



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente en el Centro

Medico La Ensenada Puente Piedra Año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

FLORES ZEVALLOS SULLYBAN

ASESOR

DR. NARCISO FERNÁNDEZ SAUCEDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2017

PÀGINA DEL JURADO

Página de jurado

.....
Dr. DÁVILA ARENAZA VÍCTOR

PRESIDENTE

.....
Dr. DÍAZ SAUCEDO ANTONIO

SECRETARIO

.....
Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO NARCISO

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por iluminar y encaminar mi vida.

A mis amados padres Freddy Flores Obregón y Paula Zevallos Jara quien con sus consejos, amor y perseverancia me han guiado para cumplir mis metas.

A mi hermana Mayela Saenz Zevallos por apoyarme siempre.

A mí pareja Gerson Espinoza y a mi ratoncita Génesis Espinoza por su amor y comprensión.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a mi asesor Dr. Narciso Fernández Saucedo, por su paciencia y enseñanza constante, así como las experiencias y recomendaciones recibidas. Así también agradecer a los docentes en general de la carrera de Administración de empresas quienes me han instruido a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis compañeros Jhonatan y Karla por su apoyo en la realización de este proyecto.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Sullyban Stefanny Flores Zevallos con DNI N° 74848914, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima,

del 2017

.....
Sullyban Stefanny Flores Zevallos

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad De Servicio Y La Lealtad Del Cliente En El Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Sullyban Stefanny Flores Zevallos

INDICE

PAGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Tabla	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCION	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	5
1.4 Justificación del estudio	9
1.5 Objetivo	9
1.6 Hipótesis	10
II. METODO	11
2.1 Diseño de investigación	11
2.2 Variables, Operacionalización	13
2.3 Población y muestra	14
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5 Método de análisis de datos	16
2.6 Aspectos éticos	17
III.RESULTADOS	18
IV. DISCUSION	31
V CONCLUSION	34
VII RECOMENDACIONES	35
VIII REFERENCIAS	36
ANEXOS	38

TABLAS

Tabla 1	Operacionalizacion de variables
Tabla 2	Resumen de procesamiento de caso CS
Tabla 3	Resumen de procesamiento de caso LC
Tabla 4	Rango de confiabilidad
Tabla 5	Análisis de resultados calidad de servicio
Tabla 6	Análisis de resultado dimensión confianza Análisis de resultado dimensión capacidad de respuesta
Tabla 7	
Tabla 8	Análisis de resultado dimensión elementos tangibles
Tabla 9	Análisis de resultado lealtad del cliente
Tabla 10	Análisis de resultado dimensión satisfacción
Tabla 11	Análisis de resultado dimensión comunicación
Tabla 12	Análisis de resultado dimensión motivación
Tabla 13	Tabla de normalidad
Tabla 14	Correlacion hipótesis general
Tabla 15	Tabla de normalidad
Tabla 16	Correlacion hipótesis específica
Tabla 17	Correlacion hipótesis específica
Tabla 18	Correlación hipótesis específica

RESUMEN:

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra año 2017. La población y muestra ha estado conformada por 80 colaboradores, los datos fueron obtenidos mediante la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert, dichos datos fueron procesados a través del programa IBM SPSS Statistics versión 24 lográndose como resultado que existe relación significativa de la Calidad de servicio y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra año 2017.

Palabras clave: Calidad de servicio, atención al cliente

ABSTRACT:

The general objective of the research was to determine the relationship between Quality of Service and customer loyalty in the La Ensenada Puente Piedra Medical Center in 2017. The population and sample consisted of 80 employees, the data was obtained through the survey technique and as a Likert-type questionnaire, these data were processed through the IBM SPSS Statistics version 24 program, achieving as a result that there is a significant relationship between Quality of Service and customer loyalty in the La Ensenada Puente Piedra Medical Center year 2017.

Keywords: Quality of service, customer service, satisfaction, communication

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas cada vez son más competitivas, la preocupación de los establecimientos que brindan servicios de salud trabajan por lograr la excelencia y la mejora continua que prestan para alcanzar el éxito, esto representa siempre estar a la vanguardia; de esta forma se puede permanecer vigente aplicando la calidad del servicio para obtener la lealtad del cliente.

Hoy en día las empresas implementan diferentes factores que permiten su comparación con otras que desarrollan las mismas actividades, uno de ellos es la calidad del servicio, a la que se le ha dado mayor importancia porque les permite mejorar e innovar constantemente el servicio que brinda en el establecimiento, elevando de esta forma la lealtad del cliente.

Las organizaciones que tienen una buena relación con los clientes, conservan una buena imagen al momento que los propios pacientes recomiendan los servicios o productos que ofrecen, ya que una persona bien atendida se siente satisfecha con la atención vuelve y se vuelve leal con la empresa ya que se ha logrado cubrir sus expectativas como paciente.

El Centro Medico La Ensenada con más de 20 años en el mercado es un establecimiento que brinda atención médica primaria, en dicho Centro se ha observado que la calidad del servicio que brinda actualmente, tiene aspectos a mejorar, tales como: demoras en información de los servicios ofrecidos, gestión administrativa, capacitación a los colaboradores, demora en la atención médica, etc. Al no mejorar estos aspectos no está logrando la satisfacción al cliente, considerándose uno de los principales aspectos para mejorar la calidad en el servicio, y reduciendo las amenazas constantes que podría afectar al establecimiento, entre ellas la competencia.

El presente estudio tiene como finalidad verificar cómo la calidad del servicio aumenta la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada, Puente Piedra.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 A nivel internacional

Según Labrador (2012), En la tesis titulada: “Lealtad Actitudinal, Calidad Percibida y Satisfacción en el turismo de cruceros”, para obtener el título de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales”. Otorgado por la Universidad Complutense de Madrid, Madrid – España. Su objetivo principal es analizar el proceso de formación de la satisfacción de los pasajeros de cruceros en relación a la calidad percibida de servicio y su vinculación con la lealtad. La conclusión que se obtuvo fue que la satisfacción está relacionada con la calidad percibida de servicio y la lealtad actitudinal, entendida esta como intención de repetición, intención de recomendación y afiliación.

De acuerdo con Reyes (2014), En la tesis: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, desde Huehuetenango”. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. Otorgado por la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango - Guatemala.

El objetivo de esta tesis es verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Los resultados obtenidos manifestaron que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, y refleja poca prontitud al momento de atender al cliente por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Se obtuvo como conclusión que la calidad de servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE.

Según con Droguett (2012), En la tesis: “Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la evaluación de los clientes”, para obtener el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Otorgado por la Universidad de Chile, Santiago - Chile. El objetivo de esta tesis fue determinar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir. Las conclusiones que se obtuvieron en este estudio, fueron que las principales

causas de la insatisfacción son compartidas por las marcas líderes del mercado, en el cual se logró identificar que los problemas tienen que ver con la forma en que la empresa enfrenta las experiencias de servicio y la forma en la que interactúan con los clientes.

Según Zarasu, (2009), Universidad Nacional de Guayaquil. (Ecuador). Tesis de grado previa la obtención del título Magister en Administración de Empresas y Marketing. “Análisis de la Gestión del Talento Humano por Competencias y su incidencia con la motivación laboral del personal administrativo y de servicios del Instituto Superior Pedagógico Ciudad de San Gabriel”. Establece como objetivo general de la investigación Diseñar un modelo de Gestión de Recursos Humanos por Competencias que permita evaluar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal administrativo y de servicios del Instituto Superior Pedagógico “Ciudad de San Gabriel”. La metodología fue cuali –cuantitativa y de diseño No Experimental, la muestra fue de 21 personas y fue de tipo censal porque la población fue pequeña del Instituto Superior Pedagógico “ciudad de San Gabriel”. Finalmente llega a la conclusión de que carecen de un personal que no está capacitado y no desarrolla profesionalmente en sus actividades, afectando el clima laboral y por consecuente en la atención externa hacia los clientes, que el personal se sienta a gusto en su trabajo es un factor muy importante ya que esto se transmite externamente afectando la calidad de servicio que brinda la institución.

1.2.2 A nivel nacional

Según Roldan (2010), En la tesis: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas. Otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú. La presenta investigación tuvo como objetivo medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. Los resultados obtenidos en la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Finalmente se concluye que la calidad de servicio tiene una fuerte asociación con la lealtad como intención de comportamiento efectivo.

De acuerdo con Uceda (2013), En la Tesis: “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo”, para obtener de Licenciado en Administración de Empresas. Otorgado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú.

Su objetivo principal fue determinar la influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo de las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo.

Las conclusiones que se obtuvieron son, que el nivel de satisfacción laboral influye con la satisfacción de los clientes externos, logrando determinar que el éxito de una depende de la otra y viceversa. Si existe un trabajador satisfecho habrá un cliente satisfecho.

Según Peña (2015), En la tesis titulada: “Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo”, para obtener la tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú. El objetivo fue determinar el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar éste en la empresa COMERCIAL RC, Chiclayo. Los resultados obtenidos determinaron que las percepciones de los clientes de COMERCIAL RC son menores a sus expectativas teniendo como conclusión que tiene un bajo nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes para la empresa.

Según con Urbina (2015), En la tesis titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C – Ciudad Trujillo 2014”. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración. Otorgado por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú. Su principal objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.- Ciudad Trujillo 2014. Se concluye que la calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes, obteniendo como resultado que los clientes perciben un servicio de calidad y satisfacción media, y que los atributos más importantes para ellos, los cuales se tienen que satisfacer son la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

1.3 Teorías Relacionados al tema

Para el siguiente proyecto de investigación se utilizó las siguientes teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable 1: Calidad de Servicio

La calidad de servicio es primordial para lograr la satisfacción del cliente entonces las empresas deben de trabajar en este sector para ir mas alla de cumplir las perspectivas, las expectativas del consumidor poder darle un servicio de calidad bueno, rápido y eficiente.

Respecto al estudio de la calidad de servicio, los autores Kotler & Keller (2006) agrega: “calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (p. 147). Los autores refieren que la calidad está compuesta por varios conjuntos para lograr la satisfacción de los clientes. El autor refiere que la calidad está formada por varios componentes para lograr la excelencia hacia la atención al público dado que es muy importante para que los clientes sigan consumiendo los productos o solicitando el servicio ofrecido y sobre todo recomienden a otros clientes.

El autor Grönroos (2007) indica que: “un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente” (p.176).El autor indica que un servicio se da directamente entre cliente y empleados donde se produce una actividad que se puede percibir.

El autor Juran (2011) indica que: “calidad es que un producto sea el adecuado para su uso. Así la calidad consiste de ausencias de deficiencias y aquellas características que satisfacen al cliente” (p.340). Según el autor nos indica que la calidad se da a través de productos adecuados para satisfacer a los clientes.

Otra aportación sobre la teoría de calidad total afirma: la calidad que es “un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo y mejora de calidad realizada por los diversos grupos de una organización que produce bienes y servicios económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes” (Ishikawa, 1993, p. 179).Puedo deducir que el autor hace

mención que la calidad es un sistema eficaz, para lograr dicho se necesita de energías por parte de diversas empresas que producen bienes y servicios al alcance económico del consumidor.

1.3.2 Teorías de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio

Dimensión Confianza:

El autor Green (2006) sustenta que: “en concreto la confianza se utiliza para dividir lo que si no serían cuestiones terriblemente complejas. Dado el lujo de elegir, estos compradores prefieren, sin duda alguna, comprar lo que tengan que comprar a alguien en quien confíen” (p. 16). El autor refiere que la confianza se da entre el comprador y el vendedor e incluyen varios factores para la elección.

Dimensión Capacidad de respuesta:

El autor Galviz (2011) señala que: “es la disposición y voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente, con una atención adecuada, que sus compras se aprecian” (p.47). El autor refiere la importancia de brindar una atención adecuada el cual el vendedor tiene que mostrar interés con el comprador mediante la atención en la compra.

Dimensión Elementos Tangibles

El autor Grönroos (2007) agrega que: “sostuvo que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir. La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende”. Se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, el cual tiene un impacto crítico en la percepción del servicio. La calidad de servicio percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada. (p.45). El autor refiere que los elementos tangibles se puede percibir en el acto y es fácil de medir.

1.3.3 Variable 2: Lealtad del Cliente

La lealtad es lo que se conoce como retención del cliente, para lograr la lealtad del cliente implica varios factores dependiendo la atención que se le brinda el cual tiene que cumplir sus expectativas, ya que la lealtad es cuando el

cliente vuelve a usar el producto o requiere el mismo servicio en lugar que el de la competencia.

Delgado (2004) define que: “el concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra”(p.27). El autor refiere que la lealtad del cliente incluye varios factores como psicológicos y emocionales para la toma de decisiones.

Respecto a la definición de Rodríguez, Camero & Gutiérrez (2002) define: “La lealtad es un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones” (p.154). La lealtad del cliente se puede medir cuando el cliente hace repetitiva el consumo del servicio.

Dimensión Satisfacción

Kotler (2002) expresa que: “La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el cliente coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (p. 21). El autor refiere que para lograr la satisfacción del cliente se tiene que lograr las expectativas del cliente.

Dimensión Comunicación

Pérez (2010) define que: la comunicación es “Proceso de intercambio verbal, escrito o visual para transmitir y conocer criterios, informaciones, pensamientos, aspiraciones, etc.” (p.71). El autor refiere que la comunicación se

puede dar por diversos canales y tiene que ser clara y objetiva para lograr el entendimiento.

Dimensión Motivación

Martínez (2003) define que: “La evaluación de la motivación laboral de cada puesto de trabajo tiene gran efecto sobre el rendimiento laboral, pues no solo se basa para las decisiones de personal, remuneración, promoción. Sino también afecta a la motivación de los empleados, que es pieza clave del rendimiento y satisfacción” (pg. 285). El autor refiere que la motivación es un conjunto de elementos para lograr la satisfacción de los colaboradores y esto se refleje al ambiente externo.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la Calidad de servicio y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre la confianza y la Lealtad del cliente del Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente del Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017?

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente del Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017

1.5 Justificación del Estudio

1.5.1 Justificación Teórica

El presente estudio presenta justificación teórica ya que servirá como medio informativo para usuarios en lo relacionados a las variables gestión de Calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra año 2017, con la finalidad que los futuros estudiantes vean los diversos puntos de vista con respecto al tema que pueden servir de apoyo para investigaciones futuras.

1.5.2 Justificación Metodológica

El tipo de investigación utilizada en el presente estudio es descriptiva correlacional, ya que se describirá las variables Calidad de servicio y la lealtad del cliente, y la relación que existe entre ellas. Presenta un diseño no experimental, ya que no existe manipulación de las variables de la investigación, también es de tipo transversal por que el instrumento se aplicara por única vez.

1.5.3 Justificación Práctica

La presente investigación servirá como materia de apoyo y consulta al Centro Medico La Ensenada. El estudio también podrá ser usado por el público usuario, estudiantes, Administradores, personas interesadas en el tema y entidades que busquen soluciones en las variables Calidad de servicio y la lealtad del cliente.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017

1.6.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la confianza y la Lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017

1.7.2 Hipótesis Específicas

La confianza se relaciona significativamente con la Lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017

La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017

La capacidad de los elementos tangibles se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017

II. METODO

2.1 Nivel de Investigación

La presente investigación es descriptivo correlacional ya que describimos las variables que detalla el fenómeno de la realidad del Centro Medico, respecto a las variables Calidad de Servicio y lealtad del cliente.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) menciona que los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. El estudio correlacional se encarga de identificar la relación entre dos o más variables teniendo un valor explicativo.

2.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, ya que los conocimientos que se han adquirido se llevaran a cabo.

Valderrama (2013) señala que: “La investigación aplicada es ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad” (p.33).

2.3 Diseño metodológico

El presente trabajo de investigación tiene el diseño de investigación no experimental de corte transversal ya que se da en un determinado tiempo de estudio y se recolecta solo la información para analizar sin ser manipulado deliberadamente sino tal como se presenta en la realidad.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) menciona que la investigación no experimental-transversal “Es aquella que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p.151).

Según Reátegui, (2015). Que la investigación “Se denomina no experimental por que no se realizara experimento alguno, es decir, no existió manipulación de variables analizándose de manera natural los hechos o fenómenos; es decir, tal y como se dan en el contexto natural”. (p.67).

2.4 Variables, Operacionalización de variables

El presente trabajo de investigación presenta la variable V1 y V2 las cuales son:
V1: Calidad de servicio

V2: Lealtad del cliente

2.4.1 Variable 1 “Calidad de Servicio”

Definición Conceptual:

El autor Galviz (2011) define que: “Un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez de entrega, precios justos) evaluados por los clientes con relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades en la confrontación con las expectativas” (p.43).

Definición Operacional:

Como podemos ver el autor refiere que la calidad de servicio se logra por elementos compuestos como la confianza que se genera a través de cliente y colaboradores, otro factor es la capacidad de respuesta que tiene el personal para ayudar a los pacientes ante alguna duda, consulta queja o reclamo para brindarles un servicio más rápido y por último los elementos tangibles con los que cuenta los servicios que brinda la organización.

Variable 2 “Lealtad del consumidor”

Definición Conceptual:

El autor Delgado (2004) define que: “El concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra” (p.27).

Definición Operacional

Como se puede apreciar el autor refiere que la lealtad del cliente se basa en una conducta de emociones psicológicas y toma de decisiones que están

compuestos por elementos como la satisfacción, la comunicación y la motivación que existe en los colaboradores y se transmite al ambiente externo.

2.4.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	Confianza	Garantía de servicio	1,2,3	Ordinal - Razón
		Productos garantizados		
	Capacidad de respuesta	Prestigio	4,5,6	
		Accesibilidad		
		Capacidad de servicio		
		Reclamos		
Elementos Tangibles	Infraestructura	7,8,9,10		
	Apariencia del personal			
Satisfacción	Maquinaria y equipos	11,12,13		
	Comodidad			
	Eficiencia			
LEALTAD DEL CLIENTE	Comunicación	Precio	14,15,16	
		Orientación al cliente		
		Resolución de consultas		
	Motivación	Información de consultas	17,18,19	
		Atención recibida		
	Tiempo de atención			
	Calidad del profesional			

2.3 Población y Muestra

El presente trabajo consta con la participación de 80 pacientes del Centro Médico La Ensenada que se encuentran entre las edades de 20 a 55 años. En la presente investigación la muestra es igual a la población por ser pequeña.

Según Valderrama (2013) Nos indica que la población “Es un conjunto finito o infinito de seres o cosas que tienen características a ser observadas o estudiadas” (p.182)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica: Encuesta

La técnica de recolección de datos se dio a través de la técnica de la encuesta por lo que de esta manera nos permitirá recolectar información de acuerdo a las respuestas de los pacientes encuestados, esto nos permitirá recolectar información de acuerdo a las respuestas dadas para medir la calidad de servicio y la lealtad de los pacientes en el Centro Medico La Ensenada

Según Jiménez (2012) nos indica que la encuesta es “Una investigación hecha sobre una muestra de sujetos representativos, utilizando técnicas de procedimientos estandarizados y de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas.”(p169).

2.4.2 Instrumento Cuestionario

El instrumento que se utilizó en el presente trabajo fue el cuestionario que consta con 19 preguntas con esto nos permitirá medir los resultados a través de preguntas en función a cada variable.

Según Huamanchumo Rodríguez (2015) “El cuestionario es un instrumento de recolección de datos conformado por un conjunto de preguntas” (p.168).

2.4.3 Validez del instrumento

Según Soto, (2015) “La validez se refiere si el instrumento vale o sirve para medir lo que realmente quiere medir, la habilidad social se tendrá que usar unos tés de habilidades sociales y no unos tés de técnicas de estudio”. (p.71)

El instrumento que se utilizara para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, al cual se ha recurrido a la opinión de Profesores de la Universidad Cesar Vallejo

GRADO	EXPERTO	OPINIÓN
Doctor	Carlos Antonio Casma Zarate	Si cumple

Doctor	Pedro Costilla Castilla	Si cumple
Doctor	Edwin Arce Álvarez	Si cumple

Finalmente los expertos dieron como respuesta final que si cumple.

2.4.4 Confiabilidad según alfa de Cronbach

La confiabilidad del instrumento se realizó a 40 pacientes mediante un trabajo piloto ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 24, el cual resulta según tabla 2 y 3.

Variable 1: Calidad de Servicio

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	40	100,0

a. Elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	10

a. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach, el instrumento que mide la variable Calidad de Servicio del Centro Medico La Ensenada es de 0.777. Es decir según tabla 4 tiene la confiabilidad alta.

Variable 2: Lealtad del Cliente

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	40	100,0

a. Elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	9

a. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach, el instrumento que mide la variable Lealtad del Cliente del Centro Medico La Ensenada es de 0.798. Es decir según la tabla 4 tiene la confiabilidad alta.

Tabla 4 Rango de confiabilidad

$\alpha=1$ Confiabilidad perfecta
$0,8 < \alpha < 0,1$ Confiabilidad muy alta
$0,6 < \alpha < 0,8$ Confiabilidad alta
$0,4 < \alpha < 0,6$ Confiabilidad moderada
$0,2 < \alpha < 0,4$ Confiabilidad baja
$0 < \alpha < 0,2$ Confiabilidad muy baja
$\alpha=0$ Confiabilidad nula

2.5 Método de análisis de datos

Para el presente trabajo de investigación el método que se utilizo es hipotético-deductivo inferencial, porque su enfoque es cuantitativo y está debidamente apoyada mediante la estadística, la cual los datos fueron tabulados y codificados utilizando el programa SPSS-24. Luego presentados en tablas estadísticas para el análisis respectivo. La prueba de correlación de las variables fue realizada con el estadístico de Cronbach.

2.6 Aspectos Éticos

El investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados, a respetar la propiedad intelectual, así como respetar la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se

consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de resultados

3.1.1 Variable 1: Calidad de Servicio

Tabla 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	36	45,0	45,0	45,0
	A veces	36	45,0	45,0	90,0
	Casi siempre	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

a. Elaboración propia

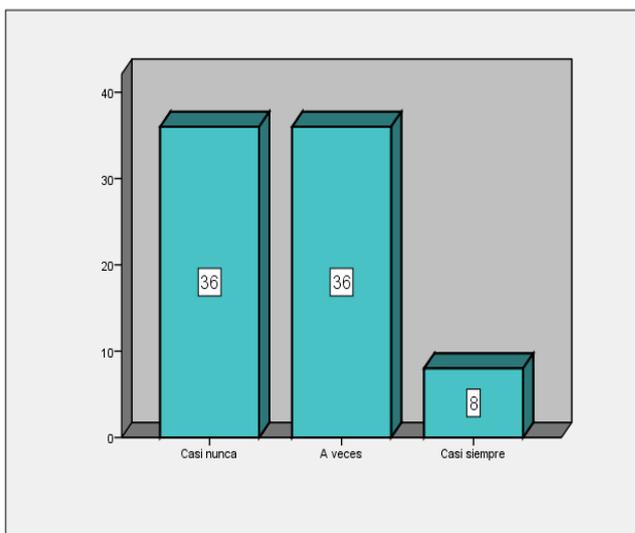


Figura 1 Grafico de barra

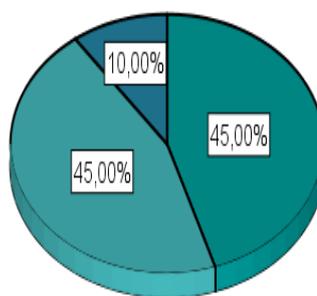


Figura 2 Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 5 figura 1 y 2 se observó que la variable 1 Calidad de servicio el 45% que representa a 36 encuestados aplica un casi nunca, el 45% que representa a 36 encuestados aplica que a veces y el 10% que representa a 8 encuestados aplica que casi siempre existe calidad de servicio en el Centro Medico.

Tabla 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

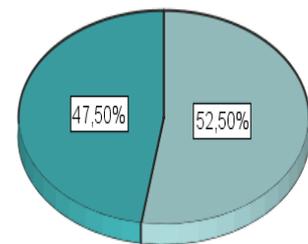
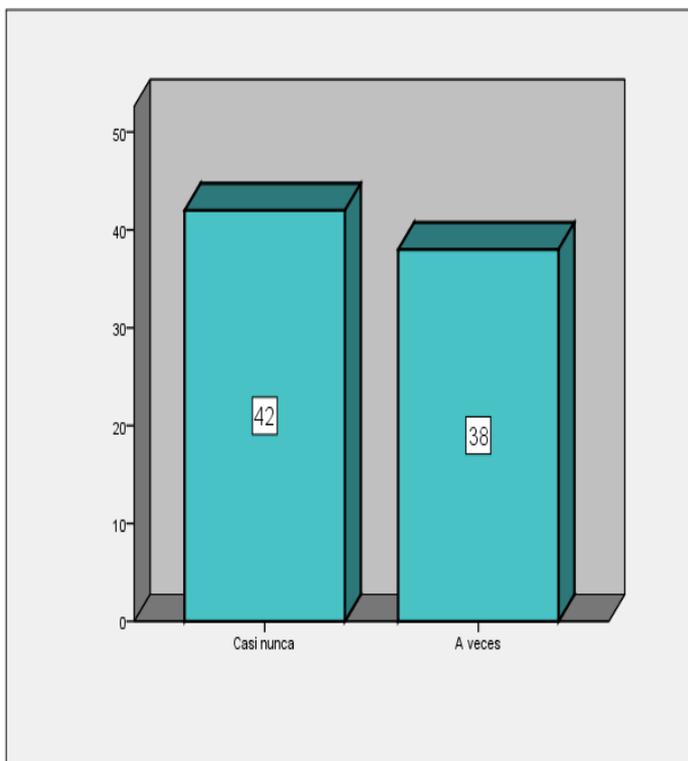
Válido	Casi nunca	42	52,5	52,5	52,5
	A veces	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0 ^a	100,0	

a. Elaboración propia

Figura 3 Grafico de barra

Figura 4 Diagrama porcentual

Interpretación:



Según la tabla 6 en la figura 3 y 4 se observó que en la Dimensión confianza el 52,50% de los pacientes que representa a 42 encuestado aplica un casi nunca y el 47,50% que representa a 38 encuestados aplica que a veces se siente en confianza.

Tabla 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	20	25,0	25,0	25,0
	A veces	54	67,5	67,5	92,5
	Casi siempre	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

a. Elaboración propia

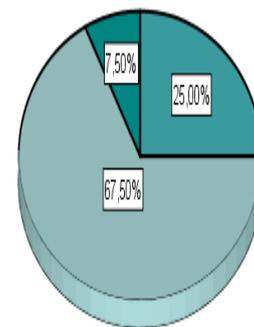
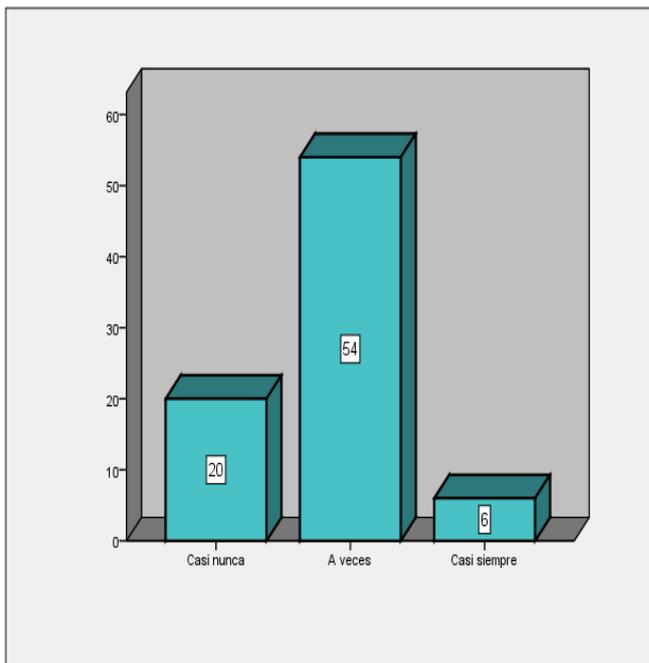


Figura 5 Grafico de barra

Figura 6 Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 7 en la figura 5 y 6 se observó que en la dimensión Capacidad de Respuesta el 25% de los pacientes que representa a 20 encuestados aplica un casi nunca, el 67.50% que representa a 54 encuestados siente que a veces y el 7.5% que representa a 6 encuestados aplica que casi siempre los trabajadores tienen rápida capacidad de respuesta hacia los pacientes.

Tabla 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	12,5	12,5 ^a	12,5
	A veces	54	67,5	67,5	80,0
	Casi siempre	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

a. Elaboración propia

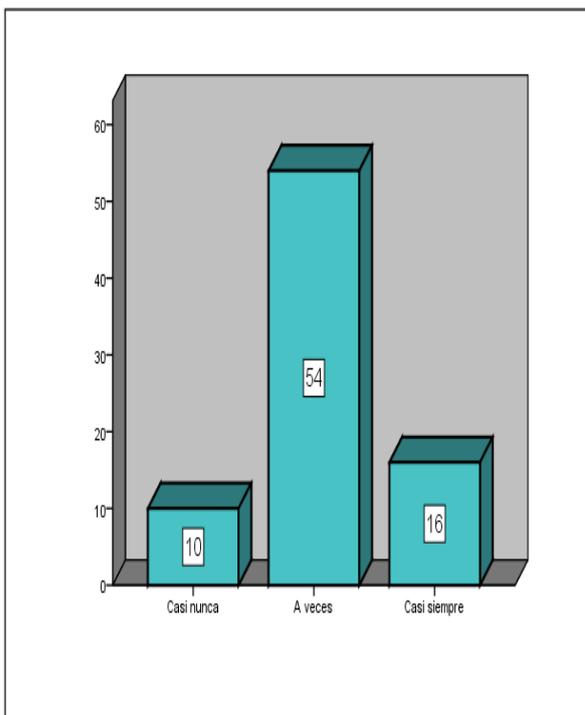


Figura 7 Grafico de barra

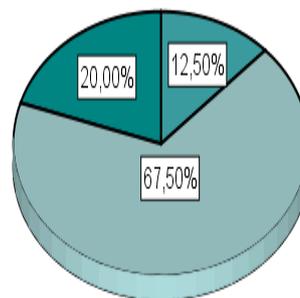


Figura 8 Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 8 en la figura 7 y 8 se observó que los Elementos Tangibles el 12.50% de los pacientes que representa a 10 encuestados aplica un casi nunca, el 67.50% que representa a 54 encuestados siente que a veces y el 20% que representa a 16 encuestados aplica que casi siempre consideran que el Centro Medico cuenta con buenos elementos tangibles.

3.1.2 Variable 2: Lealtad del Cliente

Tabla 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	15,0	15,0	15,0
	A veces	34	42,5	42,5	57,5
	Casi siempre	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

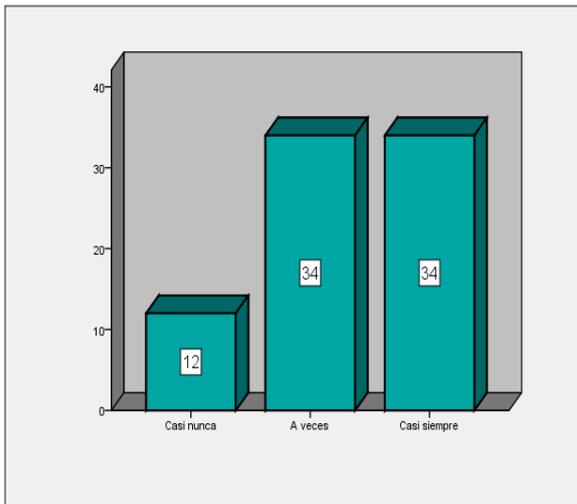


Figura 9 Grafico de barra

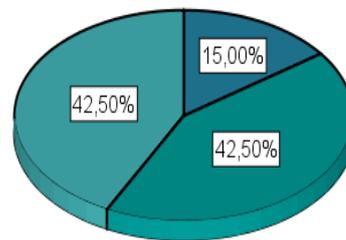


Figura 10 Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 9 figura 9 y 10 se observó que la variable 2 Lealtad del cliente el 15% de los pacientes que representa a 12 encuestados aplica un casi nunca, el 42,5% que representa a 34 encuestados aplica que a veces y el 42,5% que representa a 34 encuestados aplica que casi siempre existe lealtad de los clientes hacia el Centro Medico.

Tabla 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	34	42,5	42,5	42,5
	A veces	20	25,0 ^a	25,0	67,5
	Casi siempre	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

a. Elaboración propia

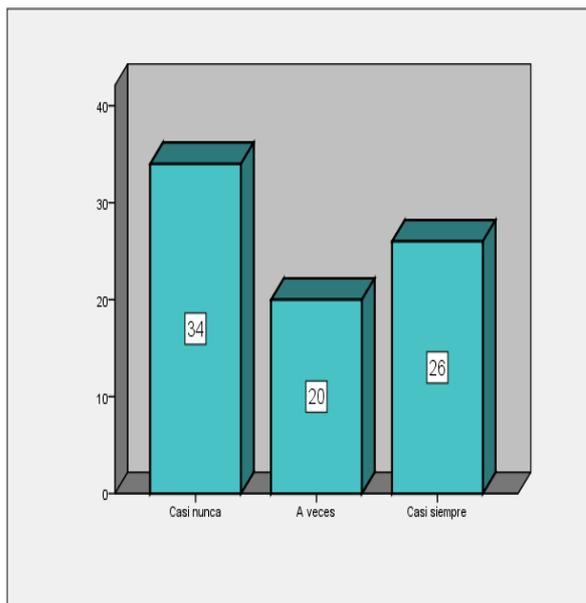


Figura 11 Grafico de barra

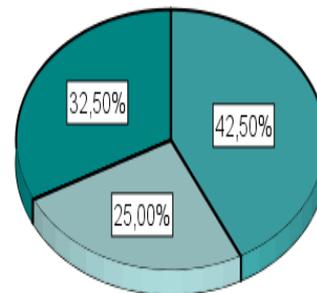


Figura 12 Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 10 en la figura 11 y 12, se observó que en la dimensión satisfacción el 42,50% de los pacientes que representa a 34 encuestados aplica un casi nunca, el 25% que representa a 20 encuestados siente que a veces y el 32.50% que representa a 26 encuestados aplica que casi siempre los pacientes sienten satisfacción en su atención.

Tabla 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	18	22,5	22,5	22,5
	A veces	24	30,0	30,0 ^a	52,5
	Casi siempre	36	45,0	45,0	97,5
	Siempre	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

a. Elaboración propia

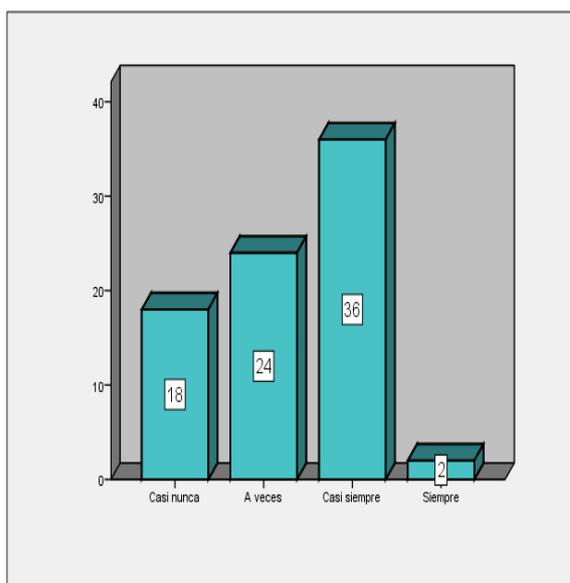


Figura 13 Grafico de barra

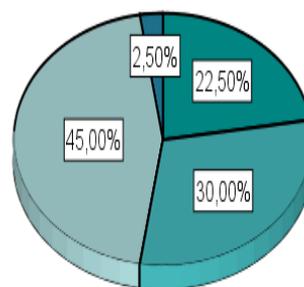


Figura 14 Diagrama porcentual

Interpretación:

Según la tabla 11 en la figura 13 y 14, se observó que en la dimensión comunicación el 22,50% de los pacientes que representa a 18 encuestados aplica un casi nunca, el 30% que representa a 24 encuestados siente que a veces, el 45% que representa a 36 encuestados casi siempre y el 2,50% que representa a 2 encuestados aplica que siempre existe comunicación entre los pacientes y el personal administrativo y salud.

Tabla 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	7,5	7,5 ^a	7,5
	A veces	36	45,0	45,0	52,5
	Casi siempre	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

a. Elaboración propia

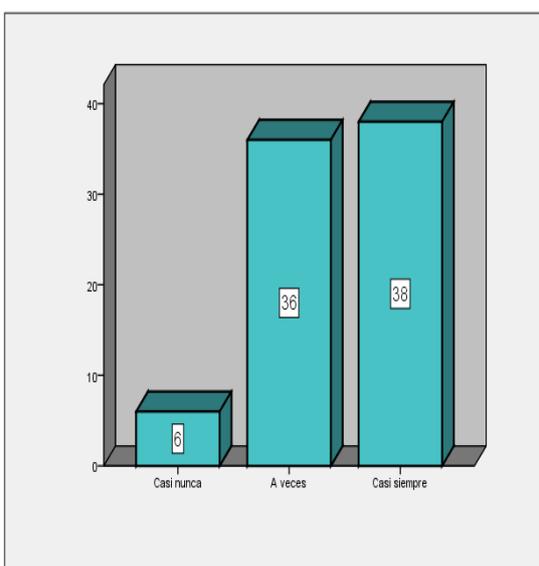


Figura 15 Grafico de barra

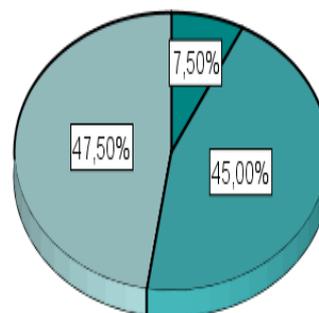


Figura 16 Diagrama Porcentual

Interpretación:

Según la tabla 12 en la figura 15 y 16, se observó que en la dimensión motivación el 7,50% de los pacientes que representa a 6 encuestados aplica un casi nunca, el 45% que representa a 36 encuestados a veces y el otro 47,50% que representa a 38 encuestados siente que casi siempre hay motivación de parte del Centro Medico hacia los pacientes.

3.2 Análisis inferencial de resultados

3.2.1 Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

Ho: La distribución de la muestra es normal por consiguiente se acepta H0

Ha: La distribución de la muestra no es normal por consiguiente se rechaza H1

Significancia: 0,05

Tabla 13

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_CAS	,146	80	,000	,944 ^b	80	,002
V2_Leal	,152	80	,000	,925	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

b. Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos se observa que el número de datos de la muestra es 80 por lo que se asume el estadístico de Kolmogorov Smirnov, los resultados arrojan un valor de significancia para la variable calidad de servicio de 0.000 que es menor a 0.05, mientras que el valor de significancia de la variable lealtad del cliente es de 0.00. La distribución no es normal por lo que se va a trabajar con el estadístico Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis General

HG: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra - 2017

H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en el centro médico la ensenada puente piedra.

H1: La calidad de servicio si se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en el centro médico la ensenada puente piedra.

Análisis de correlación entre la calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada – Puente Piedra 2017

Regla de decisión:

a) Sig. E < Sig. I Rechaza Ho

b) Sig. E > Sig. I Acepta Ho

Tabla 14

Correlaciones				
			V1_CAS	V2_Leal
Rho de Spearman	V1_CAS	Coeficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		80	80
	V2_Leal	Coeficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		80	80

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

b. Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 14 con respecto a la contrastación de la hipótesis general utilizando el estadístico de Rho de Spearman entre las dos variables de estudio (calidad de servicio y lealtad de cliente), nos arroja un coeficiente de correlación de 0.919. Por lo tanto, de acuerdo a la tabla 15, se puede decir que existe una correlación positiva perfecta entre ambas variables.

Tabla de normalidad

Tabla 15

Coeficiente	Tipo de correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

3.2.2 Análisis correlacional – prueba de hipótesis

Prueba estadística de hipótesis específica 1

H0: La confianza no se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en el centro médico la ensenada.

H1: La confianza se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en el centro médico la ensenada.

Tabla 3.3.2: Análisis de correlación entre la confianza y la lealtad del cliente del Centro Medico La Ensenada - Puente Piedra 2017.

Tabla 16

Correlaciones				
			V2_Leal	D1_Cof
Rho de Spearman	V2_Leal	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	D1_Cof	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

b. Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la tabla 16, aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se observa un valor de correlación de 0.823, por lo que se determina que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión confianza y la variable lealtad del cliente.

Así mismo, corroborado por el valor “p” obtenido (sig. 0.00) es menor que el nivel de significancia de 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Prueba de Hipótesis específicos 2

H0: la capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la lealtad del cliente

H1: la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la lealtad del cliente

Tabla 3.3.3: Análisis de correlación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente del Centro Medico La Ensenada - Puente Piedra 2017.

Tabla 17

Correlaciones				
			V2_Leal	D2_Capa
Rho de Spearman	V2_Leal ^b	Coeficiente de correlación	1,000	,481**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	D2_Capa	Coeficiente de correlación	,481**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

b. Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la tabla 17, aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se observa un valor de correlación de 0.481, por lo que se determina que existe una correlación positiva media entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable lealtad del cliente.

Así mismo, corroborado por el valor "p" obtenido (sig. 0.000) es menor que el nivel de significancia de 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Prueba de Hipótesis Específicos 3

H0: la capacidad de los elementos tangibles no se relaciona significativamente con la lealtad del cliente

H1: la capacidad de los elementos tangibles se relaciona significativamente con la lealtad del cliente

Tabla 3.3.4: Análisis de correlación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente del Centro Medico La Ensenada - Puente Piedra 2017.

Tabla 18

Correlaciones				
			V2_Leal	D3_EITan
Rho de Spearman	V2_Leal	Coeficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	D3_EITan	Coeficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

b. Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la tabla 18, aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se observa un valor de correlación de 0.833, por lo que se determina que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión elementos tangibles y la variable lealtad del cliente.

Así mismo, corroborado por el valor “p” obtenido (sig. 0.00) es menor que el nivel de significancia de 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

IV DISCUSION

4.1 Respecto al objetivo

En la presente investigación se cumplió el objetivo general, determinando la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra 2017. Los resultados obtenidos muestran una correlación positiva perfecta entre ambas variables, por ende el objetivo general si se ha cumplido.

Dichos resultados guardan coincidencia con el trabajo de investigación de Labrador (2012), que desarrollo la tesis titulada: “Lealtad Actitudinal, Calidad Percibida y Satisfacción en el turismo de cruceros”. Su objetivo principal es analizar el proceso de formación de la satisfacción de los pasajeros de cruceros en relación a la calidad percibida de servicio y su vinculación con la lealtad. La conclusión que se obtuvo fue que la satisfacción está relacionada con la calidad percibida de servicio y la lealtad actitudinal, entendida esta como intención de repetición, intención de recomendación y afiliación.

Así mismo guardan coincidencia con el trabajo de investigación de Reyes (2014), que desarrollo la tesis: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, desde Huehuetenango”. El objetivo de esta tesis es verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Los resultados obtenidos manifestaron que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, y refleja poca prontitud al momento de atender al cliente por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Se obtuvo como conclusión que la calidad de servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE.

También guardan coincidencia con el trabajo de investigación de Droguett (2012), que desarrollo la tesis: “Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la evaluación de los clientes”, El objetivo de esta tesis fue determinar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir. Las conclusiones que se obtuvieron en este estudio, fueron que las principales

causas de la insatisfacción son compartidas por las marcas líderes del mercado, en el cual se logró identificar que los problemas tienen que ver con la forma en que la empresa enfrenta las experiencias de servicio y la forma en la que interactúan con los clientes.

Por otro lado guardan coincidencia con el trabajo de investigación de Zarasu, (2009), que desarrollo la Tesis “Análisis de la Gestión del Talento Humano por Competencias y su incidencia con la motivación laboral del personal administrativo y de servicios del Instituto Superior Pedagógico Ciudad de San Gabriel”. El cual establece como objetivo general de la investigación Diseñar un modelo de Gestión de Recursos Humanos por Competencias que permita evaluar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal administrativo y de servicios del Instituto Superior Pedagógico “Ciudad de San Gabriel”. La metodología fue cuali –cuantitativa y de diseño No Experimental, la muestra fue de 21 personas y fue de tipo censal porque la población fue pequeña del Instituto Superior Pedagógico “ciudad de San Gabriel”. Finalmente llega a la conclusión de que carecen de un personal que no está capacitado y no desarrolla profesionalmente en sus actividades, afectando el clima laboral y por consecuente en la atención externa hacia los clientes, que el personal se sienta a gusto en su trabajo es un factor muy importante ya que esto se transmite externamente afectando la calidad de servicio que brinda la institución.

Del mismo modo guarda coincidencia con el trabajo de investigación de Roldan (2010), que desarrollo la tesis: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. La presente investigación tuvo como objetivo medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. Los resultados obtenidos en la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Finalmente se concluye que la calidad de servicio tiene una fuerte asociación con la lealtad como intención de comportamiento efectivo.

De igual modo guarda coincidencia con Uceda (2013), que desarrollo la Tesis: “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo “Su objetivo principal fue determinar la influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo de las pollerías

del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo. Las conclusiones que se obtuvieron son, que el nivel de satisfacción laboral influye con la satisfacción de los clientes externos, logrando determinar que el éxito de una depende de la otra y viceversa. Si existe un trabajador satisfecho habrá un cliente satisfecho.

Como también guardan coincidencia con Peña (2015), que desarrollo la tesis titulada: “Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo”. El objetivo fue determinar el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar éste en la empresa COMERCIAL RC, Chiclayo. Los resultados obtenidos determinaron que las percepciones de los clientes de COMERCIAL RC son menores a sus expectativas teniendo como conclusión que tiene un bajo nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes para la empresa.

Finalmente guarda coincidencia con Urbina (2015), que desarrollo la tesis titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C – Ciudad Trujillo 2014”. Su principal objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.- Ciudad Trujillo 2014. Se concluye que la calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes, obteniendo como resultado que los clientes perciben un servicio de calidad y satisfacción media, y que los atributos más importantes para ellos, los cuales se tienen que satisfacer son la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

V CONCLUSIONES

- 1) Se cumplió con determinar la relación entre la Calidad de servicio y la lealtad del cliente del Centro Medico La Ensenada Puente Piedra – 2017 porque se comprueba la hipótesis general La Calidad de servicio se

relaciona significativamente con la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017

- 2) Se cumplió con determinar la relación entre Determinar la relación entre la confianza y la Lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017, lo que según los estadísticos aplicados nos dan resultados que existe una relación significativa entre la confianza y la Lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra Lima – 2017
- 3) Se cumplió con determinar la relación entre determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra 2017, según los estadísticos aplicados nos dan resultados que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra 2017
- 4) Se cumplió con determinar la relación entre determinar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra 2017, según los estadísticos aplicados nos dan resultados que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra 2017

VI RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones

1. Se recomienda implementar un plan mensual de capacitaciones a los colaboradores para lograr la adaptación del personal para el ejercicio de determinada función, para lograr la familiarización de los trabajadores se recomienda implementar actividades integradoras ya que para que ellos brinden un buen servicio tienen que estar a gusto en su área de trabajo.
2. Se recomienda implementar el manual de procedimientos general aprobado por la Disa V en la Farmacia y el manual de limpieza, desinfección y esterilización de materiales para garantizar los productos y los implementos que se utilizan en la atención diaria.
3. Se recomienda implementar un plan de procedimiento de quejas y reclamos para que se manejen de forma oportuna confidencial y objetiva, con el fin de garantizar la mejora en las actividades desarrolladas de acuerdo con la normativa vigente.
4. Se recomienda implementar equipos médicos de alta tecnología, arreglar el Centro Médico pintarlo y darle acabados a todos los consultorios y ambiente externo.

IV REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Delgado, M. (2004). *Estado actual de la investigación sobre Lealtad de Marca: Una Revisión Teórica. Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México: McGraw-Hill.
- Humanchumo & Rodríguez, (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Lima: Grupo universitario s.a.c.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de servicios*. Venezuela: biblioteca Vereda del Lago
- Green, C. (2006). *Ventas basadas en la confianza: Crear relación(es a largo plazo con la colaboración de los clientes*. Madrid, España: Gestión 2000.
- Grönroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos (pp. 27).
- Kotler, P., & Keller, K. (2006): *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.
- Labrador, L. (2012). *Lealtad Actitudinal, Calidad Percibida y Satisfacción en el turismo de cruceros*, (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid – España.
- Martínez, M. (2003). *Gestión empresarial equilibrios objetivos y valores*. (España). Ediciones Díaz de Santos.
- Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo- Perú.

- Pérez, M. (2010). *Diccionario de Administración*. (10ma ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, desde Huehuetenango*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango - Guatemala.
- Roldan, L. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de Maestría). La Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rodríguez, S.; Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros*. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (pp. 2-15). Granada: Universidad de Valladolid.
- Uceda, I. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Urbina, S. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C – Ciudad Trujillo 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (2ª Edición). Lima: San Marco.

ANEXOS

**CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO
ENCUESTA A: PÚBLICO USUARIO**

A. INTRODUCCIÓN:

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la CALIDAD DEL SERVICIO

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"

El significado de las letras es: **1=NUNCA, 2= CASI NUNCA 3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE**

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que el Centro de salud le brinda un servicio adecuado?					
2. ¿Considera usted que los productos con los que trabaja la empresa son de garantía?					
3. ¿Considera usted que los servicios del Centro Medico deberían recomendarse?					
4. ¿Considera usted que los horarios de atención del Centro Medico se ajusta a sus requerimientos?					
5. ¿Considera usted que el personal está capacitado con respecto al servicio que le brindan?					
6. ¿Considera usted que le han solucionado sus reclamos de manera rápida?					
7. ¿Considera usted que la infraestructura es la adecuada en el Centro Medico?					
8. ¿Considera usted que el personal de salud tiene la vestimenta apropiada?					
9. ¿Considera usted que el Centro Medico está a la vanguardia de la tecnología?					
10. ¿Considera usted que el Centro Medico tiene los implementos necesarios para la atención?					

¡Muchas gracias por su colaboración!

**CUESTIONARIO SOBRE LEALTAD DEL CLIENTE
ENCUESTA A: PÚBLICO USUARIO**

A. INTRODUCCIÓN:

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la LEALTAD DEL CLIENTE

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"

El significado de las letras es: **1=NUNCA, 2= CASI NUNCA 3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE**

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que las instalaciones del Centro Medico son adecuadas?					
2. ¿Considera que el personal responde acertadamente en situaciones de presión?					
3. ¿Considera usted que los precios de los servicios son accesibles?					
4. ¿Considera usted que recibió una información clínica clara?					
5. ¿La mejora de su salud ha sido la adecuada según el tratamiento brindado por el equipo médico?					
6. ¿Usted considera que el Centro Medico brinda confianza con su servicio?					
7. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por parte del personal de Salud?					
8. ¿Se siente satisfecho con el tiempo de duración de la consulta?					
9. ¿Se siente satisfecho con la información recibida sobre su problema de salud?					

¡Muchas gracias por su colaboración!

cs.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	¿La mejora de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	¿Se siente sati...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	¿Se siente sati...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	¿Se siente sati...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	V1_CAS	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
21	V2_Leal	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D1_Cof	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D2_Capa	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D3_EITan	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

03:02 p.m. 03/12/2017

cs.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
13	P13	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	¿La mejora de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	¿Se siente sati...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	¿Se siente sati...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	¿Se siente sati...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	V1_CAS	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
21	V2_Leal	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D1_Cof	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D2_Capa	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D3_EITan	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D4_Sat	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
26	D5_Comu	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
27	D6_Moti	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
28	Di1_Cof	Númérico	5	0	D1_Cof (Agrupa...	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Di2_Capa	Númérico	5	0	D2_Capa (Agru...	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
30	Di3_EITan	Númérico	5	0	D3_EITan (Agru...	{1, Nunca}...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Di4_Sat	Númérico	5	0	D4_Sat (Agrup...	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
32	Di5_Comu	Númérico	5	0	D5_Comu (Agr...	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
33	Di6_Moti	Númérico	5	0	D6_Moti (Agrup...	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
34											
35											
36											
37											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

03:02 p.m. 03/12/2017

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio y la lealtad del cliente en el Centro Médico La Enseñada Puente Piedra año 2017								
Apellidos y nombres del investigador: Flores Zevallos, Suliyban Stefanny								
Apellidos y nombres del experto: Mg. CASMA ZROTÓ CORROS								
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO			
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Calidad de Servicio	Confianza	Garantía de servicio	1. ¿Considera usted que el Centro de salud le brinda un servicio de garantía?	Ordinal	✓			
		Productos garantizados	2. ¿Considera usted que los productos con los trabaja la empresa son de garantía?	Ordinal	✓			
		Prestigio	3. ¿Considera usted que los servicios de la empresa deberían recomendarse?	Ordinal	✓			
	Capacidad de respuesta	Accesibilidad		4. ¿Considera usted que los horarios de atención de la empresa se ajusta a sus requerimientos?	Ordinal	✓		
			Capacidad de servicio	5. ¿Considera usted que el personal está capacitado con respecto al servicio que le brindan?	Ordinal	✓		
		Reclamos	6. ¿Considera usted que le han solucionado sus reclamos de manera rápida?	Ordinal	✓			
	Elementos tangibles	Infraestructura		7. ¿Considera usted que la infraestructura es la adecuada en el Centro de Salud?	Ordinal	✓		
		Apariencia de personal		8. ¿Considera usted que el personal de salud tiene la vestimenta apropiada?	Ordinal	✓		
			9. ¿Considera usted que el Centro de salud está a la vanguardia de la tecnología?	Ordinal	✓			
		Maquinaria y equipos	10. ¿Considera usted que el centro de salud tiene los implementos necesarios para la atención?	Ordinal	✓			
Firma del experto			Fecha	2017	08	13		

NOTA: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra año 2017 Apellidos y nombres del investigador: Flores Zevallos, Bullyban Blafanny Apellidos y nombres del experto: M ^g . CARMA PARATO, CARLOS									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Lealtad del Cliente	Satisfacción	Comodidad	1. ¿Considera usted que las instalaciones del Centro Medico son adecuadas?	Ordinal	✓				
		Eficiencia	2. ¿Considera que el personal responde acertadamente en situaciones de presión?	Ordinal	✓				
		Precio	3. ¿Considera usted que los precios de los servicios son aceptables?	Ordinal	✓				
	Comunicación	Orientación al cliente	4. ¿Considera usted que recibió una información clínica clara?	Ordinal	✓				
		Resolución de consultas	5. ¿Considera usted que hay información clara sobre las dudas y consultas?	Ordinal	✓				
		Información del servicio	6. ¿Considera usted que hay información clara sobre los servicios que brinda el Centro de Salud?	Ordinal	✓				
	Motivación	Atención recibida	7. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por parte del personal de Salud?	Ordinal	✓				
		Tiempo de atención	8. ¿Se siente satisfecho con el tiempo de duración de la consulta?	Ordinal	✓				
		Calidad del profesional Comodidad	9. ¿Se siente satisfecho con la información recibida sobre su problema de salud?	Ordinal	✓				
Firma del experto				Fecha	2017/12				

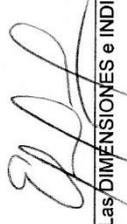
NOTA: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio y la lealtad del cliente en el Centro Médico La Enseñada Puente Piedra año 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Flores Zevallos, Sullyban Stefanny							
Apellidos y nombres del experto: Dr. EDWIN ACEL ALVAREZ							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Calidad de Servicio	Confianza	Garantía de servicio	1. ¿Considera usted que el Centro de salud le brinda un servicio de garantía?	Ordinal			
		Productos garantizados	2. ¿Considera usted que los productos con los trabaja la empresa son de garantía?	Ordinal			
		Prestigio	3. ¿Considera usted que los servicios de la empresa deberían recomendarse?	Ordinal			
	Capacidad de respuesta	Accesibilidad	4. ¿Considera usted que los horarios de atención de la empresa se ajusta a sus requerimientos?	Ordinal			
		Capacidad de servicio	5. ¿Considera usted que el personal está capacitado con respecto al servicio que le brindan?	Ordinal			
		Reclamos	6. ¿Considera usted que le han solucionado sus reclamos de manera rápida?	Ordinal			
	Elementos tangibles	Infraestructura	7. ¿Considera usted que la infraestructura es la adecuada en el Centro de Salud?	Ordinal			
		Apariencia de personal	8. ¿Considera usted que el personal de salud tiene la vestimenta apropiada?	Ordinal			
		Maquinaria y equipos		9. ¿Considera usted que el Centro de salud está a la vanguardia de la tecnología?	Ordinal		
				10. ¿Considera usted que el centro de salud tiene los implementos necesarios para la atención?	Ordinal		
Firma del experto			Fecha 21/06/2017				

NOTA: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio y la lealtad del cliente en el Centro Medico La Ensenada Puente Piedra año 2017									
Apellidos y nombres del investigador: Flores Zevallos, Sullyban Stefanny									
Apellidos y nombres del experto: Dr. Edwin Arce Alvarez									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Lealtad del Cliente	Satisfacción	Comodidad	1. ¿Considera usted que las instalaciones del Centro Medico son adecuadas?	Ordinal					
		Eficiencia	2. ¿Considera que el personal responde acertadamente en situaciones de presión?	Ordinal					
		Precio	3. ¿Considera usted que los precios de los servicios son accesibles?	Ordinal					
	Comunicación	Orientación al cliente	4. ¿Considera usted que recibió una información clínica clara?	Ordinal					
		Resolución de consultas	5. ¿Considera usted que hay información clara sobre las dudas y consultas?	Ordinal					
		Información del servicio	6. ¿Considera usted que hay información clara sobre los servicios que brinda el Centro de Salud?	Ordinal					
	Motivación	Atención recibida	7. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por parte del personal de Salud?	Ordinal					
		Tiempo de atención	8. ¿Se siente satisfecho con el tiempo de duración de la consulta?	Ordinal					
		Calidad del profesional	9. ¿Se siente satisfecho con la información recibida sobre su problema de salud?	Ordinal					
Firma del experto				Fecha		20/06/2017			

NOTA: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

<p>Título de la investigación: Calidad de servicio y la lealtad del cliente en el Centro Médico La Enseñada Puente Piedra año 2017</p> <p>Apellidos y nombres del investigador: Flores Zevallos, Sullyban Stefanny</p> <p>Apellidos y nombres del experto: DA. PEDRO COSA LAS CASILLAS</p>									
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Calidad de Servicio		Garantía de servicio	1. ¿Considera usted que el Centro de salud le brinda un servicio de garantía?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Productos garantizados	2. ¿Considera usted que los productos con los que trabaja la empresa son de garantía?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		@COMISSION		
		Confianza	Prestigio	3. ¿Considera usted que los servicios de la empresa deberían recomendarse?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Accesibilidad	4. ¿Considera usted que los horarios de atención de la empresa se ajustan a sus requerimientos?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Capacidad de respuesta	Capacidad de servicio	5. ¿Considera usted que el personal está capacitado con respecto al servicio que le brindan?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Reclamos	6. ¿Considera usted que le han solucionado sus reclamos de manera rápida?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Infraestructura	7. ¿Considera usted que la infraestructura es la adecuada en el Centro de Salud?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Elementos tangibles	Apariencia de personal	8. ¿Considera usted que el personal de salud tiene la vestimenta apropiada?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Maquinaria y equipos		9. ¿Considera usted que el Centro de salud está a la vanguardia de la tecnología?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>			
				10. ¿Considera usted que el centro de salud tiene los implementos necesarios para la atención?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha 20/06/17						

NOTA: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Variables	Definición Teórica	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE SERVICIO	Para Parasuraman Medir la calidad de servicio se utiliza el modelo SERVQUAL (a) fiabilidad, que consiste en prestar el servicio (b) capacidad de respuesta, disposición del personal para ayudar a los usuarios (c) seguridad, conocimientos, atención y habilidades (d) empatía, esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada; y (e) aspectos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas,	Como podemos ver el autor refiere que la calidad de servicio se logra por elementos compuestos como la confianza que se genera a través de cliente y colaboradores, otro factor es la capacidad de respuesta que tiene el personal para ayudar a los pacientes y brindarles un servicio más rápido y por último los elementos tangibles con los que cuenta los servicios que brinda la organización.	Confianza	Garantía del servicio
				Productos garantizados
				Prestigio
			Capacidad de respuesta	Accesibilidad
				Capacidad de servicio
				Reclamos
			Elementos tangibles	Infraestructura
				Apariencia del personal
				Maquinaria y equipos
LEALTAD DEL CLIENTE	Para Sasser (2008). Los comportamientos de lealtad y fidelidad, tanto la relación continuada, como las expectativas de la relación, así como las recomendaciones de la entidad a terceros, se incrementan en función de la satisfacción y del nivel de calidad percibida. También producen otros efectos como incrementos de beneficios, reducción de los costes de captación de clientes, motivación, el nivel de compromiso, reducción de la sensibilidad de los clientes al precio	Como se puede apreciar el autor refiere que la lealtad del cliente se basa en una conducta de emociones psicológicas y toma de decisiones que están compuestos por elementos como la satisfacción, la comunicación y la motivación que existe en los colaboradores y se transmite al ambiente externo.	Satisfacción	Comodidad
				Eficiencia
				Precio
			Comunicación	Orientación al cliente
				Resolución de consultas
				Información del servicio
			Motivación	Atencion recibida
				Tiempo de atencion
				Calidad del profesional

Feedback Studio - Mozilla Firefox

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1052508377&o=889951409&lang=es&s=1

feedback studio tesis decimo

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente en el Centro
Medico La Ensenada Puente Piedra Año 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:
FLORES ZEVALLOS SULLYBAN

ASESOR

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

18	1	biblio3.url.edu.gt	2 %
		Fuente de Internet	
	2	docplayer.es	2 %
		Fuente de Internet	
	3	documents.tips	2 %
		Fuente de Internet	
	4	repositorio.continental...	2 %
		Fuente de Internet	
	5	tesis.usat.edu.pe	2 %
		Fuente de Internet	

Página: 1 de 56 Número de palabras: 9236

Dirección

Activar Windows

Ir a Configuración de PC para activar Windows

www.tesis.uchile.cl

ESP 05:43 p.m.
ES 04/12/2017