



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Calidad del Servicio y Satisfacción al Cliente en el Servicio Médico Señor
de Nazareno del Distrito de San Borja - 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINSTRACION

AUTORA:

Rosmeri Yessenia Guzman Vargas

ASESORA:

Dra. Mary Maribel Vásquez Ramírez


LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

PAGINAS PRELIMINARES

 UCV UNIVERSIDAD César Vallejo	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Rosmel Yessenia Guzman Vargas cuyo título es: "Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en el Servicio Médico Señor de Nazareno del Distrito de San Borja - 2017".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.5 (número) Buena (letras).

Trujillo (o Filial).....02.....de.....12.....del 2017.



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A dios, por estar conmigo en cada paso que doy durante mi vida ya que durante este proceso profesional me guía siempre por el buen camino y me da fuerzas ante cualquier obstáculo.

A mi madre, Rosa Vargas M., por confiar en mí, por ser mi motivación día a día, por haberme apoyado en todo momento y ser quien soy hoy en día una gran profesional.

Agradecimiento

A mi Madre, por el esfuerzo que dedico en mí para brindarme y guiarme en una carrera profesional. A mi Familia en general por sus consejos por creer en mí durante esta etapa tan maravillosa.

A la Universidad Cesar Vallejo que a través de sus docentes nos brindaron conocimientos necesarios, experiencias vividas, consejos para nuestro desarrollo profesional y ser quien soy hoy en día.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Rosmeri Yessenia Guzman Vargas, con DNI N° 73083474, a efecto de cumplir con las disposiciones vigente consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, 2 Diciembre del 2017



Rosmeri Yessenia Guzman Vargas

DNI N° 73083474

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo les presento a ustedes la tesis titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente en el servicio Médico Señor de Nazareno del Distrito de San Borja – 2017". La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Atte,



Rosmeri Yessenia Guzman Vargas

DNI N° 73083474

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías Relacionadas al tema	20
1.4. Formulación al problema	24
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivo	27
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	29
2.2. Variables, operacionalización	31
2.3. Población y muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad	34
2.5. Métodos de análisis de datos	40
2.6. Aspectos éticos	40
III. RESULTADOS	42

IV.	DISCUSIÓN	49
V.	CONCLUSIONES	54
VI.	RECOMENDACIONES	57
VII.	REFERENCIAS	60

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

Anexo 2: Validación de Instrumentos

Anexo 3: Matriz de consistencia

Anexo 4: Tabla de Especificaciones

Anexo 5: Base de Datos de las Variables

Anexo 6: Declaración de Autoría.

Anexo 7: Autorización de la Entidad.

Anexo 8: Acta de Aprobación de Originalidad

Anexo 9: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin

Anexo 10: Autorización de publicación de tesis.

Anexo 11: Autorización de la Versión Final del Trabajo.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017. Se basa en la teoría de Hoffman, D. Bateson, J. (2012). Donde nos menciona que la calidad del servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño conformado con las dimensiones de tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y la empatía. Por otro lado Burgos, A. nos indica que la satisfacción del cliente es el resultado de factores positivos y negativos que son percibidos al momento de adquirir un producto o servicio donde se evalúa mediante las dimensiones del descontento, satisfacción y la gratificación.

El tipo de investigación que se empleo fue el tipo de estudio descriptivo correlacional, diseño no transversal, no experimental. Donde el total de la población es de 100 pacientes y el tamaño de la muestra estudiada fue de manera censal a 60 clientes del Servicio Médico Señor de Nazareno. Asimismo para evaluar las variables se empleó el instrumento cuestionario y la técnica de encuesta con 30 ítem por variable, con escala de cinco categorías lo cual fue validado a través del juicio de cinco expertos, la confiabilidad se evaluó con el alfa de Cronbach, la cual arrojó 0.857 para la variable calidad del servicio y 0.969 para la variable satisfacción del cliente, el análisis de datos estadístico se realizó mediante el programa de software SPSS 22.0, cuyos resultados permitieron llegar a las discusiones, concluyendo que existe una correlación moderada, corroborado por los resultados de ($Rho = 0.591$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Lo que se recomienda poder trabajar más a fondo en cuanto a las dimensiones de cada variable para obtener la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Calidad del Servicio, Satisfacción al cliente, Pacientes.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between the quality of services and customer satisfaction in the Medical Service Lord of Nazareno in the district of San Borja - 2017. It is based on the theory of Hoffman, D. Bateson, J. (2012). Where he mentions that the quality of the service is an attitude formed by means of the long-term evaluation of a performance conformed with the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, guarantee and empathy. On the other hand Burgos, A. indicates that customer satisfaction is the result of positive and negative factors that are perceived at the time of acquiring a product or service where it is evaluated through the dimensions of discontent, satisfaction and gratification.

The type of research that was used was the type of correlational descriptive study, non-transversal, non-experimental design. Where the total population is 100 patients and the size of the sample studied was censusally 60 clients of the Medical Service Lord of Nazareth. Likewise, to evaluate the variables, the questionnaire instrument and the survey technique with 30 items per variable were used, with a scale of five categories, which was valid through the judgment of five experts. Reliability was evaluated with Cronbach's alpha, which it gave 0.857 for the quality of service variable and 0.969 for the customer satisfaction variable, the statistical data analysis was made through the software program SPSS 22.0, whose results allowed reaching the discussions, concluding that there is a moderate correlation, corroborated by the results of ($Rho = 0.591$, Sig. (Bilateral) = 0.000) between the variables quality of service and customer satisfaction. What is recommended to work more thoroughly in terms of the dimensions of each variable to obtain customer loyalty.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Patients.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El presente trabajo se genera con la finalidad de dar a conocer la calidad de servicio que se ofrece y la satisfacción de los pacientes de la casa de reposo del servicio médico Señor de Nazareno que se viene desarrollando hoy en día en el distrito de San Borja.

Las organizaciones de hoy se encuentran en un mundo globalizado donde la competencia está siempre presente, si bien se sabe gran parte de la población llegamos a envejecer y por tal motivo se necesitan de cuidados especializados es por ello que se encuentran apareciendo las casas de reposo las cuales tienen como objetivo dar un buen trato al paciente.

Cruz, I. (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*: “es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones”.

Actualmente las empresas optan por ser más reconocidos y obtener mayores ganancias, el problema por el cual tienen la mayoría de las empresas es que no invierten en sus trabajadores es decir para que ellos puedan brindar un servicio eficiente y poder sacar una ventaja competitiva no solo tienen que ofrecer un buen producto o servicio sino que tienen que enfocarse en la calidad de atención y servicio que se le brinda al consumidor y en este caso al paciente tomando en cuenta las necesidades y expectativas de ellos para ofrecerles un servicio o producto adecuado, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas, de tal manera que el paciente se sienta comprendido, atendido con dedicación y eficacia que se le atiende proporcionando en consecuencia una mayor rentabilidad para la organización y poder lograr permanecer en el mercado o en la cima. El Servicio Médico Señor de Nazareno tiene una atención constante el cual la calidad de servicio tiene que ser óptima el cual las deficiencias se han podido ver en la relación directa que cuenta enfermero a paciente ya que se han incrementado las quejas y en un plazo corto se ha disminuido la cantidad de pacientes internados en la casa de reposo del Servicio Médico.

Asimismo, el área de recursos humanos se ha visto afectado ya que se ha observado que no hay capacitaciones, motivaciones contantes por el cual el personal no se está identificando con la empresa ni con el paciente.

Denton, K. (1991). *Calidad en el Servicio a los clientes*. Madrid, indica: “La satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad del servicio. (...) origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes” (p. 19 – 20).

La Satisfacción del Consumidor es el resultado más importante que una empresa pueda tener. Dado que si un paciente y familiares se encuentra satisfecho este permanecerá más tiempo y se sentirá cómodo con el trato brindado, la empresa tendrá clientes fidelizados si es que logra brindarle una buena calidad del servicio como también los mismos familiares del paciente atendido harán marketing boca a boca sobre la atención que ha adquirido obteniendo así publicidad para la marca y de la empresa generando rentabilidad. Si ellos están insatisfechos, ocurrirá todo lo contrario lo que podría ser perjudicial para la empresa en términos económicos e imagen.

El estudio realizado por MarketingXXI.com del 2014 sobre la satisfacción del cliente en cuanto al nivel de atención en México, Colombia, Chile y Perú encontró que un 74% de los encuestados basan sus decisiones de consumo exclusivamente comparando el servicio al cliente de cada proveedor de servicio, dejando en segundo plano la trascendencia de innovación proporcionada por la empresa, según diario digital RD (3 de octubre 2016).

Dar una buena calidad de servicio a los clientes implica interrelacionar y ofrece una buena atención con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado agradable y se asegure de una decisión correcta. Es por ello que muchos empresarios de diferentes países son conscientes de la importancia de brindar un buen servicio al cliente, pero a pesar de ello no lo ponen en práctica, ya sea por dejadez o simplemente porque no saben cómo hacerlo. La buena atención no solo influye en los dueños de una empresa sino también en los trabajadores ya que mantienen una

relación y comunicación más cercanas con los consumidores dado que antes de contratar a un personal se tiene que verificar las cualidades y las capacidades y luego se les debe capacitar y motivar continuamente para que puedan brindar la atención adecuada.

Revisando las primeras causas de esta problemática, identificamos que la casa de reposo está obteniendo fallas en cuanto a la calidad de servicio ya que no hay una buena comunicación efectiva entre enfermeras y pacientes por ello trae un malestar a la hora de atención de los pacientes. Se puede apreciar que una cantidad de clientes se encuentran insatisfechos con el trato del personal, ya que se presentan quejas o los retiros de cada uno de ellos por la atención brindada. Otro de los problemas que cuenta es la falta de motivación y capacitación en cuanto al personal ya que si un día un trabajador viene con problemas personales su capacidad de atención al paciente es menor y por ello hace falta una capacitación o motivación para que puedan tener en cuenta que no debe afectar en su labor.

Asimismo, la calidad del servicio depende de la situación del personal y la motivación que se le pueda brindar, es por ello que lleva a consigo las decisiones que pueden tomar los dueños de la empresa es decir los cambios rotativos que se dan consecuentemente. Por otro lado, sabemos que la satisfacción de dichos clientes es mucho más explícita ya que se encuentran en la tercera edad por lo cual también se debe de concentrar en la satisfacción que pueden estar recibiendo los familiares de los pacientes.

Para la casa de reposo llamado Servicio Médico Señor de Nazareno ubicado en el Distrito de San Borja es importante poder lograr conseguir que la calidad de servicio que es percibida por sus clientes coincida con lo que ellos esperan brindar, es por ellos que se busca la satisfacción. La mejora del servicio según nuestro punto de vista e investigación no solo se debe basar en la organización, control, planificación y dirección de la empresa sino que también se debe de enfocar en el talento humano, infraestructura, ambiente laboral o las capacitaciones que se le puede brindar ya sea psicológicas o emocionales ya que es parte de brindar un buen servicio para los

trabajadores de dicha empresa. Para lograr esta meta debemos saber cuáles son las expectativas y necesidades para conseguir que el paciente se encuentre satisfecho y así poder tener clientes fidelizados.

En el Servicio Médico Señor de Nazareno, la calidad que brindan es básicamente directa de enfermeras a pacientes, por ello es que dichas enfermeras tienen que estar netamente enfocadas en sus funciones lo cual la empresa busca tener trabajadores que cumplan con el perfil y se pueda lograr la satisfacción de los clientes.

A través del presente estudio podremos dar a conocer lo que influye dar una buena calidad del servicio al cliente para que se sienta satisfecho planteando problema de la investigación ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes en la En el Servicio Médico Señor de Nazareno? Al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los clientes, las empresas obtendrán una importante herramienta de retroalimentación, que les permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable ya que servirá para ser utilizado de manera progresiva.

1.2. Trabajos Previos

Para el desarrollo de la siguiente investigación se revisaron algunos proyectos similares, que nos mostraran el objetivo principal de esta investigación, entre los antecedentes tenemos:

Internacionales

Menegaldo, K. (2011). Presenta la investigación titulada *“Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del canal Mayorista de las Empresas de Helados del Municipio San Francisco”* para obtener el grado de Magister, su objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del canal mayorista de las empresas de helados en el Municipio san Francisco. Las teorías que lo respaldan son de Zeithaml y Bitner (2002), García (2003), Grande (2000), Arellano (2003), Kotler (2007). La metodología empleada fue una investigación descriptiva correlacional, diseño no experimental, De toda la población, solo se realizó

a 58 personas. En las conclusiones nos indican que la investigación demuestra que los clientes se sienten satisfechos por la calidad de servicio que obtienen, gracias a la fiabilidad y seguridad que ofrecen con el resultado que lo demuestra el coeficiente de correlación de spearman de 0.903, para la empresa de helados a los clientes del canal mayorista en el Municipio San Francisco El aporte de la presente investigación se considera ya que concuerda con las variables de estudio y el tipo de estudio.

Con respecto a Chilusa, J. (2015). En su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A de la Ciudad de Latacunga”, tiene como objetivo general determinar como la calidad de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes. Su metodología es de nivel descriptivo correccional, empleando la técnica de encuesta, los cuales ayudaron a adquirir información del total de 155 clientes que tiene la empresa por lo cual se sacó una muestra de 110 clientes. Las teorías se basan en la calidad de servicios de Parasuman, quien clasifica a la variable en 5 dimensiones como medio para evaluar al cliente, del mismo modo que López (2001) que nos indica de manera similar en: credibilidad, accesibilidad, comunicación, cortesía, atención. Concluyo que los resultados se encuentran a nivel de las expectativas del cliente hacia el servicio es mala (50,9%), que el tiempo que brinda el servicio es muy baja (39%), lo que proporciona una falta de entrega de información oportuna. Asimismo nos menciona que si existe una relación entre las variables propuestas. El aporte de la presente investigación nos indica que para alcanzar la calidad de servicios es de vital importancia que el servicio recibido sea superior a las expectativas de manera que despierte aprendizaje positivo para el cliente que lo identifique con el servicio.

Droguett, J. (2012). Presenta la investigación titulada: *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales Factores que afectan la evaluación de los Clientes*. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial. Mención Administración, Chile. En la investigación nos señala como objetivo que los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden obtener es por ello que busca identificar cuáles son las principales causas de

insatisfacción en el servicio de la industria automotriz. Eiglier y Langeard mencionan en su teoría que las calidades de servicio se basan en tres niveles: a) la calidad del output o la calidad del servicio prestado como resultado final. b) la calidad de los elementos de a servicio o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio. c) la calidad del proceso de prestación del servicio. Las cuales se encuentran interrelacionadas y mediante ello se logra una buena calidad del servicio. Gil, Sanchez, Berenguer, & Gonzales – Gallarza nos menciona que la satisfacción de las necesidades de los clientes para los intercambios de empresas y mercado y desde orígenes del marketing se ha considerado un factor determinante. Por otro lado, metodología de investigación nos señala que la investigación es con un enfoque cuantitativo, descriptivo y no exploratorio. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. El aporte es la evaluación que se tiene que tomar en cuenta ya que por medio de la satisfacción es un proceso pues es ahí donde se juega una gran parte de una relación con un cliente.

Nacionales

Aguirre, L. (2015). Presenta la investigación titulada: *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Perú. En la investigación se señala como objetivo general el poder determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha ya que lo más importante para la municipalidad es que los usuarios perciban la calidad que brindan para obtener una satisfacción en lo cual se basaran en los colaboradores y puedan obtener estrategias para tomar buenas decisiones con respecto a la selección del personal. Ruiz nos menciona que la calidad del servicio es la contradicción de los clientes sobre el servicio brindado y las percepciones. Por otro lado, Oliver habla sobre la satisfacción de los usuarios como un juicio a raíz de

adquisición del trato o producto. El diseño de investigación descriptiva, correlacional, no exploratoria. En las conclusiones indican que de acuerdo al objetivo planteado cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor la satisfacción de los mismos. Por otro lado, se puede afirmar según la tesis presentada que existe relación significativa entre las competencias personales y la satisfacción a los usuarios. El aporte que nos brinda es una mezcla de perfección, consistencia, eliminación de desperdicio, rapidez de entrega, cumplimiento de políticas y procedimientos, proporcionar un producto bueno y utilizable, si se genera esto se generara la satisfacción del cliente.

Arzapalo, Q. (2014). Presenta la investigación titulada: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el banco Cencosud*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración, Perú. La investigación señala como objetivo general identificar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción al cliente para el banco Cencosud mediante un control adecuado y seguimiento de la calidad lo que nos dice básicamente usar los mecanismos acciones y herramientas con el fin de detectar posibles errores en el proceso. Zeitham, A. Parasuraman y Berri mencionan en su modelo Servqual que el consumidor toma en cuenta dimensiones para valorar la calidad del servicio con el fin de identificar los elementos que generan valor para el cliente. La metodología es de la descriptiva correlacional y de diseño no experimental, también se usa el método deductivo y analítico. En sus conclusiones señalan que es importante la distinción como la diferenciación clara de otros servicios como el puesto que toma una empresa en una escala de calidad de los servicios. El aporte que nos brinda para nuestro trabajo de investigación nos indican que el valor y la satisfacción don bloques de construcción claves para desarrollar y tener una mejor administración con los clientes.

De la Cruz, C. (2014). Presenta la investigación titulada: *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de emergencia en pediatría del hospital Edgardo Rebagliati Martins*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración, Perú. La investigación señala como objetivo general identificar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios ya

que hay una percepción de estos es que están buscando profesionales que actúen de forma humana para que no solo resuelvan su problema de salud sino que también los escuchen y comprendan en el estado actual porque no solo es la salud física, sino que también el entorno afectivo. Zeithaml, Parasuraman y Berry nos menciona que la calidad del servicio es la diferencia que existe entre las expectativas y deseos de los clientes. Cantu, menciona que los principales factores determinan la satisfacción del usuario es el comportamiento y la actitud y la habilidad del empleado al proporcionar el servicio.

Por otro lado, el tipo de investigación fue descriptiva y correlacional, no exploratoria. Mediante las conclusiones podemos ver que la satisfacción de los usuarios depende no solo de la calidad del servicio sino también de sus expectativas. En cuanto al aporte es que los usuarios internos que tienen contacto directo con los clientes tengan cubierto sus expectativas personales y profesionales para que puedan lograr el objetivo y un trabajo de calidad.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Calidad del Servicio

Según Hoffman, D. Bateson, J. (2012). Nos menciona que la calidad del servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño. Mencionan que los conceptos de la calidad de servicios y satisfacción tienen mucha relación sin embargo la información no es clara.

Para ofrecer un buen servicio se requiere que toda la organización se concentre en sus labores, se debe entender las necesidades y limitaciones de los consumidores bajo la que opera la empresa. Los clientes reiterados producen más beneficios a la que los nuevos. La calidad que se ofrece se ha convertido en una estrategia importante para establecer operaciones eficientes sin problemas de funcionamiento y aumentando la participación en el mercado de consumo. Por consiguiente, la calidad del servicio debe ser continua de la administración y producción del servicio en tanto la calidad es tanto un arte como una ciencia.

- A. La dimensión de tangibles. - los clientes se basan en la evidencia tangible de acuerdo a las evaluaciones, de acuerdo a las dimensiones servqual se compara a las expectativas de los clientes con las percepciones. Los tangibles de una empresa se pueden basar en los objetos de una empresa como arquitectura, diseño, distribución
- B. La dimensión de confiabilidad. - Se refleja según la congruencia y la confiabilidad del desempeño de la empresa, por lo cual la organización tiene que contar con proveedores confiables.
- C. La dimensión de la capacidad de respuesta. - Se refleja en el compromiso que cuenta la empresa para ofrecer su servicio, para ellos se tiene que capacitar a los trabajadores y puedan brindar una buena información sobre lo que ofrecen o de la misma empresa.
- D. La dimensión de garantía. - Se refiere a la competencia que tiene la empresa, la amabilidad que ofrecen los clientes y la seguridad de sus operaciones.
- E. La dimensión de empatía. - nos indica que es la capacidad que tienen los trabajadores para ponerse en el lugar de los propios clientes si eso se da la se podrá entender las necesidades que se busca.

Según Olmo, J. (2011). No menciona según los autores Parasuram, Zeithaml & Berry, 1985; Gronroos, 1984; Zeithaml, 1988; Gil, 1994) y las percepciones de los clientes. Para determinar o evaluar la calidad del servicio es indispensable contar con las opiniones de los clientes del servicio recibido por ello es importante contar con la valoración que se hace de la excelencia incluyendo no solo los resultados obtenidos, sino que también el proceso de prestación de servicios, y es así donde se comparará y se obtendrá la percepción del cliente.

1. Fiabilidad
2. Capacidad de respuesta
3. Profesionalidad
4. Accesibilidad
5. Cortesía
6. Comunicación

7. Credibilidad
8. Seguridad
9. Comprensión y conocimientos de los clientes
10. Elementos tangibles

Según Gonzales, C. Gonzales, L. Juaneda, E. Pelegrin, J. (2014) señalan que la calidad de un servicio es la decisión clave en la que determina objetivos estratégicos para cualquier empresa que desee permanecer en mercado competitivo. La razón principal para tomar una buena decisión es que se trata de un factor que promueve la eficacia y reporta menores costos, mayor retención de capital humano y más aún una mayor satisfacción. La calidad percibida es el juicio global o la actitud que se relaciona con la superioridad de un servicio.

1. Intangibilidad
2. Inseparabilidad
3. Heterogeneidad
4. Caducidad

Satisfacción al cliente

Según Burgos, A. nos indica que la satisfacción del cliente es el resultado de factores positivos y negativos que son percibidos al momento de adquirir un producto o servicio. Se evalúa mediante tres dimensiones:

1. Factor de descontento. - Son conductas o hechos negativos percibidos por los clientes, por lo general si este factor se presenta la satisfacción del cliente disminuye, pero si no se presenta tampoco aumenta ya que el cliente puede aceptar el cambio del producto o servicio sin estar conforme con tan solo ser atendido de forma rápida.
2. Factores de Satisfacción. - Son condiciones o eventos esperados tras un buen servicio por lo cual sus expectativas son positivas en cuanto al servicio y precio.
3. Factores de gratificación. - Son características, actuaciones o atribuciones del producto no esperado que son muy positivos para el cliente y exceden sus expectativas.

Según Olmo, J. (2011). Nos menciona que la satisfacción de los clientes y la lealtad deben ocupar un lugar importante en la empresa y se debe de trabajar de la mano para crecer en un negocio basado en la confianza. La satisfacción es muy vinculada con la calidad del servicio ya que mediante su combinación se genera la satisfacción por lo cual produce más facturación a menor coste y por lo tanto aumenta la rentabilidad lo que permite mejorar el servicio.

1. Las ventas de repetición
2. Las ventas cruzadas
3. Los procesos de referencia
4. El sobreprecio
5. La reducción de costes a servir
6. La reducción de costes de adquisición de clientes

Según Kotler, (2001). Menciona la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de la persona que opta por comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Luego de la adquisición de un producto o servicio los clientes experimentan tres niveles o grados de satisfacción.

- a) Insatisfacción.
- b) Satisfacción.
- c) Complacencia.

1.4. Formulación del Problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción al cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017?

Problemas específico

¿Cuál es la relación que existe entre los tangibles y la Satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la garantía y la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017?

1.5. Justificación del Estudio

Justificación teórica

El aspecto teórico de la importancia de esta investigación es conocer y comprender el motivo de una buena atención al paciente. Ya que esta medida afecta directamente en los ingresos de la empresa. Asimismo, se puede evitar los costos de Marketing con tan solo ofrecer un producto o servicio adecuado. Por todas estas razones con esta investigación se pretende contribuir al desarrollo de posibles investigaciones con relación a este mismo tema.

Los autores con los que se está trabajando principalmente nos permitirán a diferenciar las ideas de cada una de las variables ya que cuentan con trabajos de por medio de años atrás. Hoffman, D. Bateson, J. nos hablan de la calidad del servicio y Burgos, A. sobre la satisfacción del cliente.

Considerando que hay muchas empresas que salen al mercado hoy en día y más aún que ofrecen productos innovadores es necesario que también tenga una buena atención del servicio que se ofrece para la satisfacción del cliente pues esto hace que haya una retención o fidelización de los clientes.

Este estudio se genera para la práctica empresarial aportando información necesaria y valiosa que servirá para mejorar en la calidad del servicio que se ofrece a los consumidores. Tiene como finalidad generar rentabilidad, fidelidad y satisfacción de dichos clientes.

Justificación metodológica

El presente trabajo se sostiene en los lineamientos calidad del servicio y salud que busca contribuir al mejoramiento, desarrollo y estrategias de mejora continua hacia a las pequeñas y medianas empresas con el fin de minimizar sus costos y poder brindar el servicio correspondiente, satisfaciendo la necesidades de los clientes o pacientes.

A su vez en esta investigación se está utilizando la técnica de la encuesta con cuestionario, por lo cual servirá de aporte para futuras investigaciones

Justificación practica

Con los resultados de la investigación se beneficiara a la dueña de la casa de reposo Servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja, se controlara el servicio de atención brindada, capacitación al personal, clientes satisfechos generando de esta manera un proceso eficiente para la toma de decisiones. Con esta investigación se pretende que este estudio genera buenos resultados y poder maximizar los ingresos y poder tener una solvencia financiera con la satisfacción del consumidor.

Justificación social

Los clientes se beneficiarán ya que se obtendrá una adecuada atención incluyendo el trato desde un buen saludo hasta el final de brindar el servicio asimismo contando con un buen ambiente para el trabajador para que se sienta a gusto teniendo de por medio un buen clima laborar y la motivación para lograr la satisfacción del cliente.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.

Hipótesis Específicos

Tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.

Confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.

Capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.

Garantía se relaciona con la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.

Empatía se relaciona con la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre tangibles y la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.

Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.

Determinar la relación entre la garantía y satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.

Determinar la relación entre la empatía del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.

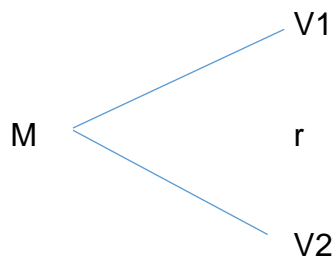
II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

El diseño metodológico que se utilizaremos para la investigación será no experimental de tipo transversal, ya que se estudiará los fenómenos en su estado real sin alterar el comportamiento de las variables por lo cual se recolectará datos y la información dentro la duración de la investigación.

Según Altuve y Rivas (1998) Define al diseño de investigación, como: "...una táctica general que ampara el investigador, como una forma de afrontar un problema específico, lo cual permite identificar los pasos a seguir para desarrollar su estudio" (p. 231).

La presente investigación es descriptiva por lo que se describe los datos, correlacional ya que entre las variables se determinara si hay una relación entre ellas e investigación cuantitativa por naturaleza del estudio.



Dónde:

M: muestra

V1: variable 1 (calidad de servicio)

V2: variable 2 (satisfacción del cliente)

r: relación entre variables

Diseño No Experimental

Kerlinger y Lee (2002) nos indica que la investigación no experimental es la búsqueda táctica en la que el científico no obtiene un control directo de las variables independientes, ya que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se estudia el fenómeno tal y como su ambiente (p. 504).

Corte Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que los diseños de investigación transversal se obtienen datos en un momento y tiempo determinado, de igual manera se describirá en un plazo determinado. (p.154).

Descriptivo

Según Naghi, M. (2005), nos indica que es la acción de obtener información para describir un datos del fenómeno, se basa en explicar dónde como y cuando sin manipular ninguna variable. (p.91)

Correlacional

Según Gomez, M. (2006), Menciona un concepto explicativo y parcial lo cual permite dar a conocer si existe una relación entre dos conceptos con resultados estadísticos, sin embargo no se manipula las variables. (p.68).

2.2. Variables, Operacionalizacion

Las variables del estudio de investigación cuentan con dos, las cuales s

Tabla N° 01

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DEL SERVICIO	SEGÚN HOFFMAN, D. BATESON, J. (2012) NOS MENCIONA QUE LA CALIDAD DEL SERVICIO ES UNA ACTITUD FORMADA POR MEDIO DE LA EVALUACIÓN A LARGO PLAZO DE UN DESEMPEÑO.	LA VARIABLE DE CALIDAD SE MEDIRA POR MEDIO DE LAS DIMENSIONES DE TANGIBLES, CONFIABILIDAD, CAPACIDAD DE RESPUESTA, GARANTIA Y EMPATIA EN EL SERVICIO MEDIDO SEÑOR DE NAZARENO 2017.	TANGIBLES	EQUIPOS	1,2,	ORDINAL
				IMAGEN	3,4	
				MATERIALES DE COMUNICACIÓN	5,6	
			CONFIABILIDAD	VERACIDAD	7,8	
				CALIDAD	9,10	
				RESULTADOS	11,12	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	INFORMACION	13,14	
				RAPIDEZ	15,16	
				DISPOCISIÓN	17,18	
			GARANTIA	COMPETENCIA	19,20	
				CORTESIA	21,22	
				SEGURIDAD	23,24	
			EMPATIA	COMPRENCION	25,26	
				INTERES	27,28	
RESPE TO	29,30					
	SEGÚN BURGOS, A. NOS INDICA QUE		DESCONTENTO	PERCEPCIÓN	1,2,3,4	ORDINAL
				ACTITUDES	5,6,7,8	

SATISFACCION DEL CLIENTE	LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ES EL RESULTADO DE FACTORES POSITIVOS Y NEGATIVOS QUE SON PERCIBIDOS AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PRODUCTO O SERVICIO.	LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SE MEDIRA MEDIANTE LAS DIMENSIONES DEL DESCONTENTO, SATISFACCION Y GRATIFICACION EN EL SERVICIO MEDIDO SEÑOR DE NAZARENO 2017.		NIVEL DE ATENCION	9,10,11,12
			SATISFACCIÓN	ATENCION PERSONALIZADA	13,14,15
				ATENCIONES EXTRAS	16,17,18
				PRECIO	19,20,21
			GRATIFICACIÓN	RECIBE MAS DE LO ESPERADO	22,23,24
				INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	25,26,27
INTENCION POR REPETIR EL SERVICIO	28,29,30				

2.3. Población y muestra

Población

El universo poblacional estimado para esta investigación está conformado por 100 clientes de SERVICIO MEDIDO SEÑOR DE NAZARENO entre las edades de 40 a 80 años del nivel socioeconómico B y C, distrito de San Borja.

Chávez (2007) Define a la población a ser estudiada como el universo de la investigación, sobre el cual se busca ampliar los resultados, clasificando las poblaciones como finitas e infinitas de acuerdo a la cantidad de personas que integren la investigación.

Muestra

La muestra es un conjunto representativo de una población, la cual se obtiene con la finalidad investigar ciertas características del mismo" (Ander-Egg, 1995: 179).

La muestra generada será de manera censal para esta investigación por lo cual abracara en las encuestas a 60 clientes que se encuentran en la casa de reposo Servicio Médico Señor de Nazareno entre hombres y mujeres de las edades de 40 a 80 años, que se encuentren dentro nivel socioeconómico B y C, distrito de San Borja, 2017.

Criterios de Inclusión

Son todos los clientes del Servicio Médico Señor de Nazareno con una totalidad de 100 pacientes, lo cual usaremos 60 ya que estos son los clientes que están en sus capacidades (habidos – capacidades físicas)

Pacientes que estén aptos y dispuestos para brindar respuestas de acuerdo al instrumento planteado.

Todo paciente que se encuentre en la casa de reposo el día que se aplicara dicha encuesta para la obtención de resultados para nuestro desarrollo de investigación.

Criterios de Exclusión

Aquellos clientes que se encuentran con visita o por algún motivo ya sea salud o discapacidad no pueden cooperar con nuestra investigación.

Las emergencias que puedan presentarse, dicho que son pacientes que están al cuidado del personal.

Visitas sin previa cita del Ministerio de la Mujer, o instituciones que regularicen de forma correcta la autorización de funcionamiento de la Casa de Reposo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Los instrumentos que se seleccionaron para el trabajo de investigación fueron seleccionados después de la operacionalización de variables. Por los cual se determinó lo siguiente:

Técnica:

Según Hurtado (2010) Nos indica que las técnicas son las recolecciones de datos que se obtendrá mediante la observación, encuestas de la misma empresa. (p.23).

Mediante este proyecto de investigación se utilizarán la recolección de datos de la empresa Servicio Médico Señor de Nazareno la cual será mediante encuestas a los clientes.

Instrumento:

Se utilizará el cuestionario de manera que contará con un número de preguntas sobre el objeto de estudio. Asimismo, las respuestas de esta herramienta serán de la escala de Likert facilitando al encuestado de manera eficiente.

1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Validez:

Arias, F. (2007) indica que “la validez se entiende por el grado en el cual el instrumento aprecia o mide aquello que pretende (...)” (p.201).

El instrumento para llevar a cabo el proyecto de investigación deberá ser validado y aprobado con la confiabilidad de expertos en investigaciones. Por tanto, la validez es un grupo o conjunto específico, por lo que se concentra en un propósito y grupo determinado

Validez de Calidad de Servicio:

Tabla N° 02

INDICADORES	NÚMERO DE EXPERTOS					Σ	%
	1	2	3	4	5		
CLARIDAD	76	75	70	80	86	387	77.4
OBJETIVIDAD	76	75	70	80	86	387	77.4
PERTINENCIA	74	75	70	80	86	385	77
ACTUALIDAD	74	75	70	80	86	385	77
ORGANIZACIÓN	76	75	70	80	86	387	77.4
SUFICIENCIA	76	75	70	80	86	387	77.4
INTENCIONALIDAD	76	75	70	80	86	387	77.4
CONSISTENCIA	74	75	70	80	86	385	77
COHERENCIA	74	75	70	80	86	385	77
METODOLOGÍA	74	75	70	80	86	385	77
						TOTAL	772

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 03

Experto nº1	Mg. Jesús Romero Pacora
Experto nº2	Mg. Federico Suasnabar Ugarte
Experto nº3	Mg. Marco Candia Menor
Experto nº4	Mg. Edgar Lino Gamarra
Experto nº5	Mg. Darién Rodríguez Galan

Operación matemática para determinar el nivel "%"

$$\text{Nivel} = \frac{772}{10}$$

$$\text{Nivel} = 77.2$$

$$\text{Nivel} = \boxed{77}$$

Interpretación:

De acuerdo al resultado, el valor obtenido indica que es 77%, por lo tanto, se valida dicho instrumento de investigación, llegando a tener muy buena validez.

Tabla N° 04

Validez de Satisfacción del Cliente:

INDICADORES	NÚMERO DE EXPERTOS					Σ	%
	1	2	3	4	5		
CLARIDAD	90	80	70	75	78	393	78.6
OBJETIVIDAD	90	80	70	75	78	393	78.6
PERTINENCIA	90	80	70	75	76	391	78.2
ACTUALIDAD	90	80	70	75	78	393	78.6
ORGANIZACIÓN	90	80	70	75	78	393	78.6
SUFICIENCIA	90	80	70	75	78	393	78.6
INTENCIONALIDAD	90	80	70	75	76	391	78.2
CONSISTENCIA	90	80	70	75	76	391	78.2
COHERENCIA	90	80	70	75	76	391	78.2
METODOLOGÍA	90	80	70	75	76	391	78.2
						TOTAL	784

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 05

Experto nº1	Mg. Darién Rodríguez Galan
Experto nº2	Mg. Edgar Lino Gamarra
Experto nº3	Mg. Marco Candia Menor
Experto nº4	Mg. Federico Suasnabar Ugarte
Experto nº5	Mg. Jesús Romero Pacora

Operación matemática para determinar el nivel "%"

$$\text{Nivel} = \frac{784}{10}$$

$$\text{Nivel} = 78.4$$

$$\text{Nivel} = \boxed{78}$$

Interpretación:

De acuerdo al resultado, el valor obtenido indica que es 78%, por lo tanto, se valida dicho instrumento de investigación, llegando a tener muy buena validez.

Confiabilidad:

Según Hernández et al. (2012) Menciona que la confiabilidad de un instrumento de medición explica el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales [...]” (p.141).

Para interpretar los valores de confiabilidad se considera la escala de Ruiz (1998):

RANGO	MAGNITUD
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.001 – 0.20	Muy baja

La fórmula del Coeficiente de Alpha de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

Tabla N° 06

Fiabilidad del variable Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	30

Los datos procesados en el SPSS, se logró obtener un 0.857 de confiabilidad en el cuestionario de la variable Calidad de servicio que se realizó a 60 clientes, que permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un nivel de confiabilidad muy buena.

Tabla N° 07

Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	30

Los datos procesados en el SPSS, se obtuvo un 0.969 de confiabilidad en el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente que se realizó a 60 clientes, que permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un nivel de confiabilidad muy buena.

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis será descriptivo, donde observaremos el comportamiento del tamaño de la muestra, mediante el programa SPSS estadística, donde se procesará los resultados de la encuesta a realizar para esta investigación, y así poder obtener datos y gráficos para la investigación. Asimismo se analizará el coeficiente de Spearman lo que permitirá a comprobar o verificar la prueba de hipótesis.

Según Niño, V. (2011). “Desde una lógica común, analizar y descomponer y examinar las partes de un todo, a fin de reconocer su naturaleza, relaciones y características, operación que concluye con el regreso al todo, es decir, con la síntesis, lo cual permite la obtención del conocimiento. Entonces, el análisis lleva a la síntesis y la síntesis al análisis, es un proceso de ir y venir.”

2.6 Aspectos éticos

Todos los trabajadores, clientes (pacientes) y jefes fueron informados del procedimiento de la investigación como parte de los criterios éticos como empresa por lo cual la autorización fue aceptada para elaborar las encuestas respectivas sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Se tomará en cuenta los resultados de la investigación, las políticas, religión, medio ambiente, propiedad intelectual, la privacidad y la protección de datos de los que participen dentro de la investigación.

La finalidad de esta investigación está efectuada para dar a conocer la relación que puede existir entre las variables planteadas de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Servicio Médico Señor de Nazareno ubicado en San Borja – 2017 y así mismo si la información obtenida y los resultados de los instrumentos son de veracidad del caso.

III. RESULTADOS

En este capítulo se describen los resultados obtenidos de la investigación haciendo uso de las dimensiones, indicadores mencionados en secciones anteriores.

Tabla N° 8: Distribución de frecuencia para Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Rho de Spearman
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL	
REGULAR	0.0%	5.0%	0.0%	5.0%	Rho = 0.591** Sig. (bilateral) = 0.000)
BUENO	3.0%	8.3%	46.7%	58.3%	
MUY BUENO	0.0%	6.7%	30.0%	36.7%	
TOTAL	3.0%	20.0%	76.7%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla N° 08, se puede afirmar que la calidad de servicio es muy bueno en un 58.3% y la satisfacción del cliente es muy satisfecho en un 76.7%.

No obstante, el objetivo general de la investigación; mediante los resultados se puede indicar que cuando la calidad de servicio bueno, la satisfacción del cliente es satisfecho con un 8.3%. En cambio, cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente es medianamente satisfecho con un 0.0%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación Rho = 0.591** y una Sig. Bilateral = 0.000; la calificación demuestra que existe una correlación moderado entre ambas la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla N° 9: Distribución de frecuencia para tangibles y satisfacción del cliente.

TANGIBLES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			TOTAL	Rho de Spearman
	MEDIANA MENTES ATISFEC HO	SATISFECHO	MUY SATISFECH O		
DEFICIENTE	0.0%	1.7%	0.0%	1.7%	Rho = 0.469** Sig. (bilateral) = 0.000)
REGULAR	0.0%	3.3%	6.7%	10.0%	
BUENO	3.3%	5.0%	16.7%	25.0%	
MUY BUENO	0.0%	10.0%	53.3%	63.3%	
TOTAL	3.3%	20.0%	76.7%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla N° 09, se puede afirmar que los tangibles es muy bueno en un 63.3% y que la satisfacción del cliente es muy satisfecho en un 76.7%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación era; mediante los resultados se puede indicar que cuando los tangibles es muy bueno, la satisfacción del cliente también es muy satisfecho en un 53.3%. En cambio, cuando los tangibles es bueno, la satisfacción del cliente es satisfecho con un 5.0%. Finalmente, cuando los tangibles es regular, la satisfacción del cliente es medianamente satisfecho con un 0.0%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.469^{**}$ y una Sig. Bilateral = 0.000; la calificación demuestra que existe una correlación débil entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente.

Tabla N° 10: Distribución de frecuencia para Confiabilidad y Satisfacción del cliente

CONFIABILIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE			TOTAL	Rho de Spearman Rho = 0.475** Sig. (bilateral) = 0.000)
	MEDIANA MENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
DEFICIENTE	0.0%	3.3%	0.0%	3.3%	
REGULAR	0.0%	8.3%	30.0%	38.3%	
BUENO	3.3%	1.7%	21.7%	26.7%	
MUY BUENO	0.0%	6.7%	25.0%	31.7%	
TOTAL	3.3%	20.0%	76.7%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla N° 10, se puede afirmar que la Confiabilidad es muy bueno en un 31.7% y que la satisfacción del cliente es muy satisfecho con un 76.7%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación era; mediante los resultados se puede indicar que cuando la confiabilidad es muy bueno, la satisfacción del cliente también es muy satisfecho en un 25.0%. En cambio, cuando la confiabilidad es bueno, la satisfacción del cliente es satisfecho con un 1.7%. Finalmente, cuando la confiabilidad es regular, la satisfacción del cliente es medianamente satisfecho con un 0.0%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.475^{**}$ y una Sig. Bilateral = 0.000; la calificación demuestra que existe una correlación débil entre la confiabilidad y satisfacción del cliente.

Tabla N° 11: Distribución de frecuencia para Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

CAPACIDAD DE RESPUESTA O RESPONSABILIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE				Rho de Spearman Rho = 0.690** Sig. (bilateral) = 0.000)
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL	
REGULAR	0.0%	8.3%	15.0%	23.3%	
BUENO	1.7%	3.3%	21.7%	26.7%	
MUY BUENO	1.7%	8.3%	40.0%	50.0%	
TOTAL	3.3%	20.0%	76.7%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla N° 11, se puede afirmar que la Capacidad de respuesta o responsabilidad es muy bueno en 50.0% y que la satisfacción del cliente es muy satisfecho en un 76.7%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación era; mediante los resultados se puede indicar que cuando la capacidad de respuesta o responsabilidad es muy bueno, la satisfacción del cliente es muy satisfecho en un 40.0%. En cambio, cuando la capacidad de respuesta o responsabilidad es bueno, la satisfacción del cliente es satisfecho con un 3.3%. Finalmente cuando la capacidad de respuesta o responsabilidad es regular, la satisfacción del cliente es medianamente satisfecho en un 0.0%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.690^{**}$ y una Sig. Bilateral = 0.000; la calificación demuestra que existe una correlación moderada entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Tabla N° 12: Distribución de frecuencia para Garantía y satisfacción del cliente

GARANTIA	SATISFACCION DEL CLIENTE			TOTAL	Rho de Spearman Rho = 0.443** Sig. (bilateral) = 0.000)
	MEDIANA MENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFEHO		
DEFICIENTE	0.0%	0.0%	1.7%	1.7%	
REGULAR	3.3%	15.0%	18.3%	36.7%	
BUENO	0.0%	5.0%	56.7%	61.7%	
TOTAL	3.3%	20.0%	76.7%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla N° 12, se puede afirmar que la garantía es bueno en un 61.7% y que la satisfacción del cliente es muy bueno con un 76.7%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación era; mediante los resultados se puede indicar que cuando la garantía es bueno, la satisfacción del cliente es satisfecho en un 5.0%. En cambio, cuando la garantía es regular, la satisfacción del cliente es medianamente satisfecho con un 3.3%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.443^{**}$ y una Sig. Bilateral = 0.000; la calificación demuestra que existe una correlación débil entre la garantía y satisfacción del cliente.

Tabla N° 13: Distribución de frecuencia para Empatía y satisfacción del cliente.

EMPATIA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			TOTAL	Rho de Spearman Rho = 0.553** Sig. (bilateral) = 0.000)
	MEDIANA MENTE SATISFEC HO	SATISFCHO	MUY SATISFECH O		
REGULAR	1.7%	5.0%	6.7%	13.3%	
BUENO	1.7%	13.3%	40.0%	55.0%	
MUY BUENO	0.0%	1.7%	30.0%	31.7%	
TOTAL	3.3%	20.0%	76.7%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla N° 13, se puede afirmar que la empatía es bueno en un 55.0% y que la satisfacción del cliente es muy bueno en un 76.7%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación era; mediante los resultados se puede indicar que cuando la empatía es bueno, la satisfacción del cliente es satisfecho en un 13.3%. En cambio, cuando la empatía es regular, la satisfacción del cliente es medianamente satisfecho con un 1.7%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.553^{**}$ y una Sig. Bilateral = 0.000; la calificación demuestra que existe una correlación moderada entre la empatía y satisfacción del cliente.

IV. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como objetivo general, Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017. De la misma manera, se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable Calidad de servicio (Tangibles, confiabilidad), con la variable Satisfacción del cliente.

Los cuestionarios utilizados han sido preparados para las características del servicio Médico Señor de Nazareno y después se validó por cinco expertos de la UCV Lima Este con una calificación del 77.0% para el cuestionario de calidad de servicio y 78% de calificación para el cuestionario de satisfacción del cliente, y luego de una prueba piloto se calcula la confiabilidad con una Alfa de Cronbach de 0.857 para el cuestionario de Calidad de servicio y 0.969 para el cuestionario de satisfacción del cliente.

Los resultados nos muestran que los clientes del servicio Médico Señor de Nazareno, califican la calidad de servicio como muy bueno en un 36.7%, pero se tiene un grupo que lo califica como bueno en un 58.3% y regular en un 5.0%, situación que debe ser tomada en consideración por los directivos de la empresa. Por otro lado se tiene que estos mismos clientes indican están muy satisfechos en un 76.7%.

En cuanto a la relación que tienen las dos variables se observa que el mayor porcentaje de los datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es muy bueno, están muy satisfechos en un 30.0%, mientras otros consideran que cuando la calidad de servicio es bueno, están satisfechos en un 8.3%; por otro lado, cuando la calidad de servicio es considerado como regular, están satisfechos en un 0.0%. La lectura de estos resultados nos permite afirmar que existe una relación lineal directa entre estas dos variables; resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.591$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p = 0.05$), que nos permite afirmar de que existe una relación lineal directa entre estas dos variables. Estos resultados son menores que los obtenidos por Menegaldo (Rho de Spearman $Rho = 0.903$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)), que demuestra que Existe relación

entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del canal Mayorista de las empresas de Helados del municipio de san francisco. Por otro lado esta Chilusa, J. (2015), que efectuó la prueba estadística de Chi cuadrado con los siguientes resultados ($X^2 = 37,223$; Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)), que demuestra que Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A de la Ciudad de Latacunga. Droguett, J.(2012) con los resultados de (Rho de Spearman $Rho = 0.611$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)), que demuestra que Existe relación entre la Calidad de Servicio y satisfacción en el servicio al cliente de la industria automotriz. Por otro lado esta Aguirre, L. (2015) con los resultados (Rho de Spearman $Rho = 0.362$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)), que demuestra que existe relación entre la Calidad de Servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha. También esta los resultados de Arzapalo, Q. (2014) (Rho de Spearman $Rho = 0.487$, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)), que demuestra que Existe relación entre la Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en el banco Cencosud. Finalmente esta De la Cruz, C. (2014), con los resultados de (Rho de Spearman $Rho = 0.348$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)), que demuestra que Existe relación entre la Calidad de Servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de emergencia en pediatría del hospital Edgardo Rebagliati Martins. Estos resultados nos muestra que si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos resultados.

Analizando los resultados de las dimensiones de la calidad de servicio en forma independiente se observa que los tangibles presentó una calificación con 25.0% de bueno, seguido de la dimensión confiabilidad con 26.7% de bueno; en el otro extremo se encuentra dimensiones como la capacidad de respuesta o responsabilidad que tiene 26.7% de bueno, la garantía con 36.7% de bueno y por último la dimensión empatía que mostro una calificación de 55.0% de bueno. Por lo tanto los directivos del servicio Médico Señor de Nazareno, deberán mejorar sus indicadores de la dimensión tangibles sobre todo los equipos, la imagen del personal y los materiales de comunicación.

Estos resultados de la tabla cruzada, son coincidentes con los obtenidos en la interrelación de las dos variables y la de las dimensiones de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente donde se tiene en cuenta que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es muy bueno, entonces los clientes están muy satisfechos en un 30.0%, si tomamos en cuenta las interrelaciones de las dimensiones de la calidad de servicio, se mostraron resultados que cuando los clientes consideran que los tangibles es muy bueno, los clientes están muy satisfechos en un 53.3%, por otro lado cuando la confiabilidad es muy bueno, están muy satisfechos en un 25.0%. También está la capacidad de respuesta o responsabilidad que cuando es considerada muy bueno, están muy satisfechos en un 40.0%, mientras que para la garantía cuando es considerado muy bueno, están muy satisfechos en un 56.7% y finalmente esta la dimensión empatía que cuando es considerado por los clientes como muy bueno, están muy satisfechos en un 30.0%.

Se destaca que los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio, nuevamente es coincidente con los obtenidos en las tablas cruzadas. Los Rho de Spearman más altos corresponden a las dimensiones de confiabilidad (Rho=0.475, Sig. (Bilateral) = 0.000); capacidad de respuesta o responsabilidad (Rho=0.690, Sig. (Bilateral) = 0.000) y empatía (Rho=0.553, Sig. (Bilateral) = 0.000) y los más bajos corresponden a la tangibles (Rho=0.469, Sig. (Bilateral) = 0.000) y garantía (Rho=0.443, Sig. (Bilateral) = 0.000). En conclusión podríamos afirmar que todas las dimensiones de calidad de servicio están correlacionadas en forma directa y significativa con la variable satisfacción del cliente, correspondiendo la correlación más baja a garantía y la más alta a las dimensiones confiabilidad, capacidad de respuesta o responsabilidad y empatía.

En el caso de comparar estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que Menegaldo, K. (2011) encuentra que la confiabilidad tiene correlación con la satisfacción del cliente justificado con los resultados (Rho de Spearman Rho =0.612, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)). Droguett, J. (2012), que encuentra que los empatía también tiene correlación con la satisfacción del cliente (Rho de Spearman Rho =0.395, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)). Aguirre, L. (2015),

que encuentra que la empatía también tiene correlación con la satisfacción del cliente (Rho de Spearman $Rho = 0.416$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)) y por último la capacidad de respuesta que también tiene correlación con la satisfacción del cliente (Rho de Spearman $Rho = 0.638$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)). Arzapalo, Q. (2014), encuentra que la garantía también tiene correlación con la satisfacción del cliente (Rho de Spearman $Rho = 0.408$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)). Finalmente esta De la Cruz, C. (2014) que encuentra que la confiabilidad también tiene correlación con la satisfacción del cliente (Rho de Spearman $Rho = 0.334$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)). En conclusión podríamos afirmar que se tiene la evidencia suficiente para concretar que existe correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente; por lo tanto, si se mejora la calidad de servicio podremos seguir mejorando la satisfacción del cliente. Debemos poner mayor atención en mejorar los tangibles y la garantía del servicio Médico Señor de Nazareno, para mejorar la satisfacción del cliente, sin descuidar las demás dimensiones de la calidad de servicio.

V. CONCLUSIONES

Tomando consideración los resultados en la presente investigación, en base a la información recopilada de los clientes del servicio Médico Señor de Nazareno, se consiguen las siguientes conclusiones:

El estudio de investigación presente ha determinado que existe una correlación moderada, corroborado por los resultados de ($Rho = 0.591$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Además se considera que la calidad de servicio fue considerado como muy bueno en un 36.7% de los clientes y el 76.7% de los clientes consideraron que están muy satisfechos. Por lo tanto, al ver los datos de correlación y significancia, se determinó que no se rechaza la hipótesis general, demostrando que existe relación significativa entre las variables I y II.

Se determinó que existe una correlación débil ($Rho = 0.469$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión tangibles y la variable satisfacción del cliente. Esto se originó en los resultados que tiene servicio Médico Señor de Nazareno y fue considerado los tangibles como muy bueno en un 63.3% de los clientes y el 76.7% manifestó que están muy satisfechos. En consecuencia, al ver los datos de correlación y significancia, se determinó que no se rechaza la hipótesis específica, afirmando que existe relación significativa entre los tangibles y satisfacción del cliente.

Se identificó que existe una correlación débil ($Rho = 0.475$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente. Esto se basó en los resultados del servicio Médico Señor de Nazareno y fue considerado la confiabilidad como muy bueno en un 31.7% de los clientes y el 76.7% están muy satisfechos. Por lo tanto, al ver los datos de correlación y significancia, se determinó que no se rechaza la hipótesis específica, afirmando que existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.

Se estableció que existe una correlación moderada ($Rho = 0.690$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión capacidad de respuesta o responsabilidad y la variable satisfacción del cliente. Esto se basó en los resultados que tiene el servicio Médico Señor de Nazareno y fue considerado la capacidad de respuesta como muy bueno en un 50.0% de los clientes y el 76.7% manifestó que están muy satisfechos. Por ello, al ver los datos de correlación y significancia, se concluye que no se rechaza la hipótesis específica, afirmando que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta o responsabilidad y la satisfacción del cliente.

Se identificó que existe una correlación débil ($Rho = 0.443$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión garantía y la variable satisfacción del cliente. Esto se basó en los resultados del servicio Médico Señor de Nazareno y fue considerado la garantía como muy bueno en un 61.7% de los clientes y el 76.7% considero que la satisfacción del cliente también es muy bueno. Por consiguiente, al ver los datos de correlación y significancia, se demuestra que no se rechaza la hipótesis específica, por lo tanto existe relación significativa entre la garantía y la satisfacción del cliente.

Se refirió que existe una correlación moderada ($Rho = 0.553$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente. Esto se basó en los resultados del servicio Médico Señor de Nazareno y fue considerado la empatía como muy bueno en un 31.7% de los clientes y el 76.7% están muy satisfechos. Por lo tanto, al ver los datos de correlación y significancia, se determinó que no se rechaza la hipótesis específica, afirmando que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante las evidencias estadísticas y la recopilación de información mediante la encuesta se puede decir hay que mejorar la calidad que brinda el personal, dado que un porcentaje de los pacientes se sienten insatisfechos por el trato que le brindan.

Se recomienda para el Servicio Médico Señor de Nazareno con respecto a los elementos tangibles innovar constantemente las tecnologías ya que el tipo de clientes que se encuentran hospedados en la casa de reposo son muy exigentes y de una manera u otra estos equipamientos faciliten la labor del personal, seguido de ellos brindar una información clara y oportuna a través de folletos donde permitan que los familiares y los mismos pacientes se sientan informados de los servicios que brinde la empresa. Se sabe que los aspectos tangibles para una casa de reposo son de vital importancia dado que serán la imagen y se puede obtener una gran valorización y posicionamiento de la empresa.

Se recomienda a la empresa en cuanto a la dimensión confiabilidad, optar por proveedores confiables y así poder generar un buen servicio con confianza del mismo dado que se le ofrecerá un producto y servicio de valor agregado que será confiable.

En relación a la dimensión de capacidad de respuesta se recomienda promover mayores capacitaciones donde sean continuas y motivadoras para el personal y ayude a que brinden una buena atención y puedan tener capacidades de saber qué hacer en un momento de emergencia.

Se recomienda para la empresa con respecto a la dimensión garantía, seguir manteniendo los protocolos de atención de acuerdo a lo que pueda generarse ya sea en los pagos, seguridad y competencia. En cuanto a la seguridad tener más control de los pacientes e innovar ya sea en lo que se pueda ofrecer en el día a día así poder evitar que los clientes puedan informarse de la competencia.

Se recomienda al Servicio Médico Señor de Nazareno en cuanto en torno a la empatía, generar más motivación en los enfermeros que tendrán contacto directo con los pacientes ya que para este tipo de cuidados es preciso ponerse en el lugar del paciente y poder tener paciencia dado que la atención que se brindara es más explícita ya que

se encuentran en la tercera edad. Asimismo tener consideraciones en cuanto a los pagos.

VII. REFERENCIAS

- Aguirre, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Arzapalo, Q. (2014). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el banco Cencosud*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración) Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú.
- Bernal, c. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencia social*. (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Burgos, A. (2010). *Administración de costos y gestión financiera de la calidad*. Colombia: ICONTEC.
- Cruz, I. (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- De la Cruz, C. (2014). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de emergencia en pediatría del hospital Edgardo Rebagliati Martins*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el Servicio a los clientes*. Madrid. Ed: Diaz de Santos.
- Droguett, J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales Factores que afectan la evaluación de los Clientes*. (Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial. Mención Administración). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Gonzales, C. Gonzales, L. Juaneda, E. Pelegrin, J. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. S.A. Ediciones paraninfo.
- Hoffman, D. Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. (4° ed). Mexico: Cengage.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson educación.

- Kotler P. (2013). Fundamentos demarketing (11va Ed) Mexico person Educación.
- MarketingXXIcom. (03 de octubre 2016). Tendencias del Mercado: el éxito y el servicio al cliente. Diario digital RD. Recuperado de: <https://diariodigital.com.do/2016/10/03/tendencias-del-mercado-exito-servicio-al-cliente.html>
- Naghi, M. (2005). Metodología de la Investigación. (2ª ed.). México: LIMUSA, S.A.
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Colombia: Ediciones de la U.
- Olmo, J. (2011). *El Marketing en los despachos profesionales*. España: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Pérez, G. (2011). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes "flota pelileo"*. (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Reyes, H. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar Guatemala.
- Sánchez,S., Dueñas, M., Izquierdo, L.(2006).” Teoría y práctica de la calidad. Madrid, España: Editorial Paraninfo
- Tamayo, M. (2004).”El proceso de la investigación Científica”: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. (4ed.).México, Limusa.

ANEXO

Anexo 1: Instrumentos

ENCUESTA

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado cliente el presente cuestionario es parte de una investigación titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente en el Servicio Médico Señor Nazareno del distrito de San Borja – 2017”

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera, por ello se tendrá estricta confidencialidad.

Género: M () F ()

Marca 1 si tu respuesta es: **Muy en desacuerdo.**

Marca 2 si tu respuesta es: **En desacuerdo.**

Marca 3 si tu respuesta es: **Ni de acuerdo ni en desacuerdo.**

Marca 4 si tu respuesta es: **De Acuerdo**

Marca 5 si tu respuesta es: **Muy de Acuerdo.**

DIMENSIONES	V.I. CALIDAD DEL SERVICIO					
TANGIBLES	Equipos					
	1. El servicio médico Señor de Nazareno cuenta con los equipos y herramientas tecnológicas para una buena atención en el servicio.	1	2	3	4	5
	2. Los equipos que obtiene la empresa son útiles para usted.	1	2	3	4	5
	Imagen					
	3.- Considera que la indumentaria o uniforme del personal es apropiada.	1	2	3	4	5
	4. La persona le brinda la confianza deseada.	1	2	3	4	5
Materiales de Comunicación						

	5.- Los medios de comunicación que se usan en la casa de reposo son efectivas.	1	2	3	4	5
	6. Los equipos de comunicación son adecuados para la atención del sus familiares o parientes.	1	2	3	4	5
CONFIABILIDAD	Veracidad					
	7. Usted considera que la información brindada es veraz y confiable para obtener un buen ambiente (instrucciones, guías).	1	2	3	4	5
	8. Considera que la veracidad brindada está garantizada con la calidad del servicio del personal.	1	2	3	4	5
	Calidad					
	9. El personal atiende con rapidez sus necesidades.	1	2	3	4	5
	10. Considera que la calidad de servicio que brinda la casa de reposo Señor de Nazareno es adecuada y oportuna.	1	2	3	4	5
	Resultados					
	11. Considera que los resultados del paciente son debido a la calidad del servicio brindado.	1	2	3	4	5
	12. Está conforme con los avances o tratamientos que le brindan en el Servicio Médico Señor de Nazareno.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Información					
	13. La información que le brindan dentro de la Servicio Médico Señor de Nazareno es confiable.	1	2	3	4	5
	14. Considera que el personal transmite adecuadamente la información (informes médicos, visitas familiares, problemas de salud, etc.) con sus compañeros de trabajo y/o familiares de cada uno de los pacientes.	1	2	3	4	5
	Rapidez					
	15. Considera que los enfermeros actúan en el momento oportuno y rapidez ante alguna emergencia.	1	2	3	4	5
	16. Usted despeja con rapidez a sus dudas con la información que le brindan dentro de la casa de reposo.	1	2	3	4	5
	Disposición					
17. Los trabajadores se encuentran cuando los necesitan en el momento oportuno.	1	2	3	4	5	

	18. Considera que hay disposición del personal a la hora de brindar el servicio.	1	2	3	4	5
GARANTIA	Competencia					
	19. Existe alguna competencia entre los enfermeros a la hora de atenderlos.	1	2	3	4	5
	20. Considera que la casa de reposo debe de implementar servicios adicionales que diferencie de la competencia.	1	2	3	4	5
	Cortesía					
	21. El personal de la casa de reposo es cortés, amable en cuanto al servicio brindado	1	2	3	4	5
	22. La cortesía que les brinda el personal hace que se sientan seguros y cómodos dentro de la casa de reposo.	1	2	3	4	5
	Seguridad					
	23. Se siente seguro dentro del establecimiento Señor de Nazareno.	1	2	3	4	5
24. Cumple con las condiciones de seguridad el Servicio Médico Señor de Nazareno.	1	2	3	4	5	
EMPATIA	Comprensión					
	25. Son comprensivos en el servicio médico Señor de Nazareno (pagos, atención, etc.).	1	2	3	4	5
	26. Existe comprensión por satisfacer sus necesidades.	1	2	3	4	5
	Interés					
	27. Los enfermeros muestran interés en capacitarse para brindarles un buen servicio.	1	2	3	4	5
	28. Considera que el personal muestra interés en resolver sus dudas o inquietudes.	1	2	3	4	5
	Respeto					
	29. Recibe el respeto oportuno dentro de la Servicio Médico Señor de Nazareno.	1	2	3	4	5
30. Existe respeto entre el personal de la casa de reposo	1	2	3	4	5	

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

Estimado cliente el presente cuestionario es parte de una investigación titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente en el Servicio Médico Señor Nazareno del distrito de San Borja – 2017”

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera, por ello se tendrá estricta confidencialidad.

Género: M () F ()

Marca 1 si tu respuesta es: **Muy en desacuerdo.**

Marca 2 si tu respuesta es: **En desacuerdo.**

Marca 3 si tu respuesta es: **Ni de acuerdo ni en desacuerdo.**

Marca 4 si tu respuesta es: **De Acuerdo**

Marca 5 si tu respuesta es: **Muy de Acuerdo.**

DIMENSIONES	V.D. SATISFACCION DEL CLIENTE					
DESCONTENTO	Percepción					
	1. Según su apreciación de la calidad de servicio, usted acudiría nuevamente al Servicio Médico Señor de Nazareno.	1	2	3	4	5
	2. Usted percibe que los colaboradores brindan un buen servicio	1	2	3	4	5
	3. La percepción que tiene sobre la calidad de servicio que brinda la casa de reposo es la que usted esperaba.	1	2	3	4	5
	4. La primera impresión es importante, está satisfecho con el ambiente que proporciona la empresa.	1	2	3	4	5
	Actitudes					
	5. El personal muestra actitudes de responsabilidad, respeto, orden hacia los pacientes.	1	2	3	4	5
	6. Se evidencias actitudes del personal que hay que mejorar.	1	2	3	4	5

	7. Considera usted que las actitudes que tiene el personal es el adecuado para la calidad de servicio que se brinda.	1	2	3	4	5
	8. Considera que la casa de reposo está comprometida en cuanto a su bienestar con cada uno de los pacientes.	1	2	3	4	5
	Nivel de atención					
	9. Los trabajadores del centro Médico Señor de Nazareno le brindan información clara y oportuna en relación a la calidad de productos y servicios.	1	2	3	4	5
	10.- Ha tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.	1	2	3	4	5
	11. Luego de la calidad de Servicio, usted como cliente está satisfecho.	1	2	3	4	5
	12. El nivel de atención que brinda el personal es la que usted esperaba.	1	2	3	4	5
	Atención Personalizada					
	13. El personal del Servicio Médico Señor de Nazareno escucha las necesidades de todos los pacientes para brindar una atención personalizada.	1	2	3	4	5
	14. La casa de reposo ofrece una atención personalizada para resolver cualquier tipo de duda o reclamo.	1	2	3	4	5
	15. Considera que el personal brinda un trato personalizado.	1	2	3	4	5
	Atenciones Extras					
16. Considera que el personal tiene atenciones extras hacia familiares o pacientes.	1	2	3	4	5	
17. Considera que las atenciones extras son positivas en cuanto la calidad de servicio o atención.	1	2	3	4	5	
18. El servicio Médico Señor de Nazareno toma en cuenta sus opiniones.	1	2	3	4	5	
Precio						
19. Considera que en el Servicio Médico Señor de Nazareno les ofrece una variedad de servicios para facilitar su decisión de adquirir o acudir de acuerdo a los precios.	1	2	3	4	5	
20. Estaría usted de acuerdo si el precio llegara a subir.	1	2	3	4	5	

SATISFACCIÓN

	21. El precio, además de la calidad, es una variable importante para la toma de decisiones de solicitar el servicio en la casa de reposo Señor de Nazareno.	1	2	3	4	5
GRATIFICACIÓN	Recibe más de lo esperado					
	22. La calidad de servicio cumple más allá de sus expectativas como cliente.	1	2	3	4	5
	23.- El personal tiene las capacidades debidamente para atenderlos.	1	2	3	4	5
	24.- Considera que se encuentra satisfecho en cuanto a las atenciones brindadas.	1	2	3	4	5
	Intención de recomendación					
	25.- Recomendaría la calidad de servicio brindada.	1	2	3	4	5
	26.- Recomendaría a otras personas para que puedan acudir en el servicio Médico Señor de Nazareno.	1	2	3	4	5
	27.- Estaría de acuerdo que familiares, amigos aledaños a usted puedan visitar la casa de reposo Señor de Nazareno de acuerdo a la recomendación brindada por usted.	1	2	3	4	5
	Intención por repetir el servicio					
	28.- Dada la calidad de la atención volvería acudir a la casa de reposo Señor de Nazareno.	1	2	3	4	5
	29.- Tomaría como una buena opción celebrar alguna ocasión especial para el paciente dentro de la casa de reposo (cumpleaños, reuniones).	1	2	3	4	5
	30.- La experiencia vivida dentro de la casa de reposo ha sido satisfactoria.	1	2	3	4	5

Anexo 2: Validación de Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Romero Paca, JESÚS
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC / UCV
 I.3. Especialidad del experto: Terapeuta
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad del Servicio
 I.5. Autor del instrumento: Guzman Vargas, Rosmeri Yessenia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				86%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				86%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				88%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				88%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				86%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				86%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				86%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				88%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				88%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				88%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE - Calidad del Servicio

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

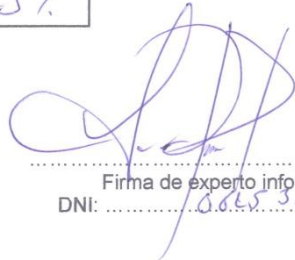
.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 03 de oct. del 2017



Firma de experto informante
DNI: 80653522



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: ROMERO PACORA, Jesús
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC/UCV
- I.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción del Cliente.
- I.5. Autor del instrumento: Guzman Vargos, Rosmeri Yessenia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				76%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				76%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				76%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				76%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					77%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE - Satisfacción del Cliente

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	/			
15				
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

77%

San Juan de Lurigancho, 03 de OCT del 2017



Firma de experto informante
DNI: 06253522

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Susana Ugarte, Fernán A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Finanzas - Pnyocus
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad del Servicio
 I.5. Autor del instrumento: Guzman Vargas, Rosmeri Yessenia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE - Calidad del Servicio

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Deforme.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 21 de 9 del 2017

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante
DNI: 89058477

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Suasmann Uante, Federico A.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC-UCV
- I.3. Especialidad del experto: Finanzas - Proyectos
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción del Cliente
- I.5. Autor del instrumento: Guzman Vargas, Rosmeri Yessenica

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE - Satisfacción del cliente

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Que aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Conforme.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, ²¹ de ⁹ del 2017

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante

DNI: *07038433*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Candela Tenor, Marco
- I.2. Cargo e Institución donde labora: _____
- I.3. Especialidad del experto: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad del Servicio
- I.5. Autor del instrumento: Guzman Vargas, Rosmeri Yessenia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

40%

San Juan de Lurigancho, de del 2017


.....
Firma de experto informante
DNI:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Candia Menor, Marco
- I.2. Cargo e Institución donde labora: _____
- I.3. Especialidad del experto: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción del Cliente
- I.5. Autor del instrumento: Gozman Vargas, Rosmeri Yessenia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			



14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

.....
 Firma de experto informante
 DNI: 6004 01 5

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Mg. EDGAR LINO CAMARRA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE LA UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad del Servicio
 I.5. Autor del instrumento: Rosmeri Yessenia, Gozman Vargas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 03 de 10 del 2017


.....
Firma de experto informante
DNI: 32050870.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Mg. Edger Lino Gamarra
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente de la UCV.
 I.3. Especialidad del experto: Administración de Empresas.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción del Cliente
 I.5. Autor del instrumento: Rosmeri Yessenia, Guzman Vargas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 03 de 10 del 2017



 Firma de experto informante
 DNI: 32650826.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: RODRIGUEZ GALAN, BANCÉN
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE-UCV.
 I.3. Especialidad del experto: METODÓLOGO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad del Servicio
 I.5. Autor del instrumento: Guzman Vargas, Rosmeri Yessenia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE - Calidad del Servicio

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		✓		
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07		✓		
08		✓		
09				
10		✓		
11	✓			
12		✓		
13	✓			

14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18		/		
19	/			
20		/		
21	/			
22	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *Corregir algunos ítems.*

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86%

San Juan de Lurigancho, 29 de 09, del 2017

[Firma]

.....
Firma de experto informante
DNI:20044257.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: RODRIGUEZ GALAN, DARLEN
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE-UCV.
- I.3. Especialidad del experto: METODOLOGO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción del Cliente.
- I.5. Autor del instrumento: Guzmán Vargas, Rosmeri Yessenia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					2
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					2
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE - Satisfacción del Cliente

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	/			
15	/			
16	/		/	
17	/		/	
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
22	/			
23	/			
24	/		/	
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *Corregir los ítems observados.*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 29 de 09 del 2017

.....
 Firma de experto informante
 DNI:20044257.....

Anexo 3: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SERVICIO MÉDICO SEÑOR DE NAZARENO DISTRITO SAN BORJA - AÑO 2017						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO			
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción al cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017?	Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.	La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
			D1: TANGIBLES	EQUIPOS	1,2,	ORDINAL
				IMAGEN	3,4	ORDINAL
				MATERIALES DE COMUNICACION	5,6	ORDINAL
			D2: CONFIABILIDAD	VERACIDAD	7,8	ORDINAL
				CALIDAD	9,10	ORDINAL
				RESULTADOS	11,12	ORDINAL
			D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	INFORMACION	13,14	ORDINAL
				RAPIDEZ	15,16	ORDINAL
				DISPOCISIÓN	17,18	ORDINAL
			D4: GARANTIA	COMPETENCIA	19,20	ORDINAL
				CORTESIA	21,22	ORDINAL
				SEGURIDAD	23,24	ORDINAL
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	D5: EMPATIA	COMPRENCION	25,26	ORDINAL
				INTERES	27,28	ORDINAL
				RESPE TO	29,30	ORDINAL
			VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE			

			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicios y el factor de descontento, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017?	Determinar la relación entre la calidad de servicios y el factor de descontento, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.	La calidad de servicio se relaciona con el factor de descontento, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.	D1: DESCONTENTO	PERCEPCIÓN	1,2,3,4	ORDINAL
				ACTITUDES	5,6,7,8	ORDINAL
				NIVEL DE ATENCION	9,10,11,12	ORDINAL
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicios y los Factores de Satisfacción, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017?	Determinar la relación entre la calidad de servicios y los Factores de Satisfacción, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.	La calidad de servicio se relaciona con los Factores de Satisfacción, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.	D2: SATISFACCIÓN	ATENCION PERSONALIZADA	13,14,15	ORDINAL
				ATENCIONES EXTRAS	16,17,18	ORDINAL
				PRECIO	19,20,21	ORDINAL
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicios y el factor de gratificación, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017?	Determinar la relación entre la calidad de servicios y factor de gratificación, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.	La calidad de servicio se relaciona con el factor de gratificación, en el servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017.	D3: GRATIFICACIÓN	RECIBE MAS DE LO ESPERADO	22,23,24	ORDINAL
				INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	25,26,27	ORDINAL
				INTENCION POR REPETIR EL SERVICIO	28,29,30	ORDINAL

Anexo 4: Tabla de Especificaciones

TABLA DE ESPECIFICACIONES				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBLES	20	EQUIPOS	6
			IMAGEN	
			MATERIALES DE COMUNICACIÓN	
	CONFIABILIDAD	20	VERACIDAD	6
			CALIDAD	
			RESULTADOS	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	20	INFORMACION	6
			RAPIDEZ	
			DISPOCISIÓN	
	GARANTIA	20	COMPETENCIA	6
			CORTESÍA	
			SEGURIDAD	
EMPATIA	20	COMPRENCION	6	
		INTERES		
		RESPE TO		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	DESCONTENTO	50	PERCEPCIÓN	12
			ACTITUDES	
			NIVEL DE ATENCION	
	SATISFACCIÓN	25	ATENCIÓN PERSONALIZADA	9
			ATENCIONES EXTRAS	
			PRECIO	
	GRATIFICACIÓN	25	RECIBE MÁS DE LO ESPERADO	9
			INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	
			INTENCIÓN POR REPETIR EL SERVICIO	

Anexo 5: Base de Datos de las Variables

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

24 : V1D213 5 Visible: 74 de 74 variables

	V1D111	V1D112	V1D113	V1D114	V1D115	V1D116	V1D1_SUM	V1D1_COD	V1D211	V1D212	V1D213	
1	5	4	4	4	5	5	27	5	3	3	2	
2	5	4	4	4	5	5	27	5	3	3	2	
3	5	5	5	5	4	4	28	5	3	3	2	
4	5	3	3	3	5	5	24	4	3	3	2	
5	5	4	4	4	5	5	27	5	3	3	2	
6	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	2	
7	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	2	
8	5	5	5	4	5	4	28	5	3	3	2	
9	5	4	4	4	5	5	27	5	3	3	2	
10	5	4	4	4	5	5	27	5	3	3	2	
11	4	5	5	5	4	4	27	5	3	3	2	
12	5	3	3	3	5	5	24	4	3	3	2	
13	5	4	4	4	5	5	27	5	3	3	2	
14	4	5	5	5	5	5	29	5	3	3	2	
15	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	2	
16	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	2	
17	5	4	4	4	5	5	27	5	3	3	2	
18	4	5	5	5	5	5	29	5	3	3	2	
19	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	
22	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

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

24 : V1D213 5 Visible: 74 de 74 variables

	V2D111	V2D112	V2D113	V2D114	V2D115	V2D116	V2D117	V2D118	V2D119	V2D1110	V2D1111	\
1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

Anexo 6: Declaración de Autoría.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Rosmeri Yessenia Guzman Vargas estudiante de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; declaro que el trabajo académico titulado "Calidad del Servicio y Satisfacción al Cliente en el Servicio Médico Señor de Nazareno del distrito de San Borja - 2017", presentada, en 3 folios para obtención del grado académico/título profesional bachiller es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 2 de Diciembre del 2017

.....
Firma

Rosmeri Yessenia Guzman Vargas

DNI: 73083474

Anexo 7: Autorización de la Entidad.

AUTORIZACION DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Servicio Médico Señor de Nazareno

Estimados y Distinguidos Señores:

Yo, Rosmeri Yessenia Guzman Vargas identificado con DNI 73083474, estudiante del X ciclo de la Universidad Cesar Vallejo sede Lima este. Solicito su autorización para poder desarrollar encuestas a sus clientes por el curso de Desarrollo de Proyecto de Tesis, cuya investigación tiene como título "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en el Servicio Médico Señor de Nazareno del Distrito de San Borja - 2017", las cuales serán aplicadas en el mes de Noviembre.

De antemano agradezco el apoyo para realizar dicha solicitud, debido a que es fundamental para el éxito de la investigación, el cual busca resultados que permitan proponer soluciones para el beneficio de la sociedad.



Olivera Cocha Pérez

DNI 45269742

Anexo 8: Acta de Aprobación de Originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Mary Maribel Vásquez Ramírez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este revisor (a) de la tesis titulada "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en el Servicio Médico Señor de Nazareno del Distrito de San Borja - 2017", de la estudiante Rosmeri Yessenia Guzman Vargas, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lima, 28 de Noviembre del 2017



Firma

Mary Maribel Vásquez Ramírez

DNI: 27991554

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 9: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

Seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=886568637&lang=es&u=1066796448&s=3>

feedback studio | TESIS

Resumen de coincidencias


22 %

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.continental... Fuente de Internet	1 %
5	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	200.35.84.131 Fuente de Internet	1 %
7	www.tesis.uchile.cl Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 71 | Número de palabras: 13034

Disco extraíble (E) | Correo - mavara2... | Feedback Studio - ... | 19:13 28/11/2017

Anexo 10: Autorización de publicación de tesis.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 13-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Rosmeri Yessenia Guzman Vargas, identificado con DNI N° 73083474, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) . No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Calidad del Servicio y Satisfacción al Cliente del Servicio Médico Señor de Nazareno del Distrito de San Borja - 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 73083474

FECHA: 2 de Diciembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 10: Autorización de la Versión Final del Trabajo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Alfredo SVAJANMAN Vargas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rosmery Y. Guzman Vargas

INFORME TITULADO:

"Calidad del Servicio y Satisfacción al Cliente

en el Servicio Médico Señor de Nazareno del Distrito de
San Borja - 2017 "

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 02. dic. 2017

NOTA O MENCIÓN: 15



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN