



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción al cliente en Glomach Medic S.A.

La Victoria, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Campos Dávila, James (orcid.org/0000-0001-7341-7446)

Spencer Carrasco, Luzmila Paola (orcid.org/0000-0002-1500-9054)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (orcid.org/0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Se la dedico al guía de mi camino, a Dios, el que está en todo momento conmigo y siempre es quien pone las cosas para mí y quien me ayuda a levantarme cada mañana, a mis padres y las personas que más amo y todas las personas que me rodean y hacen posible que alcance mis objetivos.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a las personas que son parte de mi formación personas de gran responsabilidad, esfuerzo y buen corazón, a quienes son de guía para mí. Agradezco porque son el reflejo de lo que quiero lograr y así ir cumpliendo mis objetivos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021. Dentro de la metodología, se mantuvo un tipo aplicado de diseño no experimental, de tipo transversal y de alcance correlacional; así mismo, se utilizó una muestra censal de 40 pacientes del consultorio externo de medicina de un Centro Médico Glomach Medic. Además, se utilizó la técnica de la encuesta y, como instrumento, el cuestionario. Los resultados obtenidos, a través del coeficiente de Rho de Spearman, fue una correlación de 0.844, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. De esta forma, se concluyó que existe una relación moderada en cuanto a la variable calidad frente a la variable de satisfacción, esto debido a que se obtuvo un coeficiente de relación de 0.844, que permitió aceptar la hipótesis alternativa “la calidad de servicio tiene relación significativa en la satisfacción al cliente atendidos en el consultorio Glomach Medic”, lo cual indica que, a medida que existe una buena calidad de servicio, esto repercutirá en una buena satisfacción del usuario.

Palabras clave: Servicio, calidad, cliente, satisfacción, confiabilidad.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between Quality of Service and Customer Satisfaction of Glomach Medic S.A., La Victoria, 2021. Within the methodology, an applied type of non-experimental design, of transversal type and correlational scope was maintained; likewise, a census sample of 40 patients from the external medicine office of a Glomach Medic Medical Center was used. In addition, the survey technique was used and, as an instrument, the questionnaire. The results obtained, through Spearman's Rho coefficient, was a correlation of 0.844, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis. Thus, it was concluded that there is a moderate relationship between the quality variable and the satisfaction variable, since a relationship coefficient of 0.844 was obtained, which made it possible to accept the alternative hypothesis "the quality of service has a significant relationship with customer satisfaction in the Glomach Medic clinic", which indicates that, as long as there is a good quality of service, this will have an impact on good user satisfaction.

Keywords: Service, quality, customer, satisfaction, reliability.

I. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un mundo globalizado donde los clientes buscan un mejor acceso a la salud, una de las estrategias más utilizadas es conseguir calidad en la prestación médica, para alcanzar la satisfacción al cliente (SC) en muestra que la perspectiva de los consumidores les atrae una atención individualizada y de alta calidad, se debe buscar reducir costos e implementar nuevas formas de atención, en la investigación realizada se plantea como imprescindible incrementar la evaluación del servicio brindado al paciente y en esta construcción se debe asegurar la validez, factibilidad y fiabilidad. (Gómez 2018)

En el Perú pocas son las empresas que logran escalar hasta lograr su máximo potencial y aquellas que lo hacen enfrentan muchas dificultades en sus diferentes ramas, tanto en el comercio como en los servicios, los resultados deben ser entregados con calidad. Por ello la problemática recae en la calidad de la atención, en la cual si esta es baja se mostrará una SC mínima y en otros casos resulta ser nula. (Quispe y Terrones 2021)

En el ámbito local, la entidad Glomach Medic S.A., con ubicación en el distrito de La Victoria tuvo sus inicios en el año 2000 se encuentra laborando dentro del sector de la salud brindando un servicio especializado de forma ambulatoria, siendo pioneros dentro de la especialidad de la flebología en el Perú, se encarga de brindar atención a los pacientes que padecen de varices y úlceras varicosas. Actualmente la organización viene trabajando para brindar una atención de calidad de manera que se logre alcanzar la SC, generalmente cuando no se trabajaba por citas, el retraso ocasiona un descontento en la atención, esto generaba aglomeraciones y que el paciente no reciba la atención esperada. Los pacientes normalmente asisten a clínicas privadas para recibir una atención personalizada y de calidad, la empresa deberá cumplir con estos para seguir siendo competitiva en el mercado.

De tal forma se expone la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente en Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021? Así mismo, se expusieron, específicamente, tres problemas: PE1: ¿Cuál es la relación entre los recursos y satisfacción al cliente en Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021?; PE2: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021?; PE3: ¿Cuál es la relación entre el precio y satisfacción al cliente en Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021?

Así mismo, la justificación por Hernández & Mendoza (2018) busca, desde el enfoque teórico, la construcción del marco conceptual para que a los futuros investigadores les permita sugerir algunas recomendaciones y sumar a sus conocimientos. Según el enfoque de conveniencia, la investigación será útil, porque servirá como un estudio descriptivo de la información, comunicación, supervisión y seguimiento; de esta manera, conformará una herramienta de análisis para la vinculación del directorio en implementación de medidas y la conducción. Según el criterio de relevancia, el beneficio que aporta a las entidades privadas del rubro, busca beneficiar a los consumidores y, por tal motivo, entender las principales necesidades permitiendo maximizar el beneficio en los usuarios. Según el criterio de utilidad metodológica, este estudio propone una investigación aplicada empleando el conocimiento de las variables, con ayuda de una herramienta de recolección de datos para la obtención de resultados, con el propósito de contribuir a futuras investigaciones.

Por tal razón, como objetivo general, se propuso Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021. Asimismo, se establecieron, específicamente, los siguientes objetivos: OE1: Determinar la relación entre recursos y la satisfacción al cliente en Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021; OE2: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021, OE3: Determinar la relación entre el precio y satisfacción al cliente en Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021.

En cuanto a la hipótesis general, se propuso lo siguiente: Existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en Glomach Medic. Asimismo, se ha propuesto, específicamente, las siguientes hipótesis: HE1: Existe relación entre los recursos con la satisfacción al cliente en Glomach medic, S.A, La Victoria, 2021; HE2: Existe relación entre la capacidad de respuesta con la Satisfacción al cliente en Glomach medic, S.A, La Victoria, 2021; y HE3: Existe relación entre el precio con la Satisfacción al Cliente en Glomach Medic, S.A, La Victoria, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Está constituido por investigaciones previas las cuales se basaron en tesis, publicaciones, revistas indexadas y artículos científicos. En primer lugar, se presentaron los antecedentes Internacionales y en segundo lugar los nacionales, definición conceptual que serán sustento de la investigación.

Según, Silva et al (2021) México, presentó que la CS es una de las ventajas para obtener más clientes en este mundo económico globalizado, está realizada con un enfoque cuantitativo con el fin de demostrar la interacción entre CS y las variables de SC y lealtad del usuario, con un resultado de la muestra de 93 empleados, llevado a cabo mediante el estadígrafo correlacional de Spearman los resultados han permitido observar la correlación enormemente significativa, positiva y alta de la variable CS y SC ($r = 0.820$) y lealtad del usuario ($r = 0.803$), concluyendo que a través de una mejor atención obtenemos productividad y sostenibilidad en la organización.

Alzoubia et al (2020) Jordania, artículo refiere que la estrategia de enfoque en el usuario ha cambiado el modo en que las organizaciones satisfacen a sus consumidores. Últimamente las empresas orientadas al servicio ven con mucho interés que el consumidor se encuentre en un alto grado de satisfacción, sin embargo sigue siendo un desafío el que ofrecer, por ende se revisó este estudio y se encontró que existe interacción positiva y profunda en medio de las variables, el valor del servicio percibido tanto en la (SC) como en el deleite del cliente, indicada por ($r=0,604$ y $r=608$), respectivamente.

Pratiwi et al (2021) Indonesia, estudio realizado en la clínica HK Medical Centro Makassar, la empresa cambió su mentalidad y su orientación hacia las ganancias y se enfocó en otros factores potenciales, tales como los intereses de los usuarios y los rangos de satisfacción de los mismos, por ello este estudio buscó determinar la influencia entre el comportamiento del cliente y CS, su muestra estuvo agrupada por 75 encuestados utilizándose la regresión lineal múltiple, mostrándose los siguientes

resultados el valor del coeficiente de determinación, denominado R^2 es 0,496 o 49,6 %, y cálculo de F_{hitung} y F_{tabel} es 2506 y 2,38, lo que significa que los sucesos de este estudio son el manejo de la relación con el usuario, la actitud de cliente y la CS de forma simultánea positiva y significativa.

Álvarez (2017) Nicaragua, realizó una investigación, sobre la CS recibida en el Hospital militar, con el objetivo de inspeccionar el grado de SC en el servicio de hospitalización privada, con respecto a la CS brindada el diseño ha sido un análisis descriptivo transversal donde la población evaluada ha sido de 36 pacientes hospitalizados. Para la evaluación se utilizó la encuesta SERVQUAL, la expectativa de los usuarios respecto a la atención fue alta y aun así se lograron cumplir con sus estándares y finalmente se concluye que todos los pacientes hospitalizados se encuentran satisfechos.

En primer lugar, tenemos a Febres (2020) con la SC y la CS del servicio de la región de Huancayo - Perú es un estudio observacional, descriptivo, de corte transversal, desarrollado en los consultorios ambulatorios de medicina interna, la cantidad de pacientes en estudio fue de 292 de los cuales se obtuvo como resultado 60,3% en satisfacción global. Los valores presentados porcentualmente dependen fundamentalmente de las magnitudes entre ellas la estabilidad y empatía alcanzando 86,8 % y 80.3 % de satisfacción, en ese orden. El fuerte grado de insatisfacción la alcanzó el tamaño de puntos concretos alcanzando 57.1 % de pacientes no satisfechos, seguido del gran tamaño de contestación en los servicios de salud alcanzando un 55,5 % de insatisfacción.

En segundo lugar, tenemos al autor Cano (2021) refiere en el desarrollo de su trabajo como objetivo primordial reconocer la conexión entre la CS y la SC de un centro médico utilizando la metodología básica de enfoque cuantitativo, no experimental y muestra realizada a través de la encuesta conformada por 384 usuarios, la información fue procesada mediante cuadros y gráficas, se realizó la prueba inferencial a través del correlativo de Spearman alcanzando el índice de 0,740 por lo que se concluye la

evidencia de la relación positiva fuerte entre los constructos.

En tercer lugar, tenemos a los autores Piscoya & Arteaga (2022) Investigación que busca decidir la CS y su predominancia en la SC en el centro médico, de tipo descriptivo correlacional, no experimental la muestra compuesta por 341 clientes aplicado a través del cuestionario. Para el desarrollo de la data recogida, se empleó el paquete estadístico SPSS, los resultados que se hallaron por Spearman alcanzaron in valor de 0.27. Se concluyó que existe una relación positiva entre los constructos.

En último lugar, tenemos a los autores Lizano & Villegas (2019), la cual tiene como propósito detallar la SC como un indicador de calidad, asimismo se comprobó distintas posturas si la CS antecede o es efecto de la SC, su procedimiento aplicado ha sido descriptivo obteniendo como resultado de que no existe un único vínculo para llegar a obtener un servicio de calidad. Por ello se acota que es un requisito primordial la SC ya que este hará un vínculo más seguro y eficiente.

En primer lugar, tenemos a los autores Alayo y Carrillo (2021) el objetivo de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en la Unidad Médico Legal. El conjunto de estudio estuvo conformado por 70 clientes atendidos en marzo, es una investigación descriptiva correlacional, transaccional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, con escala KR-20. Los resultados permitieron verificar una correlación un Rho de Spearman de 0.608 la cual indica relación positiva entre las variables con nivel de correlación moderada y significancia bilateral $p=0.000$

En segundo lugar, tenemos a Carhuancho et al (2021) La investigación tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio en la consulta externa de dos hospitales de nivel III ubicados en la ciudad de Lima. El estudio se desarrolló bajo el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, diseño descriptivo - analítico, la muestra empleada fue de 418 encuestados; las hipótesis fueron contrastadas con la prueba de U Mann Whitney. La investigación concluyo que no hay calidad en el servicio en la

consulta externa en los hospitales, la representación positiva se muestra solo en un 2% lo que puede deberse a la inversión realizada o a la falta de capacitación al personal asistencial.

En tercer lugar, tenemos a Atau (2020) La investigación tiene como propósito estimar el nivel de satisfacción del usufructuario en el Centro de Salud La Molina-DIRIS, dicha investigación fue de diseño cuantitativo observacional, descriptivo y de corte transversal, La muestra fue de 88 usuarios los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria a quienes posteriormente se les aplicó la encuesta el análisis de datos se halló por la diferencia entre las percepciones y las expectativas los hallazgos de este estudio nos muestran un 60.89% de insatisfacción, donde la dimensión seguridad es la que posee menor porcentaje de insatisfacción.

En cuarto lugar, tenemos a Espino (2018) La investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima, el tipo de investigación es no experimental – transversal, donde los datos son de un solo corte observando los fenómenos en su ambiente real la población fue de 62 clientes donde la muestra es el total de la población tipo censal en los cuales se aplicaron los cuestionarios. Los resultados de RHO de Spearman arrojó 0.837, lo cual permitió indicar que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente en el centro médico.

Según La RAE (2020), el servicio es un sistema y un equipo constituido por colaboradores que buscan salvaguardar los intereses o las demandas del cliente. Asimismo, Kotlert (2006) conceptualizó al usuario como aquella persona o entidad que demanda productos o servicios, para destinarlos a otras instancias extrínsecas.

Maqsood et al. (2017) refieren que es indispensable la optimización de la calidad, a fin de que el cliente se encuentre satisfecho, con relación a sus necesidades y demandas. Los pacientes resolverán su satisfacción cuando el rendimiento del centro de salud sea acorde a las expectativas del servicio constituido. Cuando existe un

desbarajuste entre los servicios ofertados por la entidad y lo que realmente se le proporciona al usuario, en ese caso, se produce la insatisfacción del cliente.

De igual forma, Cronin y Taylor (1992) establecieron la calidad de servicio como la identificación y atención efectiva de las demandas del cliente. Por esto, la calidad de servicio es catalogada como una disposición anexa, mas no equivalente a la satisfacción, la cual surge como resultado de la equiparación de las expectativas con lo brindado, realmente, al usuario.

Quiroa (2020) refiere que los recursos materiales se componen de los insumos, materias de primera necesidad, maquinaria, equipamiento y cualquier elemento concreto requerido durante la etapa productiva de una entidad. A su vez, se ramifican en edificios e instalaciones, maquinaria, equipamiento y materiales primarios. En cuanto a su importancia, toda organización necesita que estos elementos presenten un volumen adecuado, de igual forma, deben ser organizados y administrados eficazmente para cumplir con los plazos de producción en el menos tiempo esperado. Concluyendo que los recursos materiales ayudan a la organización a obtener de manera eficaz los logros, alcanzando así sus objetivos de producción a un costo inferior y por ello se llega a lograr niveles fuertes en la productividad para las organizaciones y para la economía de forma general.

Pumacayo et al. (2020) define a los recursos materiales como la constitución integral de los componentes tangibles que intervienen en la prestación de un servicio demandado, entre los que se encuentran los espacios en que se ejecutan dichos servicios (centros de atención, instalaciones o mesas de parte), el instrumental empleado y los canales de comunicación. Una peculiaridad es que los usuarios pueden identificarlos y, mediante esta percepción, generar una idea acerca de la calidad del servicio brindado. Dentro de estos elementos, se puede ubicar a el sistema lumínico y el servicio de mantenimiento. Asimismo, es importante la presentación de los colaboradores y la eficacia de los medios de comunicación empleados.

Según Ampaw et al. (2020), los elementos tangibles se representan por medio de la caracterización de las instalaciones, el estado de los equipos y la receptividad del personal. En palabras de estos autores, las instalaciones y los espacios generan un gran impacto en la forma en que los pacientes perciben la calidad de la atención y su posterior satisfacción. De igual manera, la presencia de ambientes organizados, pulcros y convenientes incrementan el grado de confianza de los usuarios. Por otro lado, con relación a las teorías vinculadas a la satisfacción de los usuarios, se destacan tres enfoques: cognitivo, afectivo y cognitivo-afectivo.

Demuner et al (2018) mencionan que la capacidad de respuesta es fundamental en las entidades, puesto que posibilita hallar los factores que inciden en la transformación organizacional y los posteriores cambios a las demandas de los usuarios. Asimismo, se considera que este potencial de respuesta se vincula con el conjunto de acciones desplegadas en la toma de decisiones, las cuales se relacionan con el conocimiento y las habilidades formadas en los trabajadores, con mira a la atención adecuada y eficaz de los clientes. De esta forma, las empresas pueden explotar el potencial de los colaboradores, con la finalidad de reconocer, rápidamente, los inconvenientes y resolverlos, además de posicionarse, adecuadamente, en el mercado y destacarse entre sus demás competidores.

Quinoñes & Marin (2021) indican que la capacidad de respuesta, específicamente, en el sector salud, se constituye como un sistema que busca cubrir las demandas de atención de los pacientes. Tiene como sinónimo la noción de paciente-centrismo o sistema enfocado en el paciente. También, es catalogado como una actitud que busca resolver los requerimientos de los usuarios. Asimismo, se constituye como la forma en que un establecimiento de salud se permite conformar una experiencia de atención efectiva para los usuarios, en atención continua de la eficiencia, seguridad e interés en el paciente. Como resultados, se halló diferencias significativas en los niveles de satisfacción de los pacientes, en función a sus sexos. De igual forma, destacaron los grupos etarios Juventud y Adulto Maduro, como los de mayor prevalencia en términos de satisfacción. Con relación a las áreas y servicios

prestados, todas presentaban una aprobación de 80%. De igual forma, no se encontraron diferencias significativas entre la satisfacción y las áreas del nosocomio, además de no reconocerse diferencias significativas entre el tipo de contrato de los colaboradores y el grado de satisfacción de los usuarios, por lo que se concluyó que estas dos eran variables independientes.

Ratcliffe, et al. (2020) refiere que la capacidad de respuesta se caracteriza por ser una predisposición a apoyar a los usuarios y centrarse en la resolución de sus dificultades. Asimismo, destaca que existen ocho fases dentro de la constitución de este proceso: dignidad, reserva, independencia, comunicación, efectiva, celeridad en la atención, adecuada elección de proveedores, CS básicos y acceso a redes de cobertura social al momento de realizar la atención del usuario. Se colige que el marketing presenta como objetivo primario el fortalecimiento de la fidelización del cliente, lo cual se respalda en una relación asertiva y permanente, proyectada a consolidar las ventas y el éxito integral de la organización.

Peralta (2021) evaluó la satisfacción del cliente del servicio de consulta externa de un establecimiento de salud mediante el modelo SERVQUAL, el cual estaba conformado por cinco componentes: tangibilidad, confiabilidad, potencial de respuesta, seguridad y comprensión. Los resultados fueron uniformizados y desarrollados en el paquete SPSS, por medio de la presentación de cuadros y figuras. Se obtuvo coeficientes de correlación Rho de Spearman robustos, los cuales permitieron concluir que existía una relación significativa y directa entre los constructos propuestos en la investigación.

Echevarría (2021) postula que el precio siempre ha establecido una relación estrecha con la propuesta económica, contrariamente, el consumidor tiene una noción referencial con relación a los precios; por ello, para la mercadotecnia es vista como un obstáculo, esto es tratado escasamente desde el enfoque de los clientes latinoamericanos, tuvo como objetivo analizar los diferentes contextos con el fin de hallar las teorías en alusión a la percepción del precio, obteniéndose como resultado

que en mayor proporción que se incluyen dentro de la teoría del precio combinando una imagen y calidad.

Es la suma total de porcentajes que se cobra por un producto o servicio que beneficia al cliente en satisfacer sus necesidades. (Kotler P. & Armstrong G., 2017)

Además, se debería tener en consideración que la satisfacción alcanza un nivel adecuado, cuando más eficaz es la cobertura de las expectativas iniciales del paciente, asimismo, se reducen los percances del sistema de salud para colmar las demandas y mínimos son los obstáculos que restringen los derechos de los usuarios. La satisfacción, en ese caso, es un resultado proyectado, el cual resulta de la convergencia de la calidad y la base para diagnosticar la conducta potencial del paciente (Korneta, 2021).

Además, se puede indicar que la satisfacción del usuario se refleja cuando sus expectativas fueron alcanzadas o superadas por lo provisto en los servicios de salud. En tal sentido la calidad es la capacidad de satisfacer de manera alta las expectativas de los clientes puede indicarse que la satisfacción de los usuarios se ve infringida en que sus expectativas fueron alcanzadas o en su defecto superadas por lo provisto en los servicios de salud. De tal forma la calidad es la función de satisfacer de manera extensa las expectativas de los clientes. (Bronya, 2019).

Además, La satisfacción de los clientes se da cuando el paciente cumple con sus necesidades, anhelos o expectativas relacionadas con un servicio de atención médica. En tal situación, primero se debería comprender que es un "paciente", por esto se define como un cliente personal bajo la guía de expertos que informan y tratan al sujeto por sí solo. Los resultados permitieron ver que la satisfacción del cliente se da de manera distinta en los diferentes campos por lo cual se define que por la falta de información en este campo no se puede definir de manera correcta (Afrashtehfar, 2020).

Sagbay (2020) considera que la utilidad percibida es aquel aprovechamiento que el cliente puede adquirir después de realizar una compra y tuvo como finalidad analizar cuán satisfechos se encontraban los usuarios, así como definir el factor de mejora, desarrollando una metodología donde nos describe la información recopilada para posteriormente afirmar que se pudo analizar que la mayoría de los clientes eligen los medios digitales como manera de compra llegando a la conclusión que los supermercados deben realizar más publicidad y mayores programas de innovación para la mejora continua de sus establecimientos y para sus compradores que buscan mayor comodidad.

Según Kotler & Armstrong (2012), “es la evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores” (p. 12).

Thompson (2005) nos señala que el rendimiento percibido “se refiere al desempeño (en cuanto entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio” (p. 2). Thompson nos menciona también, algunas características que posee el rendimiento percibido y que se detallarán a continuación:

- ✓ Es determinado desde la opinión del cliente.
- ✓ Está influenciado por el estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos, además, del impacto de las opiniones que otras personas tengan sobre el cliente.
- ✓ Basado en el resultado final que el cliente obtiene del producto o servicio adquirido.
- ✓ No se basa necesariamente a la realidad, sino más bien a las percepciones que el cliente pueda tener de esta.

Mercado (2020) define al servicio brindado como un componente esencial con relación a la calidad de atención referente a los servicios brindados en una entidad específica. Para esto, se hace uso del instrumento SERVQUAL, el cual gradúa, de manera objetiva, la atención de los clientes y la satisfacción que presentan los mismos. La relevancia de estos datos permitirá fortalecer los programas de respuesta frente a las demandas atribuidas en la población.

Respecto a la dimensión Servicio, según Montes (2020), la adecuación del servicio es fundamental, en el presente, en tanto que los usuarios se caracterizan por su elevada exigencia y presentar mayores conocimientos gracias al impacto de la tecnología.

Sarmiento (2018) determina que la fidelización efectiva se produce cuando el cliente, pese a tener conocimiento de las diferentes ofertas que existen en el mercado, desea, preponderantemente, adquirir un servicio de la empresa. También, se menciona que la fidelización es una consecuencia del trato con el cliente y en los mayores casos si el usuario está satisfecho volverá a consumir el producto por ende en este artículo también se revisó las acciones que muestra el consumidor al recibir el servicio, el conjunto de sentidos y creencias también influyen al fidelizar al cliente ya que si estos son similares tanto del cliente como el de la empresa se genera una conexión y por ende mayor compra.

Según Burbano, Velástegui, Villamarín y Novillo (2018), la fidelización es el objetivo prioritario del marketing organizacional. Por ello, las entidades deben reconocer esta herramienta como un elemento importante para canalizar a los clientes y fortificar la satisfacción de los mismos. A manera de conclusión, se indica que el marketing organizacional presenta como objetivo primario la fidelización del usuario, por lo que opera como el aval de una relación sólida y permanente entre la organización y el usuario a largo plazo.

Con relación a la dimensión fidelidad, Costa (2018), la refiere como la lealtad

que el cliente presenta sobre los productos ofrecidos por una entidad. Por tal motivo, resulta ser un componente clave para medir la eficacia de las operaciones desplegadas por una organización. En tal sentido, no solo resulta relevante ofertar productos innovadores o de vanguardia, sino que es indispensable establecer programas de fidelización efectivos, que puedan potenciar la confianza del usuario.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El trabajo propuesto corresponde a un tipo aplicado, en vista de que busca enmendar problemas actuales a partir del empleo de instrumental teórico existente (Escudero y Cortez, 2018). Asimismo, se presenta un enfoque cuantitativo, puesto que se destaca el recojo de una data para la comprobación estadística de una hipótesis, la cual ser constituye como el objetivo principal de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Diseño de investigación

Se propuso un diseño no experimental, en tanto que no se recurrió a ninguna alteración de las variables, sino que estas fueron analizadas en un contexto original. Asimismo, se propuso un corte transversal, en tanto que el recojo de la data solo se hizo por única vez en un espacio determinado. En cuanto al alcance, se propuso uno correlacional, dado que se buscó evaluar la asociación existente entre los constructos, para su posterior explicación (Hernández & Mendoza, 2018)

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de Servicio

Definición conceptual

Gaffar et al (2018) mencionan que la CS es establecida entre los clientes y surge con el conocimiento de los requerimientos de los mismos, con el fin de incrementar la información que los usuarios manejan en torno a los servicios prestados por una

entidad. Esto permite establecer que la CS presenta una relación o incidencia directa sobre la SC.

Definición operacional

Consta de tres dimensiones:

Recursos: se componen de los insumos, materias de primera necesidad, maquinaria, equipamiento y cualquier elemento concreto requerido durante la etapa productiva de una entidad (Quiroa, 2020).

Capacidad de respuesta: es fundamental en las entidades, puesto que posibilita hallar los factores que inciden en la transformación organizacional y los posteriores cambios a las demandas de los usuarios (Demuner, 2018).

Precio: siempre ha establecido una relación estrecha con la propuesta económica, contrariamente, el consumidor tiene una noción referencial con relación a los precios; por ello, para la mercadotecnia es vista como un obstáculo, esto es tratado escasamente desde el enfoque de los clientes latinoamericanos (Echevarria, 2021).

Escala de medición: Se implementará una escala Likert con las siguientes consideraciones: nunca, casi nunca, a veces, siempre, casi siempre. A su vez, estas serán medidas por 12 ítems, en un cuestionario conformado por 6 indicadores.

Variable 2: Satisfacción al Cliente

Definición conceptual

Quintana (2021) menciona que es un proceso por medio del cual se lleva la variable desde la teoría hacia la práctica, haciendo un detalle y definición de cómo se mide la variable elegida.

El detalle de las variables operacionalizadas se encuentra en el anexo 2.

Definición operacional

Contempla tres dimensiones:

Rendimiento percibido: beneficio que siente el cliente luego de aceptar. Para esta primera dimensión se tienen en cuenta los siguientes indicadores: opinión de los clientes, logros obtenidos y percibidos (Kotler, 2017)

Servicio brindado: componente esencial con relación a la calidad de atención referente a los servicios brindados en una entidad específica. Para esto, se hace uso del instrumento SERVQUAL, el cual gradúa, de manera objetiva, la atención de los clientes y la satisfacción que presentan los mismos (Mercado, 2020).

Fidelización, la verdadera fidelización se da cuando el cliente, a pesar de conocer las distintas ofertas de la competencia, desea fervientemente recomprar un producto o servicio de una organización determinada (Sarmiento, 2018)

Escala de medición: Se implementará una escala Likert con las siguientes consideraciones: nunca, casi nunca, a veces, siempre, casi siempre.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población:

Para el estudio actual, la población estuvo compuesta por pacientes de Glomach Medic que asciende a 2000 pacientes de ambos géneros. Hernández (2018) considera que la población se caracteriza por presentar a todos los elementos que cuentan con las características potenciales que el investigador considera, a priori, con miras a la realización de su trabajo de investigación. Asimismo, cabe manifestar que

la población es finita, puesto que, de manera limitada, se conocía el número de usuarios pertenecientes a Glomach Medic.

Criterios de inclusión:

Fueron incluidos, todos los clientes que asisten a la sede del distrito de La Victoria.

- Pacientes de ambos sexos
- Pacientes que tengan 3 atenciones a más
- Pacientes de 50 a 64 años

Criterios de exclusión:

- Pacientes en diferentes rangos de edad
- Pacientes con menos de 3 atenciones

Muestra

En cuanto a la muestra estuvo conformada por 40 pacientes, cuyas edades estuvieron comprendidas entre 50 y 64 años, que registren, mínimamente, 3 atenciones, en tanto que estos presentaron una percepción más objetiva del tipo de atención que recibieron durante su visita al establecimiento de salud. Se consideró un muestreo no probabilístico, en tanto que los elementos, finalmente, considerados como marco representativo (del universo total) fueron considerados, arbitrariamente, ciñéndonos a los criterios establecidos por el investigador (Hernández, 2017).

Muestreo

De acuerdo a los aportes de Soto (2018), el muestreo aplicado es el censal.

Unidad de análisis

Estuvo constituida por los pacientes atendidos en el centro médico Glomach Medic, la cantidad final se basó en 40 pacientes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica implica un conjunto de procedimientos, sistematizados en tareas determinadas, con la finalidad de alcanzar ciertos objetivos de manera eficaz (Rodríguez, 2021).

Encuesta

Aplicándose a los usuarios del Centro Médico Glomach Medic, se consideró preciso la aplicación de dos cuestionarios, la primera es para obtener el análisis de calidad de servicio, mediante el cual se han estudiado factores como recursos, capacidad de respuesta y precio que formaron parte de las dimensiones evaluadas. Además, se utilizó otra encuesta para medir la satisfacción al cliente que presentaron los pacientes del centro médico, refiere Arias (2020) define a la encuesta, como una técnica frecuentemente utilizada en las ciencias sociales, que se ha abierto en las investigaciones científicas que se le consideró un proceso en lo que la persona es partícipe que ayuda a solucionar inconvenientes de averiguación en un definido entorno de la verdad y se constituye a la gestión del instrumento de medición nombrado cuestionario.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Hernández (2018) refiere que consiste en la recolección de información a través de una serie de interrogantes basadas en diferentes indicadores, que guardan relación con

diferentes dimensiones acorde a la operacionalización de los constructos.

El cuestionario para la medición de CS se basó en ítems enfocados en tres dimensiones (recursos, capacidad de respuesta y precio), en los que cada ítem se ciñó a los criterios propuestos por una escala de tipo Likert que respondía a la puntuación establecida de 5 a 1; que corresponde a siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1). Con relación al cuestionario de SC, se elaboraron distintos ítems enfocados en las dimensiones respectivas (rendimiento percibido, servicio brindado y fidelización). Asimismo, cada valor se ciñó a una escala de tipo Likert establecida con los siguientes criterios: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

Por otro lado, a calidad del instrumento se garantizó en el conocimiento que presentaron los investigadores que participaron en su formulación, conocimiento que se vio reflejado en la adecuación de cada ítem dentro del cuestionario, finalmente, elaborado. De igual forma, esta herramienta fue verificada por un conjunto de especialistas que, de acuerdo, a su criterio, le concedieron su conformidad con relación a los criterios de claridad, relevancia y consistencia.

Respecto a la fiabilidad y validez del instrumento, se evaluó la validez interna, a fin de demostrar la magnitud en que el instrumento de medición permitía recabar la información de los constructos CS y SC, teniendo presente la validez de contenido.

Con relación a la validez de contenido, esta busca evaluar la pertinencia de la proposición formulada en los ítems, para lo cual se apeló al juicio y la opinión de diversos especialistas y profesionales en la materia. Hernández (2018) refiere que la validez de contenido se relaciona con la adecuación del instrumento para evaluar los componentes de la variable en estudio, por medio del juicio que emiten, al menos, tres expertos sobre la materia que se viene investigando.

Con relación a la confiabilidad, se empleó el estadígrafo Alfa de Cronbach, los cuales permitieron hallar una adecuada consistencia interna y homogeneidad de las

interrogantes planteadas dentro del cuestionario. De acuerdo con Hernández (2018), se debe considerar una significancia del 95%, la cual estipula un margen de error de 0.05. La confiabilidad certifica la capacidad del instrumento de ser empleado innumerables veces en una misma población sin que sus resultados se vean alterados.

De igual forma, se ejecutó una prueba piloto, a fin de evaluar la confiabilidad del instrumento empleado. De acuerdo con Carrasco (2018), la prueba piloto se caracteriza por tomar en consideración las respuestas de un grupo reducido de la muestra, pero cuyas respuestas se pueden tomar como marco referencial para la operatividad de las propiedades del instrumento en un universo más grande. En tal sentido, resulta pertinente mencionar que la prueba piloto permite, en primera instancia, corroborar la eficacia del instrumento a utilizar, con la finalidad de poder calibrar el instrumento, en caso presente algunas inconsistencias, las cuales deben ser resueltas antes de proceder con su ejecución en la muestra final. El procesamiento de los datos para conocer la fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach fue de 0.936 para 24 ítems (ver anexos Tabla 1 y 2).

3.5 Procedimientos

El estudio se desarrolló en las instalaciones del Centro Médico Glomach Medic, ubicado en el distrito de La Victoria, en la sucursal que se encuentra en la avenida Javier Prado Este 1503. En esta oficina, se aplicaron los instrumentos sobre 40 pacientes integrantes de la unidad de análisis, los cuales formaron parte de la muestra final. Estos pacientes resolvieron las interrogantes propuestas en los cuestionarios, a partir de la escala de tipo Likert propuesta, con estimaciones de 5 a 1, las cuales se traducían en las afirmaciones siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca para cada reactivo.

3.6 Método de análisis de datos

Se empleó el programa EXCEL para tabular toda la data y, posteriormente, se

realizaron las estimaciones estadísticas mediante el programa SPSS. Para ello, se consideraron los coeficientes de media, varianza, desviación estándar, valores máximos y mínimos, además de evaluar sus frecuencias descriptivas y la respectiva confiabilidad. Asimismo, se procedió a realizar la estadística inferencial, con la finalidad de contrastar las hipótesis propuestas en el estudio, por medio de tablas y figuras que dieran cuenta del análisis efectuado. Finalmente, se procedió a desarrollar la interpretación de los resultados estadísticos obtenidos y se establecieron los parámetros de correlación.

3.7 Aspectos éticos

Se consideró la revisión de los principios impartidos en el Código de Ética de la Universidad Cesar Vallejo (2022), bajo el imperativo de solicitar el consentimiento informado a los pacientes del Centro Médico Glomach Medic. En tal sentido, se observó que cada paciente aceptó, voluntariamente, participar de la investigación desarrollada, al tiempo que se les informó que las respuestas recogidas serían manejadas en reserva con miras a la realización de un trabajo de investigación que buscaba analizar la relación existente entre las dos variables analizadas a lo largo de la presente investigación. En tal sentido, se les mencionó que se realizaría una investigación de carácter pública, la cual podría ser consultada, a futuro, con la finalidad de robustecer las investigaciones afines al campo de estudio propuesto en este trabajo. De igual forma, se ratificó el principio de veracidad y honestidad, puesto que se otorgó la información requerida a los participantes, para que estos puedan decidir, con mayor consciencia, si participar o no de la investigación. De igual manera, se destacaron los criterios de equidad y seguridad, puesto que se respetó el carácter anónimo de las respuestas de los participantes, con la finalidad de salvaguardar su imagen y no menoscabar ni dañar su integridad como personas.

Respecto a la autonomía de los participantes, estas fueron previamente consultados y se les pidió su autorización de forma verbal sin presiones internas o externas antes de realizar cualquier exposición de sus nombres o algunos datos referenciales, no se les

obligó en ningún momento a participar y se les brindó todos los materiales posibles, también se les consultó sobre sus tiempos.

No maleficencia. los datos que servirán sustento a nuestra investigación sólo se recaudaron con fines académicos, y estos no serán compartidos en la empresa en mención ni en publicaciones acceso de todos ninguna información delicada o personal, este trabajo no tiene la intención de realizar ningún daño moral o mala intención a la población de estudio o su entorno.

Beneficencia, en este punto nos referimos a que el encuestado nos brinda su información de manera veraz y de buena fe, dado que esta información servirá para desarrollar con datos reales nuestra investigación ya que está también servirá para futuras investigaciones.

Justicia, la información obtenida se desarrollará de forma imparcial, evidenciando la transparencia de los datos que se obtengan según las respuestas de los participantes con la veracidad de las respuestas obtenidas sin manipulación o interés particular que se esté buscando hallar u obtener.

IV. RESULTADOS

En este capítulo mostraremos lo aplicado con los instrumentos, estos asumieron resultados puntuales respecto a la satisfacción al cliente en relación a las dimensiones de calidad de servicio mediante el programa IBM SPSS v.26. Para ello, se realizó la prueba de normalidad de Shapiro- Wilks ya que el tamaño de muestra fue <50 , donde se halló la correlación con Spearman dado que las variables no presentaron normalidad Resumen

objetivo específico 1: Determinar La relación de los recursos con la satisfacción al cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021 (ver anexo, Tabla 3).

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la tabla N° 06, determinamos que existe relación significativa entre la dimensión recursos y la variable satisfacción al cliente, puesto que se obtuvo un valor de 0.000, menor a 0.05, con una correlación Rho de Spearman de 0.938, indicando una relación muy alta y directa entre la dimensión y la variable. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (ver tabla 5).

Objetivo específico 2: Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción al cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la tabla N° 07, determinamos que existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción al cliente, puesto que se obtuvo un valor de 0.000, menor a 0.05, con una correlación Rho de Spearman de 0.938, indicando una relación alta y directa entre la dimensión y la variable. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se

acepta la hipótesis alterna.

Objetivo específico 3: Determinar la relación del precio con la satisfacción al cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021. selección de personal.

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la tabla N° 08, determinamos que existe relación significativa entre la dimensión precio y la variable satisfacción al cliente, puesto que se obtuvo un valor de 0.009, menor a 0.05, con una correlación Rho de Spearman de 0.796, indicando una relación alta y directa entre la dimensión y la variable. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la Satisfacción del Cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la tabla N° 09, determinamos que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, puesto que se obtuvo un valor de 0.000, menor a 0.05, con una correlación Rho de Spearman de 0.844, indicando una relación alta y directa entre la dimensión y la variable. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se ha desarrollado con un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, diseño no experimental transversal –correlacional; asimismo, se efectuó un análisis estadístico entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, en la cual se buscó hallar evidencias de algún tipo de correlación entre ambas.

En función a los resultados del objetivo específico 1, se procedió a medir la dimensión recursos con la variable satisfacción al cliente; producto de este análisis, se halló que existe una relación significativa entre los constructos, además de que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.938, el cual certificaba una relación positiva, elevada y directa. Dichas evidencias son afines a lo mencionado por Quiroa (2020), quien explicita que los recursos son todos los insumos o materiales requeridos durante el complejo proceso productivo de una entidad, los mismos que se clasifican en edificaciones, espacios, maquinarias, instrumental e insumos de primera necesidad. La importancia de estos materiales reside en que deben ser adecuados y administrados eficazmente, con la finalidad de cumplir las metas propuestas por la organización. De igual forma, coincide con lo señalado por Pratiwi et al. (2021), quienes, a partir de la optimización de los recursos gestionados en la clínica HK Medical Centro Makassar, lograron conseguir que la entidad cambiase su mentalidad y consolidaron su posicionamiento económico mediante la generación de mayores ganancias, además de destacar otros componentes esenciales como la consideración de los requerimientos de los usuarios y las ratios de satisfacción de los mismos. Para esto, los autores consideraron que la adecuada gestión de los recursos incide, directamente, en la perspectiva que los usuarios presentan sobre la organización, además de la satisfacción que estos muestran frente a los servicios o productos generados por la organización.

En función a los resultados del objetivo específico 2, se procedió a medir la dimensión capacidad de respuesta con la variable satisfacción al cliente; producto de este análisis, se halló que existe una relación significativa entre los constructos, además de que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.938, el cual certificaba una relación positiva,

elevada y directa. Estos resultados coinciden por lo mencionado por el Ratcliffe et al. (2020), quienes indican la existencia de 8 fases para la constitución de la capacidad de respuesta: dignidad, confidencialidad, autonomía, comunicación adecuada, atención inmediata, elección del proveedor de atención, calidad de servicio básicos y acceso a redes de apoyo social durante la atención. Se concluye que el objetivo fundamental es fidelizar al cliente mediante el marketing relacional mostrando que existirá una relación firme, satisfactoria y duradera con miras a incrementar las ventas y el éxito general en la organización. Asimismo, Cano (2021) incidió en la conexión entre la CS y la SC de un centro médico, para lo cual utilizó la metodología básica de enfoque cuantitativo, no experimental y muestra realizada a través de la encuesta conformada por 384 usuarios, concluyendo la existencia de una relación positiva fuerte entre las variables de estudio. A partir de este estudio, estos autores evidenciaron que la capacidad de respuesta consigue fortalecer la satisfacción de los usuarios, por lo que es muy importante que se consolide este componente.

En función a los resultados del objetivo específico 3, se procedió a medir la dimensión precio con la variable satisfacción al cliente; producto de este análisis, se halló que existe una relación significativa entre los constructos, además de que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.796, el cual certificaba una relación positiva, moderada y directa. Estos resultados coinciden con lo mencionado por Álvarez (2017), quien, en el desarrollo de su trabajo, refiere que la calidad de servicio percibida en el Hospital Militar, incide en el objetivo de inspeccionar el grado de SC en el servicio de hospitalización privada. Con respecto a la CS brindada, el diseño ha sido un análisis descriptivo transversal, donde la población evaluada ha sido de 36 pacientes hospitalizados. Para la evaluación, se utilizó la encuesta SERVQUAL, la expectativa de los usuarios respecto de la atención fue alta y aun así se lograron cumplir con sus estándares y finalmente. Por lo tanto, se concluye que todos los pacientes hospitalizados se encuentran satisfechos y, en tal sentido, que la oferta de los precios se relaciona directamente con el fortalecimiento de la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a los resultados del objetivo general: determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción Cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021, Los resultados que fueron procesados según el nivel de significancia en la correlación de Spearman, muestran una relación significativa entre dichas variables, lo cual está expresado por el Rho de Spearman igual a 0.844 por ello se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Estos resultados coincidieron con lo mencionado por el autor, Silva et al (2021) México, presentó que la calidad de servicio es una de las ventajas para obtener más clientes en este mundo económico globalizado, está realizada con un enfoque cuantitativo con el fin de demostrar la interacción entre calidad de servicio y las variables de satisfacción del cliente, los resultados han permitido observar la correlación enormemente significativa, positiva y alta de la variable ($r = 0.820$), concluyendo que a través de una mejor atención obtenemos productividad y sostenibilidad en la organización. También coincide con lo mencionado por el autor Alzoubia et al (2020) Jordania, artículo refiere que la estrategia de enfoque en el usuario ha cambiado el modo en que las organizaciones satisfacen a sus consumidores. Últimamente las empresas orientadas al servicio ven con mucho interés que el consumidor se encuentre en un alto grado de satisfacción, sin embargo, sigue siendo un desafío el que ofrecer, por ende se revisó este estudio y se encontró que existe interacción positiva y profunda en medio de las variables, el valor del servicio percibido tanto en la (SC) como en el deleite del cliente, indicada por ($r=0,604$ y $r=608$), respectivamente.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión 1: Con respecto al objetivo específico 1 existe relación significativa y directa entre los recursos y satisfacción al cliente de la empresa Glomach Medic, pues el P valor fue igual a ,000 y el coeficiente de correlación positiva moderada igual a 0.938, es decir a mayor nivel de recursos mayor será la satisfacción de los clientes.

Conclusión 2: Con respecto al objetivo específico 2 existe relación significativa y directa entre la capacidad de la respuesta y satisfacción al cliente de la empresa Glomach Medic, pues el P-valor fue igual a ,000 y el coeficiente de correlación positiva moderada igual a 0.938, es decir a mayor nivel de recursos mayor será la satisfacción de los clientes. y

Conclusión 3: Con respecto al objetivo específico 3 existe relación significativa y directa entre el precio y satisfacción al cliente de la empresa Glomach Medic, pues el P-valor fue igual a ,000 y el coeficiente de correlación positiva moderada igual a 0.796, es decir a mayor nivel de recursos mayor será la satisfacción de los clientes.

Conclusión 4: Con respecto objetivo general existe relación significativa y directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Glomach Medic, La Victoria, 2021, pues el P-valor fue igual a 0.000 y el Rho=0.844, lo que precisa una correlación positiva alta.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general de administración de la empresa Glomach Medic, seguir en permanencia el uso de los recursos al cliente para los colaboradores están involucrados en la entrega de servicios a los clientes.
2. Se recomienda al gerente general de administración de la empresa Glomach Medic seguir en el desarrollo de la capacidad de respuesta para los clientes para que los pacientes sientan la atención por parte de la organización.
3. Se recomienda al gerente general de administración de la empresa Glomach Medic seguir manteniendo el precio al alcance del cliente que los pacientes sientan las consideraciones por parte de la organización y así mantendrá la afluencia de pacientes y continuara con el crecimiento.
4. Se recomienda al gerente general de administración de la empresa Glomach Medic evaluar constantemente la calidad de los servicios brindados por la institución de tal manera que se busque aumentar la satisfacción del cliente, del mismo las evaluaciones constantes ayudan con la capacidad de respuesta de los colaboradores.

REFERENCIAS

- Afrashtehfar, K. I., Assery, M. K. A., & Bryant, S. R. (2020). Patient Satisfaction in Medicine and Dentistry. *International Journal of Dentistry*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/6621848>
- Álvarez, R. (2017). Satisfacción de los usuarios del servicio de hospitalización privada, sobre la calidad de atención recibida en el hospital militar “escuela dr. Alejandro Dávila bolaños”, managua, nicaragua, febrero- marzo 2017. managua, nicaragua: universidad nacional autónoma de nicaragua, Managua. recuperado de url <https://repositorio.unan.edu.ni/7928/>
- Alzoubi, HM e Inairat, M. (2020) investigación titulada ¿El valor percibido del servicio, la calidad, la equidad de precios y la recuperación del servicio dan forma a la satisfacción y el deleite del cliente? Un estudio práctico en el contexto de las telecomunicaciones de servicio url recuperado de <http://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/8/>
- Ampaw, E. M., Chai, J., Liang, B., Tsai, S. B., & Frempong, J. (2020). Assessment on health care service quality and patients' satisfaction in Ghana. *Kybernetes*, 49(12), 3047-3068. <https://doi.org/10.1108/K-06-2019-0409>
- Arias (2020) Tecnicas e instrumentos de de investigacion cientifica Recuperado de: [file:///C:/Users/Sistema/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sistema/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro%20(1).pdf)
- Arias (2020) Tecnicas e instrumentos de de investigacion cientifica Recuperado de: [file:///C:/Users/Sistema/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sistema/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro%20(1).pdf)
- ASALE, R., & RAE. (2021). Diccionario de la lengua española RAE - ASALE. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/calidad?m=form>
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Revista Polo del Conocimiento*. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Cabezas Mejía E.D. et. al (2018) Introducción a la Metodología Científica

<http://www.espe.edu.ec/>

- Cano (2021) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en un centro de salud de Lima, año 2021 articulo recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70838/Cano_MLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carhuancho Mendoza I.M. et. al (2019) Metodología para la investigación Holística <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Carhuancho-Mendoza, I. M., Nolazco-Labajos, F. A., Guerrero Bejarano, M. A., y Silva Siu, D. R. (2021) Calidad de servicio en hospitales de nivel III de la ciudad de Lima, Perú. Revista venezolana De Gerencia, 26 (Número Especial 5), 693-707. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.44>
- Carhuancho-Mendoza, I. M., Nolazco-Labajos, F. A., Guerrero Bejarano, M. A., & Silva Siu, D. R. (2021). Calidad de servicio en hospitales de nivel III de la ciudad de Lima, Perú. Revista Venezolana De Gerencia, 26(5), 693-707. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.44>
- Carrasco, D. S. (2017). Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (Vol. Decimoquinta). Lima, Lima, Perú : San Marcos.
- Costa (2018) ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante? url recuperado de <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Cronin, J., y Taylor S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- De Administración De La Salud, C. (n.d.). FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6593af2a-b670-4648-9ad0-c204a295049e/content>
- Demuner Flores, María del Rosario, Becerril Torres, Osvaldo Urbano, & Ibarra Cisneros, Manuel Alejandro. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. Nóesis. Revista de ciencias sociales, 27(53-2), 61-77. Epub 03 de julio de 2020. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>

- Dhita Pratiwi et al. Investigación titulada (2021) La influencia de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en la clínica Hk Medical Center Makassar. url recuperado de <http://eprints.perbanas.ac.id/3940/>
- Echeverria, M., Mizraim Martinez Hernandez, & Ivonne Lopez Hernandez. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración E Informática, 10(29). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Febres (2020) Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo – Perú artículo recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300397
- Febres-Ramos, R. J., & Mercado-Rey, M. R. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. Revista de La Facultad de Medicina Humana, 20(3), 397–403. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Flores, e. a. (2019). La condición indígena en los servicios de salud: comparación de la calidad en la atención 2012-2018 para la población en pobreza. Recuperado de. Obtenido de <https://www.saludpublica.mx/index.php/fm/article/view/>
- Gallardo Echenique E.E. (2017) Metodología de la investigación https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gomez (2018) artículo titulado http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-59972018000200186
- Hernández & Mendoza (2018) Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. url recuperado de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018) Metodología de la Investigación y Rutas de la investigación Cuantitativa y Cualitativa, México 37

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2007-7858202100010008500024&lng=en

Korneta, P. (2021). The Impact of COVID-19 on the Performance of Primary Health Care Service Providers in a Capitation Payment System: A Case Study from Poland. *NIH*, 18(15), 1407-1422. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041407>

Kotler P., Armstrong G.(2017). Definición de precio. *Promo negocios*. Recuperado De <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicionconcepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Precio%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos,por%20un%20producto%20o%20servicio.&text=El%20valor%20de%20un%20producto,imagen%20que%20percibe%20el%20consumidor>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. In Pearson Educación (Decimocuar).

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. In Pearson Educación (Décimocuar). Url recuperado de

<http://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lizano, Villegas (2019) tesis, titulada, La satisfacción del cliente como indicador de calidad Perú recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3

Maqsood, M., Maqsood, H., Kousar, R., Jabeen, C., Waqas, A., & Gillani, S. (2017). Effects of Hospital Service quality on Patients Satisfaction and Behavioral intention of Doctors and Nurses. *Saudi Journal of Medical and Pharmaceutical Sciences*, 3(6B), 556 - 567. <http://scholarsmepub.com/sjmeps/>

Médico, C., Rosa, S., Lima, D., Lima -2018, Para, O., El, T., & De. (n.d.). "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/975/Espino%20Leandro%2c%20Isabel%20Miluska.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mercado investigación titulada Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo –

Perú url recuperado de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300397

- Paula, G., & Nelson, R. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en la Unidad Médico Legal del Distrito Fiscal de Lima Norte - 2021. *Ucv.edu.pe*. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/62322>
- Peralta (2021) Clima organizacional, satisfacción del usuario e incidencia en la relación clínica, en consulta externa de centro de salud. Ecuador, 2021 url recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71947>
- Piscoya, Arteaga (2022) Tesis Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del centro médico especializado lab. salud s.a.c chiclayo – 2020 recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9445/Piscoya%20Valdera%20Naddia%20%26%20Arteaga%20Vallejos%20Gaby.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pumacayo Palomino, I. I. ., Calla Vásquez, K. M. ., Yangali Vicente, J. S. ., Vasquez Tomás, M. R. ., Arrátia Méndez, G. K. ., & Rodríguez López, J. L. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes Universitarios*, 10(2), 46–63. <https://doi.org/10.17162/au.v10i2.440>
- Quiñones & Martin (2021) tesis titulada <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8943/Satisfacci%c3%b3n%20laboral%20del%20personal%20de%20salud%20y%20su%20relaci%c3%b3n%20con%20la%20percepci%c3%b3n%20de%20la%20calidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, I., Weslly, J., Terrones, P., Asesor, P., Allan, M., & García, H. (2021). https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ratcliffe, H. L., Bell, G., Awoonor-Williams, K., Bitton, A., Kim, J. H., Lipstiz, S., Macarayan, E., Ofosu, A., Otupiri, E., Schwarz, D., & Hirschhorn, L. R. (2020). Towards patient-centred care in Ghana: health system responsiveness, self-rated health and experiential quality in a nationally representative survey. *BMJ open quality*, 9(2). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-000886> <https://bmjopenquality.bmj.com/content/bmjopen/9/2/e000886.full.pdf>

- Rita, P., Oliveira, T., and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*. Elsevier Ltd., 5(10), p.e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodríguez, D. (2020). Investigación básica: características, definición, ejemplos. *Lifeder*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>.
- Sagbay 2020 investigación titulada Rendimiento percibido url recuperado de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/430/588>
- Sánchez, R. (2017). Metodología y Diseños en la Investigación Científica: Aplicados a la Psicología, Educación y Ciencias Sociales. Lima: Editorial Mantaro.
- Sarmiento (2018) Dialnet url recuperado de <file:///C:/Users/Sistema/Desktop/10%20DECIMO/INVESTIGACION/Dialnet-LaFidelizacion.pdf>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Vista de Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. (2022). [Upeu.edu.pe](https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe). <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/440/498>

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable Calidad de Servicio

Variable	Definición	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de Medición
Calidad de servicio	Son todos los insumos, materias primas, herramientas, máquinas, equipos y todo elemento físico que se requieren para realizar el proceso de producción de una empresa. Quiroa (2020)	Se medirán los recursos, capacidad de respuesta, y Precio.	Recursos	Infraestructura	13, 14	Ordinal
				Materiales	15, 16	
	Comunicación		17, 18			
	Atención personalizada		19,20			
El precio siempre se ha relacionado con la perspectiva económica.				Descuentos	21;22	
Sin embargo, la noción de que el consumidor posee un conocimiento racional de los precios es visto como un obstáculo desde la perspectiva de la mercadotecnia; cuestión que es escasamente tratada desde el enfoque de la percepción del consumidor en el ámbito latinoamericano. Echevarria (2021)			Precio	Costos de productos	23 Y 24	

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable Satisfacción al cliente.

Variable	Definición	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de Medición
SATISFACCION AL CLIENTE	<p>Se expone el beneficio que siente el cliente luego de aceptar. Para esta primera dimensión se tienen en cuenta los siguientes indicadores: opinión de los clientes, logros obtenidos y percibidos. Kotler (2017)</p> <p>Indicador fundamental en cuanto a la atención de calidad en los servicios. Para ello, se cuenta con el instrumento SERVQUAL, que mide de manera objetiva la calidad de atención de los servicios según el nivel de satisfacción de los usuarios. Los datos obtenidos mediante este instrumento permitirán potenciar la capacidad respuesta ante la demanda de las Instituciones. Mercado (2020)</p> <p>La verdadera fidelización se da cuando el cliente, a pesar de conocer las distintas ofertas de la competencia, desea fervientemente recomprar un producto o servicio de una organización determinada. Sarmiento (2018)</p>	<p>Se basa en tres dimensiones: Rendimiento Percibido, Servicio brindado, Fidelización.</p>	Rendimiento percibido	Resultados obtenidos	1,2	Ordinal
				Atención al cliente	3,4	
			Servicio brindado	Nivel de frecuencia	5,6	
				Aumento de clientes	7,8	
			Fidelización	Calidad producto	9,10	
				Recomendación	11, 12	

Tabla 3
Matriz de Consistencia

TÍTULO: Calidad de servicio y satisfacción al cliente en Glomach Medic S.A. , La Victoria, 2021

AUTORES: Campos Davila James, Spencer Carrasco Luzmila Paola

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema General: ¿Cuál es la relación de calidad de servicio y la satisfacción al cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021?	Objetivo General Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción Cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021	Hipótesis General Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente de Glomach Medic	Variable 1: Calidad de Servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles o rangos
			Recursos	Infraestructura Materiales	1,2	Escala Ordinal Escala de Likert
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Capacidad de respuesta	Comunicación Atención personalizada	3,4	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
¿Cuál es la relación de los recursos y la satisfacción al cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021?	OE1: Determinar la relación entre recursos y la satisfacción al cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021	HE1: Existe relación entre los recursos con la satisfacción al cliente de Glomach medic, S.A, La Victoria, 2021	Precio	Descuentos Costo de productos	5,6	
¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021?	OE2: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021	HE2: Existe relación entre la capacidad de respuesta con la Satisfacción al cliente de Glomach medic, S.A, La Victoria, 2021	Variable 2: Satisfacción al Cliente			
			Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles o rangos
			Rendimiento percibido	Resultados obtenidos Atención al cliente	7,8	Escala Ordinal Escala de Likert
¿Cuál es la relación del precio y la satisfacción al cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021?	OE3: Determinar la relación entre el precio y la satisfacción al cliente de Glomach Medic S.A, La Victoria, 2021	Existe relación entre el precio con la Satisfacción al Cliente de Glomach Medic, S.A, La Victoria, 2021.	Servicio brindado	Nivel de frecuencia Aumento de clientes	9,10	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Fidelización	Calidad de productos Recomendación	11 y 12	

ANEXOS 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Calidad de Servicio

Estimado Usuario (a), el cuestionario presentado tiene por finalidad obtener datos acerca de la calidad de servicio brindado del centro médico, 2021. Por ello se solicita su colaboración, desarrollando el cuestionario. Precisar que la encuesta es anónima y sus resultados son de carácter confidencial. El resultado permitirá diseñar estrategias de mejora para la calidad de servicio.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario se presenta en una escala de 1 a 5, lea con atención y elija su respuesta sincera.

Elija una opción y marque con una "x" la respuesta de acuerdo al usuario.

VALORES				
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Nº	CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA DE CLASIFICACION				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1 Recurso					
1	Las instalaciones son las adecuadas para el desarrollo del tratamiento					
2	Las instalaciones presentan las condiciones mínimas requeridas					
3	El desarrollo del tratamiento se realiza en un ambiente cómodo					
4	Los equipos y materiales utilizados están en buenas condiciones.					

	DIMENSIÓN 2 Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
5	Utiliza usted los canales virtuales de la empresa					
6	Usted conoce de la institución por medio de canales visuales / Virtuales					
7	Usted recibe una atención personalizada					
8	Usted es informado antes de realizar los procedimientos					
	DIMENSIÓN 3 Precio					
9	Usted considera que el precio está dentro de sus posibilidades					
10	Usted considera que los costos, se ven reflejados en la calidad de servicio					
11	El consultorio médico cumple con lo prometido en ofertas y promociones					
12	Usted es beneficiario de descuentos					

Muchas gracias por su participacion.

Cuestionario de satisfacción al Cliente

Estimado Usuario (a), el cuestionario presentado tiene por finalidad obtener datos acerca de la Satisfacción al Cliente del centro médico, 2021. Por ello se solicita su colaboración, desarrollando el cuestionario. Precisar que la encuesta es anónima y sus resultados son de carácter confidencial. El resultado permitirá diseñar estrategias de mejora para la calidad de servicio.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario se presenta en una escala de 1 a 5, lea con atención y elija su respuesta sincera.

Elija una opción y marque con una "x" la respuesta de acuerdo al usuario.

VALORES				
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

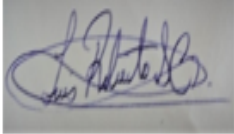
Nº	SATISFACCION AL CLIENTE	ESCALA DE CLASIFICACION				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1 Recurso					
1	Considera que el servicio prestado es el adecuado					
2	Se encuentra complacido con los resultados obtenidos					
3	El trato recibido es de forma amable y cordial					
4	La atención recibida es inmediata, respetando el turno y orden de llegada					

DIMENSIÓN 2 Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
5	Usted acude al tratamiento en las fechas indicadas					
6	Considera que la técnica aplicada hace que usted termine satisfactoriamente su tratamiento					
7	Considera que en las estaciones de verano aumentan las molestias					
8	El servicio brindado hace que usted refiera el servicio					
DIMENSIÓN 3 Precio						
9	Usted se siente complacido con el servicio que recibe					
10	El servicio brindado cumple con las expectativas esperadas					
11	Recomendaría el servicio a sus familiares y amigos					
12	Recomendaría la atención recibida por los médicos					

Muchas gracias por su participación.

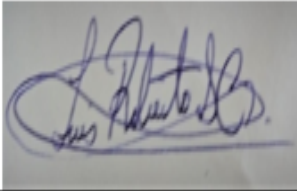
FICHA DE VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Calidad de Servicio
Objetivo del instrumento	Determinar si existe una relación entre la calidad del servicio en la satisfacción al cliente en la Empresa Glomach Medic SA, La Victoria, 2021.
Nombres y apellidos del experto	Luis Roberto Schanks Canto
Documento de identidad	41514398
Años de experiencia en el área	18
Máximo Grado Académico	Magister
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente universitario
Número telefónico	965765956
Firma	
Fecha	02/08/2022


FICHA DE VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO: SATISFACCION AL CLIENTE

Nombre del instrumento	Cuestionario de Satisfacción al Cliente
Objetivo del instrumento	Determinar si existe una relación entre la calidad del servicio en la satisfacción al cliente en la Empresa Glomach Medic SA, La Victoria, 2021.
Nombres y apellidos del experto	Luis Roberto Schanks Canto
Documento de identidad	41514398
Años de experiencia en el área	18
Máximo Grado Académico	Magister
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente universitario
Número telefónico	965765956
Firma	
Fecha	02/08/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Satisfacción al Cliente
Objetivo del instrumento	Determinar si existe una relación entre la calidad del servicio en la satisfacción al cliente en la Empresa Glomach Medic SA, La Victoria, 2021.
Nombres y apellidos del experto	Lilian Rocio Oliva Cordova
Documento de identidad	41006853
Años de experiencia en el área	9 años
Máximo Grado Académico	Magister
Institución	Universidad Cesar Vallejo S.A.C.
Cargo	Asistente de la Carrera Profesional de Ingeniería Civil
Número telefónico	940426625
Firma	
Fecha	1/10/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO: SATISFACCION AL CLIENTE

Nombre del instrumento	Cuestionario de Satisfacción al Cliente
Objetivo del instrumento	Determinar si existe una relación entre la calidad del servicio en la satisfacción al cliente en la Empresa Glomach Medic SA, La Victoria, 2021.
Nombres y apellidos del experto	Lilian Rocio Oliva Cordova
Documento de identidad	41006853
Años de experiencia en el área	9 años
Máximo Grado Académico	Magister
Institución	Universidad Cesar Vallejo S.A.C.
Cargo	Asistente de la Carrera Profesional de Ingeniería Civil
Número telefónico	940426625
Firma	
Fecha	1/10/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Calidad de Servicio
Objetivo del instrumento	Determinar la una relación que existe entre la calidad del servicio en la satisfacción al cliente en la Empresa Glomach Medic SA, La Victoria, 2021.
Nombres y apellidos del experto	Jorge Arturoo Zapana Ruiz
Documento de identidad	44078388
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de Negocios
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	926856301
Firma	
Fecha	06/08/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO: SATISFACCION AL CLIENTE

Nombre del instrumento	Cuestionario de Satisfacción al Cliente
Objetivo del instrumento	Determinar la una relación que existe entre la calidad del servicio en la satisfacción al cliente en la Empresa Glomach Medic SA, La Victoria, 2021.
Nombres y apellidos del experto	Jorge Arturoo Zapana Ruiz
Documento de identidad	44078388
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de Negocios
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	926856301
Firma	
Fecha	06/08/2022

Anexos: Análisis complementario

Tabla 4
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Tabla 5
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	24

Tabla 6

La relación de los recursos y satisfacción al cliente

		RECURSOS	SATISFACCION AL CLIENTE
RECURSOS	Coeficiente de correlación	1,000	,938**
	Sig. (unilateral)	-	,000
	N	40	40
SATISFACCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,938**	1,000
	Sig. (unilateral)	,000	-
	N	40	40

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

Tabla 7

La relación de la capacidad y satisfacción al cliente

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION AL CLIENTE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,938**
	Sig. (unilateral)	-	,000
	N	40	40
SATISFACCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,938**	1,000
	Sig. (unilateral)	,000	-
	N	40	40

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

Tabla 8

Relación del precio y satisfacción al cliente

		PRECIO	SATISFACCION AL CLIENTE
Rho de Spearman	PRECIO		
	Coeficiente de correlación	1,000	,796**
	Sig. (unilateral)	.	,009
	N	40	40
SATISFACCION AL CLIENTE			
	Coeficiente de correlación	,796**	1,000
	Sig. (unilateral)	,009	.
	N	40	40

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

Tabla 9

Relación de la calidad de servicio y satisfacción al cliente

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION AL CLIENTE
Rho Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,844**
		Sig. (Unilateral)	.	,000
		N	40	40
	SATISFACCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,844**	1,000
		Sig. (Unilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Tabla 10*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Calidad de Servicio	,714	40	,000
Variable 2: Satisfacción al cliente	,748	40	,000
Dimensión 1: Recursos	,930	40	,016
Dimensión 2: Capacidad de Respuesta	,930	40	,016
Dimensión 3: Precio	,946	40	,055

°Esto es un límite interior de la significativa verdadera

a. Correlación de significación de Lilliefors

Se obtuvo como resultado un P valor = a 0.000 y de acuerdo a lo establecido por la regla los valores menores a 0,05 en la prueba de normalidad, arrojan que la muestra es no paramétrica, por lo tanto se debe utilizar la correlación de Rho Spearman.

N	Expertos	Resultados
1	Mg. Zapana Ruiz, Jorge Arturo	Es aplicable
2	Mg. Schanks Canto, Luis Roberto	Es aplicable
3	Mg. Oliva Cordoba Lilian Rocío	Es aplicable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción al cliente en Glomach Medic S.A. La Victoria, 2021.", cuyos autores son SPENCER CARRASCO LUZMILA PAOLA, CAMPOS DAVILA JAMES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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.

LIMA, 14 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA DNI: 07379211 ORCID: 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 14-12- 2022 12:53:17

Código documento Trilce: TRI - 0487092