1049-2021-2277082



Nombre del juez:	Julio Rojas Z
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Servicios de salud
Institución donde labora:	Libre ejercicio Miembro de Sociedad latinoamericana de Ginecología Estética y Funcional.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Proceso de publicación de: "Ozonoterapia en pacientes oncológico como tratamiento complementario" Doctorado Honoris Causa a la Medicina por la Catholic University of New Spain

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario: Calidad de servicio e imagen institucional.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez



12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio en imagen institucional
Autora:	Katherine Sánchez Calderón
Procedencia:	Likert
Administración:	Respuestas cerradas
Tiempo de aplicación:	7 días
Ámbito de aplicación:	Clínica de Urdesa – Guayaquil

Significación:	La escala a trabajar es de Likert: se establecen valores del 1 al 5 para la variable independiente y de 1 a 7 para la variable dependiente,
----------------	---

14. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad Empatía Capacidad de repuesta Elementos tangibles Seguridad	Para Deming (1989) la calidad es “el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado”.
Imagen institucional	Identidad institucional Comunicación institucional Realidad institucional	Para Dowling, la imagen institucional de una empresa “está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las demás”

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted Mg. Viviana Aguayo, le presento el cuestionario Calidad de servicio en imagen institucional, elaborado por Katherine Sánchez Calderón en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad.

Primera dimensión: Empatía

Objetivos de la Dimensión:

Determinar la incidencia de la dimensión empatía en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de atención al cliente	14 - 18	4	4	4	
Comprensión de las necesidades del cliente		4	4	4	
Manejo de conflictos		4	4	4	

Segunda dimensión: Fiabilidad

Objetivos de la Dimensión: Determinar la incidencia de la dimensión fiabilidad en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de preparación del personal de la clínica	1 - 5	4	4	4	En el caso de
Información brindada por el personal		4	4	4	



Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivos de la Dimensión: Determinar la incidencia de la dimensión capacidad de respuesta en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de espera	6 - 9	4	4	4	
Rapidez de respuesta del personal		4	4	4	
Puntualidad en la atención		4	4	4	

Cuarta dimensión: Elementos tangibles

Objetivos de la Dimensión: Determinar la incidencia de la dimensión elementos tangibles en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez de respuesta del personal	19 - 22	4	4	4	
Puntualidad en la atención		4	4	4	
Señalética de la clínica		4	4	4	

Quinta dimensión: Seguridad

Objetivos de la Dimensión: Determinar la incidencia de la dimensión seguridad en la imagen institucional de una clínica de Urdesa – Guayaquil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desempeño		4	4	4	

Confianza	10 - 13	4	4	4	
Precisión		4	4	4	
Capacidad de resolución de problema		4	4	4	

Segunda dimensión: Imagen institucional

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Filosofía y cultura institucional	1 - 5	4	4	4	
Relaciones interpersonales de la institución	6 - 8	4	4	4	
Formas de comunicación		4	4	4	
Experiencia del personal de la clínica	9 - 20	4	4	4	

Servicios ofrecidos por la clínica		4	4	4	
Recursos humanos y materiales disponibles		4	4	4	
Nivel de atención al cliente		4	4	4	

Dr. Julio Rojas Z.

Firma del evaluador DNI

0920331972

Registro Senescyt MDT-260-CCL-239272



Anexo 4. Autorización por parte de entidad de estudio

AUTORIZACIÓN PARA ESTUDIO DE POSGRADO

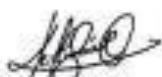
Dr. Julio Rojas Z.

De mis consideraciones

Yo, Katherine Sánchez Calderón con C.I 0954215745, maestrante del programa académico de maestría en Administración de negocios de la Universidad Cesar Vallejo, solicito autorización para llevar a cabo un estudio de posgrado titulado "Calidad de servicio en imagen institucional" en la clínica que Ud. lidera, Centro de medicina Bio regenerativa y Antienvjecimiento "Dr. Regeneración". Así como el acceso a información que se requiera en el proceso de investigación que tomará aproximadamente 3 meses.

Cabe mencionar que la información brindada será únicamente utilizada para efectos de estudio.

Agradezco de antemano la atención y aprobación.



Atentamente

Loda. Katherine Sánchez Calderón



Dr. Julio Rojas Z.
GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA
ESPECIALISTA EN MEDICINA
BIORREGENERATIVA Y FUNCIONAL
C.I. 9920331972
REGISTRO PROFESIONAL: 4841146043

Aprobado

Anexo 5. Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Calidad de servicio en la imagen institucional de una clínica Urdesa, Guayaquil 2023 Investigador (a) (es): Katherine Sánchez Calderón

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio en la imagen institucional”, cuyo objetivo es Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de una clínica en Urdesa – Guayaquil. Esta investigación es desarrollada por estudiantes posgrado de la carrera profesional Maestría en administración de negocios MBA o programa académico de maestría en

Administración de Negocios MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En una clínica de Urdesa – Gye el último año se han hecho mejoras de infraestructura y cambios en protocolos médicos para atención al cliente. Sin embargo, se conocen de quejas oficiales en atención y servicio, ante esto surge la interrogante: ¿Cómo incide la calidad de servicio en la imagen institucional de una clínica de Urdesa - Guayaquil?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos de su edad y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de servicio en imagen institucional”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de sala de espera de la institución

Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):



Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema. **Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no. **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Sánchez Calderón Katherine, email: ksanchezcal@ucv.edu.pe y Docente asesor: Mendívez Espinoza, Yván Alexander email: ymendivez@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Julio Rojas Zambrano

Fecha y hora: 10-05-2023 / 4pm

Anexo 6. Alfa de Cronbach y prueba piloto

A continuación de detalla resultados de la primera variable, cabe mencionar que para realizar el Alfa de Cronbach se realizó una prueba piloto de 8 encuestados, es importante recordar que la escala que se aplica es ordinal de razón y consta de



valores en un rango de 1 a 7 para la primera variable y de 1 a 5 para la segunda variable.

Se efectúa la aplicación de la fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: Numero de ítems

Si: Varianza de cada ítem

St: Varianza de la suma de todos los ítems

Que en base al cuadro obtenido a través de SPSS se reflejan los siguientes resultados:

Tabla 9. Desglose de formulación de alfa de Cronbach

Suma varianzas	106,578
# ítems	42,000
Varianza total	618,609

Alfa	0,848
------	-------

Se pudo evidenciar que el instrumento de recolección de datos a emplear es fiable. El valor obtenido para el cálculo de alfa es de 0,848. Con ello, se puede afirmar entonces que los resultados que recolectará el instrumento son los adecuados para la correcta realización del estudio.

Tabla 10. Alfa Cronbach variable independiente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	1	5	5	4	5	5	7	7	4	1	1	5	2	2	5	2	4	4	2	5	3	5
2	2	5	4	1	2	5	4	7	7	2	6	3	2	1	2	5	3	6	2	5	4	5
3	5	2	5	5	2	5	7	5	6	3	2	4	5	7	4	4	1	2	1	1	2	1
4	6	7	4	5	7	4	2	4	7	4	3	5	5	3	5	2	5	7	2	5	4	7
5	5	7	7	7	7	5	2	5	7	5	6	6	7	5	7	2	1	7	5	7	6	6
6	7	7	5	7	5	4	7	7	4	7	7	4	7	7	6	3	6	6	4	5	5	5
7	4	5	2	1	7	7	5	2	2	4	2	1	2	5	2	6	5	4	2	5	4	2
8	5	3	2	2	1	5	3	2	4	4	7	7	7	7	5	5	4	7	7	4	2	5
Varianza	3,484 375	3,109 375	2,43 75	5, 25	5, 5	0, 75	4,234 375	3,859 375	3,109 375	2,93 75	5,43 75	2,984 375	4,734 375	4,984 375	2, 75	2,234 375	2,984 375	2,984 375	3,609 375	2,484 375	1,68 75	3, 5

Tabla 11. Alfa Cronbach variable dependiente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
5	4	5	4	1	1	5	2	2	5	2	4	4	2	5	3	5	5	5	4
5	4	5	5	2	4	3	2	1	2	5	3	4	2	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	3	2	4	5	4	4	4	1	2	1	1	2	1	2	5	5
4	2	4	5	4	3	5	5	3	5	2	5	5	2	5	4	5	5	4	5
5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	2	1	5	5	5	4	5	5	5	2
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3
4	5	2	2	4	2	1	2	4	2	4	5	4	2	5	4	2	5	2	1
5	3	2	4	4	5	5	1	5	5	5	4	5	5	4	2	5	3	2	2
0,2343 75	1,2343 75	1, 5	0,8593 75	1,4843 75	1,93 75	1,6093 75	2,43 75	1,9843 75	1, 5	1,4843 75	2,2343 75	0,8593 75	2,1093 75	1,7343 75	1 1	2,3593 75	1,2343 75	1, 5	2,2343 75



Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesores de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE UNA CLÍNICA EN URDESA-GUAYAQUIL, 2023.", cuyo autor es SANCHEZ CALDERON KATHERINE GABRIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 16 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 16-07-2023 23:01:45
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 16786640 ORCID: 0000-0002-8889-9676	Firmado electrónicamente por: SSALAZAREB el 17-07-2023 08:22:47

Código documento Trilce: TRI - 0595419