



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una institución
prestadora de servicios de salud, Lima - 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:
Maestro de Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Ortiz Moreno, Luis David (orcid.org/0000-0002-0566-3378)

ASESORES:

Mg. Fabian Rojas, Lenin Enrique (orcid.org/0000-0003-1949-6352)

Mg. Gonzales Cruz, Juan Carlos (orcid.org/0000-0002-6658-8666)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

Dedicatoria

Para Florencio y Rosa.

“Porque crecí viendo a mi madre y padre superar cada obstáculo que la vida le ponía. Pasaron por momentos muy difíciles que a veces se iban a dormir sintiéndose exhaustos y con lagrimas en los ojos, pero aun así se levantaban cada mañana con energía y ánimo, para dar su mejor esfuerzo y darnos amor incondicional”.

Soy fuerte porque fui criado por alguien más fuerte que yo.

Agradecimiento

Primeramente, a Dios por permitirme cerrar esta etapa universitaria, a la Universidad Cesar Vallejo por el empeño con sus estudiantes a mis asesores de investigación que tuvieron la dedicación y vocación para esta etapa profesional a mis compañeros del posgrado y sobre todo a Brenda Márquez por su incondicional apoyo.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FABIAN ROJAS LENIN ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima - 2023", cuyo autor es ORTIZ MORENO LUIS DAVID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FABIAN ROJAS LENIN ENRIQUE DNI: 20016805 ORCID: 0000-0003-1949-6352	Firmado electrónicamente por: LEFABIANR el 11-01- 2024 21:31:13

Código documento Trilce: TRI - 0718554

Declaratoria de Originalidad del Autor/Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ORTIZ MORENO LUIS DAVID estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima - 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
ORTIZ MORENO LUIS DAVID DNI: 70288904 ORCID: 0000-0002-0566-3378	Firmado electrónicamente por: ORTIZMO el 05-01- 2024 12:05:49

Código documento Trilce: INV - 1432329

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad de 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
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos Éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de instrumentos por juicio de expertos	17
Tabla 2: Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la Variable Calidad de Servicio	17
Tabla 3: Estadística de la fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio	18
Tabla 4: Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la Variable Satisfacción del Cliente. 18	
Tabla 5: Estadística de la fiabilidad de la Variable satisfacción del Cliente.....	18
Tabla 6: Análisis descriptivo de la variable Calidad de Servicio.....	20
Tabla 7: Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.....	21
Tabla 8: Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.....	22
Tabla 9: Análisis descriptivo de la dimensión Aspectos tangibles.....	23
Tabla 10: Análisis descriptivo de la Variable Satisfacción del cliente.....	24
Tabla 11: Análisis descriptivo de la dimensión niveles de satisfacción	25
Tabla 12: Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido.....	26
Tabla 13: Análisis descriptivo de la dimensión Expectativas del Cliente.....	27
Tabla 14: Correlación entre Variables Calidad de Servicio – Satisfacción del cliente	28
Tabla 15: Correlación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente	29
Tabla 16: Correlación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente ..	30
Tabla 17: Correlación entre Aspectos tangibles y Satisfacción del Cliente	31

Resumen

La investigación presentó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una institución prestadora de servicios de salud, Lima – 2023. La metodología empleada fue de tipo básica con un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. Concierno a la muestra esta fue de 152 usuarios del servicio, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento empleado el cuestionario. En mención a los resultados descriptos se resalta un 85,53% en el nivel alto para la variable calidad de servicio y un 84,47% en el nivel alto, por lo cual se puede deducir que la organización viene manejando en óptimas condiciones estas cualidades. Con respecto al análisis inferencial se obtuvo un valor de en la prueba Rho de Spearman 0,998 con un valor de significancia bilateral 0,00 por lo cual al ser menos que 0,05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Se concluyó que existe una correlación positiva alta entre las variables en estudio.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, seguridad, gestión

Abstract

The research was presented as a general objective to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of an institution providing health services, Lima - 2023. The methodology used was basic with a non-experimental design, quantitative and scope. correlational. Concerning the sample, this was 152 service users, the data collection technique was the survey and the instrument used was the questionnaire. In reference to the results described, 85.53% at the high level for the quality of service variable and 84.47% at the high level stand out, from which it can be deduced that the organization has been managing these qualities in optimal conditions. With respect to the inferential analysis, a value of 0.998 was obtained in Spearman's Rho test with a bilateral significance value of 0.00, therefore, being less than 0.05, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. It is concluded that there is a high positive evaluation among the variables under study.

Keywords: quality, Service, satisfaction, security, management.

I. INTRODUCCIÓN

Correa y Sotelo (2022) refieren que, ante los acontecimientos abruptos que dejó el virus Sars - Cov2 en la salud a nivel mundial se ha logrado identificar los principales puntos débiles en la calidad del servicio de diferentes rubros, así como en las empresas privadas en donde la percepción positiva del consumidor se vio en recesión por la falta de alineación de la esencia, valores y objetivos de la entidad con los requerimientos momentáneos de los clientes.

Por otra parte, ante el globalizado problema del sector salud en diversos países se tomaron acciones inmediatas contando como aliados estratégicos a las empresas privadas y aunque la iniciativa era necesaria, se evidenció que la calidad en el servicio se vio opacada por diferentes conductas automatizadas de atención y orientación (OPS, 2019). Analizando el punto de vista internacional, Rodríguez et al. (2022) sostienen que en España existen problemas en la calidad de servicio y en su investigación sobre pacientes geriátricos así mismo, ha identificado la falta de estructuración, equipamientos de salud, así como el entorno en donde son atendidos. En el aspecto de la empatía se evidenció situaciones críticas que son referidas por los pacientes entre las principales clínicas como topdoctors y doctoralia, estos acontecimientos han perjudicado en el nivel de su servicio y por consecuencia en la satisfacción de sus usuarios, siendo un punto muy importante para fortalecer el vínculo entre paciente y médico. Si bien estos puntos son considerados como falencias internas dentro de la organización, deja en evidencia que el recurso humano de primera línea no se siente complementado y alineado con los principales principios de calidad, proyectando así una incorrecta imagen hacia el consumidor. Asimismo, Carballo (2022) refiere que en Costa Rica uno de los principales problemas tiene que ver con el principio del talento humano que no le permite brindar un correcto servicio. Dentro de los principales problemas se encuentra los aspectos tangibles que son parte directa que afecta a la calidad de servicio, como es el caso de la clínica montespino quien a pesar de pertenecer a un ranking se encuentra en los últimos puesto por el nivel de satisfacción percibido por sus usuarios, a pesar de contar con la legislación gubernamental necesaria que apoyan la necesidad primaria de la atención médica y un protocolo de calidad para los consumidores, estas no se llegan a cumplirse en la práctica ya sea por una falta de supervisión o por dejar de lado el principio de autoridad, compromiso social. A

pesar de las diferentes estrategias que se direccionan a optimizar la capacidad de respuesta el número creciente de enfermedades crónicas imposibilita nivelar el estándar de las consultas médicas con la simpatía de los pacientes. En el ámbito nacional, Palacios (2021) hace mención a la importancia de los reportes que Susalud brinda en los últimos años y estos ascienden a 90 mil quejas y reclamos por la consecutiva precariedad de la asistencia al paciente y la disconformidad con los servicios de estos establecimientos privados y públicos; de los cuales las principales quejas son la ineficaz coordinación con las citas médicas, maltrato y discriminación y sobre todo falta de empatía. Empresas reconocidas y de entorno popular como la clínica san pablo quien viene manejando un marco regulatorio de la venta de sus insumos ha logrado obtener un nivel de percepción de sus usuarios en tal punto negativo que solo la necesidad podría ser parte de una opción para tomar el servicio.

En la institución donde se realizó la investigación la problemática se basa en la ineficiente calidad de servicio brindada por los profesionales de salud, dejando rasgos de inconformidad y bajo nivel de satisfacción, por ejemplo, se han encontrado en los buzones de sugerencia quejas de los clientes indicando tener problemas con las recetas y sus diferentes opciones de adquisición. Por otro lado, se han recibido quejas sobre los centros de contactos, los sucesos comenzaron tres veces por semana en un horario establecido para la especialidad de Pediatría en donde ante una creciente acogida por el servicio, la recepcionista no se da abasto para gestionar la atención a todos los clientes, retrasando el servicio y generando malestar e insatisfacción en los pacientes. Estos acontecimientos reflejaron aspectos internos de la empresa que no son tomados e en consideración para la satisfacción del cliente. Desde un punto de vista gerencial el no dar soporte y seguimiento en los diferentes procesos de calidad de los diferentes servicios tiene un impacto significativo en la rentabilidad e imagen corporativa. Tras apreciar toda la problemática que afectó la organización las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, se formula el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima-2023?, llegando a profundizarse como problema específico concorde a las dimensiones de (Aldana y Vargas, 2014). Como preguntas específicas se plantean las siguientes: ¿Cuál es la relación de la

seguridad y la satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023?, ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023? Y ¿Cuál es la relación de los aspectos tangibles y satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023? Por otro lado, el trabajo de investigación presentó justificación práctica, ya que plantea demostrar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Es decir, tener una mejor percepción de calidad va a llevar a que el cliente del centro médico pueda tener un nivel de satisfacción óptima con el servicio y, por consecuencia, referir positivamente de la empresa, contribuyendo con la difusión de su experiencia, escalando en la imagen corporativa y; por ende, la rentabilidad. Justificación teórica por la evidencia de las definiciones conceptuales de las variables en el estudio, tomando como punto de referencia investigaciones ascendientes. Justificación metodológica, por el uso de instrumentos que servirán para la recolección de datos en mención de las variables, brindando aporte para próximas investigaciones que se puedan desarrollar en el sector. Por otra parte, el objetivo general de la investigación es determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023 y, como objetivos específicos, el determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023, así como, determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023, por otro lado, determinar la relación de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023. Como hipótesis general en la investigación: Existe relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023 y como hipótesis específicas: Existe relación de la seguridad y la satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023, así como, Existe relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023 y Existe relación de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023.

II. MARCO TEÓRICO

Tomando como referencia trabajos previos y en un contexto nacional discutido por Correa y Sotelo (2022) el objetivo principal de su estudio fue determinar la relación entre las variables de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura - 2022. Evidenció un Coeficiente de correlación de 0,621 como resultado principal y un nivel de significancia de 0,000, la conclusión en el estudio sobre la presencia de significancia de las variables. En este antecedente se prioriza conocer la conexión que tiene el servicio brindado por la parte profesional de la empresa Ortoline quien se viene dedicando a la venta de productos ortopédicos a medida especial por sus consumidores, a su vez se analizó el nivel en el que sus consumidores se sienten conformes con el producto, además de revisar sus percepciones y sugerencias, llegando a concluir que ambas variables en mención se solidifican para lograr el objetivo de la entidad, un buen producto y una correcta percepción del servicio.

Se debe agregar que Iza (2022) propone como objetivo general identificar la relación entre las variables de calidad del servicio y la satisfacción del cliente entre los usuarios de la clínica, 2021. Los principales resultados se detallan como coeficiente de Spearman de 0,824, lo que indica la existencia de una relación promedio positiva entre las descritas. Es de muy conocido percibir que en una clínica el ámbito del servicio siempre estará a juicio constante por lo que, esta investigación muestra cómo se relacionan las variables y de que tan importante es que ambas avancen en dirección positiva para mantener el auge del negocio en este caso en el sector salud, si bien la correlación no alcanzó los límites altos, se entiende de que el impulso que toman es considerable por lo que los directivos deberían concentrar sus esfuerzos en solidificar estrategias que aporten a estas variables.

Además, Apolinario (2022) propuso como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de obstetricia en una IPRESS, Lima, 2022. Utilizando el coeficiente rho de Spearman se obtuvo 0,882, lo que significa que existe una correlación positiva alta con un nivel de significancia de 0,01, es decir $< 0,05$. concluye que al implementar las diferentes mejoras en la CS se logrará un mejor nivel de SCL. En esta investigación se tienen

claras cuales son los aspectos que los consumidores requieren para considerar la satisfacción por el servicio brindado, en especial se hace mención que en el servicio obstetricia una gran cantidad de pacientes del género femenino se sienten más a gusto cuando el medico profesional es de su mismo género, afirman que la experiencia del servicio es muy más satisfactoria por el nivel de confianza que encuentran a diferencia de un servicio por un médico de sexo contrario, estos aspectos son los que deben ser considerados para incrementar el soporte de la satisfacción en esta consultoría, indagando e investigación las bondades de cada especialidad médica.

Así mismo, Ramírez (2021) señala como objetivo principal la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con los servicios odontológicos del centro Húsares del Perú. Obteniendo como resultado principal el coeficiente de Spearman de 0.798, del cual se concluye que existe una alta relación entre las variables descritas. En esta investigación se suscribe como el cliente evalúa el servicio brindado por parte de los médicos odontólogos, recopilando aspectos que incluyen desde los procedimientos quirúrgicos hasta las post evaluaciones que es en donde se podría dar como finalizado el servicio, lo clientes sostuvieron que la calidad se debe involucrar en el estudio profundo y personalizado de cada paciente desde su anatomía bucal hasta enfermedades preexistentes, que un odontólogo no puede hacer un diagnóstico y procedimiento general sin considerar los aspectos mencionado del clientes de esta forma se maximiza su satisfacción por el servicio. Asimismo, Delgado (2022) tuvo como fin determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los consultorios del puesto de salud San Juan – Chimbote 2021. Destacando como resultados Rho de Spearman 0.309 especificándolo como una correlación baja positiva. Como conclusión, aunque el nivel correlativo es bajo el grado importancia para una sostenibilidad es elevada. En lo recopilación del estudio se analiza desde un punto social como la satisfacción del usuario de consultas médicas se basan en el tiempo y la empatía, siendo estos indicadores del estudio, la relación de ambas variables se centra en cómo mejorarlas para que el consumidor pueda ser el primer beneficiario y por ende tener las respectivas criticas positivas del sistema de salud nacional. Por otra parte, Orsini et al., (2019) propusieron en su investigación como objetivo general evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente entre los pacientes de fisioterapia

de la UENP. El principal hallazgo fue que la correlación entre las variables fue $p < 0,05$, lo que sugiere una fuerte asociación con la satisfacción y la calidad del paciente.

En mención a los trabajos previos internacionales se resaltó a Naspiran (2021) quien formula como objetivo general determinar la relación entre la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Centro de Salud Guasmo. Los resultados más destacados reportados fueron un coeficiente de Spearman de 0,465, lo que demuestra que existe una afinidad entre las dos variables estudiadas. Asimismo, Bautista (2021) se propuso como objetivo general la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un municipio de Guayaquil en el año 2021. Aportando un resultado de Rho de Spearman de 0.845, concluyendo con una relación significativa entre ambas variables en cuestión. Si bien el índice de satisfacción se mide a través de la percepción, en el caso de gestiones de carácter público se podrían medir a través de la gestión e impacto a corto plazo, los electores no necesariamente esperan una acción rápida, pero de serlo rompería las expectativas que se tienen sobre una adecuada gestión y de todas las críticas de su servicio se elevarían, por lo que la investigación se centra en este aspecto y termina en la perfecta correlación de las variables.

Por otro lado, Sisalema (2019) fijó como objetivo general en su estudio la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente entre los pacientes del hospital de Guayaquil, 2019. Teniendo un resultado de 0.516 en el coeficiente de Spearman, lo que implica una relación positiva entre las variables. Habría que decir también que Calvas (2022) tuvo como objetivo principal profundizar la relación entre calidad de servicio y el agendamiento en el Centro de Salud Salitre Ecuador, 2021. Resaltando como principal resultado en el coeficiente de Spearman $p > 0.05$ donde el nivel de correlación es bajo, llegando a la conclusión de que ambas variables no se relacionan por lo mismo de su complejidad.

En mención a las teorías que sustentan las variables Aldana y Vargas (2014) definen la variable calidad de servicio como una actitud que a largo plazo el cliente imprime sobre una organización, en donde el arte y la acción se vuelven las competencias top que llevan a cumplir el objetivo final. A pesar de sus diferentes multidimensionales conceptos que la calidad de servicio evidencia, es

imprescindible no llegar a un acuerdo de que la confiabilidad y el respaldo en sus consumidores son pilares que toda organización tendrá que tomar a perdurarla en el tiempo y en todas sus formas. Así mismo, Feigenbaum (2008) hace referencia a la teoría control total de la calidad en donde la responsabilidad de la calidad deja de ser un tema de prioridad en el área productiva y se relaciona con todos los involucrados directos con la finalidad de estimular la satisfacción. De la misma manera Piattini (2019) la define como el resultado inopinado intangible en el que está relacionado un proveedor con el consumidor siendo él que experimente y lo evalúe según su nivel de satisfacción. La relación que tiene la calidad de los bienes y servicios con la satisfacción es indiscutible en donde hoy en día las organizaciones vienen optimizando sus procesos para lograr la excelencia y con ello cumplir su fin. Asimismo, Eliécer (2010) lo caracteriza como más que un conjunto de actividades y está lleno de actitud en el ámbito total de los diferentes procesos del proveedor para el gusto del cliente. El cliente dentro de su espera por un buen servicio tiende a tener expectativas de llevarse una porción de experiencia positiva de la organización en cuanto a su servicio. En su apreciación Pérez (2012) lo define como la agrupación de prestaciones optimizadas que el consumidor espera en consecuencia de la reputación de la organización, enfatizando que el servicio se brinda antes, durante y después por lo que ahí su importancia. Se tiene en prioridad de que el cliente está en constante apetito de innovación y es ahí en donde las organizaciones se enfocan en generar valor y dentro la experiencia se centran en conocer el mejor camino del éxito para la distribución de productos o servicios. También, Inga y Montoya (2021) hacen mención que la calidad de servicio es el poder concebir una larga lista de requerimientos que el cliente espera dentro del servicio adquirido u producto solicitado, manifestando que es el operador de la organización quien debe dar la mejor impresión para lograr la satisfacción. La representación de organización debe estar en la completa preparación para absolver diferentes cuestionamientos y estar sujeto a diferentes casuísticas que el mercado y sus diferentes tipos de consumidores tienen día a día. En las dimensiones Aldana y Vargas (2014) hacen mención al modelo de las brechas en donde la calidad de servicio se dimensiona en: aspectos tangibles, que no son nada más que la apariencia física, equipo y maquinaria de comunicación para el funcionamiento de los diferentes procesos. Segundo, Capacidad de respuesta, en

donde se masifica la disposición de apoyo a los consumidores con el fin de llegar a la excelencia. Tercero, Seguridad, que es el despliegue de las habilidades duras y blandas que el personal capacitado tiene para inspirar seguridad en el servicio hacia los consumidores. En mención a la dimensión aspectos tangibles, Castillo (2019) sostiene que son todos los factores estructurales y de aspecto físico que facilitará el cumplimiento del servicio desde un equipo tecnológico, instalaciones y los recursos que brindaran un mejor servicio al cliente, por lo que se emplea para medir esta dimensión los indicadores infraestructura y materiales, equipos. El valor experiencial que los clientes tendrán en un primer punto será el de apreciar visualmente todo lo que el proveedor tenga de forma tangible y es necesario considerar que hay aspectos intangibles que servirán para un desarrollo de la post venta, siendo este el primer punto de recolección de datos para una mejora continua. Es importante recalcar que la apariencia de los empleados es imprescindible ponerlo como primer plano y es que ellos se convertirán en embajadores de la organización y por tanto llevarán la marca incluso fuera del horario laboral, estos detalles forman parte de los aspectos tangibles en una organización por ser considerado como parte la primera línea en la atención a los clientes (Silva et al., 2021). Como parte de la contribución teoría se definen los indicadores Infraestructura y materiales, equipos:

Se definió como infraestructura al conjunto de elementos y sistemas estructurales que cumplen con el funcionamiento operativo para diferentes entidades en una determinada región y comunidad (Nygaard, 2024). Por otro lado, en el aspecto del servicio los materiales y equipos son considerados como todos los utensilios que servirán para cumplir con el propósito final, su aporte va de la mano con la infraestructura ya que en ciertas situaciones se acomodan en sus dimensiones métricas (Soufi et al., 2022).

En tanto a la dimensión capacidad de respuesta, se define como el grado de voluntad en el que parte del personal está a disposición de poder solucionar cualquier casuística en el acto, para dar la mejor impresión a los clientes, la rapidez en que la solución llevará a tener la mejor experiencia del servicio en el consumidor (Torres y Luna, 2017). Si bien la capacidad de respuesta es un acto innato del propio empleador, esta debe darse con una preparación exhaustiva y

debe ser global que pueda abarcar desde el último nivel organizacional de la entidad hasta la misma gerencia quien pueda dar compensaciones como parte de una mejora en la experiencia ante cualquier tipo de siniestro dentro del servicio brindado, por lo que es sugerible medirlo mediante indicadores como la eficacia, amabilidad, prontitud (Morales y Morales, 2023). Como parte de la contribución teoría se definen los indicadores eficacia, amabilidad, prontitud.

La eficacia es definida como el resultado que un individuo logra a partir del empleo de los recursos y esfuerzos con éxito, el impacto que logra es considerable (Sarid et al., 2023). Por otro lado, la amabilidad es considerada como la cualidad en la que se demuestra ciertos niveles de afectuosidad y gentileza, se desarrolla mediante el comportamiento benevolente en un grupo de individuos (Zoghbi et al., 2023). También la prontitud se define como la acción de rápida ejecución, la oportunidad es su principal cualidad, capaz de ser una benevolente virtud en diferentes contextos (Nguyen et al., 2023). Por último, en la dimensión Seguridad, se tiene que tener en consideración la realidad actual que pasa la sociedad, implementar de ser necesario dispositivos e infraestructura serán puntos a favor que el cliente considerará en su experiencia, asimismo, en el tema de la información la seguridad con la que es transmitida será primordial para la absolución de todas las dudas, por lo que es recomendable medirlos mediante las instalaciones protegidas, competencias, precaución (Apaza et al., 2018). La seguridad se basa únicamente en la prevención de los alrededores si no también en el la confianza por el cuidado de los bienes y dentro del establecimiento, así como garantizar una correcta señalización de emergencia en toda la infraestructura y prolongar la sensación de satisfacción y cuidado por parte de la organización (Maza et al., 2022). Por consiguiente, en la teoría se definen los indicadores instalaciones protegidas, competencia, precaución.

La seguridad implica medidas de cuidado y protección lo cual es aplicable en diferentes contextos en los que se procure prevenir o reducir futuras casuísticas en los que un individuo se encuentre en peligro (Gstaettner et al., 2019). Del mismo modo, la competencia en la medida de lo que es seguridad, es la capacidad en la que una organización puede evaluar sus bondades y debilidades, además de tomar acciones en base a las pautas sociodemográficas para mejorar su efectividad de

seguridad para los clientes (Mensah, 2023). Por otro lado, la precaución y la gestión de riesgo se complementa con la preparación de todos los involucrados para evitar o minimizar el daño o perjuicio, es imprescindible conocer el riesgo mediante estudios para una mayor precisión en la planificación (Vakira et al.,2023).

Por consiguiente, para la variable Satisfacción del cliente Madero (2019) se presenta la teoría de los 2 factores de Herzberg o mas como conocida como la teoría de la motivación – higiene que se basa en como el rendimiento de las personas tiene relación con su nivel de satisfacción en el ámbito laboral. Para aplicar esta teoría es necesario erradicar la insatisfacción de los colaboradores, creando un clima laboral propicia, enriquecer las actividades laborales. Así mismo el promover la satisfacción mediante la responsabilidad de los puestos sin tener una supervisión continua. Por otro lado, Karunakaran y Thusyanthy (2016) presentan el modelo sueco SCSB o más conocido como Baremos, el cual fue original de Fornel en 1922 y se caracteriza en la evaluación del nivel de capacidad de la Organización para brindar un producto o servicio por lo que se compone por 4 dimensiones. Rendimiento percibido, lealtad, expectativas y las reclamaciones que los clientes suelen tener. Continuando con la definición de la segunda variable en estudio, el usuario de un servicio o producto experimenta una respuesta emocional en base a ello, la cual determinará el cumplimiento o superación de la expectativas pre establecidas por el cliente (Kotler y Armstrong, 2008). Del mismo modo, la satisfacción del cliente se torna un factor relevante en toda organización debido a que lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores por lo que es importante que se identifique y evalúen los pilares de la satisfacción, los cuales son expectativas del cliente, nivel de satisfacción y el rendimiento percibido (Kotler y Armstrong, 2008). Simultáneamente la satisfacción del cliente es el paralelo ente la expectativa y lo percibido, es la circunstancia en la que el cliente vive la experiencia real a través de sensaciones satisfactorias o de bajas expectativas, pudiendo determinar fulminantemente la lealtad hacia una marca o generar la búsqueda de nuevas opciones capaces de cumplir sus estándares (Amiruddin et al., 2023). En cierta medida la satisfacción genera un grado de compra impulsiva en los clientes, aunque esta se encuentre vinculado con el cumplimiento de las expectativas totales del consumidor es importante resaltar que al conseguir este punto muchas otras ventanas se abren como el marketing B2B, marketing de

referidos, por consecuencia entre otras. Cuando la satisfacción del cliente alcanza el clímax de la percepción la difusión de la experiencia positiva en todo su entorno es progresivo, a su vez la imagine de marca lo idealiza y realiza acciones comparativas sobre la competencia resaltando aspectos positivos y en el caso de ser negativos, piensa sobre soluciones desde su punto de partida como consumidor (Fianto et al., 2020). Ciertos clientes optan por ser persuadidos por su contra parte ofertante mediante sorpresas que pueda formar parte de una experiencia poco olvidable, este suceso puede generar posicionamiento en un determinado grupo de personas debido a que existen consumidores que se rigen por satisfacción que obtuvieron en el servicio a diferencia de lo practico en sencillo, está bien dicho que en los detalles se encuentre lo incomparable. Respecto a la dimensión niveles de satisfacción, Islam et al. (2021) hacen referencia que mediante la observación el consumidor puede llegar a concluir desconformidad por lo que puede llegar a generar malos referidos hacia la entidad y por consecuente pérdida total de la fidelización. Por otro lado, se encuentra el cumplimiento de expectativas que impulsaría de forma positiva en la relación y extendería el lazo comercial por un tiempo prolongado. Desde un punto de vista empresarial, los niveles de satisfacción están referidos al grado en el que un determinado individuo o grupo mantiene sobre un servicio o adquisición de producto, el cliente puede evidenciar estos niveles mediante encuestas que comprendan su sentir y satisfacción. Es importante que estas encuestas tengan indicadores tales como el contenido profesional, la puntualidad, conocimientos (Bwachele et al., 2023). Por consiguiente, se definen los indicadores contenido profesional, puntualidad, conocimientos como parte del aporte teórico que respalda la dimensión.

El contenido profesional se basa en los aspectos disciplinarios que tiene un determinado individuo los cuales pueden estar sujetos a conocimientos y enfoques, estas personas predisponen continuidad y desarrollo profesional en su área laboral (Kamaruddin y Hanefah, 2023). De igual modo la puntualidad es denominada como el hábito más valorado que el rubro empresarial aprecia, por los condicionantes que permite aventajarse sobre una premisa, así como el cumplimiento de plazos establecidos y los beneficios que trae al entorno empresarial como la lealtad de los clientes (Chao et al., 2023). Algo semejante ocurre con el conocimiento que se encuentra referido por la comprensión de la información adquirida a través de un

cumulo de experiencias, esto le permite a una persona poder prepararse para la toma de decisiones y revolucionar su capacidad para solucionar problemas (Knudsen y Lien, 2023). Por otro lado, en la dimensión rendimiento percibido, Pakurà et al., (2019) hacen mención que la calidad del producto o servicio será el primer pilar a reforzar y el poner al consumidor en el centro de la atención, son observaciones que el demandante lo tendrá consideración. Evitar discrepancias sobre temas del servicio será esencial, por lo cual una correcta preparación progresiva de los empleados será crucial para sobre pasar la brecha y generar valor. El rendimiento percibido no es más que una evaluación que el cliente o consumidor tienen sobre un producto o bien adquirido, las experiencias que involucran en la percepción van desde la utilidad, facilidad de acceso, en el caso de un servicio dependerá exclusivamente de los conocimientos brindados por parte del ofertante, en donde la rapidez será el indicador de mayor peso, así como los precios competitivos y el buen desempeño (Tagliazucchi et al., 2023). Como parte del sustento teórico, se definen los siguientes indicadores; precios competitivos, buen desempeño que respaldan la dimensión rendimiento percibido. Cuando se hace referencia a unos buenos precios competitivos, se traduce en la estrategia de fijación de precios que una entidad ha realizado en función a diferentes factores que toma en consideración, ya sea el nivel económico de los clientes, su ubicación, el precio que manejan la competencia. Por lo general, esta estrategia tiende a ser de carácter modificable por un tema microeconómico que las empresas la toman como punto de referencia (Boss y Peeters, 2023). Si bien un buen desempeño se evidencia en el cumplimiento de los objetivos de un determinado sector, también se considera la consistencia con la que el individuo perdura para lograrla demostrando sus habilidades para mejorar su calidad en el ámbito laboral (Baheti y Lenka, 2021). Continuando con la dimensión Expectativas del cliente (Ahmed et al., 2017) hacen referencia que la naturaleza del cliente está en función al cumplimiento de sus necesidades, es decir que las expectativas siempre esperan ser las más óptimas, sin embargo, el materializar este hecho es un proceso innato y evolutivo que la entidad deberá sumergirse mediante estudios de los clientes. En relación a las expectativas del cliente están relacionadas con la percepción que tiene de un bien o servicio, estos aspectos se determinan en la innovación que emplea la empresa para brindar su servicio, así como la experiencia que se

evidenciará al usar el producto, en el caso de un servicio los plazos determinados serán un ancla pesada a optimizarse constantemente, por lo que es importante considerar a los clientes informados, calidad en los servicios, culminación de lo ofrecido como parte de los indicadores (Hidayat y Idrus, 2023).

Se toma a consideración definir los indicadores; clientes informados, calidad en los servicios, culminación de lo ofrecido como parte del aporte teórico para la dimensión expectativas del cliente. Los clientes informados poseen cierta información sobre el producto o servicio, que le permitirán tener un juicio de valor al momento de adquirirlo por lo que priorizar los esfuerzos de los ofertantes en darles la mejor experiencia a estos consumidores clasificados es de crucial importancia. (Tarhaničová y Glova, 2016). Por otro lado, la calidad en los servicios parte de una excelencia en las expectativas de los clientes ya sea en la adquisición de bienes tangibles o no tangibles la experiencia que se logra obtener es considerada como la calidad, dentro de este concepto existen características que aportan en la calidad tales como la fiabilidad, la accesibilidad, empatía y las capacidades que el personal representante demuestre (Ricardianto et al., 2023). Al culminar el proceso de venta los consumidores no dar por hecho la culminación de lo ofrecido hasta no llegar a cumplir con las promesas con las que se marketea un producto o servicio dentro los parámetros a cumplir se encuentra la calidad percibida ya sea del producto o bien, así como el cobro debido en términos de divisas (Ayinaddis et al., 2023)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Desarrollado bajo el tipo básico debido a que su objetivo consiste en aumentar el conocimiento teórico y conceptual. La investigación básica o pura tiene como finalidad buscar nuevas ideas y son de mucha ayuda para otras investigaciones aplicadas debido a su profundo conocimiento (Concytec, 2018).

3.1.2 Diseño de Investigación

Asimismo, se desarrolló mediante el diseño no experimental ya que la naturaleza de las variables es la de no manipulación dejándolas en su estado base. Además de ser Transversal debido a que los acontecimientos suscritos se dieron en un periodo establecido. Esto lo sustenta Carbonero (2016), quien refiere que dentro del diseño no experimental solo se puede observar los fenómenos en el macro entorno y de esta forma estudiarlas. Por otro lado, Nolazco y Carhuancho (2019) afirman que el corte transversal tiene el performance perfecto por lo que su enfoque es un solo periodo de tiempo, esto ayudara a detallar la vinculación entre las variables.

Hernández et al (2014) sostienen que un estudio es a nivel correlacional cuando se suscita la posibilidad de establecer una relación causal entre variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición Conceptual: Aldana y Vargas (2014) afirmaron que calidad de servicio se basa en la actitud que a largo plazo el cliente se lleva de una atención personalizada por parte de la empresa. Asimismo, evalúa creatividad e innovación en todos los aspectos.

Definición Operacional : En las dimensiones Aldana y Vargas (2014) hacen mención al modelo de las brechas en donde la calidad de servicio se dimensiona en, Aspectos tangibles que no son nada más que la apariencia física, equipo y maquinaria de comunicación para el funcionamiento de los diferentes procesos,

segundo Capacidad de respuesta, en donde se masifica la disposición de apoyo a los consumidores con el fin de llegar a la excelencia, tercero seguridad, que es el despliegue de las habilidades duras y blandas que el personal capacitado tiene para inspirar seguridad en el servicio hacia los consumidores.

Indicadores: en mención de los indicadores que permitieron medir la variable según las dimensiones se tiene a instalaciones protegidas, competencia, precaución, eficacia, amabilidad, prontitud, infraestructura y materiales de equipo. (ver anexo 1)

La escala que se empleó en los indicadores fue el ordinal

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición Conceptual: continuando con la definición de la segunda variable en estudio el usuario de un servicio o producto experimenta una respuesta emocional en base a ello, la cual determinará el cumplimiento o superación de la expectativas pre establecidas por el cliente (Kotler y Armstrong, 2008).

Definición Operacional: la importancia de la satisfacción del cliente en cualquier organización radica en la identificación y evaluación de las expectativas del consumidor, el nivel de satisfacción y el desempeño como factores cruciales para establecer una fuerte presencia en sus mentes (Kotler y Armstrong, 2008).

Indicadores: en mención de los indicadores que permitieron medir la variable según las dimensiones se tiene a contenido profesional, puntualidad, conocimientos, precios competitivos, buen desempeño, clientes informados, calidad en los servicios y culminación de lo ofrecido. (ver anexo 1)

La escala que se empleó en los indicadores fue el ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para el desarrollo de la investigación se analizaron 250 clientes de la empresa. Otzen y Manterola (2017) definen población como cualquier grupo de individuos u objetos que comparten características comunes.

Criterios de inclusión: Todas las personas que están prestando el servicio en toda lima metropolitana, que sean mayores de edad y menores de 60 años, que se encuentren en conformidad de participar en la encuesta.

Criterios de exclusión: Personas que no hayan prestado el servicio de forma presencial, así como clientes que no tengan una consecutiva relación con la empresa, parientes de los empleadores, personas con una sospechosa interés de participar.

3.3.2 Muestra

Para la investigación se realizó el cálculo muestral por lo que se estableció que la muestra es de 152 clientes que se atienden en la IPRESS (Ver anexo 7).

3.3.3 Muestreo

El muestreo se desarrolló bajo el tipo probabilístico aleatorio simple, ya que todos tienen la oportunidad de ser considerado como muestra. (Hernández et al., 2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se aplicó únicamente la técnica encuesta hacia los clientes de la organización. Según Ríos (2017) sostiene que las técnicas son parte de la recolección de datos, es el modo en el que el investigador se acopla para obtener datos.

Además, se desarrolló únicamente el instrumento cuestionario por cada variable. En donde Ríos (2017) refiere que el instrumento es la herramienta en donde el investigador recoge opiniones sustanciales de la unidad de análisis en estudio.

Reguera (2008) sostiene que para alcanzar la validez el instrumento este debe ser sometido a un juicio de expertos que conozcan en su profundidad las variables y sometan en un análisis todos los ítems que comprendan el cuestionario. Para lo cual se sometió a una evaluación para las variables.

Tabla 1

Validación de instrumentos por juicio de expertos

Grado Académico	Apellidos y Nombres	Resultado de la Aplicabilidad
Magister	Helen Blas Díaz	Aplicable
Doctor	Teodoro Carranza Estela	Aplicable
Doctor	Armando Levia Tarazona	Aplicable

Nota: Elaborada según ficha de Validación de Expertos

Según Reguera (2008) sostiene que la confiabilidad debe ser verídica y por lo cual el uso del software IBM SPSS V.27 dará fe del mediante el coeficiente que brindó la evaluación correspondiente a cada ítem y que pueda cumplir con el fin de medir una misma característica.

Variable: Calidad de Servicio

Por otro lado, Hernández et al., (2014) refiere que el resultado del análisis de confiabilidad es considerado confiable cuando los rangos oscilan entre 0.70 a 0.90. Para demostrar la fiabilidad de la primera variable se empleó el análisis del coeficiente estadístico Alfa de Cronbach la cual se aplicó a la muestra de 152 personas generando como resultado 0.984 en el coeficiente, concluyéndolo como un nivel alto de confiabilidad.

Tabla 2

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la Variable Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	152	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	152	100,0

Fuente: IBM SPSS V. 25

Tabla 3

Estadística de la fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	24

Fuente: IBM SPSS V. 25

Tabla 4

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la Variable Satisfacción del Cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	152	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	152	100,0

Fuente: IBM SPSS V. 25

Tabla 5

Estadística de la fiabilidad de la Variable satisfacción del Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	24

Fuente: IBM SPSS V. 25

3.5. Procedimientos

Para el procesos de recolección de información se determinó el uso del cuestionario el cual se encuentra conformado por 48 ítems y la técnica empleada es la encuesta por consiguiente, la cual fue direccionada hacia los 152 clientes pertenecientes a la empresa en los días viernes (3,10,17) del mes de noviembre y se contó con la autorización de gerencia para aplicar la encuesta y la recolección de datos, posterior a eso se recopiló la información y fueron plasmados en un hoja de Excel para su procesamiento estadístico mediante el software IBM SPSS en su versión 25.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó una plantilla de Excel con los datos de recolección, posterior a eso se realizó la baremación en 3 escalas para su posterior procesamiento en el software IBM Spss V.25, en el cual se obtuvieron análisis descriptivos que estuvieron basados en las percepciones de los encuestados y se vieron reflejado en tablas de frecuencia estos respondieron a los objetivos de la investigación. Por otro lado, el análisis inferencial se realizó bajo pruebas no paramétricas y en este caso no se empleó la prueba de normalidad, estos resultados estuvieron determinados en base a las hipótesis planteadas en la investigación y se evidenciaron en las tablas de correlación establecidas.

3.7. Aspectos Éticos

La investigación comprende aspectos éticos por lo detallado en conocimientos de las variables en estudio, estas como tal formaron parte de la teoría para próximas investigaciones que profundicen en el rubro. Por otro lado, tiene criterios de inclusión y exclusión justas que no vulneran condiciones sociales, culturales y económicas. Consecuentemente los instrumentos que se emplearon en la investigación se encuentran debidamente validados por el juicio de expertos temáticos, asimismo, todas las fuentes de autores externos se mencionaron con completa idea, sin alterar su contenido. Se utilizó la plataforma de Turnitin para la verificación de índice de similitud y se encontró en el rango de lo permitido por la Universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Tabla 6

Análisis descriptivo de la variable Calidad de Servicio

Variable Calidad de Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	11,8	11,8	11,8
	MEDIO	4	2,6	2,6	14,5
	ALTO	130	85,5	85,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V. 25

Interpretación:

Mediante el análisis descriptivo se establece que un 85.5% de los clientes encuestados estiman un nivel alto, por otro lado, un 11.84% sostienen que el nivel de la calidad de servicio se precisa en el nivel medio y solo un 2.63% refieren un nivel bajo en la empresa. Mantener un índice adecuado en las relaciones con los clientes se ha vuelto una prioridad que toda empresa que brinda un determinado servicio o producto debe trabajar día a día, esto puede implicar en mejorar la experiencia de los clientes, así como una consecuente fidelización en la marca de la empresa, posterior a eso hacerse de recomendaciones y referencias de un correcto nivel de la calidad de se podría acoplar como parte de estrategias de marketing de referidos (Marcusso et al., 2019).

Tabla 7

Análisis descriptivo de la dimensión seguridad

		Dimensión seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	10,5	10,5	10,5
	MEDIO	6	3,9	3,9	14,5
	ALTO	130	85,5	85,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V. 25

Interpretación:

En mención a la tabla 7 se determinó que un 85.5% de los encuestados declaran con un nivel alto la seguridad, por otro lado, un 10.5% sostuvieron que la seguridad se encuentra en un nivel medio y solo un 3.95% en el nivel bajo. Por lo que se concluye que en la empresa la seguridad es una cualidad que los clientes apreciaron como alto en medida a los altos niveles de inseguridad ciudadana. Considerar la seguridad en un nivel óptimo es un aspecto crítico en la calidad del servicio en donde se trabaja constantemente la confianza, en la situación de una empresa que brinde un servicio que implique el cuidado de la información debe gestionar sus protocolos, así como prevalecer la seguridad física de los asistentes, por otro lado mantener un nivel de resiliencia en el servicio fomentará a mejorar la el tiempo de respuesta en la entidad y la confianza de que se respetaran todas las normativas y protocolos en favor del bienestar del usuario (Prieto, 2010)

Tabla 8

Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

Dimensión capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	11,8	11,8	11,8
	MEDIO	6	3,9	3,9	15,8
	ALTO	128	84,2	84,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V. 25

Interpretación:

En relación a la tabla 8 se detalla que un 84.21% de los encuestados afirmaron que la capacidad de respuesta en la empresa ante cualquier eventualidad es de nivel alto por otro lado, un 11.84% sostienen que se encuentra en un nivel medio y solo un 3.95% en el nivel bajo. Por lo que queda en evidencia que la capacidad de respuesta de los empleados en la empresa es óptima para los clientes. Cuando una organización llega a contemplar un nivel óptimo en su capacidad para resolver incidentes en su ejercicio, se permite brindar información oportuna y está lista para ajustarse a cualquier tipo de cambio, el nivel de su flexibilidad con las necesidades del consumidor la hacen completamente adaptable y competitiva, lograr la confiabilidad y la empatía necesaria mantendrá una relación solida entre el ofertante y demandante, asimismo, permitirá sostener un eficiente servicio de post venta con sus clientes, priorizando su experiencia bajo cualquier casuística que se suscite (Torres y Luna, 2017).

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión Aspectos tangibles

		Dimensión Aspectos tangibles			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	12,5	12,5	12,5
	MEDIO	3	2,0	2,0	14,5
	ALTO	130	85,5	85,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V. 25

Interpretación:

En relación a la tabla 9 un 85.53% de los encuestados sostuvieron que los aspectos tangibles en la organización tienen un nivel alto, por otro lado 1.97% en el nivel medio y solo un 12.56% en el nivel bajo. Por lo que se infiere que, en aspectos de local, infraestructura y equipos, los clientes definen el acuerdo positivo con el que la empresa brinda el servicio. Lograr una percepción positiva en los aspectos tangible de una organización que brinda servicio es una excelente referencia del manejo de la gestión que se preocupa por sanear todas las instalaciones físicas que son de uso operativo en el servicio, así como un correcto mantenimiento de los equipos que complementan el servicio, posterior a eso también emplean el uso de la tecnología para mejorar una interfaz de mejor comunicación el cliente y fomenta la transparencia en sus servicios brindando toda la accesibilidad posible al usuario (Castillo, 2019).

Tabla 10

Análisis descriptivo de la Variable Satisfacción del cliente

		Variable Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	13,2	13,2	13,2
	MEDIO	2	1,3	1,3	14,5
	ALTO	130	85,5	85,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V. 25

Interpretación:

En relación a la tabla 10 se determinó que un 85.53% de los usuarios encuestados resaltaron que el nivel en el que se encuentra la empresa en cuestión a la satisfacción es alto por otro lado, un 1.32% un nivel medio y solo un 13.16% en el nivel bajo. Por lo que se infiere que a pesar de cumplir la satisfacción del usuario en un nivel alto aún se puede seguir optimizando para así abarcar su totalidad. Evidenciar un nivel de satisfacción del cliente alto es el proceso de la aplicación de muchas estrategias en una organización y mediante un conjunto de encuestas y entrevistar a los consumidores se logra evidenciar este índice, cuando la satisfacción es alta es importante considerar que los factores que lo involucran como la comunicación y los aspectos tangibles de organización deben seguir optimizándose en un corte plazo debido a contribuyen en la relación de organización – cliente (Kotler y Armstrong, 2008).

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión niveles de satisfacción

		Dimensión Niveles de Satisfacción			
				Porcentaje	Porcentaje
Válido		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	BAJO	15	9,9	9,9	9,9
	MEDIO	8	5,3	5,3	15,1
	ALTO	129	84,9	84,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V. 25

Interpretación:

En mención a la tabla 11 se establece que un 84.9% de los usuarios encuestados afirmaron que el nivel de su satisfacción es alto por otro lado, un 5.3% en el nivel medio y solo un 9.9% en el bajo. Por lo que se determina que la empresa tiene un nivel óptimo en el manejo de la satisfacción de sus usuarios. Los indicadores de niveles de satisfacción por lo general son el reflejo de las percepciones que tienen los usuarios con un determinado servicio o producto que ofrece una empresa, principalmente se evalúa el nivel de flexibilidad que tiene la empresa y las estrategias que emplea para solucionar problemas en el acto, este análisis se profundiza mediante las sugerencias y necesidades que presentan los clientes de tal manera que al expresarlas en esta evaluación espera que pueda ser aplicadas mediante medidas correctivas que incentiven en el incremento de su nivel de satisfacción con el servicio (Islam et al, 2021).

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido

Dimensión Rendimiento percibido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	11,2	11,2	11,2
	MEDIO	4	2,6	2,6	13,8
	ALTO	131	86,2	86,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V. 25

Interpretación:

En mención a la tabla 12 se determinó que un 86.1% de los encuestados afirmaron que la institución prestadora de servicios de salud tiene un nivel alto en el rendimiento percibido mientras que un 2.63% en el nivel medio y solo un 11.18% en el nivel bajo. Por lo que se concluye que la empresa tiene una correcta percepción de su rendimiento a criterio de los clientes. Dentro del análisis para determinar el rendimiento percibido de los clientes se ponen a juicio aspectos del servicio tales como la confiabilidad, funcionalidad y eficacia con la que el servicio se desarrolla, aspectos como la atención del cliente y el seguimiento post venta son atribuciones que los clientes evalúan y determinan el rendimiento de la organización, si bien las percepciones en su mayoría pueden ser positivas existe un porcentaje reducido que presentará evidencia de lo que se debería mejorar, esta dinámica es muy completa porque al recopilar los datos estadísticamente permite formular nuevas estrategias que fortalezcan el rendimiento percibido de los usuarios (Pakurà et al,2019).

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión Expectativas del Cliente

		Dimensiones expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	11,8	11,8	11,8
	MEDIO	6	3,9	3,9	15,8
	ALTO	128	84,2	84,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V. 25

Interpretación:

En relación a la tabla 13 se establece que un 84.2% de los encuestados consideran un nivel alto con respecto a sus expectativas a su vez un 3.95% en el nivel medio y solo un 11.8% en el nivel bajo. Por lo sé que concluye que la empresa ha logrado complementar sus estrategias de retención al cliente teniendo como resultados las altas expectativas de sus consumidores. Cuando las expectativas del usuario se encuentran en nivel optimo se debe a que la organización basa su producto o servicio en mejorarlo según las tendencias mundiales, en ciertos servicios los clientes basan sus expectativas en modelos internacionales que ofrecen el mismo servicio pero su calidad es mucho mas eficiente, por lo cual seria lo mas normal evidenciar que los clientes sostengan mas recomendaciones y necesidades que un nivel de favorable en la encuesta, pero si la empresa fuera la excepción y estuviera adaptada a una tendencia Smart en sus todas operaciones podría cambiar el panorama y tener un nivel alto positivo en las expectativas que tienen sus consumidores, por lo cual deberá permanecer en esa constante actualización y convertirlo en su ventaja competitiva ante los competidores de su rubro (Ahmed et al., 2017).

Análisis Inferencial

Prueba de Hipótesis General

Hi = Existe relación significativa entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023.

Ho = No existe relación significativa entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023.

Tabla 14

Correlación entre Variables Calidad de Servicio – Satisfacción del cliente

			variable satisfacción
Rho de Spearman	Variable	Coeficiente de correlación	,998**
	calidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	152

Fuente: IBM SPSS V. 25

Interpretación:

Se observa mediante la tabla 14 que el Sig. Bilateral es de 0,00 el cual es < 0.05 por lo que se acepta la Hi. Asimismo, se determinó que tiene una relación directa al obtener el valor de 0.998 y según la escala de significancia se infiere una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Se infiere que mientras se maneje eficientemente la calidad del servicio en la institución prestadora de servicios de salud el nivel de satisfacción de los usuarios tendrá una tendencia a incrementarse, esto tendría un impacto de beneficio en la empresa en largo plazo, además de que el valor percibido por sus consumidores fomenta la fidelidad y el posicionamiento de marca. (ver anexo 8)

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hi = Existe relación significativa entre Seguridad y Satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023.

Ho = No existe relación significativa entre Seguridad y Satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023.

Tabla 15

Correlación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente

			variable
			satisfacción
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	,997**
	seguridad	Sig. (bilateral)	,000
		N	152

Fuente: IBM SPSS V. 25

Interpretación:

Mediante la tabla 15 se visualiza que el nivel de Significancia Bilateral es de 0.00 el cual es menor a 0.05 por lo que se acepta la Hi y se descarta la Ho. Asimismo, se determinó que mediante la prueba Rho Spearman se obtiene el valor de 0.997. Se determina que la seguridad tiene una relación directa con la satisfacción de los usuarios, mediante el análisis se infiere que mientras la institución prestadora de servicios de salud siga manteniendo los niveles óptimos en la seguridad sus clientes tendrán una tendencia positiva en su satisfacción (ver anexo 8).

Prueba de Hipótesis Especifica 2

Hi = Existe relación significativa entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023.

Ho = No existe relación significativa entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023.

Tabla 16

Correlación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente

			variable satisfacción
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	,959**
	capacidad	de Sig. (bilateral)	,000
	respuesta	N	152

Fuente: IBM SPSS V. 25

Interpretación:

Mediante la tabla 16 se visualiza que el nivel de Significancia Bilateral es de 0.00 el cual es menor a 0.05 por lo que se acepta la Hi y se descarta la Ho. Así mismo se determinó que mediante la prueba de correlación Rho Spearman se obtiene el valor de 0.959. Se infiere que la capacidad de respuesta tiene una relación directa con la segunda variable, es decir mientras que la empresa siga retroalimentando a sus colaboradores en cualidades de habilidades blandas el índice de satisfacción de sus consumidores tendrán una tendencia positiva. (ver anexo 8)

Prueba de Hipótesis Específica 3

Hi = Existe relación significativa entre Aspectos tangibles y Satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023.

Ho = No existe relación significativa entre Aspectos tangibles y Satisfacción del cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima -2023.

Tabla 17

Correlación entre Aspectos tangibles y Satisfacción del Cliente

			variable satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	,958**
	aspectos	Sig. (bilateral)	,000
	tangibles	N	152

Fuente: IBM SPSS V. 25

Interpretación:

Mediante la tabla 17 se visualiza que el nivel de Significancia Bilateral es de 0.00 el cual es menor a 0.05 por lo que se acepta la Hi y se descarta la Ho. Asimismo, se determinó que mediante la prueba Rho Spearman se obtiene el valor de 0.958. Se evidencia la relación directa entre los aspectos tangibles y la segunda variable, por lo cual se afirma que mientras la organización continúe optimizando sus instalaciones físicas, equipos tecnológicos y la total accesibilidad para sus clientes el nivel de satisfacción tendrá una tendencia a escalar positivamente en el tiempo (ver anexo 8).

V. DISCUSIÓN

En mención a objetivo general planteado fue, la contrastación de hipótesis estuvo basada en el grado de sig. Bilateral el cual fue resaltado por un 0.00, conjuntamente se determinó un nivel 0.998 por lo que se determina como una correlación positiva muy fuerte. Los resultados descritos previamente concuerdan con lo expuesto por Correa y Sotelo (2022) resaltando como principales resultados inferencial un nivel de significancia de 0.00, se determinó la prueba Rho de Spearman generando como resultado 0.621 lo que se define como una correlación positiva media, por otro lado la metodología empleada concuerda con la del desarrollo de la investigación actual, si bien la muestra comparte rasgos que buscan su satisfacción en el servicio es de saber que su nivel socio cultural se encuentra en un nivel prominente por lo que los errores o ineficiencias es considerado como un corte al vinculo comercial es por eso que la organización se esfuerza en mejorar según los requerimientos de sus consumidores . En cierto modo la empresa se encuentra un estado de optimización en base a su calidad de su servicio, el margen de error debe ser erradicado en su totalidad, también se detalla que en base a mejorar la satisfacción de sus consumidores la empresa opta por ampliar su networking con otros proveedores internacionales que puedan brindar una facilidad o mejora a sus clientes finales. De igual forma se concuerda con Iza (2022) el cual presenta como resultado un índice de 0,824 en su coeficiente de correlación, además como una positiva alta, esto se debe a que la clínica conserva una directiva estratégica que se va adecuando según sea la necesidad del mercado, si bien en el aspecto de capacidad de respuesta la clínica aún continúa optimizándose con un nivel de percepción de 79,5% tiende a ser similar al 84,21% que sustenta la investigación. Por otro lado, se concuerda con la estructura metodológica debido a que ambas tienen el diseño no experimental y enfoque cuantitativo, además de compartir el corte transversal ya que ambas investigaciones se dan en un determinado tiempo. En mención a las cualidades y percepciones de la muestra se tiene estimado que los clientes de una clínica tienen ciertas diferencias con respecto a una institución prestador de salud privada, debido a que una clínica alberga una mayor magnitud de servicios que pueden ofrecer al público por lo que su preparación para la atención al cliente es mucho mayor, además que su nivel de capacidad de respuesta y seguridad son el emblema que deberían reflejar a diferencia de una IPREES que su principal ejercicio son las

consultas medicas y pequeñas intervenciones ambulatorias, partiendo desde este criterio se considera que las respuestas en ambas investigaciones tienden a ser diferentes por su nivel en el servicio y su satisfacción. Asimismo, se concuerda con Apolinario (2022) con un nivel de correlación 0.882 por lo que se puede determinar como alto positivo, con respecto a la metodología empleada se concuerda con la aplicada, debido a que ambas tienen un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, en relación al instrumento aplicado se determina que uso el modelo Servqual y fue enfocada en las usuarias del servicio obstetricia de la IPREES , el desarrollo de sus dimensiones según se teoría estuvo compuesta por las 5 dimensiones del modelo Servqual por lo cual el nivel de profundidad fue mayor. Por otro lado, se concuerda con la aplicación de la técnica (Encuesta), además de que los instrumentos fueron sometidos al juicio de expertos que evaluaron el contenido de estas para la mayor comprensión de los participantes, en el análisis se evidencia que la IPREES obtuvo una percepción de 84,3% en el nivel alto, rango en el cual es similar al de 85.5% obtenido en la investigación. Si enfocamos el servicio en el área de obstetricia y mediante sugerencias de las usuarias de la IPREES los administradores de la mencionada organización optaron por brindar la comodidad y seguridad que las usuarias esperaban, esto se evidencio ya que el servicio solo lo ejecutan especialistas del género femenino, por lo cual se descarta la contratación de especialistas del genero masculino debido a que los clientes potenciales en esta especialidad no se sienten en la seguridad al ser atendido por ellos o aun tienen estereotipos antiguos, en ciertas situaciones la IPRESS elabora charlas de apoyo psicológico a sus usuarias con la intención de difundir y mejorar el problema social que llevan y dentro de sus esfuerzos poder cambiar el chip de sus usuarias, ya que si no lo hacen estarían en la obligación de subir los precios de su atención medico debido a que en esta especialidad el genero femenino es muy demandado.

En mención al objetivo específico 1, la contrastación de hipótesis estuvo basada en el grado de sig. Bilateral el cual fue resaltado por un 0.00, conjuntamente se determinó un valor de 0.997, estableciéndolo como una correlación positiva muy fuerte. Según Hernández et al. (2014) si el coeficiente parte desde un nivel 0.90 en adelante se considera como positiva muy fuerte por si escasa aproximación a 1 que sería la perfección. Por lo cual no se concuerda con lo expuesto por Ramírez (2021)

en donde sostiene un resultado con el nivel de correlación de 0.606, además de que en el análisis descriptivo se estima que la percepción más alta que tiene es de 28% a diferencia del 85,5% mostrada en la investigación actual, por lo cual se puede deducir que los directivos de este centro médico no estarían enfocando sus esfuerzos en optimizar la seguridad y salvaguardar la integridad de sus consumidores a diferencia de la institución prestadora de servicio que en cuestiones de seguridad la empresa siempre ha optado por la prevención y vigilancia para salvaguardar la integridad física y material de sus clientes, ya sea desde implementar video vigilancia de forma privada, establecimientos seguros (puertas eléctricas, intercomunicadores con cámara) hasta la coordinación con el área de seguridad vecinal en el municipio pertinente, esto parte como medidas de protección ante la creciente inseguridad ciudadana que acosa a nuestra sociedad. En referencia a la muestra evidenciada en el antecedente se determinó que solo son 57 lo cual difiere de los 152 individuos tomados como muestra en la investigación actual, además de que la unidad de análisis esta siendo tomada solo en un servicio que sería la de odontología a diferencia la totalidad de todos servicios por lo que el nivel de profundidad en la determinación de la correlación variables se podría ver afectada. Así mismo, no se concuerda con lo expuesto por Bautista (2021) donde evidencia un Sig. 0,412 y un Coef. 0,096, en tanto al análisis descriptivo se resaltó que un 73.3% de los pacientes encuestados afirmaron que el nivel de la seguridad se encuentra en alto mientras que un 26.67%^o lo categorizaron en el nivel medio, con respecto a la estructuración de su metodología se concuerda con todo lo especificado debido a que también se desarrollo bajo el mismo diseño, tipo, alcance. Por otro lado, no se concuerda con el tipo de instrumento empleado a pesar de contar con las mismas dimensiones, el enfoque es más completo ya que abarca una mayor profundidad con respecto a la calidad del servicio que vienen consumiendo, en contraste con lo anterior no se concuerda con el tipo de muestreo y muestra debido a que se realizó el mismo modelo por lo que solo se enfocaron en pacientes del área de emergencia.

En mención a la hipótesis específica 2 la contrastación de hipótesis estuvo basada en el grado de sig. Bilateral el cual fue resaltado por un 0.00, conjuntamente se determinó un valor de 0.959. Por lo cual no se concuerda con lo expuesto por

Delgado (2022) en donde el nivel de correlación 0.309 especificándose como una correlación baja positiva, las principales causas por la cual se vería afectado sería la de un problema social que viene afrontando la población de Chimbote que es en donde se ubica el consultorio médico del antecedente mencionado, al pertenecer al estado existen diferentes falencias que no logran ser subsanadas a tiempo, muy aparte existen las decisiones burocráticas que no permiten optimizar el tiempo de respuesta por lo que es muy común que tenga una percepción baja, a diferencia de la capacidad de gestión que tienen los directivos de la institución prestadora de servicio que al ser privado y lucrar debe mantenerse en constante cambio según sea la necesidad del consumidor por otro lado, con respecto a la metodología se concuerda con lo aplicado ya que ambas investigaciones se desarrollaron bajo el mismo diseño y enfoque cuantitativo, además de tener el nivel correlacional. En mención al muestreo aplicado, se establece que ambas usaron el tipo de muestreo no probabilístico aleatorio simple en donde todos los participantes tienen la misma oportunidad de participar sin ser excluidos, desde una perspectiva en la muestra aplicada se establece existe una diferencia en la problemática debido a que los usuarios sostienen la necesidad económica obliga a optar por el servicio que tienen en estos consultorios, además de que conocen un buen concepto de lo que es calidad de servicio porque en su experiencia no han logrado percibir esa satisfacción por lo brindado, ya que el estado no establece las medidas necesarias para desarrollar una política de gestión eficiente y priorizar su capacidad de respuesta con el servicio brindado dejando muy por de lado la satisfacción de sus usuarios y por ende un ambiente hostil que solo se consume por necesidad. En el caso de Calvas (2022) no se concuerdan con los resultados presentados debido a que se evidencia como sig. 0,459 por lo cual al ser menor que 0.05 se estima que no existe correlación entre seguridad y satisfacción, en mención a la estructura metodológica empleada se concuerda con el tipo, diseño, alcance, también se concuerda con la cantidad de muestra y el tipo de muestreo, en tanto tipo de instrumento también se aplicó el modelo SERVQUAL que le permitió abordar las expectativas de los usuarios, en tanto a los conclusiones si bien las percepciones descriptivas salieron positivas esto no aconteció en la parte inferencial por lo que se determinó que su relación es inversamente proporcional negativa a diferencia de la investigación actual que evidencia una correlación positiva fuerte y de relación

directa y se infiere que mientras la seguridad pueda seguir optimizándose la satisfacción de sus usuarios seguirá en una escala positiva.

En mención a la hipótesis específica 3, la contrastación de hipótesis estuvo basada en el grado de sig. Bilateral el cual fue resaltado por un 0.00. Por lo cual se concuerda con lo expuesto por Naspiran (2022) en donde se obtuvo 0,465 en la prueba rho y a pesar de ser una correlación positiva baja es importante recalcar el sustento del porqué, se deja en evidencia que la percepción de los usuarios de este centro de salud en el aspecto tangible es de 74,4% en el nivel alto, esto deja en evidencia que la gestión que estuvo a cargo en ese periodo le dio prioridad al tema de la infraestructura, maquinas y equipos que serán los encargados de formar parte en brindar el servicio de salud, si bien el nivel es considerablemente alto también se deja entrever que existe un 25,6% que tiene una percepción media, estos resultados descriptivos concuerdan con la investigación actual debido a que en un nivel alto se percibe un 85,5% y un nivel bajo 12,4%. Estos datos dejan en evidencia de que los usuarios siempre aspiran a percibir lo mejor de lo mejor aun mas cuando se trata del servicio de salud, por lo cual las organizaciones tanto estatales como privadas. En el aspecto teórico se concuerda con las dimensiones aplicadas para la investigación, ya que se aplican las del modelo servqual las mismas mencionadas en la investigación actual, en el aspecto metodológico también se concuerda por el tipo, diseño y corte debido a que ambas investigaciones se realizaron en un determinado año, en el aspecto de la muestra no se concuerda debido a que el tamaño del antecedente es de 86 consumidores y el de la investigación 152 usuarios lo cual evidencia una diferencia considerable para determinar los datos mas exactos en la investigaciones, además de que en los criterios de exclusión se estipulo solo acoger a usuarios que se encuentren dentro de la región guasmo dejando de lado a una comunidad que por cualquier casuística pueda atenderse en el puesto de salud a diferencia de la investigación actual en donde se no se aplica este filtro debido a que empresa tiene estrategias de marketing que le permiten atraer a clientes de otras comunidades que simplemente hayan tenido buenas experiencias en el servicio y mediante la difusión boca a boca consideren a la organización como una opción de garantía. De manera semejante se concuerda Apolinario (2022) quien resalta como principales resultados el nivel

de sig. 0.000 y un nivel de correlación 0,808 por lo cual se determinó la existencia de correlación y de nivel positiva fuerte, estos resultados concuerdan con lo expuesto en la investigación expresado con un nivel de correlación 0.958, por lo que se infiere que a medida que los aspectos tangibles de la IPREES puede irse optimizando a medida de las decisiones de los directivos estos tendrán un impacto positivo en el aspecto satisfactorio de sus usuarios. En el aspecto metodológico se concuerda con ciertos puntos como la tipología, diseño, alcance en tanto a los criterios de inclusión se detalla que solo se aplicaron la encuesta para el sexo femenino y en un rango de 18 a 59 años lo cual difiere de la investigación actual que no tuvo estos criterios debido a que se consideró a todos los clientes indiferente del genero y la edad, ya que entre los servicios brindados se encuentran pacientes del área de geriatría que superan el rango de edad establecido por el antecedente en mención.

A partir de los resultados en la investigación se llegó a un acuerdo con muchas otras investigaciones y promueven fortaleza práctica y social en el ambiente científico para su posterior aplicación en otros sectores.

Por otro lado, dentro de las debilidades y limitaciones en la investigación se infiere que la metodología desarrollada no logra abarcar aspectos profundos entre las variables y poder determinar su causa y efecto. Además de que en la recopilación de información se presentaron problemas coordinación administrativa que retrasaron la investigación y su posterior desarrollo.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Existe una relación positiva fuerte entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un nivel de significancia de 0,00 y 0,998 en la prueba Rho de spearman. Por cual se concluye que mientras la calidad se optimice positivamente el nivel la satisfacción de los consumidores también tendrá un impacto favorable en la organización viene manteniendo niveles altos de la calidad del servicio según la percepción de sus consumidores.

Segunda. Existe una relación positiva fuerte entre seguridad y satisfacción del cliente con un nivel de significancia de 0,00 y 0,997 en la prueba Rho de spearman. Por cual se concluye que si los niveles de seguridad en la organización vienen manteniendo niveles altos la percepción y satisfacción de los consumidores tendrán un impacto positivo y depositarán la confianza en la organización.

Tercera. Existe una relación positiva fuerte entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente con un nivel de significancia de 0,00 y 0,959 en la prueba Rho de spearman. Por cual se concluye que mientras la organización continúe invirtiendo en la preparación de sus colaboradores en la capacidad para afrontar las diferentes casuísticas los niveles de satisfacción de los usuarios se elevarán por la imagen positiva de resiliencia.

Cuarta. Existe una relación positiva fuerte entre aspectos tangibles y satisfacción del cliente con un nivel de significancia de 0,00 y 0,958 en la prueba Rho de spearman. Por cual se concluye que mientras la organización se encuentre en constante cuidado y actualización de sus maquinarias y equipos que le permitan realizar el servicio la percepción de los usuarios cumplirá con sus expectativas y por ende incrementará su satisfacción.

Quinta. Se concluye que en las percepciones de los clientes el nivel de la calidad de servicio se encuentra optimizada por todas las medidas anticipadas que los directivos gestionaron para que los usuarios puedan contemplar una experiencia de calidad en base a las diferentes cualidades como la seguridad, el nivel de capacidad de respuesta para solucionar incidente

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** Al gerente General, se recomienda la elaboración de un plan de marketing mediante el departamento de marketing y la aplicación de encuestas físicas, debido a que en su mayoría los participantes no se encuentran óptimos al desarrollo digital esto permitirá identificar más a detalle los requerimientos y falencias que tiene el servicio mediante la percepción de los consumidores y por lo tal elevar su satisfacción.
- Segunda.** Al jefe de seguridad, se recomienda elaborar un plan de seguridad mediante el departamento de logística y la colaboración de profesionales de gestión de riesgo, se realizará a través de inspecciones en toda la edificación, redes eléctricas, equipos, además de profundizar en el análisis de inseguridad ciudadana del distrito y permitirá plantear las mejores estrategias de acuerdo a la problemática encontrada.
- Tercera.** Al jefe de recursos humanos, se recomienda implementar jornadas de talleres en habilidades blandas para todos sus colaboradores que tengan trato directo con los usuarios del servicio, esto se realizará mediante la tercerización del servicio de coaching y se medirán los resultados a través de una prueba de competencias adquiridas. Esta medida se realiza con el objetivo de que se pueda detallar los perfiles, nivel de experiencia y de capacidad de respuesta de los colaboradores
- Cuarta** Al jefe de logística, se recomienda implementar un plan de mantenimiento estructural el cual se gestionará mediante el departamento de finanzas y logística y se darán a través de las certificaciones anuales que verificarán que la infraestructura se encuentre óptima, además de contar con la certificación de todos los equipos que sirven para el desarrollo del servicio brindado.
- Quinta.** Se recomienda para otras futuras investigaciones que abarquen las dimensiones estudiadas en la investigación puedan optar por otro tipo de diseño en la metodología que les permita tener una perspectiva del

problema antes y después, además de ir más allá que una correlación entre las variables, por lo que se sugiere una investigación de nivel explicativa y de diseño experimental, además de abarcar una muestra más significativa que pueda generar mayor consistencia en los datos.

REFERENCIAS

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Štreimikienė, D., Ashraf, M. y Channar, Z. A. (2017). Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in banking industry: mediation, moderation and conditional process analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 974–1004. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1368034>
- Aldana, L. y Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/47174>
- Amiruddin, K., Paly, M. B. & Abdullah, M. W. (2023). Customer loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service quality which mediated by satisfaction and customer trust [Lealdade do cliente bancos islâmicos na Indonésia: qualidade de serviço mediada pela satisfação e confiança do cliente] [Lealtad del cliente Bancos Islámicos en Indonesia: calidad de servicio mediada por la satisfacción y la confianza del cliente]. *International Journal of Professional BusinessReview*, 8(4), e01286. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Apaza, R., Sandival, G. A. Runzer, F. M. (2018). Quality of service at the geriatric outpatient department of a social security hospital: a qualitative study. *Horizonte Médico (Lima)*, 18(4), 50-53. <https://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2018.v18n4.07>
- Apolinario, G. N. (2022). *Calidad de atención y satisfacción de la usuaria en el servicio de Obstetricia, en una IPRESS, Lima, 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97291/Apolinario_CGN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>

- Baheti, S. S., & Lenka, U. (2021). Sustainable innovation for sustainable business performance - A systematic review of recent literature (2008-2018). *International Journal of Business Excellence*, 23(4), 517–545. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2021.114733>
- Bautista, J. M. (2021). *Calidad de atención percibida y satisfacción en pacientes de Covid-19 de una unidad médica municipal de Guayaquil, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66510>
- Bos, I., & Peeters, R. (2023). Price Competition in a Vertizontally Differentiated Duopoly. *Review of Industrial Organization*, 62(3), 219–239. <https://doi.org/10.1007/s11151-023-09895-0>
- Bwachele, V. W., Chong, Y. L., & Krishnapillai, G. (2023). Perceived service quality and student satisfaction in higher learning institutions in Tanzania. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 444. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01913-6>
- Calvas, L. V. (2022). *Calidad de atención percibida por los usuarios en el proceso de agendamiento del Centro de Salud Salitre Guayas 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80182/Calvas_CLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carbonero, C. C. (2016). *Metodología de la actividad física*. W. Editorial.
- Castillo, R. (2019). Role of the disposition to technology in the evaluation of tangible and non-tangible elements of after sales services. *Tec Empresarial*, 13(2), 3-18. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i2.4491>
- Chao, S. L., Yu, M. M., & Sun, Y. H. (2023). Ascertaining the effects of service quality on customer loyalty in the context of ocean freight forwarders: An integration of structural equation modeling and network data envelopment analysis. *Research in Transportation Business and Management*, 47, 100955. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100955>
- Concytec. (2018). *Glosario de términos*. Concytec. <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-basica/>

- Delgado, J. M. (2022). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo atendido en el Puesto de Salud San Juan – Chimbote, 2021* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88916/Delgado_MJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Feigenbaum, A. (2008). *Control Total de la Calidad*. Editorial Patria
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T. & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1859849. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana editores. Mc Graw Hill. (6ta Ed).
- Gstaettner, A. M., Lee, D., Weiler, B., & Rodger, K. (2019). Visitor safety in recreational protected areas: Exploring responsibility-sharing from a management perspective. *Tourism Management*, 75, 370–380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.007>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Inga, K. K. y Montoya, J. I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Kamaruddin, M. I. H. y Hanefah, M. M. (2023). Formación profesional en auditoría de la sharia a través del enfoque de aprendizaje electrónico durante la COVID-19: desafíos y perspectivas. *Revista Asiática de Investigación Contable*, 8(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/AJAR-12-2021-0284>

- Karunakaran, A., & Thusyanthy, V. (2016). A Review on the Relationship Variables to Customer Satisfaction. *Revista global journal of management and business research: e marketing*, 16(5). 87-91. Obtenido de https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/9-A-Review-on-theRelationship.pdf
- Knudsen, E. S. y Lien, L. B. (2023). La vida media del conocimiento y el capital humano estratégico. *Revisión de La Gestión de Recursos Humanos*, 33(4). <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2023.100989>
- Marcusso, J. M., Machado da Silva, J. K., Lopes, M. y Costa, C. (2019). Evaluación de calidad de vida, depresión y satisfacción en pacientes atendidos en la clínica docente de Fisioterapia de la Universidad Estatal del Norte de Paraná (Uenp). *Fisioterapia em movimento*, 32. <https://doi.org/10.1590/1980-5918.032.o39>
- Madero, S. (2019). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Acta universitaria*, 29, e2153. Epub 11 de septiembre de 2020. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2153>
- Maza, F. J., Vergara, J. C., Pacheco, I. D. y Medrano, P. A. (2022). Calidad del servicio y satisfacción entre estudiantes de la Universidad de Córdoba, Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 17(2). <https://doi.org/10.18041/2382-3240/SABER.2022V17N2.9338>
- Mensah, B. (2023). Pedagogical competencies in minor subjects of Ghanaian pre-service geography teachers and their implications for teacher education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 200. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01713-y>
- Morales, J., Valdez, N., Morales, J. R., & Yee, A. (2023). Quality in the hotel service: proposal of experimental methodology. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(104), 1717–1734. <https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.28.104.21>
- Naspiran, A. V. (2021). *Calidad del servicio de salud y satisfacción del usuario durante la COVID-19 en el Centro de Salud Guasmo, Ecuador, 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65654>
- Nguyen, H. Q., Nguyen, Q. H., Tran, P. T., Trinh, N. L., & Nguyen, Q. T. (2023). The relationship between service quality of banking kiosk and customer

- satisfaction: the moderating role of technology readiness. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2023-0004>
- Nolazco, F. A., Carhuancho, I. M., Sicheri, L., Guerrero, M. A. y Casana K. M. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Nygaard, C. A. (2024). Green infrastructure and socioeconomic dynamics in London low-income neighbourhoods: A 120-year perspective. *Cities*, 144, 104616. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104616>
- Orsini, J. M. M., Silva, J. K. M., Virmond, M. C. L. & Araujo, C. C. (2019). Evaluation of quality of life, depression and satisfaction in patients treated at the Physiotherapy teaching clinic of the State University of Northern Paraná (Uenp). *Fisioterapia em movimento*, 32. <https://doi.org/10.1590/1980-5918.032.o39>
- Pakuràr, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 11-13. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Pérez Rodríguez, M. D. (2012). *Calidad de servicio y Atención al Cliente*. Editorial ICB; 2da ed.
- Piattini, M. G. (2019). *Calidad de Servicios*. Rama Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/110162>
- Prieto, E. J. (2010). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos*. Ecoe Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/102959>
- Ramírez, E. G. (2021). *Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio Odontológico del Centro de Salud Húsares del Perú - Pucallpa, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70267/Ram%C3%ADrez_PEG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, E., Gil, M. J., San Sebastián, M., Oliván, B., Coronado, V., Sánchez, M. A. y Magallón, R. (2022). Capacidad de respuesta del sistema de salud en

atención primaria valorada por pacientes con enfermedades crónicas. *Gaceta sanitaria*, 36(3), 232–239. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2021.02.008>

- Reguera, A. (2008). Metodología de la investigación lingüística: Prácticas de escritura. (1.ª ed.) Editorial Brujas. <https://books.google.com.pe/books?id=cZxjCzwBYiUC&pg=PA88&dq=muestra+de+metodologia+de+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiYscLVwPPxAhVTIZUCHfBHD38Q6AEwA3oECAkQAq#v=onepage&q=muestra%20de%20metodologia%20de%20investigacion&f=false>
- Ricardianto, P., Yanto, T. A., Wardhono, D. T., Fachrial, P., Sari, M., Suryobuwono, A. A., Perwitasari, E. P., Gunawan, A., Indriyati, & Endri, E. (2023). The impact of service quality, ticket price policy and passenger trust on airport train passenger loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 307–318. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.012>
- Sarid, A. S., Glynn, P. W., & Tzur, M. (2023). Power distribution in developing countries — Planning for effectiveness and equity. *Omega (United Kingdom)*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102976>
- Silva, J. G., Macías, B. A., 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/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sisalema, K. L. (2019). *Calidad de atención y satisfacción de los usuarios atendidos en consulta externa del Hospital General Guasmo Sur, Guayaquil 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42685>
- Tagliazucchi, G., De Canio, F., & Martinelli, E. (2023). Explorando el desempeño percibido después de un desastre en las microempresas: ¿qué importancia tiene la resiliencia psicológica de los emprendedores? *Emprendimiento y Desarrollo Regional*, 35(5–6), 445–459. <https://doi.org/10.1080/08985626.2023.2185687>

- Tarhaničová, L., & Glova, J. (2016). The financial services satisfaction analysis of the customers in Slovakia and France. *Journal of Applied Economic Sciences*, 11(6), 1129–1142.
- Torres, J., y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270–1293. <https://doi.org/10.1016/J.CYA.2016.01.009>
- Vakira, E., Shereni, N. C., Ncube, C. M., & Ndlovu, N. (2023). The effect of inclusive leadership on employee engagement, mediated by psychological safety in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 819–834. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2021-0261>
- Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., Ruiz-Palomino, P., & Linuesa-Langreo, J. (2023). Compassion in Hotels: Does Person–Organization Fit Lead Staff to Engage in Compassion-Driven Citizenship Behavior? *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/19389655231178267>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
CALIDAD DE SERVICIO	Aldana y Vargas (2014) definen la variable calidad de servicio como una actitud que a largo plazo el cliente imprime sobre una organización, en donde el arte y la acción se vuelven las competencias top que llevan a cumplir el objetivo final. A pesar de sus diferentes multidimensionales conceptos que la calidad de servicio evidencia es imprescindible no llegar a un acuerdo de que la confiabilidad y el respaldo en sus consumidores son pilares que toda organización tendrá que tomar a perdurarla en el tiempo y en todas sus formas.	En las dimensiones Aldana y Vargas (2014) Hacen mención al modelo de las brechas en donde la calidad de servicio se dimensiona en, Aspectos tangibles que no son nada <u>mas</u> que la apariencia física, equipo y maquinaria de comunicación para el funcionamiento de los diferentes procesos, segundo Capacidad de respuesta, en donde se masifica la disposición de apoyo a los consumidores con el fin de llegar a la excelencia, tercero seguridad, que es el despliegue de las habilidades duras y blandas que el personal capacitado tiene para inspirar seguridad en el servicio hacia los consumidores.	Seguridad	Instalaciones protegidas Competencia Precaución	Likert: 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
			Capacidad de Respuesta	- Eficacia - Amabilidad - Prontitud	
			Aspectos tangibles	- Infraestructura - Materiales y equipos	
SATISFACCION DEL CLIENTE	La definición de la segunda variable en estudio el usuario de un servicio o producto experimenta una respuesta emocional en base a ello, la cual determinará el cumplimiento o superación de la expectativas pre establecidas por el cliente (Kotler y Armstrong, 2008)	La satisfacción del cliente se torna un factor relevante en toda organización debido a que lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores por es importante se identifique y evalúen los pilares de la satisfacción, los cuales son expectativas del cliente, nivel de satisfacción y el rendimiento percibido (Kotler y Armstrong, 2008)	Niveles de Satisfacción	Contenido profesional -Puntualidad - Conocimientos	
			Rendimiento Percibido	Precios competitivos - Buen desempeño	
			Expectativas del Cliente	- Clientes informados - Calidad en los servicios - Culminación de lo ofrecido	

Anexo 2. Instrumento de Recolección de Datos

INSTRUMENTO QUE MIDE (CALIDAD DE SERVICIO)

Estimado participante:

Tengo la amabilidad de dirigirme a usted con el propósito de solicitarle muy amablemente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que la finalidad de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)

N°	VARIABLES ITEMS	Respuesta				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Seguridad						
1	¿Los empleados de la empresa se muestran en disposición de evitar cualquier daño o perjuicio?					
2	¿Los colaboradores tienen el conocimiento para absolver todas sus dudas?					
3	¿Los colaboradores hacen mención y uso de las herramientas que ofrecen seguridad en el entorno?					
4	¿Los colaboradores se encuentran debidamente identificados por la empresa (Fotocheck)?					
5	¿Los colaboradores médicos brindan alternativas para la compra de medicamentos en lugares seguros y de confianza?					
6	¿Los colaboradores médicos cumplen con las citas en términos de horario y tiempo estimado de la consulta?					
7	¿La empresa cuenta con señaléticas de los implementos de seguridad en las instalaciones (rejas eléctricas, cámaras, puertas con sensor de movimiento)?					
8	¿La empresa mantiene las instalaciones limpias, fumigadas correctamente para realizar las prestaciones de servicio?					
9	¿Las instalaciones de la empresa resaltan las certificaciones de seguridad (Defensa Civil, Aprobación por un Ing. Electricista) a vista pública?					
Capacidad de Respuesta						
10	¿La atención en recepción hasta la llegada al consultorio se realizó en corto tiempo?					

11	¿El tiempo durante una consulta médica o procedimiento fue lo suficiente para absolver todas dudas?					
12	¿Durante el proceso de pago por el servicio presentó problemas de impuntualidad por parte de los médicos?					
13	¿El personal de la empresa explica de manera amable y empática cualquier disposición que tuviera en duda?					
14	¿El personal administrativo le brinda de forma amable y concisa información para una próxima consulta con alguna otra especialidad?					
15	¿El personal administrativo es cortés durante el seguimiento a su atención en la empresa?					
16	¿El personal médico logra abarcar cualquier solicitud que se pueda dar en la consulta de forma inmediata?					
17	¿El personal administrativo emite con prontitud comprobantes de pago?					
18	¿El personal administrativo gestiona con prontitud los resultados de exámenes o informes médicos?					
Aspectos Tangibles						
19	¿Los Letreros y señaléticas de ingreso cumplen la función de orientar su llegada a la empresa?					
20	¿La empresa ha implementado accesorios de seguridad para discapacitados?					
21	¿El espacio en los consultorios fueron los adecuados para su comodidad?					
22	¿Los consultorios de atención contaban con los equipos básicos para su atención?					
23	¿El personal médico contaba con todos sus implementes de seguridad para su atención?					
24	¿El personal administrativo hace uso de los equipos de entretenimiento y de bienestar mientras se encuentra en la sala de espera?					

¡Gracias por su participación!



Ficha Técnica del Instrumento Calidad de Servicio

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Calidad de Servicio
Autor:	Luis David, Ortiz Moreno
Procedencia:	Cuestionario propio
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución prestadora de Servicios de Salud
Significación:	El cuestionario de la Variable Calidad de servicio está compuesto de 3 dimensiones que son: Seguridad, Capacidad de Respuesta, Aspectos tangibles. El objetivo de esta medición es establecer la influencia entre la Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente.

INSTRUMENTO QUE MIDE (SATISFACCION DEL CLIENTE)

Estimado participante:

Tengo la amabilidad de dirigirme a usted con el propósito de solicitarle muy amablemente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que la finalidad de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) –A veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)

N°	VARIABLES ITEMS	Respuesta				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Niveles de Satisfacción						
1	¿El personal de la empresa muestra calidad profesional en el desarrollo de sus funciones?					
2	¿La prolongada experiencia de los colaboradores médicos incrementa su nivel satisfacción por el servicio?					
3	¿Las campañas medicas gratuitas por los colaboradores médicos superan sus expectativas?					
4	¿La gestión de reserva de citas médicas por canales digitales son de atención rápida y clara?					
5	¿El personal médico es tolerante cuando existe un retraso en las citas médicas?					
6	¿Cuándo realiza una interconsulta el tiempo de espera es corto?					
7	¿El personal médico se expresa con la terminología adecuada durante las consultas?					
8	¿El personal administrativo ofrece beneficios sociales que superan sus expectativas?					
9	¿El brindar charlas de prevención contra enfermedades eleva su nivel satisfacción?					
Expectativas del Cliente						
10	¿La difusión de nuestras promociones y nuevos colaboradores por los medios digitales satisface sus necesidades?					
11	¿El personal administrativo da a conocer sobre las políticas de reclamos y quejas?					
12	¿El personal administrativo informa previamente sobre los plazos de entrega de informes médicos?					

13	¿La calidad de los servicios médicos brindados se encuentran dentro de sus expectativas?					
14	¿La calidad en la atención personalizada que brindan en post venta es la adecuada?					
15	¿Durante su estadía en el consultorio la empresa le brindo el paso por el triaje de calidad debidamente?					
16	¿El personal médico al término de su consulta le brinda sus recetas debidamente firmadas y selladas?					
17	¿Durante su atención medica absolvió todas sus dudas y descartes con el medico?					
18	¿Durante las interconsultas medicas el medico sostiene una información compartida que logra satisfacer sus dudas?					
Rendimiento Percibido						
19	¿Considera que los precios del servicio médico brindado son competitivos?					
20	¿Considera que los precios sociales brindados generan impacto y satisfacción?					
21	¿Considera que los precios para clientes continuos es una correcta iniciativa de satisfacción?					
22	¿El personal administrativo emplea diferentes estrategias para mantener su tranquilidad durante la espera de su cita médica?					
23	¿Durante la espera en una consulta a domicilio el medico emplea buenos valores y atención personalizada?					
24	¿Considera que la labor del operario de limpieza cumple los estándares de salubridad en las instalaciones?					

¡Gracias por su participación!

Ficha Técnica del Instrumento Satisfacción del cliente

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Satisfacción del cliente
Autor:	Luis David, Ortiz Moreno
Procedencia:	Cuestionario propio
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución prestadora de servicios de salud
Significación:	El cuestionario de la Satisfacción del Cliente está compuesto de 3 dimensiones que son: Niveles de Satisfacción, Rendimiento percibido, Expectativas del cliente. El objetivo de esta medición es establecer la influencia entre la Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente.

Anexo 3: Asentamiento Informado



Asentimiento Informado

Título de la investigación: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima – 2023".

Investigador (a) (es): Ortiz Moreno, Luis David

Propósito del estudio Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima – 2023", cuyo objetivo es: "Determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una institución prestadora de servicios de salud, Lima – 2023"

Esta investigación es desarrollada por estudiantes, de la Escuela de Posgrado y Programa académico Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Sede Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Especialidades Médicas Vital.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de una institución prestadora de servicios de salud, Lima – 2023?



Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, Lima – 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará en el ambiente de sala de espera de I [REDACTED] Las respuestas al cuestionario o entrevista 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 Ortiz Moreno, Luis David

email: luisortizmoreno5@gmail.com y asesor Fabian Rojas Lenin Enrique

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo participe en la investigación.

Nombre y apellidos: Rosa María Moreno Granados – Gerente General

Lima, 20 de agosto del 2023



Anexo 4. Autorización de Recolección de datos



CONSTANCIA DE EJECUCION Y RECOLECCION DE DATOS

El que suscribe Tec. Rosa María Moreno Granados

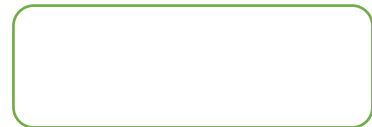
Gerente General de

Hace constar que el Sr. Luis David Ortiz Moreno, identificado con N° 70288904, estudiante de la Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado en la Universidad Cesar Vallejo, tiene autorizado la ejecución y aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes y posterior a ello la recolección de datos para el desarrollo de la investigación titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de una Institución prestadora de Servicios de salud, Lima – 2023".

Se otorga la presente constancia para fines que el interesado considere conveniente


ROSA MORENO GRANADOS
GERENTE GENERAL

Comas, 12 de diciembre del 2023



Anexo 5. Matriz Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Habilidades directivas y desempeño docente. 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:	Helen Daniela Blas Dias
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones, Docencia universitaria, Marketing
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación (si corresponde)	2 años como asesora de tesis

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Calidad de Servicio
Autor:	Luis David, Ortiz Moreno
Procedencia:	Cuestionario propio
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa R&M Especialidades Médicas Vital
Significación:	El cuestionario de la Variable Calidad de servicio está compuesto de 3 dimensiones que son: Seguridad, Capacidad de Respuesta, Aspectos tangibles. El objetivo de esta medición es establecer la influencia entre la Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente.

Dimensiones del instrumento: Calidad de Servicio

- **Primera dimensión:** Seguridad
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en R&M Especialidades Médicas Vital, Lima- 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precaución	1. Los empleados de la empresa se muestran en disposición de evitar cualquier daño o perjuicio	4	3	4	
	2. Los colaboradores tienen el conocimiento para absolver todas sus dudas	4	4	4	
	3. Los colaboradores hacen mención y uso de las herramientas que ofrecen seguridad en el entorno	4	3	4	
Competencia	4. Los colaboradores se encuentran debidamente identificados por la empresa (Fotochek)	3	3	4	
	5. Los colaboradores médicos brindan alternativas para la compra de medicamentos en lugares seguros y de confianza	4	3	4	
	6. Los colaboradores médicos cumplen con las citas en términos de horario y tiempo estimado de la consulta	4	4	4	
Instalaciones protegidas	7. La empresa cuenta con señaléticas de los implementos de seguridad en las instalaciones (rejas eléctricas, cámaras, puertas con sensor de movimiento).	4	4	4	
	8. La empresa mantiene las instalaciones limpias, fumigadas correctamente para realizar las prestaciones de servicio	4	4	4	
	9. Las instalaciones de la empresa resaltan las certificaciones de seguridad (Defensa Civil, Aprobación por un Ing. Electricista) a vista pública	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Capacidad de Respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la influencia de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en R&M Especialidades Médicas Vital, Lima- 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficacia	10. La atención en recepción hasta la llegada al consultorio se realizó en corto tiempo?	4	3	4	
	11. El tiempo durante una consulta médica o procedimiento fue lo suficiente para absolver todas dudas	4	4	4	
	12. Durante el proceso de pago por el servicio presentó problemas de impuntualidad por parte de los médicos	4	4	4	
Amabilidad	13. El personal de la empresa explica de manera amable y empática cualquier disposición que tuviera en duda	4	4	4	
	14. El personal administrativo le brinda de forma amable y concisa información para una próxima consulta con alguna otra especialidad	4	4	4	
	15. El personal administrativo es cortés durante el seguimiento a su atención en la empresa	4	4	4	
Prontitud	16. El personal médico logra abarcar cualquier solicitud que se pueda dar en la consulta de forma inmediata	4	4	4	
	17. El personal administrativo emite con prontitud comprobantes de pago	4	4	4	
	18. El personal administrativo gestiona con prontitud los resultados de exámenes o informes médicos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Aspectos Tangibles
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la influencia de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en R&M Especialidades Médicas Vital, Lima- 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	19. Los Letreros y señaléticas de ingreso cumplen la función de orientar su llegada a la empresa	4	3	4	
	20. La empresa ha implementado accesorios de seguridad para discapacitados	4	4	4	
	21. El espacio en los consultorios fueron los adecuados para su comodidad	4	4	4	
Materiales y equipos	22. Los consultorios de atención contaban con los equipos básicos para su atención	4	4	4	
	23. el personal medico contaba con todos sus implementes de seguridad para su atención	4	4	4	
	24. El personal administrativo hace uso de los equipos de entretenimiento y de bienestar	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia

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

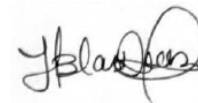
Apellidos y nombres del juez validador: BLAS DIAS HELEN DANIELA

Especialidad del validador: CERTIFICADORA ISO

20 de octubre del 2023.

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

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



Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Habilidades directivas y desempeño docente. 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:	Helen Daniela Blas Dias
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones, Docencia universitaria, Marketing
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación (si corresponde)	2 años como asesora de tesis

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Calidad de Servicio
Autor:	Luis David, Ortiz Moreno
Procedencia:	Cuestionario propio
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa R&M Especialidades Médicas Vital
Significación:	El cuestionario de la Satisfacción del Cliente está compuesto de 3 dimensiones que son: Niveles de Satisfacción, Rendimiento percibido, Expectativas del cliente. El objetivo de esta medición es establecer la influencia entre la Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente.

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del Cliente

- **Primera dimensión:** Niveles de Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido Profesional	1. ¿El personal de la empresa muestra calidad profesional en el desarrollo de sus funciones?	4	4	4	
	2. ¿La prolongada experiencia de los colaboradores médicos incrementa su nivel satisfacción por el servicio?	4	3	4	
	3. ¿Las campañas medicas gratuitas por los colaboradores médicos superan sus expectativas?	3	3	4	
Puntualidad	4. ¿La gestión de reserva de citas médicas por canales digitales son de atención rápida y clara?	4	3	4	
	5. ¿El personal médico es tolerante cuando existe un retraso en las citas médicas?	4	4	3	
	6. ¿Cuándo realiza una interconsulta el tiempo de espera es corto?	4	3	4	
Conocimientos	7. ¿El personal medico se expresa con la terminología adecuada durante las consultas?	3	4	4	
	8. ¿El personal administrativo ofrece beneficios sociales que superan sus expectativas?	4	4	4	
	9. ¿El brindar charlas de prevención contra enfermedades eleva su nivel satisfacción?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Expectativas del Cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes Informados	10. ¿La difusión de nuestras promociones y nuevos colaboradores por los medios digitales satisface sus necesidades?	4	4	4	
	11. ¿El personal administrativo da a conocer sobre las políticas de reclamos y quejas?	4	4	4	
	12. ¿El personal administrativo informa previamente sobre los plazos de entrega de informes médicos?	3	4	3	
Calidad en los Servicios	13. ¿La calidad de los servicios médicos brindados se encuentran dentro de sus expectativas?	4	4	4	
	14. ¿La calidad en la atención personalizada que brindan en post venta es la adecuada?	4	4	4	
	15. ¿Durante su estadía en el consultorio la empresa le brindo el paso por el triaje de calidad debidamente?	4	4	4	
Culminación de lo Ofrecido	16. ¿El personal medico al termino de su consulta le brinda sus recetas debidamente firmadas y selladas?	4	4	4	
	17. ¿Durante su atención medica absolvió todas sus dudas y descartes con el medico?	4	4	3	
	18. ¿Durante las interconsultas medicas el medico sostiene una información compartida que logra satisfacer sus dudas?	4	4	4	

• **Tercera dimensión:** Rendimiento Percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios Competitivos	19. ¿Considera que los precios del servicio médico brindado son competitivos?	4	4	4	
	20. ¿Considera que los precios sociales brindados generan impacto y satisfacción?	4	3	4	
	21. ¿Considera que los precios para clientes continuos es una correcta iniciativa de satisfacción?	3	4	4	
Buen Desempeño	22. ¿El personal administrativo emplea diferentes estrategias para mantener su tranquilidad durante la espera de su cita médica?	4	4	3	
	23. ¿Durante la espera en una consulta a domicilio el medico emplea buenos valores y atención personalizada?	4	4	3	
	24. ¿Considera que la labor del operario de limpieza cumple los estándares de salubridad en las instalaciones?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia

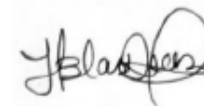
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: BLAS DIAS HELEN DANIELA

Especialidad del validador: CERTIFICADORA ISO

20 de octubre del 2023.

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



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

Firma del Experto validador



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

RESULTADO

Graduado	Grado o Título	Institución
BLAS DIAZ, DANIELA HELLEN DNI 45358579	QUIMICO FARMACEUTICO Y BIOQUIMICO Fecha de diploma: 26/08/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
BLAS DIAZ, DANIELA HELLEN DNI 45358579	BACHILLER EN CIENCIAS FARMACEUTICAS Y BIOQUIMICA Fecha de diploma: 25/02/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
BLAS DIAZ, DANIELA HELLEN DNI 45358579	MAGÍSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y LIDERAZGO Fecha de diploma: 19/07/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/06/2014 Fecha egreso: 05/07/2016	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>

(***) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 015003930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p. m.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Habilidades directivas y desempeño docente. 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:	Teodoro Carranza Estela		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing, Internacionalización, Gestión de Organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación (si corresponde)	12 de años como asesor de tesis		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Calidad de Servicio
Autor:	Luis David, Ortiz Moreno
Procedencia:	Cuestionario propio
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa R&M Especialidades Médicas Vital
Significación:	El cuestionario de la Variable Calidad de servicio está compuesto de 3 dimensiones que son: Seguridad, Capacidad de Respuesta, Aspectos tangibles. El objetivo de esta medición es establecer la influencia entre la Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente.

Dimensiones del instrumento: Calidad de Servicio

- **Primera dimensión:** Seguridad
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en R&M Especialidades Médicas Vital, Lima- 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precaución	1. Los empleados de la empresa se muestran en disposición de evitar cualquier daño o perjuicio	4	4	4	
	2. Los colaboradores tienen el conocimiento para absolver todas sus dudas	4	4	4	
	3. Los colaboradores hacen mención y uso de las herramientas que ofrecen seguridad en el entorno	4	4	4	
Competencia	4. Los colaboradores se encuentran debidamente identificados por la empresa (Fotochek)	4	4	4	
	5. Los colaboradores médicos brindan alternativas para la compra de medicamentos en lugares seguros y de confianza	4	4	4	
	6. Los colaboradores médicos cumplen con las citas en términos de horario y tiempo estimado de la consulta	4	4	4	
Instalaciones protegidas	7. La empresa cuenta con señaléticas de los implementos de seguridad en las instalaciones (rejas eléctricas, cámaras, puertas con sensor de movimiento).	4	4	4	
	8. La empresa mantiene las instalaciones limpias, fumigadas correctamente para realizar las prestaciones de servicio	4	4	4	
	9. Las instalaciones de la empresa resaltan las certificaciones de seguridad (Defensa Civil, Aprobación por un Ing. Electricista) a vista publica	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Capacidad de Respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la influencia de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en R&M Especialidades Médicas Vital, Lima- 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficacia	10. La atención en recepción hasta la llegada al consultorio se realizó en corto tiempo?	4	4	4	
	11. El tiempo durante una consulta médica o procedimiento fue lo suficiente para absolver todas dudas	4	4	4	
	12. Durante el proceso de pago por el servicio presentó problemas de impuntualidad por parte de los médicos	4	4	4	
Amabilidad	13. El personal de la empresa explica de manera amable y empática cualquier disposición que tuviera en duda	4	4	4	
	14. El personal administrativo le brinda de forma amable y concisa información para una próxima consulta con alguna otra especialidad	4	4	4	
	15. El personal administrativo es cortés durante el seguimiento a su atención en la empresa	4	4	4	
Prontitud	16. El personal médico logra abarcar cualquier solicitud que se pueda dar en la consulta de forma inmediata	4	4	4	
	17. El personal administrativo emite con prontitud comprobantes de pago	4	4	4	
	18. El personal administrativo gestiona con prontitud los resultados de exámenes o informes médicos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Aspectos Tangibles
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la influencia de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en R&M Especialidades Médicas Vital, Lima- 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	19. Los Letreros y señaléticas de ingreso cumplen la función de orientar su llegada a la empresa	4	4	4	
	20. La empresa ha implementado accesorios de seguridad para discapacitados	4	4	4	
	21. El espacio en los consultorios fueron los adecuados para su comodidad	4	4	4	
Materiales y equipos	22. Los consultorios de atención contaban con los equipos básicos para su atención	4	4	4	
	23. el personal medico contaba con todos sus implementes de seguridad para su atención	4	4	4	
	24. El personal administrativo hace uso de los equipos de entretenimiento y de bienestar mientras se encuentra en la sala de espera	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: CARRANZA ESTELA TEODORO

Especialidad del validador: GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

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

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

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

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

Lima, 10 de octubre del 2023.



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Habilidades directivas y desempeño docente. 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:	Teodoro Carranza Estela	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing, Internacionalización, Gestión de Organizaciones	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación (si corresponde)	12 de años como asesor de tesis	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Satisfacción del cliente
Autor:	Luis David, Ortiz Moreno
Procedencia:	Cuestionario propio
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución prestadora de servicios de salud
Significación:	El cuestionario de la Satisfacción del Cliente está compuesto de 3 dimensiones que son: Niveles de Satisfacción, Rendimiento percibido, Expectativas del cliente. El objetivo de esta medición es establecer la influencia entre la Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente.

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del Cliente

- **Primera dimensión:** Niveles de Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido Profesional	1. ¿El personal de la empresa muestra calidad profesional en el desarrollo de sus funciones?	4	4	4	4
	2. ¿La prolongada experiencia de los colaboradores médicos incrementa su nivel satisfacción por el servicio?	4	4	4	4
	3. ¿Las campañas medicas gratuitas por los colaboradores médicos superan sus expectativas?	4	4	4	4
Puntualidad	4. ¿La gestión de reserva de citas médicas por canales digitales son de atención rápida y clara?	4	4	4	4
	5. ¿El personal médico es tolerante cuando existe un retraso en las citas médicas?	4	4	4	4
	6. ¿Cuándo realiza una interconsulta el tiempo de espera es corto?	4	4	4	4
Conocimientos	7. ¿El personal medico se expresa con la terminología adecuada durante las consultas?	4	4	4	4
	8. ¿El personal administrativo ofrece beneficios sociales que superan sus expectativas?	4	4	4	4
	9. ¿El brindar charlas de prevención contra enfermedades eleva su nivel satisfacción?	4	4	4	4

- **Segunda dimensión:** Expectativas del Cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes Informados	10. ¿La difusión de nuestras promociones y nuevos colaboradores por los medios digitales satisface sus necesidades?	4	4	4	4
	11. ¿El personal administrativo da a conocer sobre las políticas de reclamos y quejas?	4	4	4	4
	12. ¿El personal administrativo informa previamente sobre los plazos de entrega de informes médicos?	4	4	4	4
Calidad en los Servicios	13. ¿La calidad de los servicios médicos brindados se encuentran dentro de sus expectativas?	4	4	4	4
	14. ¿La calidad en la atención personalizada que brindan en post venta es la adecuada?	4	4	4	4
	15. ¿Durante su estadía en el consultorio la empresa le brinda el paso por el triaje de calidad debidamente?	4	4	4	4
Culminación de lo Ofrecido	16. ¿El personal medico al termino de su consulta le brinda sus recetas debidamente firmadas y selladas?	4	4	4	4
	17. ¿Durante su atención medica absolvió todas sus dudas y descartes con el medico?	4	4	4	4
	18. ¿Durante las interconsultas medicas el medico sostiene una información compartida que logra satisfacer sus dudas?	4	4	4	4

- **Tercera dimensión:** Rendimiento Percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios Competitivos	19. ¿Considera que los precios del servicio médico brindado son competitivos?	4	4	4	4
	20. ¿Considera que los precios sociales brindados generan impacto y satisfacción?	4	4	4	4
	21. ¿Considera que los precios para clientes continuos es una correcta iniciativa de satisfacción?	4	4	4	4
Buen Desempeño	22. ¿El personal administrativo emplea diferentes estrategias para mantener su tranquilidad durante la espera de su cita médica?	4	4	4	4
	23. ¿Durante la espera en una consulta a domicilio el medico emplea buenos valores y atención personalizada?	4	4	4	4
	24. ¿Considera que la labor del operario de limpieza cumple los estándares de salubridad en las instalaciones?	4	4	4	4

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: CARRANZA ESTELA TEODORO

Especialidad del validador: GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

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

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

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

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

Lima, 10 de octubre del 2023.



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Firma del Experto validador

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	MAGISTER EN EVALUACION Y ACREDITACION DE CALIDAD EDUCATIVA Fecha de diploma: 01/03/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 25/03/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 07/05/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Habilidades directivas y desempeño docente. 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:	Armando Leiva Tarazona
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social (x) Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Calidad de Servicio
Autor:	Luis David, Ortiz Moreno
Procedencia:	Cuestionario propio
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución prestadora de Servicios de Salud
Significación:	El cuestionario de la Variable Calidad de servicio está compuesto de 3 dimensiones que son: Seguridad, Capacidad de Respuesta, Aspectos tangibles. El objetivo de esta medición es establecer la influencia entre la Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente.

Dimensiones del instrumento: Calidad de Servicio

- **Primera dimensión: Seguridad**
- **Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en R&M Especialidades Médicas Vital, Lima- 2023.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precaución	1. ¿Los empleados de la empresa se muestran en disposición de evitar cualquier daño o perjuicio?	X	X	X	
	2. ¿Los colaboradores tienen el conocimiento para absolver todas sus dudas?	X	X	X	
	3. ¿Los colaboradores hacen mención y uso de las herramientas que ofrecen seguridad en el entorno?	X	X	X	
Competencia	4. ¿Los colaboradores se encuentran debidamente identificados por la empresa (Fotochek)?	X	X	X	
	5. ¿Los colaboradores médicos brindan alternativas para la compra de medicamentos en lugares seguros y de confianza?	X	X	X	
	6. ¿Los colaboradores médicos cumplen con las citas en términos de horario y tiempo estimado de la consulta?	X	X	X	
Instalaciones protegidas	7. ¿La empresa cuenta con señaléticas de los implementos de seguridad en las instalaciones (rejas eléctricas, cámaras, puertas con sensor de movimiento)?	X	X	X	
	8. ¿La empresa mantiene las instalaciones limpias, fumigadas correctamente para realizar las prestaciones de servicio?	X	X	X	
	9. ¿Las instalaciones de la empresa resaltan las certificaciones de seguridad (Defensa Civil, Aprobación por un Ing. Electricista) a vista pública?	X	X	X	

- **Segunda dimensión:** Capacidad de Respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la influencia de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en R&M Especialidades Médicas Vital, Lima- 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficacia	10. ¿La atención en recepción hasta la llegada al consultorio se realizó en corto tiempo?	X	X	X	
	11. ¿El tiempo durante una consulta médica o procedimiento fue lo suficiente para absolver todas dudas?	X	X	X	
	12. ¿Durante el proceso de pago por el servicio presentó problemas de impuntualidad por parte de los médicos?	X	X	X	
Amabilidad	13. ¿El personal de la empresa explica de manera amable y empática cualquier disposición que tuviera en duda?	X	X	X	
	14. ¿El personal administrativo le brinda de forma amable y concisa información para una próxima consulta con alguna otra especialidad?	X	X	X	
	15. ¿El personal administrativo es cortés durante el seguimiento a su atención en la empresa?	X	X	X	
	16. ¿El personal médico logra abarcar cualquier solicitud que se pueda dar en la consulta de forma inmediata?	X	X	X	
	17. ¿El personal administrativo emite con prontitud comprobantes de pago?	X	X	X	

Prontitud	18. ¿El personal administrativo gestiona con prontitud los resultados de exámenes o informes médicos?	X	X	X	
-----------	---	---	---	---	--

- **Tercera dimensión:** Aspectos Tangibles
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la influencia de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en R&M Especialidades Médicas Vital, Lima- 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	19. ¿Los Letreros y señaléticas de ingreso cumplen la función de orientar su llegada a la empresa?	X	X	X	
	20. ¿La empresa ha implementado accesorios de seguridad para discapacitados?	X	X	X	
	21. ¿El espacio en los consultorios fueron los adecuados para su comodidad?	X	X	X	
Materiales y equipos	22. ¿Los consultorios de atención contaban con los equipos básicos para su atención?	X	X	X	
	23. ¿El personal medico contaba con todos sus implementes de seguridad para su atención?	X	X	X	
	24. ¿El personal administrativo hace uso de los equipos de entretenimiento y de bienestar mientras se encuentra en la sala de espera?	X	X	X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Leiva Tarazona Armando

Especialidad del validador: Economista

25 de noviembre del 2023.

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

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

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

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



Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Habilidades directivas y desempeño docente. 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:	Armando Leiva Tarazona	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social (X)
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias empresariales	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación (si corresponde)	5 años	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Satisfacción del cliente
Autor:	Luis David, Ortiz Moreno
Procedencia:	Cuestionario propio
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución prestadora de Servicios de salud
Significación:	El cuestionario de la Satisfacción del Cliente está compuesto de 3 dimensiones que son: Niveles de Satisfacción, Rendimiento percibido, Expectativas del cliente. El objetivo de esta medición es establecer la influencia entre la Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente.

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del Cliente

- **Primera dimensión:** Niveles de Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido Profesional	1. ¿El personal de la empresa muestra calidad profesional en el desarrollo de sus funciones?	X	X	X	
	2. ¿La prolongada experiencia de los colaboradores médicos incrementa su nivel satisfacción por el servicio?	X	X	X	
	3. ¿Las campañas medicas gratuitas por los colaboradores médicos superan sus expectativas?	X	X	X	
Puntualidad	4. ¿La gestión de reserva de citas médicas por canales digitales son de atención rápida y clara?	X	X	X	
	5. ¿El personal médico es tolerante cuando existe un retraso en las citas médicas?	X	X	X	
	6. ¿Cuándo realiza una interconsulta el tiempo de espera es corto?	X	X	X	
Conocimientos	7. ¿El personal medico se expresa con la terminología adecuada durante las consultas?	X	X	X	
	8. ¿El personal administrativo ofrece beneficios sociales que superan sus expectativas?	X	X	X	
	9. ¿El brindar charlas de prevención contra enfermedades eleva su nivel satisfacción?	X	X	X	

- **Segunda dimensión:** Expectativas del Cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes Informados	10. ¿La difusión de nuestras promociones y nuevos colaboradores por los medios digitales satisface sus necesidades?	X	X	X	
	11. ¿El personal administrativo da a conocer sobre las políticas de reclamos y quejas?	X	X	X	
	12. ¿El personal administrativo informa previamente sobre los plazos de entrega de informes médicos?	X	X	X	
Calidad en los Servicios	13. ¿La calidad de los servicios médicos brindados se encuentran dentro de sus expectativas?	X	X	X	
	14. ¿La calidad en la atención personalizada que brindan en post venta es la adecuada?	X	X	X	
	15. ¿Durante su estadía en el consultorio la empresa le brindo el paso por el triaje de calidad debidamente?	X	X	X	
Culminación de lo Ofrecido	16. ¿El personal medico al termino de su consulta le brinda sus recetas debidamente firmadas y selladas?	X	X	X	
	17. ¿Durante su atención medica absolvió todas sus dudas y descartes con el medico?	X	X	X	
	18. ¿Durante las interconsultas medicas el medico sostiene una información compartida que logra satisfacer sus dudas?	X	X	X	

- **Tercera dimensión: Rendimiento Percibido**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios Competitivos	19. ¿Considera que los precios del servicio médico brindado son competitivos?	X	X	X	
	20. ¿Considera que los precios sociales brindados generan impacto y satisfacción?	X	X	X	
	21. ¿Considera que los precios para clientes continuos es una correcta iniciativa de satisfacción?	X	X	X	
Buen Desempeño	22. ¿El personal administrativo emplea diferentes estrategias para mantener su tranquilidad durante la espera de su cita médica?	X	X	X	
	23. ¿Durante la espera en una consulta a domicilio el medico emplea buenos valores y atención personalizada?	X	X	X	
	24. ¿Considera que la labor del operario de limpieza cumple los estándares de salubridad en las instalaciones?	X	X	X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Leiva Tarazona Armando

Especialidad del validador: Economista

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

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

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

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

25 de noviembre del 2023.



Firma del Experto validador



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

<p>LEIVA TARAZONA, ARMANDO DNI 43319433</p>	<p>MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA</p> <p>Fecha de diploma: 05/09/2014 Modalidad de estudios: -</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	<p>UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU</p>
<p>LEIVA TARAZONA, ARMANDO DNI 43319433</p>	<p>ECONOMISTA</p> <p>Fecha de diploma: 21/03/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO PERU</p>
<p>LEIVA TARAZONA, ARMANDO DNI 43319433</p>	<p>MAESTRO EN PROYECTOS DE INVERSIÓN</p> <p>Fecha de diploma: 28/02/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 02/04/2014 Fecha egreso: 18/12/2015</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO PERU</p>
<p>LEIVA TARAZONA, ARMANDO DNI 43319433</p>	<p>DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD</p> <p>Fecha de diploma: 13/12/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 03/08/2018 Fecha egreso: 08/08/2021</p>	<p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU</p>

Anexo 6: Print de Turnitin

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS-MBA

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una Institución
Prestadora de Servicios de Salud, Lima - 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:
Maestro de Administración de Negocios - MBA

AUTOR:
Ortiz Moreno, Luis David (orcid.org/0000-0002-0566-3378)

ASESORES:
Mgtr. Fabian Rojas, Lenin Enrique (orcid.org/0000-0003-1949-6362)
Mgtr. Gonzales Cruz, Juan Carlos (orcid.org/0000-0002-8658-8666)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	7 %
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
	Fuente de Internet	
3	hdl.handle.net	2 %
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ulasameric...	<1 %
	Fuente de Internet	
5	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
6	repositorio.upla.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
7	repositorio.autonoma.e...	<1 %

Página: 1 de 41 Número de palabras: 12129 Versión solo texto del Informe Alta resolución Activado

Anexo 7. Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

N = 250
Z= 1.96
P= 0.5
Q= 0.5
D= 0.05

Numerador = 240.1

Denominador = 1.58

Tamaño de muestra (n) = 152

Anexo 8. Rango de niveles de significancia Rho Spearman

Escalas	Nivel de Significancia
+ 1.00	Correlación positiva perfecta
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
- 0.10	Correlación Negativa muy débil
- 0.25	Correlación Negativa débil
- 0.50	Correlación Negativa media
- 0.75	Correlación negativa Considerable
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte

Fuente: Hernández et al. (2014)