



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

“Propiedades psicométricas del cuestionario de Calidad de Servicio en los pacientes de una entidad de salud pública de la ciudad de Piura, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Psicología

AUTORA:

Br. Arnao Burneo, Karla Isabel (ORCID: 0000-0002-0485-8018)

ASESOR:

Dr. Vela Miranda, Oscar Manuel (ORCID: 0000-0001-8093-0117)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Psicométrica

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi hermana, la persona que más amo y quien es el pilar fundamental de mi vida, tanto profesional como personal, por darme todo el apoyo y tiempo que he necesitado hasta el momento, mostrándome siempre su respaldo incondicional, y porque mis logros siempre serán por y para ella.

La autora

Agradecimientos

A Dios, porque gracias a él estamos aquí.

A mis padres, que siempre están apoyándome tanto moral como económicamente. Me brindan su apoyo y sobre todo su paciencia, ya que me comprenden y ayudan en todo momento.

A Burneo, por ser quien me guía desde el cielo y no me deja sola en ningún momento.


A mis asesores, por su tiempo, trabajo y enseñanzas en cada momento y sobre todo por el desprendimiento y aporte a esta investigación.

A mis amigos y amigas, por su constante apoyo en toda mi vida. Por demostrarme que esta amistad va más allá de la universidad.

A la empresa y a los clientes, que desinteresadamente apoyaron en esta investigación.

La autora

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado en cargo de evaluar la tesis presentada por don (a)
Karla Estel Arma Burneo
cuyo título es: "Propiedades psicométricas del cuestionario de
calidad de servicio en los pacientes de una entidad
de salud pública de la ciudad de Pura - 2018"

Reunido en fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por es estudiante,
otorgándole el calificativo de: 13 (número) trece (letras).

Trujillo (o Filial) 25 de Mayo Del 2020



Presidente



Secretario



Vocal



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo Karla Isabel Arnao Burneo con DNI 75971875, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes, consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Humanidades, escuela de Psicología, declaro bajo juramento que, toda la documentación que acompaño es verás y auténtica.

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

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



Arnao Burneo, Karla Isabel
D.N.I. 75971875



Piura, Mayo de 2020

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	13
2.1. Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Operacionalización de variables	13
2.3. Población, muestra, muestreo	15
2.3.1. Población.....	15
2.3.2. Muestra	15
2.3.3. Muestreo.....	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
2.4.1. Técnicas	16
2.4.2. Instrumentos	16
2.4.3. Validez y confiabilidad	17
2.5. Método de análisis de datos	17
2.6. Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS	18

3.1.	Validez.....	18
3.2.	Confiabilidad	21
3.3.	Baremos	22
IV.	DISCUSIÓN.....	25
V.	CONCLUSIONES	28
VI.	RECOMENDACIONES	29
	REFERENCIAS.....	30
	ANEXOS	31
	Anexo N° 01: Ficha técnica.....	32
	Anexo N° 02: Cuestionario de Calidad de Servicio	33
	Anexo N° 03: Consentimiento Informado.....	35
	Anexo N° 04: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	36
	Anexo N° 05: Pantallazo del software turnitin	37
	Anexo N° 06: Formulario de Autorización para la publicación de la tesis	38
	Anexo N° 07: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	39

Índice de tablas

Tabla 01: Validez de constructo ítem-Factor por el método de correlación de Pearson del cuestionario de calidad de servicio SERVQUAL	21
Tabla 02: Validez de constructo ítem-Escala por el método de correlación de Pearson del cuestionario SERVQUAL	23
Tabla 03: Confiabilidad por consistencia interna a través del método de Alfa de Cronbach del cuestionario calidad de servicio SERVQUAL.....	24
Tabla 04: Baremos del cuestionario de calidad de servicio SERVQUAL	35

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las propiedades psicométricas del cuestionario de Calidad de Servicio en los pacientes de una entidad de salud pública de la ciudad de Piura. El tipo de estudio utilizado fue psicométrico o instrumental. La población con la que se trabajó, estuvo conformada por clientes de una entidad de salud de la ciudad de Piura y la muestra fue de 300 de los mismos. El muestreo fue probabilístico por criterio (criterio de inclusión y exclusión). Se obtuvieron los siguientes resultados, la validez constructo a través del método ítem Factor, los coeficientes de correlación oscilaron entre índices de 0.328 a 0.879, encontrándose que todos los ítems eran significativos, con cada uno de sus factores. Se demostró que el inventario posee una confiabilidad de 0,74, expresándose esto como confiable, utilizándose el método de consistencia interna Alfa de Cronbach. Finalmente se concluyó que el cuestionario SERVQUAL es válido, confiable y presenta normas percentiles para su calificación.

Palabras claves: Calidad de servicio, validez, confiabilidad, baremos.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the psychometric properties of a Quality of Service questionnaire in patients of a public health entity in the city of Piura. The type of study used was psychometric or instrumental. The population with which we worked was made up of clients from a health entity in the city of Piura and the sample was 300 of them. Sampling was probabilistic by criterion (inclusion and exclusion criterion). The following results were obtained, the construct validity through the factor item method, the correlation coefficients oscillated between indices of 0.328 to 0.879, finding that all the items were significant, with each of their factors. It was shown that the inventory has a reliability of 0.74, expressing this as reliable, using the Cronbach's Alpha internal consistency method. Finally, it was concluded that the SERVQUAL questionnaire is valid, reliable and presents percentile norms for its qualification.

Keywords: Quality of service, validity, reliability, scales.

I. INTRODUCCIÓN

El incremento de la competencia a nivel empresarial, en la actualidad es sumamente grande, esto ha llevado a las organizaciones a establecer diferencia entre las demás, existen miles de empresas que brindan el mismo servicio, pero unas tienen más éxitos que otras, y esto, muchas veces se debe a la calidad de servicio que ofrecen, y esto nadie lo sabe mejor que el consumidor o cliente.

Si nos enfocamos en el propósito de crear, formar o tener una organización, el enfoque principal siempre será el de lograr una mayor productividad, debido a esto el cliente es primordial para cumplirlo. Hablar de mayor productividad es hablar de distintos factores que ayuden al progreso de la organización, es por ello que el consumidor debe estar satisfecho para que esto suceda, es por este propósito que las empresas laboran sin cesar, ya que lo que se quiere es que el consumidor o cliente esté totalmente satisfecho con el servicio o producto que se le brinda, para que de esta forma haga publicidad, es decir que comente del servicio o producto a sus familiares y amigos. En los EE. UU este porcentaje es sumamente significativo, ya que el 73% de las personas que fueron encuestadas afirmaron haber cambiado de empresa por el pésimo servicio brindado, solo el 47% se basó en un menor precio. Así mismo otro punto que se puede visualizar en la investigación es que las expectativas del consumidor aumentan con el paso de los años. El 31% de los evaluados afirma que en doce meses sus niveles de expectativas habían aumentado. Adicional a ello, un 52% lo describió como “superior” a hace cinco años. Teniendo en cuenta el tirón económico que tienen los países como China, Brasil, La India muchas empresas quieren sacar provecho de esto y los clientes son aún más estrictos. El 60% de los entrevistados en los países antes mencionados afirman que su expectativa cambió en el último año; y el 84% afirmó que actualmente decena recibir un mejor servicio que hace 5 años. En estos países las expectativas son menos cumplidas. En China, las empresas han reducido su potencial de satisfacción de clientes. Del 2018 al 2019 las expectativas de los clientes han sido satisfechas solo en un 30%. Adicional a ello, esta investigación nos indica que los consumidores no olvidan y mucho menos absuelve a una empresa que no ha logrado cumplir con sus expectativas. Hace doce

meses el 13% de los encuestados afirmaron que no dudarían en desvincularse de una organización si es que esta les ofrece un pobre o mal servicio, actualmente ha incrementado al 20%

Por otro lado, el Sistema de Gestión de Salud (SGS) del Ministerio de Salud (MINSA) en el 2017 establece que el fin de toda entidad de salud deber ser el cuidado y satisfacción del paciente. Entonces, si la buena atención es básica se necesita de una estructura estable, la disminución de riesgos y el excelente servicio de los colaboradores para progresar en los cuidados del paciente. Así mismo Guillermo Alva Burga, quien ejerce como docente del Diploma de Formalización y Categorización de Instituciones en Servicios de Salud de ESAN, conceptualiza la “calidad” como la obediencia a las expectativas del paciente o cliente. Conforme al experto, hay distintas formas de medir la calidad que brindan las entidades de salud y estos se logran separarse en dos grupos. "En primer lugar tenemos la calidad de la atención, es decir, la que brinda la entidad de salud, la que da el experto de salud de manera directa al paciente. El segundo lugar, hace referencia a los indicadores que miden todo lo que el paciente transcurre dentro de una entidad de salud ", explica el académico.

Partiendo de los argumentos antes mencionados, en nuestra región se carece de una herramienta válida y confiable que permita la medición de la calidad de servicio de los pacientes de una entidad de salud pública, por lo cual nace la necesidad de contar con una prueba psicométrica totalmente confiable y fidedigna que permita conocer la variable en cuestión y de esa forma poder abordar con distintas estrategias.

López et al., (2018) realizó una investigación la cual tuvo como objetivo adaptar y validar un instrumento para evaluar la calidad, en las clínicas de docencia y Servicio de Estomatología con la metodología SERVQUAL, el estudio fue de tipo descriptivo transversal y observacional. Para la “expectativa” (primera parte del instrumento) se obtuvo una validez de 0.967, puntaje que se clasifica como excelente de acuerdo con el alfa de Cronbach y para las “percepciones” (segunda parte) se obtuvo una validez de 0.923. Derivado de la validación a través del análisis factorial y los altos índices obtenidos con el índice del alfa de Cronbach, ambas partes del instrumento permanecieron sin cambio.

Calixto et al., (2010) realizó un estudio el cual tuvo como finalidad adecuar la

Escala SERVQUAL a la cultura mexicana. La consistencia interna del cuestionario fue evaluada por el test Alfa de Cronbach con resultado $\alpha=0,74$ en la escala total y análisis factorial en que fueron halladas las cinco dimensiones de la escala, probando que el instrumento es válido y confiable para calcular el servicio de enfermería en la población mexicana.

Jelvez, Riquelme y Gómez (2010) su trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar, aplicar y validar un cuestionario que tuvo como objetivo calcular expectativas y percepciones de los pacientes del Centro de Salud. Se utilizó un muestreo aleatorio simple, con un tamaño muestral de 145 encuestas para un nivel de confianza del 95% y varianza máxima. Se obtuvo un error muestral de 8,2%. La fiabilidad obtenida fue de 89,4%. La validez de contenido del cuestionario, se obtuvo gracias a una muestra piloto a quienes se les aplicó la encuesta, la cual ayudó a perfeccionar la composición de algunos ítems.

Aranaz, Rodríguez, Buil y Vitaler (1998) realizaron un estudio el cual tuvo como objetivo validar la calidad de atención hospitalaria percibida a través del cuestionario. El valor Alfa de Cronbach para el total del cuestionario de 19 ítems fue de 0.96. Los valores de las correlaciones ítem-total oscilaron entre 0.58 y 0.86, se realizó el análisis factorial, para corroborar la estructura de 5 factores del instrumento y como resultados se obtuvo que se trataba de una escala más bien unidimensional, en la que destacaba la existencia de un factor principal que explicaba la mayor parte de la varianza (58%).

La calidad de servicio mide que tanto el servicio brindado está acorde con las expectativas del cliente. Dar un servicio de calidad significa lograr las expectativas del cliente sobre una base consistente, así lo define (Lewis and Booms 1983; Berry, Zeithami y Parasuraman 1985, pág. 42)

Larrea (1991, pág. 77) define la calidad de servicio como “la percepción que tiene un cliente externo sobre la brecha existente entre el desempeño y las expectativas.” La misma definición nos dan Eiglier y Langeard (1989: pag. 4) quienes confirman lo antes mencionado asegurando que se logra brindar un servicio de calidad siempre y cuando se consiga satisfacer de manera eficaz la necesidad del cliente, y mientras más rápido se atiende dicha necesidad, mejor será la percepción del mismo. Un servicio de calidad no se trata sólo de “adaptarse a las especificaciones”, sino de adaptarse a las

expectativas que tiene el cliente. Hay bastante desigualdad entre la primera y segunda perspectiva. Las empresas que brindan servicios que atienden mal a los clientes muy aparte de lo rápido que se realice el servicio, no están dando un servicio de calidad. (Berry, Bennett y Brown 1989 pág. 13-50). Calidad significa brindar un buen servicio. Hacer las cosas correctamente. Es darle al cliente lo que este desea. Se podría decir que calidad es perfección. Es por ello que es de suma importancia que las organizaciones conozcan y sepan la necesidad y deseo de su público objetivo, para así generar valor, crear productos y brindar servicio de calidad. Lo que se obtiene entre la evaluación que hace el cliente comparando su expectativa con su percepción es lo que definimos como calidad de servicio. Es decir, podemos medir la calidad diferenciando servicio que el cliente espera, con el que recibe.

La calidad de servicio es la medida en que las expectativas del cliente han logrado cubrirse. Brindar un servicio de calidad quiere decir cumplir las expectativas del cliente externo sobre una fuerte base, así lo define Lewis and Booms 1983; Berry, Zeithami y Parasuraman (1985) (pág. 42)

Calidad de servicio va más allá de “ajustarse a lo que se pide”, es ajustarse a lo que el cliente quiere y/o espera. Existe una grande diferencia entre la primera y segunda. No todo es atender de manera rápida, pues si fuera así todas las empresas que atienden a los clientes en el menor tiempo posible dieran servicio de calidad dejando de lado que se equivocan cuando los atienden. (Berry, Bennett y Brown 1989 pág. 13-50).

Calidad es realizar un buen o servicio bueno. Realizar las cosas de una manera correcta. Es darle al cliente lo que éste desea. Calidad se iguala a la perfección. Es importante que las organizaciones conozcan a sus clientes y por ende sepan que es lo que ellos quieren y desean, para de esa manera poder generar y crear no solo producto si no lo que todos ansían, servicio de calidad. Entonces calidad en el servicio se resume a el proceso donde el cliente compara si es que el producto o servicio que está consumiendo cumple o satisface sus expectativas. Es decir, la calidad se mide diferenciando el servicio que se le ofrece al cliente o consumidor con el que éste espera o quiere.

El modelo Servqual de Calidad de Servicio fue creado por Zeithaml,

Parasuraman y Berry en el año de 1985, se publicó por primera vez en 1988 y se validó en América Latina por Michelsen Consulting en 1992. Este se define como calidad de servicio, La diferencia existente entre la expectativa del cliente externo sobre el producto o servicio que la organización le brindará y la percepción sobre el servicio o producto que le están brindando en ese momento. Para poder encontrar esa diferencia existencial del cliente existe el conocido modelo SERVQUAL (Service Quality) que es traducido como “modelo de la calidad del servicio”, el cual consta de 22 ítems.

Teniendo como base los resultados empíricos obtenidos, estos autores sugirieron que “la escala SERVQUAL es una escala multi-ítem concisa, por lo cual tiene fiabilidad y validez” (Parasuraman et al., 1988, p. 30). Además, esta escala es adaptable lo que indica que se puede aplicar en distintos rubros empresariales (Parasuraman et al., 1988). Según Asubonteg et al. (1996), ha sido aplicado en diferentes y variados contextos, sin embargo, siempre se ha respetado la encuesta inicial, es esto lo que genera mayor credibilidad del instrumento, Parasuraman et al. (1988).

SERVQUAL es una escala tipo Likert la cual “consiste en un conjunto de especificaciones”. Los creadores de esta maravillosa escala aseguran que su aplicación es universal, pues es aplicable para diferentes servicios. Los dos elementos fundamentales dentro de un servicio de calidad son las famosas y ya mencionadas expectativas y percepciones, las cuales tienen como base cinco dimensiones de la calidad de servicio: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles.

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican las discrepancias entre las necesidades de los consumidores, la experiencia con el servicio y las percepciones que tienen los colaboradores de la organización respecto a lo que el cliente requiere. Las brechas son las siguientes:

- Brecha 1. En esta brecha se evalúan la desigualdad entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal de alto mando (en su gran mayoría el gerente) tiene de éstas. Es de suma importancia analizar esta brecha, ya que mayormente los gerentes se basan en las quejas de los consumidores para

medir el grado de satisfacción o insatisfacción del mismo. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, pues se han realizado investigaciones en donde se asegura que la relación entre un cliente que se queja es mínima comparada a la de un cliente insatisfecho. Es por ello que la comunicación empresa - empleado es vital, pues son ellos quienes tienen un trato directo con el consumidor, lo que les va a permitir conocer como se comportan y las actitudes de los clientes.

- Brecha 2. Existe gracias a la percepción que tiene el CEO de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Esta brecha es estudiada por el hecho de que ciertas veces las normas de la empresa no están claras para el personal que brinda servicio por lo cual no atienden de manera adecuada.
- Brecha 3. Se da entre lo que el servicio brindado y las normas del servicio especifican. Esta brecha existe ya que no existe la dirección de las normas hacia las necesidades del usuario, lo cual repercute directamente en un servicio pobre y de mala calidad.
- Brecha 4. Se da cuando al cliente se le hace una promesa de servicio, pero esta no se cumple. Gran culpa la tiene la mala promoción de un producto o la llamada "publicidad engañosa" en donde el mensaje que se pretende transmitir al cliente es erróneo.
- Brecha 5. En esta brecha figura la desigualdad existente entre lo que el cliente espera antes de recibir el producto o servicio y la percepción que tiene al momento de recibirlo.

Según SERVQUAL hay cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009):

- Fiabilidad: Cuando el servicio que fue prometido se brinda fiable y cuidadosamente. Es decir, que la organización cumple con lo que promete, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- Sensibilidad: Hace referencia a la disponibilidad de brindar un rápido y adecuado servicio o producto, así como ayudar al cliente. Es decir, la rapidez

con la que atiende las solicitudes y a los clientes, responde las preguntas y quejas de los consumidores, y soluciona problemas.

- Seguridad: Destreza para hacerle sentir al cliente confianza y credibilidad, así como el conocimiento acerca del producto o servicio que brinda.
- Empatía: El cliente siente que el colaborador que lo atiende es empático cuando le brinda una atención personalizada, ya que se centra totalmente en lo que este desea y se adapta al gusto que requiere.
- Elementos tangibles: Hace referencia a la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Como complemento de la escala existen preguntas generales opcionales como el tiempo que el cliente ha usado o usa el servicio o producto, datos demográficos, un espacio para comentarios adicionales, etc.

La clave al aplicar el cuestionario está en personalizar los ítems del mismo teniendo en cuenta las especificaciones o servicio que la empresa brinda, ya que así los resultados se ajustan a la realidad de las organizaciones. Además, los ítems deben ser lo más sencillos posibles, ya que tiene que ser comprendido por todo el público en general.

Castillo (2008), asegura que se trata de una herramienta que mide la calidad de servicio, por ello ayuda a conseguir la comparación entre las expectativas y las percepciones que tiene el cliente respecto al servicio que brinda una organización, lo que implica que puede servir como una medida de calidad de servicio, y la diferencia entre ambas características para poder abordarlas.

Evrard (1993), asegura que la satisfacción es “un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo”.

La satisfacción del cliente está ligada a cada trato determinado, diferenciado la actitud hacia una mercancía que es global y vive sin que previamente se haya generado una costumbre propia de compra y consumo (Oliver, 1980; Evrard, 1993; Lewis y Mitchell, 1990)

Según Vivas (2010), el cliente es aquel actúa para encontrar soluciones a aquellos aspectos en donde se genere alguna carencia, y si existe carencia, también

existirá un problema, entonces la satisfacción del cliente debe pensarse como el afán que ha tenido una empresa u organización en querer y lograr satisfacer las carencias o necesidades de un cliente. Esta es individual, se fundamenta en las perspectivas de cada persona y la necesidad a la que se le debe dar solución

Si hablamos etimológicamente, partimos de que la palabra satisfacción nace del latín “Satis” que significa bastante y “facere” que significa hacer (Oliver, 1997), lo que indica que satisfacción es el deseo de estar o sentirse saciado.

Para Morales & Hernández (2004), define a la satisfacción como la consecuencia de la indiferencia entre los anteriores modelos comparativos de los clientes y la percepción del servicio. Se apoyan en la idea del cliente y en complacer las perspectivas, gracias a esto se conoce lo que necesitan los beneficiarios y los gastadores. No obstante, esta forma es la más difícil de todas, pues las personas tienen y pueden emitir diferentes niveles importancia a distintos aspectos de la mercancía, y eso haría tedioso la medición de las expectativas, si es que el mismo consumidor no las tiene claras, mucho más aún si es que el producto que compra no lo usa continuamente.

Para Ñahuirima (2015), la satisfacción “es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema”.

Albrecht y Bradford (1990) definen al cliente como la razón de ser de una institución, esto se deduce que es el ser humano que paga por algo a cambio, en este caso el servicio, producto que la organización brinda. De tal forma que este es el motivo principal por el cual las organizaciones rigen la naturaleza de la empresa, así como los productos que ofrecen para lograr cumplir las necesidades que tiene el consumidor.

Teniendo en cuenta el grado de satisfacción que tienen los clientes al recibir un servicio, se tantean distintos allanes de intensidad en la relación cliente- organización, teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que existen compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados. Los compradores son aquellos que tienen la relación más frágil con la empresa, pues solo compra uno o dos de los productos o recibe solo

uno o dos de los servicios de la compañía, pues no tiene la costumbre de usarlos con frecuencia, es decir, no tienen a la empresa como primera opción, no hacen uso de los demás servicios, ni tienen una relación con los colaboradores ni con la empresa.

Los habituales consumidores, son aquellos que tienen una relación normal con la organización, estos son aquellos que usan el servicio que la empresa brinda, y vuelve para pedir cualquier tipo de ayuda, del mismo modo si es que la institución comete un error, estos clientes no dudarán en brindarle otra oportunidad para la resolución de este. Y existen los clientes fidelizados, que son aquellos que tienen la relación más fuerte con las organizaciones, pues estos acuden a la institución para comprar un producto, recibir un servicio, y se sienten identificados con la empresa, de tal forma que este recomienda el servicio y les hace publicidad, lo que implica que lleguen nuevos clientes. (Pérez, 2010).

Así mismo, este afirma que el cliente es aquel que tiene un rol fundamental con respecto a la calidad, pues es el quien hace uso de los beneficios y servicios que necesita, y quien aprecia los efectos. Es decir, es quien recibe la mercancía en el intento que hace la empresa por cubrir sus expectativas, pues de la conformidad que este le dé, depende la permanencia de la empresa en el mercado laboral. Cabe recalcar que existen dos tipos de clientes, los internos y externos. Los externos son aquellos que reciben la mercancía, son aquellos que generan los ingresos de la organización, lo que hace que la empresa perdure en el mercado laboral. Y los clientes internos que son aquellos que laboran dentro de la organización, y producen la mercancía. Cada área en la que se desenvuelven los colaboradores son clientes y distribuidores de la mercancía, asegurando la calidad interna de la organización, repercutiendo en los clientes externos (Pérez, 2010).

Diversos autores defienden esta teoría basándose en la oposición que existe en el valor de la calidad de servicio como un desarreglo entre las expectativas y percepciones del cliente.

Si hablamos de expectativas, Parasuraman et al. (1988) afirman que el significado de la palabra iba a depender del contexto en el que se le cite. Más adelante los mismos, insertaron dos rangos diferentes y un espacio de tolerancia con respecto a las expectativas. Estos manifiestan que la satisfacción “es una función” de la

discrepancia entre el servicio esperado y el apreciado por el cliente, sin embargo, la calidad de servicio “es una función” de la asimilación del cliente entre el rango de servicio esperado y el recibido. Entonces el rango correcto lo define el cliente, pues es en el que considere aprobado, teniendo como base la conceptualización que tiene el cliente de aprobado. En medio de estos dos rangos se encuentra el espacio o “zona de tolerancia”.

Cuando se atiende a un cliente y este está dentro del espacio de tolerancia, se concluye que el servicio que la organización brinda, se encuentra en ventaja competitiva; si diferente fuera el caso, ósea cuando el servicio que la organización brinda el cliente lo recibe como mínimo en el rango adecuado, este se encontraría en una desventaja competitiva, y si hablamos de la lealtad del cliente, el resultado se encontraría en un exceso del servicio que desea.

Validez, grado en que la evidencia empírica y la teoría de un instrumento mide la variable que se pretende estudiar, refiriéndose a la adecuación, significado y utilidad de las interpretaciones realizadas con la puntuación de un instrumento en relación a un uso específico (Brown, 1980; Anastasi & Urbani, 1998; Hernández, Fernández, & Baptista, 2010; Prieto & Delgado, 2010; Lozano & Turbany, 2013; Abad, Olea, Ponsoda, & García, 2011). Lo que nos permite conocer la validez de un instrumento es el método ítem-test por coeficiente de correlación de Pearson, el cual es una prueba estadística que analiza la correlación de una variable medida en un nivel por intervalo o de razón con otro concepto asociado a ella. Este proceso consiste en obtener evidencia de que los ítems son representativos y relevantes del constructo psicológico a evaluar (contenido del test), lo que permite extraer respuestas indicadoras del objetivo de evaluación (proceso de respuesta), para lo cual se revisa que cada reactivo sea congruente con la teoría que define el constructo (estructura interna). Para su cálculo de relacionan las puntuaciones que se obtienen en el ítem con la suma total de las demás puntuaciones (Hernández, 2008). (Abad, Olea, Ponsoda, & García, 2011; Lozano & Turbany, 2013).

La validez de constructo también se puede calcular mediante el análisis factorial confirmatorio con el fin de confirmar y examinar la construcción de la matriz de covarianzas o correlaciones, viendo si se puede especificar las asociaciones

existentes que no se pueden apreciar, pero que son de suma importancia, en varias variables o en pocas variables, ha esto le denominamos factores, de este modo se explica en gran parte la variabilidad de las varianzas. (Batista, 2004)

Confiabilidad, nos ayuda a conocer el grado de consistencia interna que tiene un test o instrumento, se utiliza usualmente la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach, este consiste en que los diversos ítems, en su mayoría de es una escala tipo lickert, midan una misma variable y que se encuentran significativamente asociados. Solo se necesita una aplicación del instrumento para la medición siendo totalmente innecesario su división, para computar el coeficiente. (Hernández et al., 2010). George y Mallery, (según lo citado por Frías, 2014) nos aseguran que para poder calificar como excelente, los valores del coeficiente alfa tienen que ser mayor de .9, para que sea bueno debe ser mayor de .8, mayor de 7 es un coeficiente aceptable, es cuestionable si es mayor de 6 y es inaceptable cuando es menor de 5.

Los baremos o escalamiento de una medida, son elementos sumamente relevantes para el proceso de elaboración y el uso de un instrumento de medida, pues permiten fijar las puntuaciones que se obtienen directamente de las personas que han sido encuestadas, un número dentro de una escala que indica la posición de estas puntuaciones en relación a los que tienen las personas de un grupo normativo donde se bareman las pruebas, así mismo existen diversos baremos entre los más conocidos tenemos los cuartiles, deciles y percentiles; cuartiles es aquella división de una cantidad específica en 4 partes iguales en un 25%; los deciles división de un todo en 10 partes igual por un 10% y percentiles división de una cantidad en 100 partes iguales equivalentes a un 1%. En conclusión, todos los baremos dan el beneficio de dividir un todo en diferentes porcentajes, pero equivalentes a un 100%, todos los tipos de baremos mantiene una división diferente, pero todos se relacionan a un equivalente de 100% (Abda, Garrido, Oleda; 2006, p.119).

Según lo antes mencionado se formula el siguiente problema:

¿Cuáles son las propiedades psicométricas del cuestionario de Calidad de Servicio en pacientes de una entidad de salud pública de la ciudad de Piura, 2018?

Las razones por las cuales se realizará la siguiente investigación son:

- El presente estudio, representa una oportunidad para la entidad de Salud que

forma parte de este estudio, debido que podrá abordar la variable que se investiga de manera precisa, así mismo contará con un instrumento que realiza una medida confiable y válida.

- En lo social, se verán beneficiadas las entidades de salud en general al poder contar con un instrumento para realizar una medida objetiva y fidedigna de la variable de estudio.
- En el nivel científico, este instrumento explica consistentemente las propiedades psicométricas, como la validez, la confiabilidad y baremos que son los requisitos básicos de una herramienta de evaluación psicológica.
- A nivel práctico, el cuestionario SERVQUAL será una herramienta indispensable para evaluar, diagnosticar, prevenir y tratar este problema, ya que esta herramienta será útil y fácil de usar siempre que se establezcan metas específicas con la población a evaluar.
- De esta manera, los resultados de esta investigación serán útiles para futuros investigadores; y finalmente, esta prueba psicométrica servirá como un elemento de evaluación individual y colectiva.

Se plantea el siguiente objetivo general:

Determinar las propiedades psicométricas del cuestionario Calidad de Servicio en pacientes de una entidad de salud Pública de la ciudad de Piura.

Se consideran los siguientes objetivos específicos

- Determinar la validez de constructo del cuestionario de calidad de servicio en pacientes de una entidad de salud Pública, mediante correlación Item- Factor.
- Determinar la validez de constructo del cuestionario de calidad de servicio en pacientes de una entidad de salud Pública de la ciudad de Piura, mediante correlación Item- Escala.
- Establecer la fiabilidad del cuestionario de calidad de servicio en pacientes de una entidad de salud Pública de la ciudad de Piura, mediante el método de Alfa de Cronbach.
- Elaborar los baremos percentilares generales del cuestionario de calidad de servicio en pacientes de una entidad de salud Pública de la ciudad de Piura.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Esta tesis corresponde a un estudio de tipo Psicométrico o Instrumental, ya que el propósito es facilitar un instrumento (un test en este caso), que se encuentre apropiadamente validado, para que pueda ser usado y ayude en los diagnósticos de los expertos en el área de salud mental o psicológica, que sirva como un instrumento de medida objetivo. (Bernal, 2010)

2.2. Operacionalización de variables

Variable: Calidad de Servicio

Operacionalización:

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es una medida de que tan bien el nivel de servicio suministrado coincide con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa alcanzar las expectativas del cliente sobre una base consistente, así lo define (Lewis and Booms 1983; Berry, Zeithami y Parasuraman 1985, pág. 42)	El cuestionario de Calidad de Servicio de Zeithaml, Parasuramany Berry es un cuestionario diseñado para medir la Calidad de Servicio en los clientes externos de una organización o entidad. Consta con un total de 22 ítems, con escala lickert de 1 al 5	Fiabilidad	Servicio
			Sensibilidad	Atención inmediata
			Seguridad	Confianza
			Empatía	Atención Individualizada
			Elementos Tangibles	Apariencia

2.3. Población, muestra, muestreo

2.3.1. Población

La población o universo se define como el total de casos que coincidan con las especificaciones establecidas (Hernández, 2014). La población que constituyó esta tesis estuvo conformada por clientes de una entidad de salud pública de la ciudad de Piura.

2.3.2. Muestra

Para Hernández, (2014) “La Muestra es el subgrupo de la población que sirve para recoger los datos y debe ser representativo de dicha población” (p. 237). La muestra estuvo conformada por 300 clientes de una entidad de Salud de la ciudad de Piura. El número de la muestra se determinó a través de la fórmula estadística para población infinita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza = 95% - 1,96

p= porcentaje de población que tiene el atributo deseado

q= porcentaje de población que no tiene el atributo deseado = 1-p
e= error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de muestra

2.3.3. Muestreo

Para escoger la muestra del estudio, se realizó un muestreo no probabilístico de tipo casual o accidental, que se basó en criterios de inclusión y exclusión los cuales fueron determinados por la autora.

Criterio de inclusión:

- Clientes que deseen participar.
- Clientes que hayan asistido a la entidad de Salud al momento de la aplicación.
- Clientes que hayan sido atendidos por la operadora de atención en módulo.

Criterios de Exclusión:

- Clientes que tengan problemas sensoriales (audición)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas

Psicométrica: Kaplan (2006), nos dice que una prueba psicológica o educativa es un conjunto de ítems que han sido creados para validar las distintas características que tiene el comportamiento humano. Este conjunto de ítems mide la conducta que se tuvo y que se tiene, pero existen otros que también pretenden predecir la conducta que se tendrá.

2.4.2. Instrumentos

SERQVUAL o Service Quality, es un cuestionario creado por Zeitham, Parasuraman y Berry en el año de 1985, se validó en América Latina por Michelsen Consulting en 1992. Tiene como objetivo valorar la calidad de servicio que ofrece una organización, mediante 5 indicadores: Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Bienes Materiales. Consta de 22 ítems, y es de aplicación individual y colectiva.

2.4.3. Validez y confiabilidad

Los autores de este gran instrumento afirman que SERVQUAL ha sido cambiada y aplicada en reiteradas ocasiones para asegurar cumplir con su objetivo que es la satisfacción del cliente. Nos basamos en su alta confiabilidad (0.92) y para asegurar la validez de este instrumento, pero, eso no lo es todo y no es un elemento concluyente es por ello que quienes crearon el test buscaron la validez conceptual y empírica de la misma, y así poder responder de manera afirmativa si es que este instrumento mide lo que realmente quiere decir. Para ello fue primordial probar dos aspectos: En primer lugar la clara y profunda explicación de las declaraciones y el ámbito en que eran explicados y en segundo lugar el punto hasta cual los ítems del instrumento representaban las afirmaciones que se deseaban hacer (Armenio y Espinoza 1997).

2.5. Método de análisis de datos

Para la presente tesis, se aplicó el programa estadístico SPSS versión 23 para el procesamiento de datos y recogida de resultados, en donde para la obtención de la validez de constructo ítem-factor y ítem-escala, se utilizó el índice de correlación de Pearson. Así mismo para hallar la confiabilidad del instrumento se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach de consistencia interna. Finalmente, los baremos y normas se obtuvieron a través de la elaboración de percentiles.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación, a los clientes o pacientes se les brindó la total libertad de decidir si desean o no ser parte de la aplicación del cuestionario.

La investigación cuidó la integridad y respetó a cada participante, así como la confidencialidad de la información brindada por los mismos, es decir se trabajó bajo el consentimiento informado.

III. RESULTADOS

3.1. Validez

Tabla 01

Validez de constructo ítem-Factor por el método de correlación de Pearson del cuestionario calidad de servicio SERVQUAL

	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
FIABILIDAD		
Ítem01	,675**	0.000
Ítem02	,862**	0.000
Ítem03	,852**	0.000
Ítem04	,805**	0.000
Ítem05	,660**	0.000
SENSIBILIDAD		
Ítem06	,712**	0.000
Ítem07	,756**	0.000
Ítem08	,795**	0.000
Ítem09	,732**	0.000
SEGURIDAD		
Ítem10	,804**	0.000
Ítem11	,879**	0.000

Ítem12	,831**	0.000
Ítem13	,744**	0.000
EMPATÍA	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
Ítem14	,328**	0.000
Ítem15	,418**	0.000
Ítem16	,713**	0.000
Ítem17	,749**	0.000
Ítem18	,702**	0.000
ELEMENTOSTA	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
INGIBLES		
Ítem19	,743**	0.000
Ítem20	,812**	0.000
Ítem21	,852**	0.000
Ítem22	,799**	0.000

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

Nota: Aplicado a 300 pacientes de una entidad de Salud pública.

En la tabla 01 se logra encontrar la validez de constructo, aplicando el coeficiente de correlación de Pearson, el cual nos sirvió para fundar las correlaciones entre las puntuaciones directas de los ítems y el puntaje total obtenidas en el Factor. Las correlaciones que se encontraron en el factor “Fiabilidad” se encontraban entre 0.660 a 0.862, lo que nos afirma que las correlaciones fueron positivas moderadas y altamente significativas. En el factor “Sensibilidad” se hallaron correlaciones que se encontraban entre los índices de 0.712 a 0.795 lo que hace que el factor sea positivamente moderado y altamente significativo. Las correlaciones encontradas en el factor “Seguridad” estaban entre los índices de 0.744 a 0.879, lo que indica que fueron positivas y altamente significativas. Las correlaciones halladas en el factor

“Empatía” fueron positivas altamente significativas, puesto que sus índices estaban entre 0.328 a 0.749. El factor “Elementos tangibles” es positivo y altamente significativo, ya que los coeficiente se encuentran entre los índices de 0.743 a 0.852.

Tabla 02

Validez de constructo ítem-Escala por el método de correlación de Pearson del cuestionario SERVQUAL.

	<i>Correlación de Pearson</i>	<i>Sig. (bilateral)</i>
ÍTEM01	,446**	0.000
ÍTEM02	,538**	0.000
ÍTEM03	,526**	0.000
ÍTEM04	,540**	0.000
ÍTEM05	,486**	0.000
ÍTEM06	,490**	0.000
ÍTEM07	,487**	0.000
ÍTEM08	,502**	0.000
ÍTEM09	,567**	0.000
ÍTEM10	,595**	0.000
ÍTEM11	,540**	0.000
ÍTEM12	,524**	0.000
ÍTEM13	,512**	0.000
ÍTEM14	,451**	0.000
ÍTEM15	,161**	0.005

ÍTEM16	,210**	0.000
ÍTEM17	,249**	0.000
ÍTEM18	,295**	0.000
ÍTEM19	,289**	0.000
ÍTEM20	,228**	0.000
ÍTEM21	,276**	0.000
ÍTEM22	,212**	0.000

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

Nota: Aplicado a 300 pacientes de una entidad de Salud

En la tabla 02 se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, y gracias a ello logramos establecer las correlaciones entre las puntuaciones directas de los ítems y el puntaje total del cuestionario y esto nos sirvió para encontrar la validez de constructo. Las correlaciones halladas fueron positivas y altamente significativas, ya que dichos coeficientes de correlación oscilaron entre índices de 0.161 a 0.595.

3.2. Confiabilidad

Tabla 03

Confiabilidad por consistencia interna a través de método de Alfa Cronbach del cuestionario de calidad de servicio SERVQUAL.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
SERVQUAL	0.769	22
FIABILIDAD	0.830	5

SENSIBILIDAD	0.740	4
SEGURIDAD	0.830	4
EMPATÍA	0.505	5
ELEMENTOS ANGIBLES	0.816	4

Nota: Aplicado a 300 pacientes de una entidad de Salud Pública.

En la tabla 3 se demuestra que el instrumento tiene una consistencia interna Alta, ya que los 22 ítems que forman parte del cuestionario pasaron por el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach y se obtuvo un resultado de 0,769. Así mismo, para el Factor de Fiabilidad el nivel de confiabilidad es Alto ya que se obtuvo un índice de .830. Del mismo modo sucede con el Factor de Sensibilidad ya que se obtuvo un valor de 0.740. Para el factor Seguridad, la consistencia interna que se obtuvo fue un valor de 0.830 mostrando un nivel de confiabilidad muy Alto. La consistencia interna para el factor Empatía es de un nivel de confiabilidad aceptable ya que el valor obtenido fue de 0.505. Por último, el factor Elementos tangibles muestra un valor de 0.816 indicando un nivel de confiabilidad muy alto.

3.3. Baremos

Tabla 04

Baremos del cuestionario de calidad de servicio SERVQUAL.

FIABILIDAD		SENSIBILIDAD	SEGURIDAD	EMPATÍA	ELEMENTOS TANGIBLES	total
N	Válido	300	300	300	300	300
	Perdidos	0	0	0	0	0

Me dia	15.9 400	12.8767	13.5000	16.963 3	13.596 7	72.876 7	
Desv. Desviación	5.73 813	4.45507	4.45378	4.2286 6	4.4707 1	13.114 17	
Percentiles	5	5.00 00	4.0000	4.0000	10.000 0	4.0000	51.000 0
	10	8.00 00	6.0000	8.0000	11.000 0	8.0000	55.100 0
	15	9.00 00	8.0000	8.0000	12.000 0	8.0000	60.000 0
	20	10.0 000	9.0000	9.0000	13.000 0	10.000 0	61.000 0
	25	11.0 000	10.0000	10.0000	14.000 0	11.000 0	64.000 0
	30	12.0 000	10.0000	11.0000	14.300 0	12.000 0	65.000 0
	35	14.0 000	11.0000	12.0000	15.000 0	13.000 0	67.000 0
	40	15.0 000	12.0000	12.0000	16.000 0	13.000 0	69.000 0
	45	16.0 000	13.0000	13.0000	17.000 0	14.000 0	71.000 0
	50	17.0 000	14.0000	14.0000	17.000 0	14.000 0	74.000 0
	55	18.0 000	14.0000	15.0000	18.000 0	15.000 0	75.000 0
	60	18.6 000	15.0000	16.0000	18.000 0	16.000 0	77.000 0

65	19.0000	15.0000	16.0000	19.0000	16.0000	79.0000
70	20.0000	16.0000	16.0000	20.0000	16.0000	81.0000
75	20.0000	16.0000	17.0000	20.0000	17.0000	83.0000
80	21.0000	17.0000	18.0000	21.0000	17.8000	85.0000
85	22.0000	18.0000	18.0000	21.0000	18.0000	87.8500
90	23.9000	19.0000	19.0000	22.9000	19.0000	91.0000
95	24.0000	19.0000	20.0000	23.0000	20.0000	94.0000

En la siguiente tabla se puede observar los puntajes percentilares de los resultados obtenidos en el test a través de sus puntajes directos.

IV. DISCUSIÓN

El estudio que se llevó a cabo denominado; propiedades psicométricas del cuestionario de Percepción de Calidad de servicio SERVQUAL en clientes de una entidad de salud de Piura. Tuvo como objetivo general Conocer las propiedades psicométricas del cuestionario de Percepción de Calidad de servicio SERVQUAL en clientes de una entidad de salud. Recordemos que, el usuario es quien tiene la última palabra respecto a la calidad final del producto y esta debe ser determinada con el único objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas”, (Donabedian, 1978)

Como primer objetivo específico se planteó determinar la validez de constructo del cuestionario SERVQUAL en pacientes de una entidad de salud Pública, mediante correlación Ítem- Factor. Para poder obtener las correlaciones entre las puntuaciones directas de los ítems del test y el puntaje total obtenido en cada factor, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. En el factor de “Fiabilidad” las correlaciones encontradas fueron positivas moderadas y altamente significativas, ya que sus índices estaban entre 0.660 a 0.862. Lo mismo pasó con el factor de “Sensibilidad” los coeficientes hallados fueron de 0.712 a 0.795. En el factor de “Seguridad” se habla de una correlación positiva altamente significativa ya que sus coeficientes de correlación se hallaban entre los índices de 0.744 a 0.879. Al igual que en el factor antes mencionado, “Empatía” obtuvo coeficientes de correlación que se hallaban entre 0.328 a 0.749. Así mismo en el factor “Elementos tangibles” su correlación fue positiva altamente significativa, puesto que sus índices se encuentran entre 0.743 a 0.852. Martins (2009) nos define que la validez de constructo es el grado en que un grupo de variables representa realmente el constructo a medir. Es primordial la existencia de una teoría que se asocie al proceso de validez de constructo. A partir de estos hallazgos podemos manifestar el instrumento mide aquello que pretende medir basado en su marco teórico. Por lo tanto, los reactivos están diseñados para medir cada uno de los factores.

El siguiente objetivo específico buscó determinar la validez de constructo del cuestionario SERVQUAL en pacientes de una entidad de salud Pública, mediante correlación Ítem- Escala. Para encontrar la validez de constructo, se aplicó el

coeficiente de correlación de Pearson, el que permitió establecer las correlaciones entre las puntuaciones directas de los ítems y el puntaje total del cuestionario. Las correlaciones halladas fueron positivas altamente significativas, dichos coeficientes de correlación oscilaron entre índices de 0.161 a 0.595. Estos datos difieren un poco con los encontrados por Aranaz, Rodríguez, Buil y Vitaler (1998) en donde los valores de las correlaciones ítem- total oscilaron entre 0.58 y 0.86, sin embargo, también eran altamente significativos. Por lo tanto, los ítems miden el constructo teórico del cuestionario.

El segundo objetivo específico de la presente tesis tiene como finalidad establecer la fiabilidad del cuestionario SERVQUAL en pacientes de una entidad de salud Pública, mediante el método de Alfa de Cronbach. Se sometieron los 22 ítems y se consiguió una consistencia interna Alta, ya que el puntaje obtenido fue de 0,769. Así mismo, se obtuvo un índice de .830 para “Fiabilidad” lo que demuestra que tiene un nivel Alto de confiabilidad. Del mismo modo, en la dimensión de “Sensibilidad” se obtuvo un valor de 0.740 lo que demuestra un nivel Alto de confiabilidad en dicha dimensión. La consistencia interna para el factor Seguridad se obtuvo un valor de 0.830 demostrando un nivel Muy Alto en cuanto a confiabilidad. En cuanto a la dimensión de “Empatía” se obtuvo un valor de 0.505 lo que ubica la confiabilidad del factor en aceptable. Por último, en la dimensión de “Elementos tangibles” se obtuvo un valor de 0.816 indicando un nivel de confiabilidad muy alto. Así estos resultados coinciden con los de Calixto et al., (2010) quien adaptó la Escala SERVQUAL para la cultura mexicana. La consistencia interna del instrumento obtuvo como resultado $\alpha=0,74$ en la escala total, muy similar al obtenido por esta investigación concluyendo que el instrumento cuenta con una confiabilidad aceptable. Menéndez (s.f) citado por Abanto (2015) refiere que “la confiabilidad es la consistencia de los resultados.

Después de todos los resultados, se puede llegar a la conclusión de que el cuestionario confiable por lo tanto consistente en el tiempo.

Para culminar, nos vamos al último objetivo específico propuesto que es elaborar los baremos percentilares generales del cuestionario SERVQUAL en pacientes de una entidad de salud Pública. Entonces se estableció la tabla de baremos; observándose las conversiones de los puntajes directos a las puntuaciones percentilares, tanto en el

total de sus cinco dimensiones y total del Cuestionario General. Abad (2006. p. 119), nos dice que los baremos radican en determinar a cada posible puntuación directa un valor numérico (en una determinada escala) que informa sobre la posición que ocupa la puntuación directa (y por tanto la persona que la obtiene).

V. CONCLUSIONES

- El cuestionario de Calidad de Servicio cuenta con propiedades psicométricas ya que se demostró que es un instrumento válido, confiable y presenta normas percentiles para su calificación.
- Para establecer la validez de constructo del Cuestionario de Calidad de Servicio, se utilizó el método ítem Factor, y se obtuvo que todos los ítems eran significativos.
- Así mismo, haciendo uso del método ítem test, se obtuvo la validez de constructo, ya que todos los ítems eran significativos.
- Para demostrar que la escala es confiable, se usó el método de consistencia interna Alfa de Cronbach, obteniendo una confiabilidad de 0,74. Lo cual indica la confiabilidad del instrumento SERVQUAL
- Se establecieron las normas percentilares del cuestionario SERVQUAL en pacientes de una entidad de salud Pública de la ciudad de Piura.

VI. RECOMENDACIONES

- Los resultados de la presente tesis, llevan ahondar más el estudio e investigación de la variable que la escala valora, es por ello que se plantea ejecutar más investigaciones que partan de los datos ya antes mencionados.
- Para poder extender la validez externa del instrumento en cuestión, será de suma importancia, y se plantea hacer investigaciones futuras sobre las propiedades psicométricas de la misma escala, en diferentes poblaciones.
- Se plantea la difusión y extensión de la escala ya que es fácil de aplicar y eso lo convierte en un excelente instrumento para que se puedan ejecutar acciones de intervención, con el fin de impedir resultados perjudiciales para la empresa.
- Proporcionarle los resultados hallados en la presente tesis a la empresa en donde se aplicó la escala, para que conozcan que cuentan con un instrumento válido, confiable y estandarizado que les permita la pronta intervención y ejecución de programas o proyectos de prevención e intervención.

REFERENCIAS

Abad, Francisco, J. Garrido, J. (2006) Introducción a la Psicometría: teoría clásica de los test y teoría de la respuesta al ítem. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Chávez, Quezada, Tello (2017). Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Donabedian A. The quality of medical care. Science. 1978; 200:856-64.

Abanto, W. (2015). Validez y Confiabilidad de los instrumentos para trabajos de investigación. Perú.

González, M. E. A. (2006). COMPARACIÓN DE ESCALAS PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN ESTABLECIMIENTOS TERMALES, 15, 19.

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto, 30.

Parsuraman A; Zeithaml V Y Berry I (1988) SERQUAL a multiple ítem scale for measuring consumer perceptions of services quality. Journal of Retailing V. 64 Pag 12- 40 / 45-50 / 420-450

Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. Journal of Retailing; Spring 1988; 64, 1; ABI/INFORM Global pg. 12

ANEXOS

Anexo N° 01: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA

NOMBRE: CUESTIONARIO SERVQUAL

AUTORES: Zeithaml, Parasuraman y Berry **APARICIÓN:** 1985

SIGNIFICACIÓN: Técnica psicométrica para identificar la calidad de servicio en clientes.

ASPECTOS QUE EVALÚA: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles.

ADMINISTRACIÓN: Individual y colectiva

APLICACIÓN: Clientes externos.

DURACIÓN: 05 a 10 minutos

TIPO DE ÍTEM: Enunciados con alternativas politómicas tipo escala likert

Anexo N° 02: Cuestionario de Calidad de Servicio

Cuestionario Adaptado de Servqual

EDAD:

SEXO:

INSTRUCCIONES

Instrucciones: El siguiente cuestionario sirve para medir la calidad de servicio brindada en esta empresa de salud. Existen 5 opciones, marque las que usted crea necesario. Recuerde que no hay respuesta buena, ni mala solo sincera. Gracias por su apoyo.

- 1 Totalmente insatisfecho
- 2 Insatisfecho
- 3 Ni satisfecho ni insatisfecho
- 4 Satisfecho
- 5 Totalmente satisfecho

1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5
2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
3. La empresa desempeña bien el servicio por primera vez.	1	2	3	4	5
4. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5
5. La empresa insiste en registro libre de error.	1	2	3	4	5
6. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5
7. Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.	1	2	3	4	5
8. Los empleados están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5

9. Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para ayudarle	1	2	3	4	5
10. El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted.	1	2	3	4	5
11. El cliente se siente seguro en las transacciones de la empresa.	1	2	3	4	5
12. Los empleados es corteses de manera constante con usted.	1	2	3	4	5
13. Los empleados de la empresa de salud, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
14. La empresa da atención individualizada a los clientes	1	2	3	4	5
15. La empresa de salud tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5
16. La empresa se preocupa de sus mejores intereses.	1	2	3	4	5
17. Los empleados entienden las necesidades específicas de ustedes.	1	2	3	4	5
18. La empresa de salud tiene horarios de atención, convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
19. La empresa tiene equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5
20. Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.	1	2	3	4	5
21. Los empleados de la empresa se ven pulcros.	1	2	3	4	5
22. Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos para la empresa de salud.	1	2	3	4	5

Anexo N° 03: Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Humanidades – Escuela de Psicología

Mi nombre es Karla Isabel Arnao Burneo, actualmente curso el XI ciclo de mi carrera, en la universidad antes mencionada, y estoy realizando el programa, que lleva como título: Propiedades Psicométricas del cuestionario de Calidad de Servicio de los pacientes de una entidad de salud pública de la ciudad de Piura 2018, para el cierre satisfactorio de mi vida universitaria.

A través de la presente, solicito su colaboración para la ejecución de las pruebas que mencioné en el párrafo anterior. Es decir, solicité su participación voluntaria en la aplicación.

Así mismo los resultados que se obtengan se trabajarán con total confidencialidad y anónimamente, por ello es que se espera que se espera que su participación y respuestas sea totalmente transparente y sincera, del mismo si usted desea no ser partícipe, se encontrará en toda la libertad de indicarlo, y no será obligado a completar la prueba.

La firma de este documento, indica que usted está en total acuerdo en ser partícipe de la presente investigación.

¡Muchas gracias!

FIRMA DEL PARTICIPANTE

Anexo N° 04: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo,

Oscar Manuel Vela Miranda
 docente de la Facultad Humanidades y
 Escuela Profesional Psicología de la Universidad César Vallejo Piura
 (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Propiedades psicométricas del cuestionario de
calidad de servicio en los pacientes de una
entidad de salud pública de la ciudad de Piura
2018

del (de la) estudiante Karla Isabel Amao Burneo
 constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 %
 verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

Lugar y fecha Piura 20/05/2020



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 18215052



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo N° 05: Pantallazo del software turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows a thesis page with the following text:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

“Propiedades psicométricas del cuestionario de Calidad de Servicio en los pacientes de una entidad de salud pública de la ciudad de Piura, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Psicología

AUTORA:
Br. Arnao Burneo, Karla Isabel (ORCID: 0000-0002-0485-8018)

ASFSOR

The right sidebar shows a similarity report titled "Resumen de coincidencias" with a total similarity of 29%. The report lists the following sources and their respective percentages:

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	11 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
5	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	1 %
6	worldwidescience.org Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %

The interface also shows the page number (1 de 30), word count (7728), and a status bar at the bottom with the date and time (12:26 p. m. 20/05/2020).

Anexo N° 07: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



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

Escuela de Psicología

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Karla Isabel Borneo Borneo

INFORME TITULADO:

"Propiedades psicométricas del cuestionario de calidad de servicio en los pacientes de una entidad de salud pública en la ciudad de Pisco 2018"

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

Licenciada en Psicología

SUSTENTADO EN FECHA: 20/05/2020

NOTA O MENCIÓN: 13 (trece)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN