



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de clientes de una
empresa de salud, Tarapoto 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Tomas Gamboa, Hays Enrique (orcid.org/0000-0002-5007-9576)

ASESORES:

Mgtr. Barrera Correa, Angie Carol (orcid.org/0000-0003-1406-9706)

Mgtr. Benites Aliaga, Ricardo Steiman (orcid.org/0000-0002-8819-1651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi esposa, por brindarme su apoyo incondicional y dando el soporte necesario a mi hogar en los momentos donde me ausentaba por tratar de cumplir con las tareas académicas y culminar con éxito.

A mis hijas, que son mi mayor motivación y fortaleza para salir adelante, tratando de ser siempre un ejemplo para ellas.

A mis padres, por haberme inculcado desde pequeño los buenos valores, por el ejemplo de vida que me dieron y su dedicación en mi crecimiento personal y espiritual.

AGRADECIMIENTO

A nuestro Dios todopoderoso que día a día me brinda salud y sabiduría para la realización de mi proyecto.

A mi asesora, por el apoyo y la orientación en el desarrollo de mi estudio de investigación.

A mi esposa, por su comprensión y paciencia durante el tiempo que estuve cursando esta maestría.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, BARRERA CORREA ANGIE CAROL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023", cuyo autor es TOMAS GAMBOA HAYS ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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 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.

TRUJILLO, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ANGIE CAROL BARRERA CORREA DNI: 18157883 ORCID: 0000-0003-1406-9706	Firmado electrónicamente por: ABARRERAC el 17- 01-2024 18:53:32

Código documento Trilce: TRI - 0703034



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR

Yo, TOMAS GAMBOA HAYS ENRIQUE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 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
HAYS ENRIQUE TOMAS GAMBOA DNI: 40396774 ORCID: 0000-0002-5007-9576	Firmado electrónicamente por: HTOMASG el 20-12- 2023 18:04:24

Código documento Trilce: TRI - 0703055

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
TABLA DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 . Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	15
3.5 Procedimiento.....	16
3.6 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Puntuación de las respuestas	16
<i>Tabla 2.</i> Estadístico de fiabilidad del cuestionario	18
<i>Tabla 3.</i> Coeficiente de correlación de Spearman entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente	19
<i>Tabla 4.</i> Coeficiente de correlación de Spearman entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	20
<i>Tabla 5.</i> Coeficiente de correlación de Spearman entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	21
<i>Tabla 6.</i> Coeficiente de correlación de Spearman entre Seguridad y Satisfacción del cliente.....	22
<i>Tabla 7.</i> Resumen de procesamiento de datos.....	22
<i>Tabla 8.</i> Estadísticas de fiabilidad.....	23
<i>Tabla 9.</i> Resumen de procesamiento de datos.....	23
<i>Tabla 10.</i> Estadísticas de fiabilidad.....	23
<i>Tabla 11HG .</i> Análisis de varianzas - ANOVA	24
<i>Tabla 12.</i> Resumen del modelo y cálculo del R2	24
<i>Tabla 13.</i> Coeficientes estandarizados	25
<i>Tabla 14.</i> H1 .Análisis de varianzas – ANOVA	25
<i>Tabla 15.</i> Resumen del modelo y cálculo del R2	26
<i>Tabla 16.</i> Coeficientes estandarizados	26
<i>Tabla 17.</i> H2 .Análisis de varianzas – ANOVA	27
<i>Tabla 18.</i> Resumen del modelo y cálculo del R2	27
<i>Tabla 19.</i> Coeficientes estandarizados	28
<i>Tabla 20.</i> H3 .Análisis de varianzas – ANOVA	28
<i>Tabla 21.</i> Resumen del modelo y cálculo del R2	29
<i>Tabla 22.</i> Coeficientes estandarizados	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Correlación de las 02 variables.....	23
<i>Figura 2.</i> Modelo aplicado al cuestionario de la investigación	27

RESUMEN

En este estudio de investigación se definió como mi objetivo principal, poder determinar en qué forma, la calidad de servicio incide sobre la satisfacción de un cliente en un centro de salud en Tarapoto, 2023. La metodología usada aquí es tipo básica y enfocada de forma cuantitativa, con alcance correlacional - causal, y un diseño no experimental y con corte transversal. En el estudio de la población, se consideró a todos los clientes a lo que se consideró una muestra de 78 individuos. Se aplicó a este proyecto de tesis, como técnica, la encuesta; dicho instrumento constaba de 20 preguntas, cuya validación fue aprobado por 3 jueces expertos; La fiabilidad del instrumento dio un valor de 0.802 en el alfa de Cronbach, una significancia Sig. $P < 0.01$, $Rho = 0.425$, así mismo se tiene una regresión lineal R^2 con un valor de 0.171, que representa un 17.1% de efectividad. Se llega a concluir que la calidad de servicio si influye de manera directa en la satisfacción de clientes.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, cliente, servicio.

ABSTRACT

In this research study, my main objective was defined as being able to determine how the quality of service affects the satisfaction of a client in a health center in Tarapoto, 2023. The methodology used here is basic and focused on quantitative, with correlational - causal scope, and a non-experimental and cross-sectional design. In the population study, all clients were considered, which was considered a sample of 78 individuals. The survey was applied to this thesis project as a technique; This instrument consisted of 20 questions, the validation of which was approved by 3 expert judges; The reliability of the instrument gave a value of 0.802 in Cronbach's alpha, a significance Sig. $P < 0.01$, $Rho = 0.425$, likewise there is a linear regression R^2 with a value of 0.171, which represents 17.1% effectiveness. It is concluded that service quality does directly influence customer satisfaction.

Keywords: Quality, satisfaction, customer, service.

I. INTRODUCCIÓN

La atención al cliente viene a ser uno de los aspectos más objetivos o relevantes que tiene una organización y que esto sirve de alguna manera para mostrar al consumidor y marcar la diferencia con el competidor.

En el mundo actual, muchas empresas de servicio se han preocupado mayormente en generar ingresos, dejando un poco de lado lo importante que significa ofrecer servicio de calidad o el grado de satisfacción enorme o lo mejor que se le pueda brindar al cliente. Esto puede generar una mala imagen o percepción negativa del cliente y un posible alejamiento para solicitar nuevamente una prestación de servicios. Teniendo este enfoque, es que las empresas de servicio deben preocuparse en buscar herramientas y/o estrategias que permitan recuperar a este cliente que quedó insatisfecho y convertirlo en un socio estratégico, para vender su imagen y poder captar más clientes.

En un caso, Urquiza (2012) hace mención que, para tener un servicio de calidad en salud, va a depender mucho de la satisfacción laboral del trabajador, es decir, que actitud o aptitudes va a mostrar el colaborador hacia su trabajo, de cómo va a ser su desempeño y/o trato al cliente, lo cual se va a ver reflejado con un nivel de satisfacción. Por otro lado, en el vecino país de Chile, se brinda prestaciones de salud que no cumplen las expectativas de los pacientes, genera mucha insatisfacción, incomodidad y desconfianza del sistema; la Scimago Institutions Rankings (2008) en una de sus publicaciones hace mención que el Ministerio de salud del vecino país sureño plantea brindar a la población servicios de salud de acuerdo a sus expectativas y para poder lograrlo se propone una escala que permita realizar una medición de manera confiable sobre calidad de servicio que puedan ofrecer los principales Centros de Atención de segundo grado hacia los pacientes; esta escala de medición busca replicarse en los diferentes puntos del país, sobre todo en las zonas más alejadas y olvidadas por el estado. Por otro lado, en el sector salud Merga (2023) menciona que, en Etiopía, la falta de acceso a atención quirúrgica esencial y de emergencia segura, es una brecha importante para garantizar la cobertura sanitaria universal de aquellos estados de bajos y medianos ingresos, lo que genera un aumento de la discapacidad, morbilidad y mortalidad de la población. Como medida preventiva y evitar estos problemas, se ha creído conveniente implementar en dicho país un plan estratégico Save Lives through Safe Surgery con la intención de abordar la necesidad insatisfecha de servicios básicos de atención quirúrgica para la población, el cual se vio reflejado después de cinco años con resultados de 200000 a 347000 atenciones quirúrgicas aumentando y mejorando el servicio para todos los clientes.

En la capital Lima, la baja calidad de las atenciones sanitarias es un problema común en muchos hospitales; lo cual ha venido causando mucho malestar entre los pacientes que a diario forman interminables colas para ser atendidos; por ello, la importancia de evaluar periódicamente los centros de salud de las zonas más alejadas y plantear soluciones en cada una de ellas. Una encuesta usando la herramienta SERVQUAL es el modelo más apropiado para conocer el grado de satisfacción que se ve reflejado en cada uno de los pacientes, Veramendi (2015).

La empresa de salud, objeto de estudio es un laboratorio clínico creado hace 1 año, 10 meses, debido a una necesidad de atenciones por la gran demanda de pacientes tras el efecto post pandemia, el cual implicaba la necesidad de tener mayores centros de salud y laboratorios especializado para la realización de diferentes pruebas y tomas de muestra de los pacientes.

Actualmente el laboratorio cuenta con 8 profesionales para atención al público; la calidad del servicio que se viene brindando ha mejorado en ciertos aspectos, sin embargo, es necesario realizar un sondeo para saber de qué forma o en qué grado de total satisfacción se encuentran los innumerables clientes que día a día buscan recibir un servicio de calidad. Pues ante un aumento en la demanda se tendría un panorama más real de la capacidad de atención.

Tener un servicio de gran calidad influye en el estado de satisfacción del cliente, dándole una mejor imagen, por consiguiente, una mayor demanda de clientes. En este estudio de investigación se ha tenido a bien formular el problema general haciendo la interrogante de la siguiente forma: ¿De qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023?; dentro de los cual podemos enumerar como problemas específicos, los siguientes: PE1: ¿De qué manera los elementos tangibles inciden en la satisfacción de clientes?, PE2: ¿De qué manera la capacidad de respuesta incide en la satisfacción de clientes?, PE3: ¿De qué manera la seguridad incide en la satisfacción de clientes?

Para este estudio se tuvo en consideración ciertas justificaciones que permitieron identificar algunas brechas, tener claro mayores objetivos y las contribuciones aportadas a este estudio, tenemos: Justificación científica: Porque en este estudio se van a usar varias teorías que tienen relación directa de como ofrecer un servicio de calidad y el grado o nivel de satisfacción que se genera en los diferentes clientes de esta empresa o centro de salud. Justificación teórica: Pues brindará un mayor conocimiento para encontrar la incidencia que pueda existir de un servicio de calidad para con obtener un cliente satisfecho, tomando en cuenta los antecedentes de estudio de diferentes autores.

Justificación social: Esto debido a que tendrá un impacto o relevancia en la sociedad, Hernández et. Al. (2014), y el empoderamiento a brindar soluciones para todos los sectores, incluyendo los más vulnerables, Mejía, Novoa y Villagómez (2014). Justificación práctica: Pues se tiene y considera a la calidad de servicio como un aspecto que debe de influenciar y brindar aportes prácticos de manera directa o indirecta a la problemática del objeto de estudio, Arias (2012). Justificación metodológica: Dado que esta investigación es desarrollada en base a un método científico con la obtención y validez de resultados confiables, Blanco (2012).

Por otro lado, en esta investigación se plantea como propósito u objetivo principal: Determinar de alguna forma en qué medida, hay incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de una empresa de salud Tarapoto 2023; en tanto podemos enumerar objetivos específicos los siguientes: OE1: Analizar en qué medida los elementos tangibles incide sobre la satisfacción de clientes en una empresa de salud, Tarapoto 2023. OE2: Analizar en qué medida la capacidad de respuesta tiene incidencia en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023. OE3: Analizar en qué medida la seguridad incide en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023.

Adicionalmente se formuló como la hipótesis principal: H: Existe influencia directa de manera significativa de calidad de servicio en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023; así mismo se planteó H₁: Existe influencia directa y muy significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de clientes. H₂: Existe influencia directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes. H₃: Existe influencia directa entre la seguridad y la satisfacción de clientes.

II. MARCO TEÓRICO

Dado el presente proyecto y/o estudio de investigación, se realiza un estudio para verificar y comprobar la incidencia entre la calidad de servicio sobre, la satisfacción de clientes; de esta manera se está tomando en cuenta ambas variables de estudio, para lo cual hemos tomado como referencia algunos antecedentes que aplican estas dos variables.

A un nivel internacional, Godadaw et al. (2023), menciona en su trabajo de investigación y define como principal objetivo investigar en qué forma un servicio de calidad de banca electrónica afecta en la satisfacción del usuario. Para realizarlo aplicó a este estudio un ángulo de exploración cuantitativo, bajo un diseño de investigación tipo descriptivo para poder lograr los objetivos. La razón para elegir el enfoque de investigación cuantitativa fue cumplir con el propósito de examinar cómo una variable independiente afecta cuantitativamente a una variable dependiente. para el sector bancario de desarrollo en Etiopía: en tanto la población objeto del análisis, la conformaron todos los clientes de bancos privados y públicos de la ciudad, los datos se pudieron obtener a través de un cuestionario bien estructurado que fue realizado a 385 usuarios aplicando el muestreo por conveniencia. De los resultados se confirma que hubo un efecto significativo entre las variables: capacidad de respuesta, privacidad, confiabilidad, velocidad, seguridad y conveniencia de la satisfacción del cliente. De esta manera se determina que los bancos se centren en varios factores que guardan relación con la capacidad de respuesta, confiabilidad, la disponibilidad del sistema y la velocidad para maximizar la satisfacción y el compromiso del cliente.

En tanto Farrokhi et al. (2023) al realizar su investigación, dispuso como objetivo combinar los hallazgos de estudios comparables para identificar consistencias y contradicciones en la calidad de los servicios ambulatorios en Irán; se aplicó una metodología básica bajo un enfoque cuantitativo y con corte transversal, en la sumatoria de datos se introdujeron en el metaanálisis siete estudios con un tamaño de muestra total de 2600, aquí se aplicaron cuestionarios, los cuales se midieron en la escala de Likert. Se tiene como conclusión que, la capacidad de respuesta se identificó como una dimensión más débil. Por lo tanto, se alienta a los gerentes a diseñar programas de desarrollo de la fuerza laboral sumamente apropiados, que se centren en la prestación rápida y oportuna de los servicios, las interacciones educadas, mostrar cortesía y la priorización de las necesidades de los pacientes. Además de ello, la capacitación y los incentivos para los profesionales del sector público pueden llenar los vacíos existentes.

En tanto Andrade (2022), realizó un estudio de investigación que tiene como variables la impresión de calidad y satisfacción de sus usuarios de un centro médico en la ciudad de Guayaquil, en su estudio realizado tiene como principal objetivo, analizar y evidenciar si existe relación entre las dimensiones con el servicio dado; sin embargo, este estudio se enfocó bajo metodología cuantitativa, tipo transversal y alcance correlacional. Del total de la población se realizó una muestra con 373 sujetos, a éstos se les realizó y aplicó técnica de encuestas. Como resultados del instrumento se tuvo calificaciones con niveles de satisfacción de 8 a 10 en una escala de valoración de SERPERF, donde se tuvo un análisis correlacional ($p\text{-valor} = 0,0008 < 0,05$) y ($p\text{-valor} = 0,001 < 0,05$) de significancia. Luego de estos resultados se hace la discusión y se concluye que la clínica tiene que realizar una mejor gestión para obtener mejores resultados en niveles de satisfacción y servicio de calidad.

Por otro lado Posligua (2022), en su estudio de investigación presentó como objetivo principal la creación de planes estratégicos y encontrar una mejora en la calidad de servicio, aplicando una metodología de tipo descriptivo con enfoque cualitativo y también cuantitativo, Al realizar la recopilación de datos se tuvo una muestra de 66 usuarios del departamento de revisión y matriculación; los resultados obtenidos indicaron que en la atención el 71% lo califica como regular, en calidad de servicio 61% de déficit y un 86% recomienda mejorar el tiempo de atención del servicio. Con estos resultados se concluye y se proyecta una idea de mejorar la calidad de un servicio basado en 4 estrategias: comunicación eficiente, renovación de equipos, implementar un buzón de sugerencias y tener personal capacitado. Estas estrategias enmarcadas a aumentar el porcentaje de calificar como una atención buena.

En tanto Jasin et al. (2023), llevó a cabo su estudio de investigación donde hace un planteamiento y tiene como su principal objetivo, poder determinar el efecto en la calidad de servicio y como se conceptualiza esa mezcla de marketing sobre la satisfacción que tiene el cliente y la intención de realizar la recompra. Se practicó una investigación con metodología descriptiva un enfoque cuantitativo y transversal. El método de muestreo es no probabilístico con técnica de muestreo intencional a un total de 212 encuestados con un método de cuestionario en línea. Los resultados para este estudio indican que, de acuerdo a los ítems señalados por cada variable, son válidos y generan confiabilidad, pues cumplen los criterios para la prueba clásica de supuestos, sin suposición de normalidad y heterocedasticidad. En base a ello se determina que este servicio de calidad tiene efecto significativo en relación con un cliente satisfecho; sin embargo, la variable marketing no tiene un efecto significativo; en cambio, ambas variables tienen efectos significativos sobre la intención de compra.

En el ámbito nacional, Febres et al. (2020), presenta un trabajo de investigación en el que define a su objetivo general, de determinar la satisfacción de un servicio de calidad de pacientes de consultores externos de un hospital; en este estudio se aplicó un estudio metodológico descriptivo, con corte transversal; teniendo una población de 359 usuarios, tomando en cuenta una determinada muestra de 292 pacientes. Se aplicó una técnica de encuesta, usando como instrumento un determinado cuestionario estandarizado SERVQUAL. Se obtuvieron valores porcentuales lo cual dependía de las dimensiones obteniendo entre 55,5 % y 80,3 %. Con estos resultados se determina como conclusión de que es importante y necesario implementar ciertas estrategias para mejorar los servicios de atención y de calidad para los pacientes o usuarios.

Por otro lado, Taípe (2022), desarrolló un proyecto de tesis o trabajo, el cual presentó como principal objetivo, conocer si existe una relación entre las múltiples habilidades de carácter social y la calidad de atención de una unidad hospitalaria; el estudio se basó en una metodología aplicada, que mostraba un enfoque cuantitativo, una escala de correlación y un diseño tipo experimental de corte transversal. Se tomó una determinada muestra de 54 pacientes atendidos en la misma unidad hospitalaria, utilizando como instrumentos la técnica más usada que es la encuesta con dos cuestionarios. Los resultados fueron categóricos, con el 100% de pacientes atendidos satisfechos con la calidad de una buena atención que recibieron y concluyendo que hay poca relación de manera directa entre las capacidades sociales y la calidad de atención.

Por otro lado, Chamorro (2019), en su investigación de estudio tiene como su principal objetivo, poder definir la relación existente entre un buen clima laboral y la atención de calidad que percibe el paciente en un centro de salud. Se utilizó una metodología de tipo básica que tuvo un alcance de estudio tipo descriptivo correlacional, prospectivo y con un diseño transversal, tipo no experimental. Un total de 92 individuos entre profesionales de enfermería y de usuarios de servicio externo para la toma de muestra. Para realizar la recopilación de datos se tuvo que aplicar como instrumentos una entrevista y su respectivo cuestionario. De acuerdo a los resultados un 66% de profesionales de la salud indican que el clima organizacional es bueno, por tanto, se llega a concluir la relación existente y de manera directa entre el clima laboral y la atención de calidad que brindan los profesionales de las diferentes áreas y especialidades a los usuarios o pacientes.

Por otro lado, Anchante (2022), realizó un trabajo o proyecto de investigación, donde buscó encontrar la influencia existente de la calidad de servicio sobre satisfacción de clientes

para una clínica privada en la capital Lima; en este estudio considero un estudio metodológico tipo aplicada, bajo un enfoque cuantitativo, de carácter explicativo, descriptivo, el diseño fue no experimental y de corte transversal. Se tuvo una población infinita, para lo cual se realizó una muestra de 400 usuarios, para ello se aplicó una encuesta virtual por Google forms que constaba de 18 ítems. En los resultados obtenidos se muestra un coeficiente 0,879 en alfa de Cronbach y 0,887 en la escala de Guttman. En el presente trabajo se tiene como conclusión, que la primera variable, calidad de servicio, influye de manera significativa ($\text{sig.}=0.000$. $r^2=0.233$) en la satisfacción del cliente.

En tanto el investigador Coello (2020) en su tesis de investigación, tuvo a bien plantear como objetivo principal presentar un plan estratégico para mejorar el servicio o atención a los clientes en una popular discoteca; se aplicó un análisis metodológico tipo descriptiva, bajo un enfoque cuantitativo y tiene un alcance no experimental, con diseño propositivo y corte transaccional. Se tuvo una población de 500 individuos, haciendo una aplicación de la fórmula, esto nos arroja una muestra de 368 individuos, donde se aplicaron técnicas de encuesta. Los resultados indicaron que la discoteca tuvo acogida de un 37.5% de su capacidad total en 3 días, por eso a través de un segundo objetivo se estima una mejora en la captación y atención de los clientes.

A nivel local Romero (2023) elaboró un proyecto de investigación cuyo objetivo principal es conocer si en una institución gubernamental la calidad y servicio guarda una existente relación con un cliente satisfecho, para lo cual aplicó la metodología de tipo básica bajo un enfoque cuantitativo, ésta tuvo un alcance de valor descriptivo correlacional y diseño transversal. Para la toma de muestra se tomó en cuenta 126 clientes a quienes se realizó cuestionarios por cada variable, de esta manera se obtuvo resultados donde se muestra que en la calidad de servicio se alcanzó un nivel medio de 73,8%, al igual la satisfacción alcanzó un 61.1% a un nivel moderado. Con estos resultados se concluyó que la calidad del servicio tiene una vinculación positiva y relevante con mantener a un cliente satisfecho.

Ramos (2022), en su tesis de investigación menciona como su objetivo general determinar si hay una existente relación entre la calidad de atención y el usuario externo atendido en un centro hospitalario, se aplicó una metodología de estudio básica, presenta diseño descriptivo correlacional y de corte transversal. De la población total, para la muestra se tomó en cuenta 179 pacientes de la institución hospitalaria, a quienes se aplicó dos encuestas, obteniendo resultados estadísticos a través del software SPSS se obtuvo como valor de coeficiente de correlación con 0.187 y de significancia bilateral. Luego de obtener

estos resultados se llegó a la conclusión de una correlación positiva moderada y significativa de las dos variables.

Por otro lado, Solano (2022), presenta en su trabajo o estudio de investigación, el cual tiene como propósito averiguar si la calidad de servicio realmente incide en las expectativas de una empresa de mensajería. Se aplica una metodología de investigación tipo aplicada, que estuvo bajo un enfoque de correlación - causalidad transversal cuantitativa y un diseño no experimental. Para la toma de muestra se consideró a 166 clientes de la empresa, aplicándole dos cuestionarios fueron validados y confiables a través del coeficiente Cronbach obteniendo valores de 0.847 y 0.864. Los resultados se procesaron en una base de datos de Excel, los cuales mostraban un nivel por debajo de lo esperado en la calidad de servicio con un 65.1% durante la experiencia del cliente. En base a ello, se da por conclusión de que la calidad del servicio afecta significativamente el customer experience de la empresa de mensajería.

En tanto Urtecho (2022), realizó un estudio de investigación donde tuvo la finalidad u objetivo de analizar o evidenciar una correlación entre un cliente satisfecho con un servicio de calidad en una local de comidas; para ello utilizó una metodología decorativo correlacional con enfoque cuantitativo, con diseño transversal o transaccional. Se aplicó la técnica de datos con una encuesta de 35 preguntas que fue procesado a través de un software; los resultados mostraron que la correlación era positiva mediante el Rho de Spearman donde la mediana era 0.554. Se da por conclusión a mejor servicio, la satisfacción del cliente aumenta, por tanto, existe relación directa entre ambas variables.

Así mismo Benites et. al (2022), al realizar su tesis definió como su objetivo general, de disponer la relación entre clientes satisfechos con calidad de servicio en un centro de salud oftalmológico; para este estudio empleó una metodología aplicada con alcance descriptivo - correlacional, bajo el enfoque cuantitativo, transversal, de diseño no experimental. Dentro de las técnicas de investigación se empleó una encuesta y se estableció un cuestionario como principal instrumento. En estos resultados se muestra que un 78% indican que la calidad del servicio brindado es buena y hay un 71% de satisfacción de clientes. Por tanto, se llega a la conclusión que con un valor de 0,754 se evidencia una correlación positiva y que es altamente significativa para ambas variables de estudio, lo cual genera satisfacción de los pacientes.

Estos antecedentes de investigación han sido recopilados de diferentes autores debido a que en su mayoría presentaron variables de estudio similares a mi estudio de investigación, para lo cual mencionamos a continuación:

Variable Independiente. Calidad de servicio:

Es la forma o medida de cierta organización para prestar sus servicios y que de alguna forma se compara con las expectativas de sus clientes. Los clientes son los que consumen o requieren comprar servicios como reacción a ciertas necesidades diferenciadas. Según Euroinnova (2023), menciona que la calidad del servicio, significa cumplir en cierta medida las expectativas de los clientes cuando utiliza cierto tipo de servicio o recibe algún producto o consumible. Así mismo, la calidad de servicio puede medirse por los efectos y opiniones de los clientes leales o potenciales. De la misma forma Carvajal (2016), menciona que la calidad se refiere a satisfacer necesidades mediante productos, bienes o servicios que brinda una organización.

La calidad de servicio, enfocado a conquistar la mente del cliente, es una premisa de Horovitz (1991), que menciona que en el mundo actual las empresas no pueden ser autosuficientes o autosostenerse sino se centran en la atención al cliente y a su vez en la calidad de servicio que deben ofrecer. Esto demuestra que si una empresa quiere competir en el mercado debe apostar por ofrecer un servicio de calidad, ya que esto es percibido por el cliente y a través de diferentes medios se evidencia la satisfacción que pueda generarse.

Así mismo Setó (2004), en su modelo de estudio manifiesta la gran influencia que se percibe de la calidad de servicio para garantizar una fidelización en los clientes, enlazados a través de la satisfacción, la confianza e imagen que tiene la empresa, ya que ésta considera al cliente en el primer escalón de importancia e incluso afirmando que “el cliente es el rey”, ya que en muchas ocasiones es juez y parte de las principales actividades empresariales.

Por otro lado, el modelo SERVQUAL de Zeithami, et al. (1988), a través de su estudio, tiene como propósito cuantificar y mejorar la calidad de servicio de una organización, basado en las necesidades del usuario. Este modelo de estudio nos proporciona varias dimensiones, de las cuales hacemos mención a 3 de ellas:

Elementos tangibles: Esto corresponde a los bienes, equipos, materiales y el recurso humano, lo cual es evaluado y confirmado por el cliente, para ver si cumple con lo requerido.

Capacidad de respuesta: Es la evaluación que realiza cliente para mostrar si la empresa que ofrece el servicio responde rápidamente a sus necesidades y que está lista para ayudar y brindar un servicio rápido. Un caso contrario será la demora en la atención, lo que ocasionaría que la mayoría de clientes optaría por buscar rapidez en otro negocio.

Seguridad: Se puede conceptualizar como una idea que puedan tener los usuarios respecto al conocimiento y la atención de los empleados de la institución, así como las habilidades y capacidades para lograr inspirar confianza y credibilidad.

Variable Dependiente. Satisfacción del cliente

Según Moreno (2023), es una métrica que nos muestra el grado de felicidad o conformidad que siente el cliente por la atención brindada. La empresa puede realizar una o varias encuestas de satisfacción y de esta manera obtener resultados cuantitativos para retroalimentarse y saber lo que piensa el cliente; y buscar alternativas o aplicar estrategias en busca de levantar el nivel de satisfacción.

Por otro lado, Kano (1984), a través de su teoría hace mención que la satisfacción del cliente no va a depender únicamente de la organización, sino de la percepción de cada persona, las cuales reúnen características distintas y son quienes evalúan y califican el grado de satisfacción.

La satisfacción del cliente, en su plenitud, hoy en día, ha logrado convertirse en uno de los principales requisitos para ocupar la mente de los usuarios que día a día intentan o buscan satisfacer sus necesidades; lo cual incita a muchas empresas a fortalecerse en todas sus áreas con el objetivo de mantener satisfecho al cliente, Thompson (2006).

Sin embargo, AMA (American Marketing Association) (2009) en una de sus publicaciones afirma que muchas organizaciones empresariales de diferentes partes del mundo han mostrado una gran preocupación debido a que la necesidad de satisfacer al cliente ha ido en aumento, por las exigencias de mejores productos o servicios y que estas se vean corta ante sus expectativas. La satisfacción del cliente ahora es parte de la calidad total, pues considera que cualquier producto o servicio brindado es parte de la solución a los problemas de un cliente.

Para complementar el concepto de satisfacción de clientes, es que describimos algunas dimensiones que nos permitirá tener una mayor claridad sobre esta variable de estudio:

Expectativas: Se refiere a cualquier acción, prestación de servicio o resultados de calidad, al cual los clientes están acostumbrados a recibir por parte de una organización, Kano (1984).

Atención: Es una forma de tener empatía y de alguna forma recepcionar las consultas y necesidades que solicite el cliente

Nivel de satisfacción: Es una métrica que mide que tan satisfecho o no se encuentra un cliente por la oferta de un bien o producto y un servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Para concretar este estudio, éste se planteó como una investigación tipo básica, también llamada práctica o pura, caracterizada porque busca esclarecer y profundizar la búsqueda de un conocimiento, Baena (2014). Así mismo está orientado al estudio de un fenómeno a través de procesos sistémicos, Hernández (2012). Por otro lado, se define como la búsqueda de conocimientos relacionados a cualquier fenómeno de la sociedad y que permitan explicarlo o pronosticarlo, Zorrilla y Torres (2018)

Por su naturaleza es de enfoque cuantitativo, ya que está basado en la recolección de datos para luego analizarlas y responder las diferentes interrogantes de investigación. Todas las respuestas son procesadas para un análisis estadístico y diseñadas para probar determinadas hipótesis de una investigación, Hernández et al (2010).

Esta investigación tiene un alcance correlacional – causal, pues tiene por objetivo determinar la asociación o nivel de relación que ocurre cuando se tiene dos a más conceptos y/o variables de un tema de investigación, es decir la ocurrencia de la primera variable causa a la otra. Hernández et al. (2014). Según este concepto podemos decir que se produce el fenómeno causa – efecto.

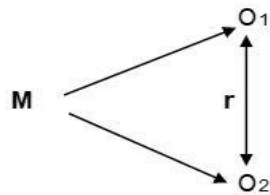
3.1.2 Diseño de investigación

De acuerdo al estudio se considera un estudio de investigación bajo un diseño No Experimental con corte transversal, pues recopila datos en un momento, una sola vez. Su finalidad es especificar variables, de esta forma detallar su prevalencia y relación de algún momento en específico, Hernández et al. (2014).

De acuerdo a lo mencionado se concreta el siguiente esquema:

Figura 1.

Correlación de las 2 variables.



- M : Muestra
- O₁ : Calidad de servicio
- O₂ : Satisfacción de clientes
- r : Relación de las variables de estudio

Nota: Elaboración propia.

3.2 . Variables y operacionalización

3.2.1 Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual:

Por otro lado, Euroinnova (2023) en un artículo científico menciona que la calidad de un servicio significa cumplir en cierta medida las expectativas de los clientes cuando utiliza cierto tipo de servicio o recibe algún producto o consumible. Así mismo, la calidad de servicio puede medirse por los efectos y opiniones de los clientes leales o potenciales.

Definición operacional: Elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad

3.2.2 Variable dependiente: Satisfacción de clientes

Definición conceptual:

Según Moreno (2023), es una métrica que nos muestra el grado de felicidad, conformidad o aprobación que establece el cliente por la atención brindada. La empresa puede realizar una encuesta de satisfacción y de esta manera obtener resultados cuantitativos para retroalimentarse y saber lo que piensa el cliente.

Definición operacional: Expectativas, validez y nivel de satisfacción.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población:

Está constituido por un conjunto o grupo de personas, individuos, programas, sistemas, bases de datos u objetos de las que se toma en cuenta en base a diversas características y/o apariencias para realizar una investigación, López (2004).

Para este estudio se ha considerado a una población de 127 clientes y/o pacientes que han sido atendidos en la empresa de salud de la ciudad de Tarapoto en este 2023.

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

Se considera a todos los clientes y/o pacientes que asisten a la empresa de salud y que aceptaron participar en la encuesta. Pacientes y/o clientes mayores de edad

Criterios de exclusión:

Pacientes y/o clientes que no quisieron o indispuestos a participar de la encuesta, pacientes de la tercera edad, pacientes y/o clientes menores de edad, pacientes que están pasando por un estado de salud delicado e imposibilitados de dar opiniones.

3.3.2 Muestra:

Es un subconjunto o segmento de lo que forma parte la población o universo que forma parte de un estudio de investigación. Para ello hay ciertos lineamientos o aplicación de fórmulas matemáticas, que nos va a permitir obtener el tamaño o cantidad de los elementos que componen la muestra, López (2004).

La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N * p * q}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 129

Z = Factor de confianza al 95% = 1.96

E = Margen de error permisible 7% = 0.07

p = Probabilidad del éxito = 0.5

q = Probabilidad del fracaso = 0.5

Al reemplazar valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(129) * (0.5) * (0.5)}{(129 - 1)(0.07^2) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{123.89}{1.58}$$

$$n = 78.04$$

Luego de realizar el cálculo con la fórmula se obtuvo la muestra de 78 pacientes de una empresa de salud de Tarapoto.

3.3.3 Muestreo

Para este estudio de investigación se aplicó un muestreo por conveniencia y no probabilístico. Este es un método común se lleva a cabo seleccionando a un segmento de la población, a medida que ésta se encuentra disponible. Esto se entiende que las personas seleccionadas en este estudio fueron por varias razones, entre ellas, disponibilidad, predisposición y porque eran parte de la población de interés; no porque fueran seleccionadas en base a ciertos criterios estadísticos. Esta conveniencia generalmente significa una gran simplicidad operativa y un bajo costo de muestreo, pero conduce a la incapacidad de hacer generalizaciones estadísticas sólidas sobre la población, Ochoa (2015).

3.3.4 Unidad de análisis:

Se considera a los clientes y/o pacientes en general de la empresa de salud de Tarapoto, 2023.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

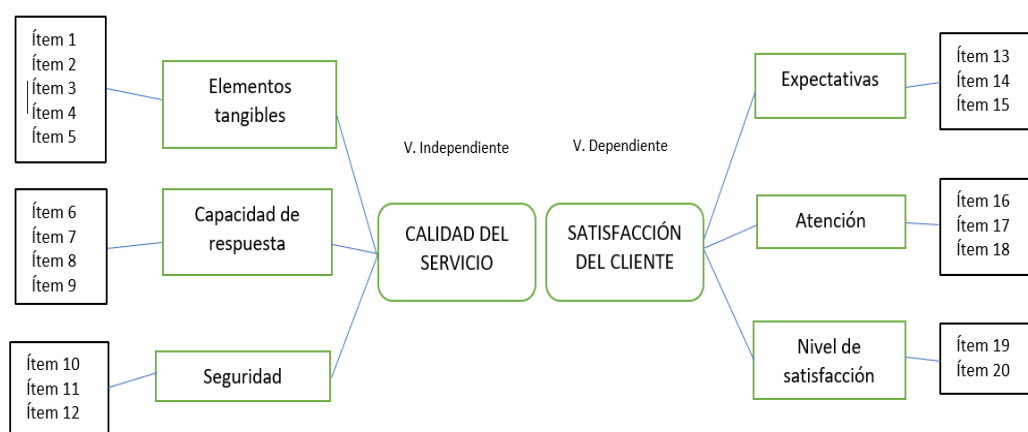
Para el presente estudio la encuesta fue la técnica a utilizar y que luego se hizo la recopilación de datos.

La encuesta viene a ser una técnica de investigación en el cual se recopila y analiza un conjunto de datos de la muestra de una cantidad menor a lo que abarca la población o universo que es más amplio, de la que se desea explorar, explicar y/o especificar ciertas características, Casas et al. (2003).

El instrumento a aplicar en la encuesta es el cuestionario; aplicando el ya conocido modelo Servqual; del autor Parasuraman (2018), para medir la calidad del servicio, se ha tomado en cuenta realizar 12 preguntas, las que se han dividido en 3 dimensiones, compuesta por los ítems: elementos tangibles (1-5), la capacidad de respuesta (6-9) y seguridad (10-12); para el caso de la variable dependiente que es la satisfacción de clientes, solo se realizaron 8 preguntas, dividido en 3 dimensiones con los ítems: expectativas (13-15), validez (16-18) y satisfacción (19-20).

Figura 2.

Modelo aplicado al cuestionario de la investigación.



Nota: Elaboración propia

La medición de estas variables se hizo a través de la escala de Likert, usando puntuaciones que van desde: “1” (nunca), “2” (casi nunca), “3” (a veces), “4” (casi siempre), “5” (siempre).

Tabla 1.

Puntuación de las respuestas.

Respuestas	Puntuación
<i>Siempre</i>	5
<i>Casi siempre</i>	4
<i>A veces</i>	3
<i>Casi nunca</i>	2
<i>Nunca</i>	1

Nota: Elaboración propia.

Este cuestionario fue realizado de acuerdo a las dos variables que son: Calidad de servicio y satisfacción de clientes, el cual fue revisado por un “juicio de expertos”, compuesta por 3 especialistas, quienes validaron las preguntas, a fin de que haya coherencia con las dimensiones y variables a las que pertenecen.

3.5 Procedimiento

El proceso de investigación tiene su inicio al explorar y conocer la problemática de la empresa de salud en estudio, así mismo se planteó las interrogantes del problema, encontrar las justificaciones, determinar objetivos e hipótesis, tanto general como específicas.

Posteriormente se desarrolló el marco teórico, teniendo como referencia proyectos de investigación realizados en el ámbito internacional, también nacional y/o local; y que emplearon variables similares a mi objeto trabajo de estudio, así como el desarrollo de instrumentos, en donde se aplica una encuesta la cual primeramente fue validada por expertos para la recopilación de datos.

Recolectada la información, se analizaron los resultados a través del programa SPSS de análisis estadístico, los cuales sirvieron para realizar las discusiones en base a las hipótesis planteadas y antecedentes de estudio.

Con lo ya realizado obtuvimos las conclusiones y se hicieron las recomendaciones finales.

3.6 Aspectos éticos

Para el presente trabajo se precisa algunos puntos:

Participación voluntaria: En este proyecto se elaboró una encuesta, en la cual se invitó a todos los clientes a participar, dejando a su libre decisión voluntaria, si desea o no realizarla.

Riesgo: Las preguntas enumeradas en la encuesta no comprometen al participante a brindar información personal, sino más bien se trata de evaluar un servicio de calidad que es percibido.

Beneficios: La opinión y respuestas del cliente son muy importantes para medir y conocer que tan satisfecho está por el servicio que se le brinda, por tanto, se beneficiarán en que cada día habrá mejoras en el servicio.

Confidencialidad: Se ha recopilado información de diferentes autores como guía para este trabajo, el cual se mantiene en reserva, a fin de evitar su divulgación.

IV. RESULTADOS

Con la encuesta realizada se procedió a hacer el conteo y se ingresaron los datos para hacer el análisis con la ayuda del programa estadístico SPSS para obtener los resultados:

Fiabilidad del cuestionario

El cuestionario también es analizado con él SPSS, y se extrae el coeficiente del alfa de Cronbach el cual permitió medir la confiabilidad y validar el instrumento.

Tabla 2.

Estadístico de fiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	20

Nota: Elaboración propia.

Como se ilustra en la tabla 2, este cuestionario presenta un coeficiente en Alfa de Cronbach con un valor de de 0.802, y se han analizado 20 elementos (N), que representa el número de preguntas o premisas en las que está estructurado el instrumento. Este coeficiente está situado en un rango con valores de 0.72 a 0.99, se considera la confiabilidad excelente al acercarse a 1. Esto indica que este cuestionario tiene validez y es confiable.

Prueba de Correlación

Las hipótesis planteadas para esta prueba fueron los siguientes:

Ho: No existe influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023.

H1: Existe influencia directa de la calidad de servicio sobre la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023.

Tabla 3.

Coeficiente de correlación de Spearman entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente.

Correlaciones de Variables			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,425**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	78	78
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	78	78

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

Nota: Datos del SPSS V.25

En esta tabla 3 con la obtención de resultados se evidencia una correlación de Spearman, a esto tenemos que N representa número total de personas a quienes se les tomó el cuestionario y el Sig. (Significancia) o valor que hay en esta correlación, para este caso un valor $p < 0.01$ lo que significa que se da por rechazada la Hipótesis Nula, lo que significa, se da por aceptada la hipótesis de investigación, lo que nos indica que existe influencia directa de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de salud, Tarapoto 2023. Por otro lado, esta afirmación se refuerza con el valor de coeficiente de correlación de 0.425, demostrando una influencia directa existente entre dichas variables.

Correlación de Elementos tangibles y satisfacción del cliente

Las hipótesis específicas planteadas para esta prueba fueron los siguientes:

Ho: No existe influencia directa y significativo entre elementos tangibles y la satisfacción de clientes.

H1: Existe influencia directa y significativo entre elementos tangibles y la satisfacción de clientes.

Tabla 4.

Coeficiente de correlación de Spearman entre Elementos tangibles y Satisfacción del cliente.

		Elementos Tangibles	Satisfacción de Cliente
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	,354**
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	78
	Satisfacción de Cliente	Coeficiente de correlación	,354**
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	78

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

Nota: Datos del SPSS V.25

En esta tabla 4 se puede observar los resultados que han sido obtenidos y donde se evidencia una correlación de Spearman, donde se tiene que N es el número total de individuos a quienes se les tomó el cuestionario y el Sig. (Significancia) o valor que hay en esta correlación, en este caso un valor $p < 0.01$ lo que significa que se da por rechazada la Hipótesis Nula, lo que significa, se da por aceptada la hipótesis de investigación, por tanto, existe influencia directa y significativa de la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa de salud, Tarapoto 2023. Por otro lado, esta afirmación se refuerza con el valor de coeficiente de correlación de 0.354, demostrando que existe una influencia directa entre dichas variables.

Correlación de Capacidad de Respuesta y satisfacción del cliente

Las hipótesis específicas planteadas para esta prueba fueron los siguientes:

H₀: No existe influencia directa y significativo entre la dimensión, capacidad de respuesta y satisfacción de clientes.

H₁: Existe influencia directa y significativo entre la capacidad de respuesta y satisfacción de clientes.

Tabla 5.

Coefficiente de correlación de Spearman entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente.

Correlaciones de Variables			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,335**
		Sig. (bilateral)		0,003
		N	78	78
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,335**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	
		N	78	78

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

Nota: Datos del SPSS V.25

En la Tabla 5, claramente observamos los resultados que han sido obtenidos y se evidencia una correlación de Spearman, en donde se tiene que N es el total de individuos a quienes se les hizo desarrollar un cuestionario, el Sig. (Significancia) esta correlación tiene esta significancia, para este caso un valor $p < 0.01$ lo que significa que se da por rechazada la Hipótesis Nula, lo que significa, se da por aceptada la hipótesis de investigación, esto significa una influencia directa y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa de salud, Tarapoto 2023. Por otro lado, esta afirmación se refuerza con el valor de coeficiente de correlación de 0.335, demostrando que existe una influencia directa entre dichas variables.

Correlación de Seguridad y satisfacción del cliente

Las hipótesis específicas planteadas para esta prueba fueron los siguientes:

Ho: No existe influencia directa entre la seguridad y la satisfacción de clientes.

H1: Existe influencia directa entre la seguridad y la satisfacción de clientes.

Tabla 6.

Coeficiente de correlación de Spearman entre Seguridad y Satisfacción del cliente.

		Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,368**
		N	78
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,368**
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	78

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

Nota: Datos del SPSS V.25

En la presente tabla 6 se observan los resultados que han sido obtenidos y donde se evidencia una correlación de Spearman, en donde se tiene que N es el total de individuos a quienes que se les hizo desarrollar el cuestionario y el Sig. (Significancia), esta correlación tiene esta significancia, en este caso un valor $p < 0.01$ lo que significa que se da por rechazada la Hipótesis Nula, lo que significa, que se da por aceptada la hipótesis de investigación, entonces existe influencia directa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa de salud, Tarapoto 2023. Por otro lado, esta afirmación se refuerza con el valor de coeficiente de correlación de 0.368, demostrando que existe una influencia directa entre dichas variables.

INDICE DE CONFIABILIDAD

Confiabilidad de cuestionario sobre calidad de servicio.

Tabla 7.

Resumen de procesamiento de datos.

		N	%
Casos	Válido	78	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	78	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Datos del SPSS V.25

Tabla 8.

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	12

Nota: Datos del SPSS V.25

Confiabilidad de cuestionario sobre satisfacción del cliente

Tabla 9.

Resumen de procesamiento de datos.

		N	%
Casos	Válido	78	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	78	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Datos del SPSS V.25

Tabla 10.

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,608	8

Nota: Datos del SPSS V.25

Pruebas de hipótesis

Hipótesis General:

Las hipótesis planteadas para esta prueba fueron los siguientes:

Ho: No existe influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023.

H1: Existe influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023.

Tabla 11.

Análisis de varianzas – ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	0,801	1	0,801	15,698	,000 ^b
	Residuo	3,878	76	0,051		
	Total	4,679	77			

a. Variable dependiente: Satisfacción de Cliente

b. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio

Nota: Datos del SPSS V.25

En la presente Tabla 11 hemos observado todos los resultados obtenidos y donde se evidencia una correlación de Spearman, en donde se entiende que N es el número total de individuos a quienes se les hizo desarrollar el cuestionario y el Sig. (Significancia) esta correlación tiene esta significancia, en este caso un valor $p < 0.01$ lo que significa que se da por rechazada la Hipótesis Nula, lo que significa, se da por aceptada la hipótesis de investigación, la cual existe influencia directa de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de salud, Tarapoto 2023. Por otro lado, esta afirmación se refuerza con el valor de coeficiente de correlación de 0.425, demostrando que existe una influencia directa entre dichas variables.

Tabla 12.

Resumen del modelo y cálculo del R^2 .

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,414	0,171	0,160	0,22590

Nota: Datos del SPSS V.25

Se puede observar en la Tabla 12, al R^2 muestra un valor de 0.171, lo que significa, que el modelo expuesto posee una influencia sustancial, representado el 17.1% de efectividad.

Tabla 13.*Coefficientes o estandarizados*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	2,662	0,574		4,634	0,000
1 Calidad de Servicio	0,459	0,116	0,414	3,962	0,000

Nota: Datos del SPSS V.25

Observando la información proporcionada en la Tabla 13, podemos inferir que el valor de la constante para la satisfacción del cliente es de 2.662, mientras que en la variable independiente (Calidad de servicio) es de 0.459. Con base en estos datos, se aplicará la fórmula correspondiente para atender el porcentaje que hay de la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

$$\text{Satisfacción de cliente} = 2.662 + 0.459 * (\text{calidad de servicio})$$

Hipótesis Específica 1:

Las hipótesis específicas planteadas para esta prueba fueron las siguientes:

Ho: No existe influencia directa y significativo entre los elementos tangibles y la satisfacción de clientes.

H1: Existe influencia directa y significativo entre los elementos tangibles y la satisfacción de clientes.

Tabla 14.*Análisis de varianzas – ANOVA*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	0,838	1	0,838	16,578	,000 ^b
	Residuo	3,842	76	0,051		
	Total	4,679	77			

a. Variable dependiente: Satisfacción de Clientes

b. Predictores: (Constante), Elementos Tangibles

Nota: Datos del SPSS V.25

La información detallada en la Tabla 14, que aborda el análisis de la varianza de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, se destaca que el valor de significación es de

0.000. Este valor, al ser inferior a 0.05, nos proporciona la base para que sea rechazada la hipótesis Nula (Ho) y aceptar la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, se llega a concluir que la dimensión elementos tangibles tiene una incidencia significativa en la satisfacción de los clientes.

Tabla 15.

Resumen del modelo y cálculo del R²

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,423	0,179	0,168	0,22483

Nota: Datos del SPSS V.25

Se puede observar en la Tabla 15, tenemos un R² con un valor de 0.423, es decir, el modelo expuesto posee una influencia sustancial, representado el 17.9% de efectividad.

Tabla 16.

Coefficientes o estandarizados

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	3,634	0,321		11,329	0,000
1 Elementos Tangibles	0,270	0,066	0,423	4,072	0,000

Nota: Datos del SPSS V.25

Observando la información proporcionada en la Tabla 16, podemos inferir que el valor de la constante para la satisfacción del cliente es de 3.634, mientras que para la variable independiente (elementos tangibles) es de 0.270. Con base en estos datos, se aplicará la fórmula correspondiente para atender el porcentaje de influencia que tienen los elementos tangibles en la satisfacción de clientes.

$$\text{Satisfacción de Clientes} = 3.634 + 0.270 * (\text{elementos tangibles})$$

Hipótesis Específica 2:

Las hipótesis específicas planteadas para esta prueba fueron los siguientes:

Ho: No existe influencia directa y significativo entre la capacidad de respuesta y satisfacción de clientes.

H1: Existe influencia directa y significativo entre la capacidad de respuesta y satisfacción de clientes.

Tabla 17.

Análisis de varianzas - ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	0,471	1	0,471	8,509	,005 ^b
	Residuo	4,208	76	0,055		
	Total	4,679	77			

a. Variable dependiente: Satisfacción de Clientes

b. Predictores: (Constante), Capacidad de Respuesta

Nota: Datos del SPSS V.25

La información detallada en la Tabla 17, que aborda el análisis de la variación de ambas variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, se destaca que la significación es de 0.005. Este valor, al ser inferior a 0.05, nos proporciona la base para rechazar la hipótesis Nula (Ho) y aceptar la hipótesis alterna (H1). Por tanto, se puede concluir que la dimensión capacidad de respuesta tiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes.

Tabla 18.

Resumen del modelo y cálculo del R²

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,317	0,101	0,089	0,23531

Nota: Datos del SPSS V.25

Se puede observar en la Tabla 18, se tiene un R² con un valor de 0.101, lo que quiere decir, que el modelo expuesto posee una influencia sustancial, representado el 10.1% de efectividad.

Tabla 19.*Coefficientes o estandarizados*

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error			
(Constante)	3,500	0,493		7,100	0,000
1 Capacidad de respuesta	0,292	0,100	0,317	2,917	0,005

Nota: Datos del SPSS V.25

Observando la información proporcionada en la Tabla 19, podemos inferir que el valor de la constante para la satisfacción del cliente es de 3.500, mientras que para la variable independiente (capacidad de respuesta) es de 0.292. Con base en estos datos, se aplicará la fórmula correspondiente para atender el porcentaje de influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de clientes.

$$\text{Satisfacción de Clientes} = 3.500 + 0.292 * (\text{capacidad de respuesta})$$

Hipótesis Específica 3:

Las hipótesis específicas planteadas para esta prueba fueron las siguientes:

Ho: No existe influencia directa entre la seguridad y la satisfacción de clientes.

H1: Existe influencia directa entre la seguridad y la satisfacción de clientes.

Tabla 20.*Análisis de varianzas - ANOVA*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	0,801	1	0,801	15,698	,000 ^b
	Residuo	3,878	76	0,051		
	Total	4,679	77			

a. Variable dependiente: Satisfacción de Clientes

b. Predictores: (Constante), Seguridad

Nota: Datos del SPSS V.25

La información detallada en la Tabla 20, que aborda el análisis de las variaciones de las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se destaca que la significación es de 0.000. Este valor, al ser inferior a 0.05, nos proporciona la base para que la hipótesis Nula (Ho) se rechaza y aceptar la hipótesis alterna (H1). Por tanto, la dimensión seguridad tiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes.

Tabla 21.

Resumen del modelo y cálculo del R²

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,414	0,171	0,160	0,22590

Nota: Datos del SPSS V.25

Tabla 22.

Coefficientes o estandarizados

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	2,662	0,574		4,634	0,000
1 Seguridad	0,459	0,116	0,414	3,962	0,000

Nota: Datos del SPSS V.25

Observando la información proporcionada en la Tabla 22, podemos inferir que el valor de la constante para la satisfacción del cliente es de 2.662, mientras que para la variable independiente (seguridad) es de 0.459. Con base en estos datos, se aplicará la fórmula correspondiente para atender el porcentaje de influencia de la dimensión seguridad en la satisfacción de clientes.

$$\text{Satisfacción de Clientes} = 2.662 + 0.459 * (\text{seguridad})$$

V. DISCUSIÓN

El presente estudio de investigación se elaboró con el principal objetivo, de poder determinar la incidencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción de clientes de una empresa de salud de la ciudad de Tarapoto; para lo cual se llegó a realizar una encuesta a 78 clientes; para esta encuesta, se empleó una escala de Likert. Aplicando el ya conocido alfa de Cronbach a la encuesta se obtuvo como resultado 0.802, lo cual determinó que era válido y confiable.

En el trabajo de investigación de Godadaw et al. (2023), se vio como objetivo principal investigar cómo afecta la calidad del servicio de banca electrónica en la satisfacción de los usuarios. Se empleó un enfoque de investigación cuantitativo, la razón para elegir este tipo de investigación fue examinar cómo una variable independiente afecta cuantitativamente a una variable dependiente. para ello se tomó a 385 participantes aplicando la técnica de muestreo por conveniencia, donde los resultados confirmaron sobre un efecto significativo, concluyendo que dicha entidad se centre en los factores relacionados con la capacidad de respuesta confiabilidad, la disponibilidad del sistema y la velocidad para maximizar la satisfacción y el compromiso del cliente. Es por ello que en el presente estudio de investigación se evidencia que existe una influencia directa entre las variables, el cual se refuerza con el valor de coeficiente de correlación de 0.335, de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción de clientes; como regresión lineal, se tiene un R^2 de 0.101, lo que significa que este modelo posee una influencia sustancial que representa un 10.1%.

Por otro lado tenemos a Farrokhi et al. (2023) que en su análisis e investigación determina como objetivo combinar los hallazgos de estudios comparables para identificar consistencias y contradicciones en la calidad de los servicios ambulatorios en Irán; donde aplicó una metodología básica que se encontraba bajo un enfoque cuantitativo y con corte transversal, en la sumatoria de datos se introdujeron en el metaanálisis siete estudios con un tamaño de muestra total de 2600, aquí se aplicaron cuestionarios, los cuales se midieron en la escala de Likert. donde se reflejan resultados negativos, es por ello que se alienta a los gerentes a diseñar programas de desarrollo de la fuerza laboral sumamente apropiados, que se centren en la prestación rápida y oportuna de los servicios. En tanto en el presente estudio de investigación se evidencia un coeficiente de correlación de 0.335, de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción de clientes; como regresión

lineal, se tiene un R^2 de 0.101, lo que significa que este modelo posee una influencia significativa.

Por otro lado, resumiendo lo investigado por Andrade (2022), en su estudio de investigación tuvo como principal objetivo general analizar y encontrar la relación de las dimensiones con el servicio otorgado; para este estudio se aplicó una metodología cuantitativa, De la población se tomó una muestra de 373 usuarios a quienes se les realizó encuestas. El resultado del instrumento tuvo calificaciones con niveles de satisfacción de 8 a 10 en una escala de valoración de SERPERF, y un análisis correlacional (p -valor = $0,0008 < 0,05$) y (p -valor = $0,001 < 0,05$) de significancia. Esto concluye que la clínica tiene que realizar una mejor gestión para mejorar la satisfacción y calidad del servicio dado. Es por ello, en el presente estudio se obtuvo mejores resultados, ya que el valor de coeficiente de correlación 0.425 demuestra que hay una relación directa entre ambas variables.

Uno de los objetivos específicos del presente trabajo indica analizar en qué medida los elementos tangibles inciden en la satisfacción de clientes, a esto mediante la encuesta se tuvo como resultados que se evidencia una correlación de Spearman y el sig. en este caso un valor $p < 0.01$ que afirma la hipótesis que existe influencia directa y significativa. Esta afirmación se refuerza con el valor de coeficiente de correlación de 0.354. En cambio Posligua (2022), en su estudio de investigación presentó como objetivo principal la creación de un plan estratégico y mejorar la calidad de servicio, para ello aplicó una metodología de tipo descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, Para su recolección de datos tuvo una muestra de 66 usuarios n ; los resultados obtenidos indicaron que en la atención el 71% lo califica como regular, en calidad de servicio 61% de déficit y un 86% recomienda mejorar el tiempo de atención del servicio. Concluye que debe mejorar el servicio basado en 4 estrategias: comunicación eficiente, renovación de equipos, implementar un buzón de sugerencias y tener personal capacitado.

En el presente trabajo también se presentó como un objetivo específico analizar en qué forma la seguridad tiene incidencia sobre la satisfacción de clientes de una empresa de salud, para este caso se aplicó una encuesta tomando en cuenta las dos variables y subdivididas en sus dimensiones a 78 clientes, donde se concluye que la dimensión seguridad tiene incidencia en la satisfacción de clientes que tuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.368 afirmando lo mencionado anteriormente. Por otro lado, Chamorro (2019), en su investigación menciona como objetivo, determinar que existe

relación entre clima laboral y la calidad de atención al paciente de un centro de salud. Se utilizó un estudio metodológico de tipo básica con un alcance de estudio descriptivo correlacional. Una muestra de 92 individuos entre profesionales de enfermería y de usuarios de servicio externo. Para poder realizar la recolección de datos se tuvo que aplicar como instrumentos una entrevista y cuestionario. De acuerdo a los resultados un 66% de profesionales de la salud indican que el clima organizacional es bueno y concluye que existe relación directa entre el clima organizacional y la calidad de atención que brindan los profesionales de enfermería a los usuarios o pacientes.

En ambos estudios realizados se pone de manifiesto que la calidad de servicio depende de las aptitudes y habilidades del personal que brinda el servicio, lo cual conlleva a un cliente completamente satisfecho.

Así mismo en el estudio que realizó Ramos (2022), dentro del objetivo principal fue averiguar si entre la calidad de atención y el paciente o cliente externo que es atendido en una institución hospitalaria existe alguna relación, aplicó un estudio de investigación tipo básico, de un diseño de carácter descriptivo correlacional y que es de corte transversal. Tuvo una muestra con 179 pacientes de dicha institución hospitalaria a quienes se aplicó dos encuestas, obteniendo resultados de correlación con valor de coeficiente 0.187 y una significancia bilateral. Luego de obtener estos resultados se llega a la conclusión que, si hay o existe una correlación, digamos que es positiva moderada y significativa de ambas variables. En el presente estudio se evidencia una correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente teniendo un valor de 0.425 lo que demuestra que existe una influencia directa entre ambas variables.

En la tesis de investigación de Anchante (2022), su objetivo principal estuvo enfocado a determinar si existe influencia en la calidad de servicio sobre la satisfacción de clientes de una clínica privada en Lima; para su estudio consideró una metodología tipo aplicada, bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Fue tomada una muestra de 400 usuarios, para ello se aplicó una encuesta virtual que constaba de 18 items. En la obtención de resultados se tuvo 0,879 alfa de Cronbach y 0,887 en la escala de Guttman. Concluyó, una influencia significativa (sig.=0.000. $r^2=0.233$) de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. En tanto, en el presente trabajo se tiene un objetivo similar donde aplicó una encuesta teniendo una muestra de 78 usuarios, para ello se aplicó el alfa de Cronbach al instrumento teniendo como resultado 0.802, así también se evidencia una correlación de Spearman, en este

caso un valor $p < 0.01$ y un coeficiente de correlación de 0.425, donde se verifica que existe influencia directa entre ambas variables.

Referente a la HE1, la información que se muestra en la Tabla 14, aborda un análisis de la varianza de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, y destaca un valor de significación es de 0.000. Este valor, por ser inferior a 0.05, se llega a concluir que la dimensión elementos tangibles tiene una incidencia significativa en la satisfacción de los clientes. De la misma forma Coello (2022) en su estudio denota la importancia de mejorar las instalaciones de un a discoteca y brindar un mejor servicio, ya que actualmente solo tiene un 37% de capacidad total del referido local.

De acuerdo a lo estudiado por Taipe (2022), éste desarrolló un proyecto de tesis que tuvo como principal objetivo, reconocer si existe una relación entre las múltiples habilidades de carácter social y la calidad de atención de un hospital; este estudio se basó en una metodología aplicada, que mostraba un enfoque cuantitativo. Tuvo una muestra de 54 pacientes atendidos en la misma unidad hospitalaria, Los resultados fueron categóricos, con el 100% de pacientes atendidos satisfechos con la calidad de una buena atención que recibieron y concluyendo que hay poca relación de manera directa entre las capacidades sociales y la calidad de atención. Para este estudio de acuerdo a los objetivos enumerados, se apunta a brindar un servicio cada día mejor y llegar también a un 100% de clientes satisfechos.

En la HE 2 La información detallada en la Tabla 17, aborda el análisis de la variación que sufren ambas variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, aquí se destaca que la significación es de 0.005. Este valor, al ser inferior a 0.05, nos proporciona la base para rechazar la hipótesis Nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, se puede concluir que la dimensión capacidad de respuesta tiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes. Así mismo, en la Tabla 18, se tiene el R^2 con un valor de 0.101, lo que quiere decir, que el modelo expuesto posee una influencia sustancial, representado el 10.1% de efectividad. Por otro lado, Romero (2022) en su estudio buscó una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de clientes de una empresa gubernamental, en ella obtuvo resultados donde se muestra que en la calidad de servicio se alcanzó un nivel medio de 73,8%, al igual la satisfacción alcanzó un 61.1% a un nivel moderado. Con estos resultados se concluyó que la calidad del servicio tiene una vinculación positiva y relevante con mantener a un cliente satisfecho.

Benites et. al (2022), cuando realizó su tesis definió como su objetivo general, disponer la relación entre clientes satisfechos con calidad de servicio en un centro de salud oftalmológico; para este estudio empleó una metodología aplicada con alcance descriptivo - correlacional, bajo el enfoque cuantitativo, transversal, de diseño no experimental. Dentro de las técnicas de investigación se empleó una encuesta y se estableció un cuestionario como principal instrumento. En estos resultados se muestra que un 78% indican que la calidad del servicio brindado es buena y hay un 71% de satisfacción de clientes. Por tanto, se llega a la conclusión que con un valor de 0,754 se evidencia una correlación positiva y que es altamente significativa para ambas variables de estudio, lo cual genera satisfacción de los pacientes. En la HE 3 del presente estudio se evidencia una relación directa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de clientes con resultados favorables,

De la misma forma Posligua (2022), en su estudio de investigación presentó como objetivo principal la creación de planes estratégicos y encontrar una mejora en la calidad de servicio, aplicando una metodología de tipo descriptivo cualitativo y también cuantitativo, Tuvo una muestra de 66 usuarios del departamento de revisión y matriculación; los resultados obtenidos indicaron que en la atención el 71% lo califica como regular, en calidad de servicio 61% de déficit y un 86% recomienda mejorar el tiempo de atención del servicio. Con estos resultados se concluye y se proyecta una idea de mejorar la calidad de un servicio basado en 4 estrategias. Estas estrategias enmarcadas a aumentar el porcentaje de calificar como una atención buena. De la misma forma en la HE general del presente estudio se determina que existe influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes, dado que los resultados muestran una correlación de En esta tabla 3 con la obtención de resultados se evidencia una correlación de Spearman, a esto tenemos que N representa número total de personas a quienes se les tomó el cuestionario y el Sig. (Significancia) o valor que hay en esta correlación, para este caso un valor $p < 0.01$ lo que significa que se da por rechazada la Hipótesis Nula, lo que significa, se da por aceptada la hipótesis de investigación, lo que nos indica que existe influencia directa de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de salud, Tarapoto 2023. Por otro lado, esta afirmación se refuerza con el valor de coeficiente de correlación de 0.425, demostrando una influencia directa existente entre dichas variables.

Discusión de la teoría

En el presente trabajo dentro del marco teórico se ha estudiado dos variables:

Variable independiente: La calidad de servicio, tomando por el modelo SERVQUAL de Zeithami, et al.(1988), la cual fue aplicada para el estudio de investigación de una empresa de salud en Tarapoto, donde se evaluó a través de 3 dimensiones, como son: elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad, obteniendo buenos resultados en cuanto a respuestas por parte del usuario a través de la encuesta.

Variable dependiente: La satisfacción del cliente, que según lo que menciona Kano (1984) la satisfacción del usuario no depende de una organización, sino de la percepción del usuario. Para este estudio realizado en una empresa de salud, se tuvo como referencia 3 dimensiones: expectativas, atención y nivel de satisfacción. En la obtención de resultados se demostraron el coeficiente de correlación aceptable.

Las dimensiones de la variable dependiente se analizaron directamente con la variable independiente para mostrar la correlación existente y a su vez ver directamente la causalidad con cada hipótesis planteada.

VI. CONCLUSIONES

Son el consolidado y/o resumen de los puntos más importantes de un texto o trabajo de investigación, evitando repetir lo ya redactado, Giraldo (2019).

Primera: La calidad de servicio influye de manera directa en la satisfacción del cliente, con una correlación de Spearman, de un valor $p < 0.01$ donde se acepta la hipótesis de investigación, esto demuestra que existe influencia directa de la calidad de servicio a la satisfacción del cliente de una empresa de salud, Tarapoto 2023. Así mismo el coeficiente de correlación tiene como resultado 0.425 y un R^2 de 0.171, lo que significa un 17.1% de efectividad.

Segunda: Los elementos tangibles tienen influencia directa en la satisfacción del cliente donde se muestra una correlación de Spearman, con un valor $p < 0.01$, de esta manera se acepta la hipótesis de investigación, para lo cual existe una influencia directa y significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente de una empresa de salud, Tarapoto 2023, el coeficiente de correlación da como resultado 0.354.

Tercera: La capacidad de respuesta tiene influencia de forma directa en la satisfacción del cliente, teniendo una correlación de Spearman, de un valor de $p < 0.01$, en tanto, se da por aceptada la hipótesis de investigación, la cual existe influencia directa y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente de una empresa de salud, Tarapoto 2023, teniendo un coeficiente de correlación de 0.335.

Cuarta: la seguridad influye de manera directa en la satisfacción del cliente, con una correlación de Spearman, de un valor de $p < 0.01$, se da por aceptada la hipótesis de investigación, la cual existe influencia directa y significativa entre la dimensión seguridad y la variable dependiente, satisfacción del cliente de una empresa de salud, Tarapoto 2023, teniendo un coeficiente de correlación de 0.368.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente general de la empresa de salud donde se aplicó el estudio, se recomienda mantener su atención e importancia al servicio de calidad que se brinda cada día, pues con la obtención de resultados se demuestra que la calidad de servicio influye bastante en la satisfacción del o los clientes, lo cual debe ser considerado dentro de la visión de la empresa de salud.

El administrador, debe continuar realizando encuestas de manera periódica, tanto al personal administrativo como usuarios a fin de evaluar posibles mejoras en la atención o infraestructura, así como las necesidades que requiera su personal.

Preocuparse en elaborar planes de trabajo para el personal que brinda el servicio, que puedan ser capacitados no sólo en lo que se refiere a su especialidad, sino también en atención al cliente y potenciarlos para tener una capacidad de respuesta mayor a la que se viene dando.

Al administrador, verificar y revisar el buzón de sugerencias, el cual debe estar estratégicamente instalado para que se asegure la recepción de todas las inquietudes o sugerencias del usuario que día a día son atendidos en las instalaciones.

REFERENCIAS

- Al-Hussami, M., Al-Momani, M., Hammad, S., Maharmeh, M., & Darawad, M. (2017). Percepción de los pacientes sobre la calidad de la atención de enfermería y los servicios hospitalarios relacionados. Obtenido de Niigata University Medical and Dental Hospital, Japan: https://www.oatext.com/patients-perception-of-the-quality-of-nursing-care-and-related-hospital-services.php#Article_Info
- Alkhenizan, A. y Shaw, C.(2011). Impacto de la acreditación en la Calidad de los servicios de salud: una revisión sistemática de la literatura. *Anales de la medicina saudí* 31 (4) , págs.407-416.
- Babativa C. (2017). *Investigación cuantitativa*.
- Błaszczuk, M., Popović, M., Zajdel, K., & Zajdel, R. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Organisation of Remote Work in IT Companies. *Sustainability*, 14(20), 13373. <https://doi.org/10.3390/su142013373>
- Bustamante M., Zerda E. y Tello M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial ISSN 1390-3748, Vol. 13, Nº. 2, 2019, págs. 1-15*.
- Canto A., Sosa W., Bautista J., Escobar J, y Santillán A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad* 38 Vol. 12, No. 1, 2020 ISSN 1940-2171
- Dehghanpouri, H. S. y Rostamzadeh, R. (2020). El impacto de la confianza, la privacidad y la calidad del servicio en el éxito del E-CRM: el papel mediador de la satisfacción del cliente. *Revista de marketing empresarial e industrial* , 35 (11), págs. 1831–1847.
- Dias. C. F. y Fonseca M. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. *Revista de Psicología del Deporte* , 28(4), págs. 49–58 <https://miasesorde tesis.com/como-identificar-y-definir-las-dimensiones-de-las-variables/#:~:text=Las%20dimensiones%20son%20elementos%20integrantes,ser%20descompuesta%20en%20los%20indicadores>.
- Febres, R. y Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión, Perú. *La Revista de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma*, 20(3), 397-407. <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>

- Fedorroff, P. (2020). ¿Qué es Servqual? Obtenido de The Executive Fast Track: https://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html
- Fida, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Horovitz y Jacques (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente / Quality service. España; McGraw-Hill; 1991. 105 p. *ilus.*
- Jahmani, A. B. y Jawabreh, O.(2020). La relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente, valor percibido y lealtad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo* , (45), págs.
- Julca R. J. y Trelles L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales* , 27(ESPECIAL 3), págs. 193–203.
- Lerma G. H. (2012). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto (4ta ed.)* Bogotá, Colombia: Ecoe.
- López, P., (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*. 09(08), 69-7.
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Ingeniería Biomédica*, 3(36), 181-191. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Mary, S.S. y Zala, D. (2023). Service qualitu towards retail stores on expected and perceived service quality. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01243
- Mitropoulos, P. M. y Vasileiou, K.(2018). nderstanding quality and satisfaction in public hospital services: A nationwide inpatient survey in Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 270–275
- Moliner C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente Quality of service and customer satisfaction. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones - 2001 Volumen 17, n.º 2 - Págs. 233-235*
- Moreno E. (2013). *Clasificación de las variables de investigación*. Recuperado de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/definicion-y-clasificacion-de-las.html>

- Ngatiyon E. y Danang S. (2018). An insight of customer satisfaction through service quality in education institutions. *Opcion*, 34(85), pp. 1231–1245.
- Nguyen, DT, Pham, VT, Tran, DM y Pham, DBT (2020). Impacto de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el cambio costes de fidelización de clientes. *Revista de finanzas, economía y negocios asiáticos*, 7(8), 395–405.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Oña J. (2020). The role of involvement with public transport in the relationship between service quality, satisfaction and behavioral intentions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 142, pp. 296–31.
- Özkul, E. B. y Koç, E. (2020). The Influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research and Application*, 45(6), pp. 1217–1240. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Padilla, E., Sarmiento, P., & Ramírez, A. (2014). Percepciones de pacientes y familiares sobre la comunicación con los profesionales de la salud. Obtenido de Universidad de la Sabana: <https://www.scielosp.org/article/rsap/2014.v16n4/585-596/>
- Padilla, E., Sarmiento, P., & Ramírez, A. (2014). Percepciones de pacientes y familiares sobre la comunicación con los profesionales de la salud. Obtenido de Universidad de la Sabana: <https://www.scielosp.org/article/rsap/2014.v16n4/585-596/>
- Podestá, L. y Maceda, M. (2018). *Calidad percibida del servicio y cultura de seguridad en salud en el personal médico del Hospital II EsSalud Vitarte*. Lima, 2017, Perú. *Horizonte Médico*, 18(3), 48-56. <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2018.v18n3.08>
- Restuputri, D., Indriani, T., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1906492. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Saleh B. (2018). Impact of quality of health insurance on customer satisfaction. *Opcion*, 34(85), pp. 2348–2373.
- Saling S. Z. y Setini M. (2020). Improvement of Satisfaction with the Quality of Customer Service at the Four Start Hotel in Jayapura Papua Indonesia. *Webology*, 17(2), pp. 475–486.

- Tam P. y Thuy L. (2023). Technology affecting the service quality of commercial banks in Vietnam. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01157.
- Urquiza R. (2012). *Satisfacción laboral y calidad del servicio de salud*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-89582012000200012
- Uzir, M. A y Latiff, A. (2020). ¿La calidad estimula la satisfacción del cliente cuando el valor percibido media y el uso de las redes sociales se modera?. *Heliyon* , 6(12), e05710.
- Valenzo M. L. y Martínez J. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in morelia, Mexico. *DYNA (Colombia)*, 86(211), pp. 64–74.
- Vera J. y Trujillo A. (2018). Evaluando el efecto de la calidad del servicio sobre la satisfacción del usuario en instituciones de salud pública en México | El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y Administración* , 63(2), págs. 1-24.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-18.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SALUD, TARAPOTO 2023.

Estimado cliente:

Estimado cliente: ¡Ayúdenos a mejorar!, el presente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre tu calidad del servicio en cuanto a la atención que recibes! La encuesta es anónima y no implica ningún grado de compromiso con nuestra empresa, ni acciones que afecten nuestra relación por la información brindada.

Seleccione la calificación según su criterio

ESCALA: 1=Nunca; 2= Casi nunca; 3= Pocas veces; 4= Muchas veces; 5= Siempre

Datos:

Género: Masculino () Femenino ()

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	Items	Escala				
		1	2	3	4	5
	Elementos tangibles					
1	¿Considera usted que las instalaciones cumplen las expectativas para la atención?					
2	¿Cree usted que los materiales o equipos utilizados en el servicio son los adecuados para la atención?					
3	¿La apariencia del personal y sus formas de comunicación son apropiadas para la atención?					
4	¿El personal de atención escucha las necesidades de los clientes y/o pacientes para ofrecerles algún servicio personalizado?					
5	¿Los materiales de comunicación, folletos o vía web son visualmente atractivos?					
	Capacidad de respuesta					
6	¿La atención por parte del personal se realiza de manera rápida y oportuna?					
7	¿Se muestra interés para la solución de problemas por parte del personal de servicio?					
8	¿Se cumple con los tiempos comprometidos para la entrega de resultados?					
9	¿Los canales de comunicación digital o vía telefónica que usan son adecuados para una comunicación rápida con el paciente?					
	Seguridad					
10	¿El personal de atención les transmite confianza?					
11	¿Se siente seguro con la prestación del servicio?					
12	¿Los horarios de atención son adecuados a sus necesidades?					

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE CLIENTES

N°	Items	Escala				
		1	2	3	4	5
	Expectativas					
13	Según su percepción. ¿La calidad de atención es como la esperaba?					
14	¿Los precios en los diferentes servicios justifican la calidad de atención ofrecida?					
15	¿ ¿En base a su experiencia, ¿regresaría nuevamente para que se le brinde los servicios que requiera?					
	Atención					
16	¿El personal del establecimiento le ofrece la alternativa de realizar el servicio delivery?					
17	¿Sus resultados son entregadas de manera oportuna y en el tiempo establecido?					
18	¿Durante la atención, el personal toma en cuenta su opinión y sugerencias?					
	Nivel de satisfacción					
19	¿Qué tan satisfecho está con la atención brindada?					
20	¿Los colaboradores utilizan términos y conceptos claros al momento de responder a sus inquietudes?					

ANEXO 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Determinar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023" 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:	Hugo Manuel Cervantes Mendoza		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	- ASEGURADORAS - ACADÉMICOS		
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 Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Encuesta para determinar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de clientes, Tarapoto 2023
Autor:	Hays Enrique Tomás Gamboa
Procedencia:	Autor propio
Administración:	Investigación educativa
Tiempo de aplicación:	10 min.
Ámbito de aplicación:	Empresa de salud - Laboratorio clínico
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	Elementos tangibles	Elementos físicos que ocupan un espacio y pueden tocarse.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario ENCUESTA PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SALUD, TARAPOTO 2023 elaborado por Hays Enrique Tomás Gamboa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

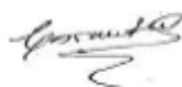
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Oportunidades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mobiliario	1	4	4	4	
Equipos	2	4	4	4	
Oportunidades	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Metas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Metas	6	4	4	4	
Eficacia	7	4	4	4	
Solución de problemas	8	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 41034487

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1983), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Determinar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023" 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:	Erika Jacqueline Jiménez Vicente		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	- Créditos financieros		
Institución donde labora:	Caja Trujillo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Encuesta para determinar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de clientes, Tarapoto 2023
Autor:	Hays Enrique Tomás Gamboa
Procedencia:	Autor propio
Administración:	Investigación educativa
Tiempo de aplicación:	10 min.
Ámbito de aplicación:	Empresa de salud - Laboratorio clínico
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	Elementos tangibles	Elementos físicos que ocupan un espacio y pueden tocarse.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación a usted le presento el cuestionario ENCUESTA PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SALUD, TARAPOTO 2023 elaborado por Hays Enrique Tomás Gamboa. en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

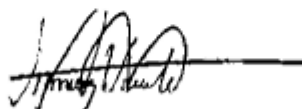
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Oportunidades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mobiliario	1	4	4	4	
Equipos	2	4	4	4	
Oportunidades	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Metas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Metas	6	4	4	4	
Eficacia	7	4	4	4	
Solución de problemas	8	4	4	4	



Erika Jacqueline Jiménez Vicente
DNI 44422130

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Determinar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023". 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:	Melving Luis Rivera Muñoz		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	- Industrial - Académico		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Encuesta para determinar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de clientes, Tarapoto 2023
Autor:	Hays Enrique Tomás Gamboa
Procedencia:	Autor propio
Administración:	Investigación educativa
Tiempo de aplicación:	10 min.
Ámbito de aplicación:	Empresa de salud - Laboratorio clínico
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	Elementos tangibles	Elementos físicos que ocupan un espacio y pueden tocarse.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación a usted le presento el cuestionario ENCUESTA PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SALUD, TARAPOTO 2023 elaborado por Hays Enrique Tomás Gamboa. en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Oportunidades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mobiliario	1	4	4	4	
Equipos	2	4	4	4	
Oportunidades	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Metas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Metas	6	4	4	4	
Eficacia	7	4	4	4	
Solución de problemas	8	4	4	4	

Melving L. Rivera Muñoz
Firma del evaluador
DNI 43124998

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable e indicadores				
Problema general: ¿De qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023?	Objetivo general: Determinar en qué medida la calidad de servicio incide en la satisfacción de clientes en una empresa de salud Tarapoto 2023.	Hipótesis general: Existe influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023	Variable 1: Calidad de servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Elementos tangibles	Mobiliario	1	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Siempre 5. Casi siempre	
				Equipos	2		
				Oportunidades	3, 4 y 5		
			Capacidad de respuesta	Eficacia	6 y 7		
				Resolución de problemas	8 y 9		
Seguridad	Habilidad del personal	10					
	Aptitud	11 y 12					
Problemas específicos: ¿De qué manera los elementos tangibles inciden en la satisfacción de clientes. ¿De qué manera la capacidad de respuesta incide en la satisfacción de clientes? ¿De qué manera la seguridad incide en la satisfacción de clientes?	Objetivo específico: Analizar en qué medida los elementos tangibles inciden en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023. Analizar en qué medida la capacidad de respuesta incide en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023. Analizar en qué medida la seguridad incide en la satisfacción de clientes de una empresa de salud, Tarapoto 2023	Hipótesis específica: Existe influencia directa y significativo entre los elementos tangibles y la satisfacción de clientes. Existe influencia directa y significativo entre la capacidad de respuesta y satisfacción de clientes. Existe influencia directa entre la seguridad y la satisfacción de clientes.	Variable 2: Satisfacción de clientes				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Expectativas	Accesibilidad	13	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Siempre 5. Casi siempre	
				Servicio	14 y 15		
			Atención	Empatía	16, 17 y 18		
				Comunicación			
			Nivel de satisfacción	Satisfacción del cliente	19 y 20		

ANEXO 4

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Variable independiente: CALIDAD DE SERVICIO	<p>Según Euroinnova (2023), menciona que la calidad del servicio, significa cumplir en cierta medida las expectativas de los clientes cuando utiliza cierto tipo de servicio o recibe algún producto o consumible.</p> <p>De la misma forma Carvajal (2016), menciona que la calidad se refiere a satisfacer necesidades mediante productos, bienes o servicios que brinda una organización.</p>	<p>Se medirá a través de entrevistas y/o cuestionarios al personal administrativo del laboratorio de acuerdo a las dimensiones.</p>	Elementos tangibles	Oportunidades	Ordinal
				Mobiliario	
				Equipos	
			Capacidad de respuesta	Metas	
				Resolución de problemas	
			Seguridad	Aptitud	
	Habilidad del personal				
Variable dependiente: SATISFACCIÓN DE CLIENTE	<p>Según Moreno (2023), es una métrica que nos muestra el grado de felicidad o conformidad que siente el cliente por la atención brindada. La empresa puede realizar una encuesta de satisfacción y de esta manera obtener resultados cuantitativos para retroalimentarse y saber lo que piensa el cliente.</p>	<p>Se medirá a través de encuestas al cliente para recopilar información de acuerdo a las dimensiones.</p>	Tiempo de espera	Servicio	Ordinal
				Accesibilidad	
			Atención	Empatía	
				Comunicación	
			Nivel de satisfacción		

ANEXO 6

ALFA DE CRONBACH DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Considera usted que las instalaciones cumplen las expectativas para la atención?	52,2692	4,667	,460	.	,706
2. ¿Cree usted que los materiales o equipos utilizados en el servicio son los adecuados para la atención?	52,2692	4,667	,460	.	,706
3. ¿La apariencia del personal y sus formas de comunicación son apropiadas para la atención?	52,5128	3,889	,471	.	,690
4. ¿El personal de atención escucha las necesidades de los clientes y/o pacientes para ofrecerles algún servicio personalizado?	52,3077	4,683	,287	.	,716
5. ¿Los materiales de comunicación, folletos o vía web son visualmente atractivos?	53,4103	4,063	,324	.	,720

6. ¿La atención por parte del personal se realiza de manera rápida y oportuna?	52,4231	4,039	,503	,685
7. ¿Se muestra interés para la solución de problemas por parte del personal de servicio?	52,2564	4,713	,508	,707
8. ¿Se cumple con los tiempos comprometidos para la entrega de resultados?	52,6923	4,242	,288	,723
9. ¿Los canales de comunicación digital o vía telefónica que usan son adecuados para una comunicación rápida con el paciente?	52,4359	3,989	,401	,703
10. ¿El personal de atención les transmite confianza?	52,3205	4,636	,299	,715
11. ¿Se siente seguro con la prestación del servicio?	52,2692	4,693	,428	,709
12. ¿Los horarios de atención son adecuados a sus necesidades?	52,3718	4,315	,391	,703

ANEXO 7

ALFA DE CRONBACH DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
13. Según su percepción. ¿La calidad de atención es como la esperaba?	33,4487	1,965	,287	,168	,581
14. ¿Los precios en los diferentes servicios justifican la calidad de atención ofrecida?	33,8333	1,673	,300	,143	,587
15. ¿En base a su experiencia, ¿regresaría nuevamente para que se le brinde los servicios que requiera?	33,4487	1,939	,407	,433	,558
16. ¿El personal del establecimiento le ofrece la alternativa de realizar el servicio delivery?	33,9359	1,671	,272	,160	,602
17. ¿Sus resultados son entregadas de manera oportuna y en el tiempo establecido?	33,5769	1,832	,289	,157	,582
18. ¿Durante la atención, el personal toma en cuenta su opinión y sugerencias?	33,4872	1,837	,429	,217	,544
19. ¿Qué tan satisfecho está con la atención brindada?	33,3974	2,113	,382	,389	,582
20. ¿Los colaboradores utilizan términos y conceptos claros al momento de responder a sus inquietudes?	33,4744	1,941	,330	,198	,571