

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Calidad de servicio y satisfacción al usuario de la
Clínica Zárate - Huancayo**

Susana Jennifer Lagos Galvez

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración

Huancayo, 2019



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL USUARIO DE LA
CLINICA ZARATE - HUANCAYO**

Asesor

Mg. Carlos Alberto Recuay Salazar

Dedicatoria

A Dios y María Auxiliadora que iluminan cada paso que doy y sobre todo permitiéndome avanzar profesionalmente al lado de los que me aman, mi familia.

A mamá, papá y siete hermanos, por darme la fuerza y motivación en mí día a día, y por el apoyo incondicional.

Agradecimientos

Agradezco a la Gerente General de la Clínica Zarate: CPC. María Zarate Cristóbal, Administradora: Lic. Evelyn Chuquillanqui Camposano, Jefe de Recursos Humanos: CPC. Javier Mateo Llantas por brindarme todos los medios de información para desarrollar la tesis.

Agradezco a todos los usuarios por haberme brindado su tiempo y haber desarrollado la encuesta.

A mi asesor Mg. Carlos Alberto Recuay Salazar, por el apoyo durante el desarrollo del taller de tesis, por su experiencia y exigencia

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos.....	vii
Lista de Tablas	xii
Lista de Figuras.....	xiv
Resumen	xvii
Abstract	xviii
Introducción.....	1
Capítulo I. Planteamiento de Estudio.....	2
1.1. Delimitación de la Investigación.....	2
1.1.1. Espacial.	2
1.1.2. Temporal.	2
1.1.3. Conceptual.	2
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema.....	10
1.3.1. Problema General.	10
1.3.2. Problemas Específicos.	10
1.4. Objetivos de la Investigación.....	11
1.4.1. Objetivo General.	11
1.4.2. Objetivos Específicos.	11
1.5. Justificación de la Investigación	12
1.5.1. Justificación Teórica	12

1.5.2. Justificación Práctica.	13
1.5.3. Justificación Metodológica.	13
Capítulo II. Marco teórico	15
2.1. Antecedentes del problema	15
2.1.1. Artículos Científicos.	15
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	17
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Calidad de servicio.	21
2.2.2. Calidad.	22
2.2.3. Servicio.	23
2.2.4. Fases de un servicio.....	25
2.2.5. Técnicas de calidad en Servicio.	25
2.2.6. Componentes de la calidad basados en el servicio.....	27
2.2.7. Captación de la perspectiva que tiene el cliente sobre la calidad de servicio.....	27
2.2.8. El modelo de brechas.....	28
2.2.9. Satisfacción al usuario.	29
2.2.10. Modelo de satisfacción.	30
2.2.11. Usuario.....	31
2.2.12. Importancia de la satisfacción del cliente o usuario.....	31
2.2.13. Los beneficios de la satisfacción del cliente o usuario.	31
2.2.14. Tipo de expectativa de los clientes o usuarios.	32

2.3. Definición de términos básicos	32
2.3.1. Calidad de servicio.	32
2.3.2. Satisfacción al Usuario.	34
Capítulo III: Hipótesis y Variable	37
3.1. Hipótesis general	37
3.1.1. Hipótesis General	37
3.1.2. Hipótesis Específicas	37
3.2. Identificación de las Variables	37
3.2.1. Variable Independiente: Calidad de servicio	37
3.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción al Usuario	38
3.3. Operacionalización de las variables	40
Capítulo IV: Metodología.....	41
4.1. Métodos de investigación	41
4.1.1. Métodos Generales	41
4.1.2. Método específicos	41
4.2. Configuración de la Investigación.....	41
4.2.1. Enfoque de la Investigación	41
4.2.2. Tipo de la Investigación.....	42
4.2.3. Nivel de Investigación	42
4.2.4. Diseño de Investigación.....	42
4.3. Población y Muestra	42

4.3.1. Población	42
4.3.2. Muestra	43
4.4. Selección de la Muestra.....	44
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
4.6. Validación del instrumento	44
4.6.1. Confiabilidad.....	45
4.7. Proceso de recolección de datos.....	46
4.8. Descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis	47
4.8.1. Descripción del análisis descriptivo	47
Capítulo V: Resultados	48
5.1. Descripción del trabajo de campo	48
5.2. Presentación de resultados	48
5.2.1. Análisis por pregunta.....	48
5.2.2. Análisis por dimensión o factor	68
5.3. Contrastación de Resultados	76
5.3.1. Prueba de normalidad para la variable Calidad de Servicio	76
5.3.2. Prueba de normalidad (Satisfacción del Usuario)	79
5.3.3. Conclusión de la prueba de normalidad.....	82
5.3.4. Prueba de Hipótesis General	83
5.3.5. Prueba de hipótesis específica A	86
5.3.6. Prueba de hipótesis específica B	90

5.3.7. Prueba de hipótesis específica C	94
5.3.8. Prueba de hipótesis específica D	98
5.3.9. Prueba de hipótesis específica E	101
Capítulo VI: Discusión	106
Conclusiones	111
Recomendaciones	112
Referencias	114
Apéndice A. Matriz de Consistencia	119
Apéndice B. Libro de reclamaciones.....	121
Apéndice C. Cuestionario Calidad de servicio	123
Apéndice D. Cuestionario Satisfacción al usuario	125
Apéndice E. Validación de juicio de expertos	126
Apéndice F. Validación de juicio de expertos	127
Apéndice G. Validación de juicio de expertos	128
Apéndice H. Estadísticas de total de elementos.....	129

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Usuarios Atendidos por Mes</i>	6
Tabla 2 <i>Consultas y Facturación por Especialidad</i>	7
Tabla 3 <i>Reclamaciones y quejas por mes</i>	9
Tabla 4 <i>Operacionalización de las Variables</i>	40
Tabla 5 <i>Estadístico de fiabilidad</i>	45
Tabla 6 <i>Escala de confiabilidad</i>	46
Tabla 7 <i>Prueba de normalidad (Calidad de servicio)</i>	78
Tabla 8 <i>Prueba de normalidad (satisfacción del usuario)</i>	81
Tabla 9 <i>Tabla de contingencia (calidad de servicio _ satisfacción al usuario)</i>	85
Tabla 10 <i>Chi cuadrado calculado (calidad de servicio-Satisfacción del usuario)</i>	85
Tabla 11 <i>Medidas asimétricas (Hipótesis General)</i>	86
Tabla 12 <i>Tabla de contingencia (Factor tangibilidad-satisfacción del usuario)</i>	89
Tabla 13 <i>Chi cuadrado calculado (Tangibilidad-satisfacción del usuario)</i>	89
Tabla 14 <i>Medidas asimétricas (Hipótesis Específica A)</i>	90
Tabla 15 <i>Tabla de contingencia (Confiabilidad-Satisfacción del usuario)</i>	93
Tabla 16 <i>Chi cuadrado calculado (Confiabilidad-Satisfacción del usuario)</i>	93
Tabla 17 <i>Medidas asimétricas (Hipótesis Específica B)</i>	94
Tabla 18 <i>Tabla de contingencia (Capacidad de respuesta-Satisfacción del usuario)</i>	96
Tabla 19 <i>Chi cuadrado calculado (Capacidad de respuesta-satisfacción del usuario)</i>	97
Tabla 20 <i>Medidas asimétricas (Hipótesis Específica C)</i>	97

Tabla 21 <i>Tabla de contingencia (Certidumbre-Satisfacción del usuario)</i>	100
Tabla 22 <i>Chi cuadrado calculado (Certidumbre-Satisfacción del usuario)</i>	100
Tabla 23 <i>Medidas asimétricas (Hipótesis Específica D)</i>	101
Tabla 24 <i>Tabla de contingencia (Empatía-Satisfacción del usuario)</i>	103
Tabla 25 <i>Chi cuadrado calculado (Empatía-Satisfacción del usuario)</i>	104
Tabla 26 <i>Medidas asimétricas (Hipótesis Específica E)</i>	104

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Usuarios atendidos por mes.	7
<i>Figura 2.</i> Consultas y facturaciones por especialidad	8
<i>Figura 3.</i> Consultas y facturación por especialidades	8
<i>Figura 4.</i> Usuarios atendidos en consultas externas	48
<i>Figura 5.</i> Equipos de apariencia moderna.....	49
<i>Figura 6.</i> Las instalaciones físicas son visualmente atractivas en la Clínica Zarate	49
<i>Figura 7.</i> La apariencia pulcra de los colaboradores de la clínica Zarate	50
<i>Figura 8.</i> Elementos relacionados con el servicio	50
<i>Figura 9.</i> Cumplimiento de promesas en un tiempo determinado	51
<i>Figura 10.</i> Interés para solucionar problemas	52
<i>Figura 11.</i> Buena realización del servicio por primera vez	52
<i>Figura 12.</i> Tiempo prometido de culminación de servicio	53
<i>Figura 13.</i> No comete errores.....	53
<i>Figura 14.</i> Comunicación a los usuarios para el término de servicio	54
<i>Figura 15.</i> Ofrecer un servicio rápido a los usuarios.....	54
<i>Figura 16.</i> Disposición para ayudar a los usuarios.....	55
<i>Figura 17.</i> Disposición de colaboradores para responder preguntas	55
<i>Figura 18.</i> Transmisión de confianza a través del comportamiento de los colaboradores	56
<i>Figura 19.</i> Seguridad de los usuarios con la clínica Zarate	57
<i>Figura 20.</i> Amabilidad de los colaboradores con los usuarios.....	57

<i>Figura 21.</i> Conocimientos de los colaboradores para responder las preguntas de usuarios ...	58
<i>Figura 22.</i> Atención individualizada	58
<i>Figura 23.</i> Horarios de atención para los usuarios	59
<i>Figura 24.</i> Atención personalizada.....	59
<i>Figura 25.</i> Preocupación por los intereses de los usuarios	60
<i>Figura 26.</i> Compresión de necesidades de los usuarios.....	60
<i>Figura 27.</i> Apreciación de la eficiencia, amabilidad y rapidez del servicio	61
<i>Figura 28.</i> Atención cuidadosa.....	62
<i>Figura 29.</i> Efectividad y puntualidad de reservas para consultas externas.....	62
<i>Figura 30.</i> Elección satisfactoria	63
<i>Figura 31.</i> Atención rápida y confiable	63
<i>Figura 32.</i> Satisfacción de medios de pago y horarios de atención.....	64
<i>Figura 33.</i> Importancia de atención de especialistas y ambulancia.....	65
<i>Figura 34.</i> Retorno del usuario.....	65
<i>Figura 35.</i> Oportunamente recomendable para el público.....	66
<i>Figura 36.</i> Trabajo coordinado	67
<i>Figura 37.</i> Apreciación de calidad y agrado del usuario	67
<i>Figura 38.</i> Dimensión tangibilidad.....	68
<i>Figura 39.</i> Dimensión Confiabilidad	69
<i>Figura 40.</i> Dimensión capacidad de respuesta.....	70
<i>Figura 41.</i> Dimensión certidumbre.....	71

<i>Figura 42.</i> Dimensión empatía	72
<i>Figura 43.</i> Factor servicio pronóstico	73
<i>Figura 44.</i> Factor servicio deseado.....	74
<i>Figura 45.</i> Factor superioridad del servicio	75
<i>Figura 46.</i> Factor servicio adecuado.....	76
<i>Figura 47.</i> Histograma para la variable calidad de servicio.....	78
<i>Figura 48.</i> Diagrama de dispersión lineal de la variable calidad de servicio.....	79
<i>Figura 49.</i> Histograma para la variable satisfacción del usuario	81
<i>Figura 50.</i> Diagrama de dispersión lineal de la variable satisfacción del usuario	82
<i>Figura 51.</i> Región de aceptación rechazo para la hipótesis general.....	84
<i>Figura 52.</i> Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica A	88
<i>Figura 53.</i> Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica B	92
<i>Figura 54.</i> Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica C	96
<i>Figura 55.</i> Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica D	99
<i>Figura 56.</i> Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica E.....	103

Resumen

La presente tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate – Huancayo, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate, el diseño de la presente investigación es no experimental, por el tipo de investigación es transeccional o transversal, La población estaba conformada por 522 usuarios que tuvieron consultas externas, el tamaño de la muestra fue de 222 usuarios. La técnica que se utilizó fue la encuesta e instrumento el cuestionario; el cual pudo determinar que los usuarios están de acuerdo con los equipos ya que son de apariencia moderna, las instalaciones físicas son atractivas, que los colaboradores tienen una apariencia pulcra, además están de acuerdo cuando la clínica Zarate promete al usuario en un tiempo determinado lo cumple, los usuarios se sienten seguros en la clínica Zarate, también están de acuerdo que los colaboradores ofrecen un servicio rápido, demuestran conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios; que están dispuestos ayudar y son amables, así mismo están de acuerdo que los colaboradores comprenden las necesidades de los usuarios , también están de acuerdo que el servicio esperado está basado en atención rápida y confiable, los usuarios consideran estar de acuerdo que fue su mejor elección haberse atendido en la clínica Zarate; Finalmente se llegó a una conclusión que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate, con un nivel de significancia de .05 y un valor Chi cuadrado igual 324.651, que fue superior al valor en la tabla.

Términos clave: Calidad de servicio, Satisfacción al usuario

Abstract

The present thesis entitled: Quality of service and user satisfaction at the Clinic Zarate - Huancayo, had as its general objective to determine the relationship between quality of service and user satisfaction at the clinic Zarate - Huancayo, the design of the present research is non-experimental, because the type of research is transectional or transversal, the population was made up of 522 users who had external consultations, the sample size was 222 users. The technique used was the survey and instrument the questionnaire; which could determine that users agree with the equipment since they are modern in appearance, the physical facilities are attractive, that the collaborators have a neat appearance, in addition they agree when the clinic Zarate promises the user in a determined time it fulfills it, the users feel safe in the clinic Zarate, they also agree that the collaborators offer a fast service, demonstrate sufficient knowledge to answer the questions of the users; who are willing to help and are kind, they also agree that the collaborators understand the needs of the users, they also agree that the expected service is based on fast and reliable attention, the users consider to agree that it was their best choice to have attended the Zarate clinic; Finally a conclusion was reached that there is a relationship between quality of service and satisfaction to the user of the Zarate clinic, with a significant level of significance..05 and a Chi-square value equal to 324.651, which was higher than the value in the table.

Keyword: Quality of Service, User Satisfaction

Introducción

Las instituciones que netamente se dedican al rubro del cuidado de la salud particular como clínicas, siempre priorizan el cumplir con las necesidades del usuario a través de diferentes aspectos como: buen trato, equipos óptimos, infraestructura adecuada, interés de necesidades y un factor importante la transmisión de seguridad, a través de ellos se determina un servicio de calidad, en efecto se va creando satisfacción al usuario, La presente investigación está conformada por seis capítulos las cuales se detallaran a continuación:

El capítulo I Planteamiento del estudio: contiene las delimitaciones de la investigación, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, así misma justificación de la investigación.

El capítulo II Marco Teórico: muestra los antecedentes nacionales e internacionales, también las bases teóricas y la definición de términos básicos.

El capítulo III Hipótesis y variables: contiene la hipótesis general y específica, la identificación de variables y operacionalización de variables.

El capítulo IV Metodología: contiene al detalle el método de investigación, enfoque, tipo, nivel, diseño, población y muestra; técnica e instrumento, proceso de recolección de datos, descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis a través de la prueba de normalidad.

El capítulo V Resultados: muestra la descripción, presentación de resultados, mostrado a través de las figuras estadísticas se realizó la interpretación, también la contrastación de resultados.

Capítulo VI Discusión: contiene la discusión de resultados.

Se finaliza con las conclusiones, recomendaciones para la clínica Zarate- Huancayo referencia y apéndices.

Capítulo I. Planteamiento de Estudio

Este capítulo contiene las opiniones de diferentes autores del tema de investigación en cuanto la calidad de servicio y satisfacción al usuario, se determinó las delimitaciones de la investigación, el problema general y específico, los objetivos generales y específicos, y para finalizar la justificación de la investigación.

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Espacial.

Son aquellas demarcaciones del espacio geográfico dentro del cual tendrá lugar una investigación. Las investigaciones pueden limitarse a una zona de una ciudad, a una ciudad, una región, un país, un continente, etcétera. (Bernal, 2010, p, 107)

La presente investigación se desarrollará en la clínica Zarate, con los usuarios que soliciten consultas externas con las diferentes especialidades que propone la clínica, en la ciudad de Huancayo.

1.1.2. Temporal.

Según Bernal, (2010), es necesario determinar cuál será el período, sea retrospectivo o prospectivo, dentro del cual se realizará el estudio del hecho, la situación, el fenómeno o población investigados. Por ejemplo, si el interés es estudiar el comportamiento de un sector económico, o los indicadores económicos de un país, es indispensable definir durante qué período (años, meses) se realizará tal análisis. (p. 107)

La presente investigación tendrá una duración de seis meses, se inició en el mes de noviembre de 2018 hasta julio de 2019.

1.1.3. Conceptual.

La presente investigación tendrá como libros base a Hoffman (2007) y otros, principios de marketing y sus mejores practicas, y Lovelock & Wirtz (2009), Marketing de servicios, personal, tecnologia y estrategias para la primera y segunda variable; la primera variable es

calidad de servicio, ya que a través del instrumento llamado SERVQUAL de Valarie Seithaml, Leonar Berry y A. Parasuraman; en el cual basándose en usuarios, se podrá evaluar la calidad del servicio de la empresa al comparar las observaciones del usuario frente al servicio que se quiere brindar mediante las siguientes expectativas teniendo en cuenta las cinco dimensiones: (a) tangibilidad, (b) confiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) certidumbre, y (e) empatía; Y la segunda variable siendo satisfacción al usuario con sus respectivos cuatro factores: servicio pronóstico, servicio deseado, superioridad del servicio percibido, y servicio adecuado.

1.2. Planteamiento del Problema

En los últimos tiempos se ha podido observar concretamente un favorable incremento de ofrecer bienes y servicios de calidad, ya que es mayor la exigencia de los usuarios. Por ello, los centros de atención primaria o centros de salud están en constante innovación debido a diferentes principios, como avances tecnológicos, crecimiento económico, distribución eficiente de los recursos y además la aparición de nuevas competencias, es por eso que las clínicas privadas están muy interesadas en innovar y desarrollar estrategias para mejorar la calidad de servicio a los usuarios que son los pacientes, en efecto, creando confianza y garantía de un buen servicio y superando las expectativas, como resultado final, la satisfacción del usuario. Por tanto, es preciso identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al usuario.

El diario Comercio en su artículo “El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente”, menciona que un canal más práctico en reclamos se han encontrado en Facebook, valorando el producto y rapidez en sus comentarios. Según lo señalado en el estudio de *Global Research Marketing* (GMR) el 60 % de las compras se dan por un buen servicio, calificando la atención que ofrecen las empresas y exigen los compradores. Debido a esto, los clientes han encontrado en las redes sociales un aliado donde hacen sus reclamos, por su efectividad y practicidad al momento que resuelvan sus problemas. El 86.3% indican a Facebook como una

plataforma donde el reclamo alcanza mayor impacto o viralización, haciendo que las quejas sean mayor atendidas por las empresas que tienen presencia digital. A esto se suma que el 3% de las empresas peruanas cuentan con un plan que consta de: un protocolo de atención al cliente, una estrategia en redes, un manejo de crisis, capacitaciones entre otros, a lo cual el 22.1% de la población limeña los señala como bueno o muy bueno y el 57.4% como regular. En la encuesta, la población señala que la valoración de estas empresas está basada en el conocimiento del producto o servicio, seguido por la capacidad del vendedor para resolver sus problemas con rapidez, claridad y amabilidad; sin olvidar de la presentación personal de los trabajadores; provocando a las empresas peruanas a destacar en estos aspectos, buscando otras alternativas como los servicios de pago por internet, depósitos u otras operaciones para satisfacer al cliente (Inga, 2017).

El artículo titulado Una buena atención hace que las ventas crezcan un 30% del diario El Comercio, menciona que para el incremento de ventas se debe dar una buena atención y responder con rapidez los reclamos. Esto se debe a que los consumidores están más informados, más conectados y por consiguiente más exigentes; frente a este fenómeno las empresas buscan fidelizar a los clientes, a través de esto las empresas crecen un 30%. Logran una óptima atención por parte de las empresas, buscando obtener un perfil claro del comprador en cuanto a su género, edad y diferencias de cada consumidor, y con mayor importancia el precio al que están dispuestos a pagar. Aunque, aún hay empresas cuya mayor preocupación percibida, es la calidad de atención que se brinda a los consumidores. Esto se sustenta con el índice de reclamos en el Perú de 15% y 20% de cada 100 clientes, siendo lo recomendable de 1% a 3%, estos porcentajes que sobrepasan lo recomendable se encuentran con mayor frecuencia en el sector de salud, educación e inmobiliarias (Paan. 2016).

Otro artículo del diario El Comercio titulado Una rosa para su cliente, infiere que el cliente tiene muchas oportunidades para ser infiel, similar a lo que pasa en un enamoramiento

cuando se regala una rosa, las personas tienen mayor conexión con este detalle y la pareja estará más enamorada. Con este ejemplo se ve claramente la relación empresa-cliente, como muestra el estudio sobre satisfacción del consumidor [ISCO] presentado por Indecopi en el Día Mundial del Consumidor donde la principal pregunta se basa en la satisfacción del cliente por la calidad de atención, siendo los resultados cuantitativos máximos de 20, en la encuesta Perú tiene un 12 a diferencia de Estados Unidos con un 14.5, debido a la mayor experiencia de este país en el desarrollo empresarial, asemejándolo con la cantidad de tiempo que este país le lleva flores a sus clientes. Esta calificación también se separa entre los doce sectores que fueron estudiados, ya que los cines y supermercados tienen índices más altos por su novedad y el esfuerzo que hacen para encantar a todos sus nuevos clientes, asemejándolo a una novia que por primera vez recibe una rosa. Por otro lado, las instituciones públicas son las que sacaron los índices más bajos, posterior a la de telecomunicaciones que debido a que perdió lo novedoso y sigue siendo similar a hace 20 años atrás, y los clientes han disminuido sus expectativas en este sector haciéndolas naturalmente aburridas, porque el servicio mejora, pero las expectativas crecen, como lo que sucede cuando un novio le lleva las mismas rosas a su novia, la novia tiene más expectativas y si no se cumplen se aburrirá de este acto monótono y buscará otras soluciones. Por ello las empresas deben entender que la satisfacción del cliente y su lealtad son como las de una novia, cultivándola y con detalles mayores cada día. Todo el que ha estado enamorado lo sabe (Arellano,2016).

La Clínica Zarate una empresa dedicada a la atención de la salud a nivel local y regional, que inició sus labores el 01 de abril del 2018, en el transcurso de las actividades se fueron presentando diferentes deficiencias que no permiten el cumplimiento de los objetivos de la empresa hacia los usuarios, por tanto se conformó un staff de médicos especializados tales como: Anestesiología, cirugía general y laparoscópica, cardiología, dermatología, endocrinología, gastroenterología, ginecología y obstétrica, medicina interna, medicina

general, neonatología y pediatría, neumología, neurocirugía, odontología, oftalmología, otorrinolaringología, traumatología y ortopedia pediátrica, urología, reumatología, geriatría, terapia de lenguaje, terapia y rehabilitación, psicología, hematología, patología clínica, oncología y cirugía oncológica; siendo 21 especialidades para una atención inmediata y adecuada en casos de consultas externas, urgencias y emergencias según se requiera.

Sin embargo para que la empresa llegue a los usuarios se debe innovar desde el primer contacto con el usuario para que finalmente se consiga la satisfacción, incluyendo capacitaciones para el staff de médicos especialistas, y el personal administrativo, de ese modo el objetivo es lograr el compromiso de brindar una excelente atención con un servicio integral para los usuarios con el cumplimiento de los estándares de seguridad y calidad (equipos de última tecnología, seguridad, confianza, capacidad de respuesta, y otros).

Mediante la información recaudada por los responsables de la Clínica Zarate, es muy importante mencionar distintas acciones que cuenta la clínica.

Tabla 1

Usuarios Atendidos por Mes

abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre
75	150	476	485	497	536	552	630	476

Nota: Obtenido de Siscomer, sistema de almacenamiento de la Clínica Zarate (2018)

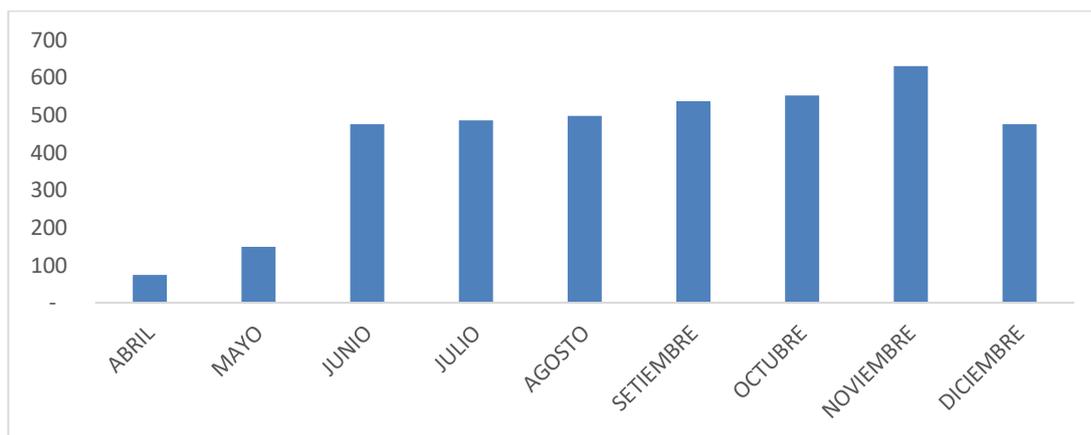


Figura 1. Usuarios atendidos por mes.

Se adecuó las estadísticas de cuantos usuarios hicieron uso de los servicios (consultas externas) en la Clínica Zarate, desde la apertura y cierre del año 2018.

Tabla 2

Consultas y Facturación por Especialidad

abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre
195.00	235.00	1,123.50	1,337.00	2,017.00	2,712.00	3,410.00	4,000.00	2,815.00

Nota: Obtenido de Siscomer, sistema de almacenamiento de la Clínica Zarate (2018)

Se adaptó la Tabla 2 para detallar los ingresos que percibe la Clínica Zarate, por cada servicio que el usuario solicita según su necesidad para la determinación de diagnósticos o interconsultas.

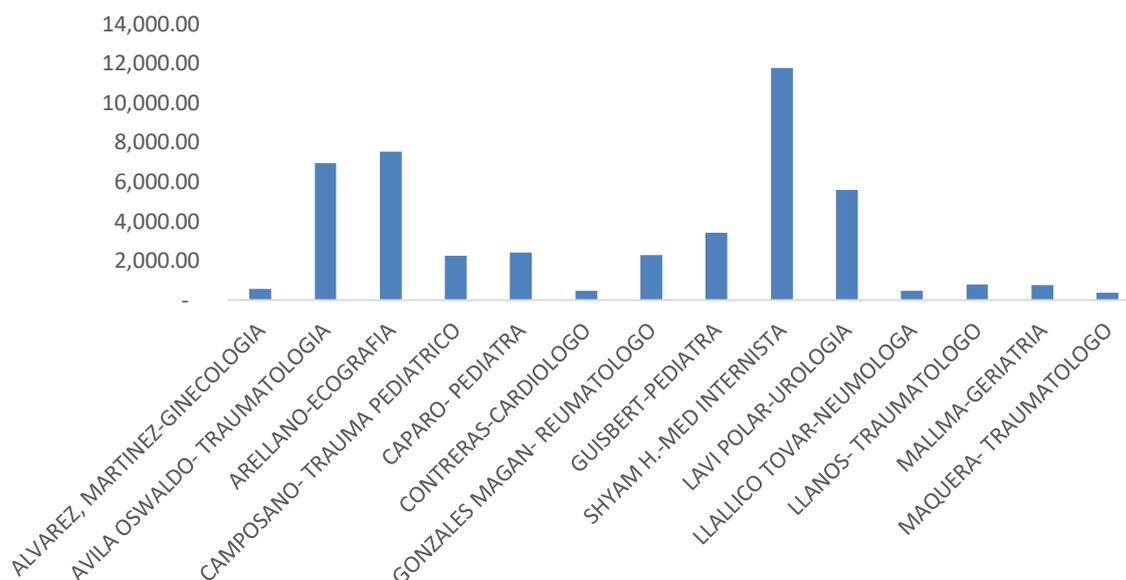


Figura 2. Consultas y facturaciones por especialidad

En la figura 3, se puede observar las especialidades que son solicitadas por los usuarios con frecuencia, así mismo los ingresos percibidos por consulta médica en la Clínica Zarate.

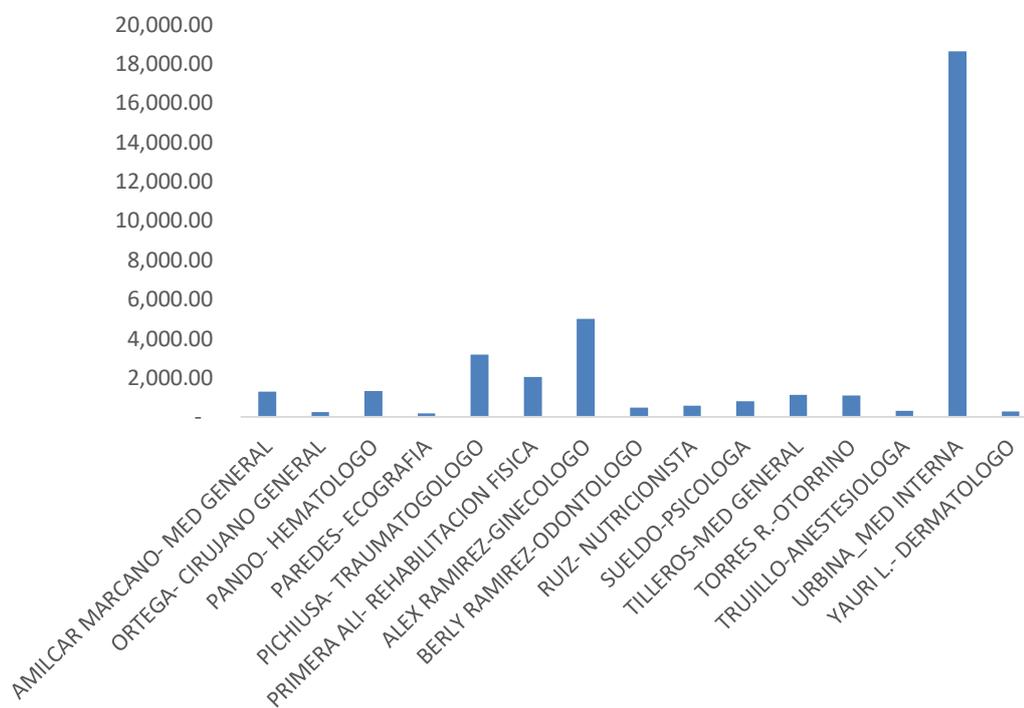


Figura 3. Consultas y facturación por especialidades

Tabla 3

Reclamaciones y quejas por mes

abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre
3	4	1	-	1	-	-	1	2

Nota: Extraído de Siscomer, sistema de almacenamiento de la Clínica Zarate (2018)

En la Tabla 3, se puede observar que las quejas desde el mes de abril se fueron suscitando de forma verbal, pero en el mes de diciembre, se realizó el escrito en el libro de reclamaciones ya que en el área que se suscitó no había cumplido con la entrega de un informe radiológico fuera de tiempo, lo cual el usuario hizo uso de este. (Ver apéndice B y C)

Mediante los antecedentes de las fuentes primarias que en su totalidad fueron adquiridas en Lareferencia.info, y el diario El Comercio, así mismo como fuentes secundaria, la información de la clínica que fue brindada por la gerencia, las cuales se resumió en tablas y gráficos, para detallar la información; en la Tabla 1 y Figura 1 durante los dos primeros meses de funcionamiento de la empresa en estudio, el primer problema encontrado fue que no se contaba con una norma de cómo se debería manejar el flujo de atenciones y procedimientos para los usuarios, para el tercer mes se trabajó en el flujo de atenciones, las cuales se establecieron de la siguiente manera: (a) Primer paso, registrar al cliente que llegan, mirarlos, saludarlos, darles la bienvenida con una cálida sonrisa; (b) segundo paso: ayudarles con sus dudas, (c) tercer paso: explicándoles los servicios que ofrece la clínica, y (d) cuarto paso: realizar los trámites correspondientes, quinto paso: realizar el ticket de pago.

Se puede observar que el problema o desventaja es la falta de la determinación de flujos para la atención de los usuarios anticipadamente, así como también la falta de documentación administrativa para procedimientos de Clínica –hospitalaria.

Así mismo en cuanto las quejas o reclamaciones por parte de los usuarios se pueden observar que hay varios aspectos tales como:

- Contratación del personal idóneo teniendo un perfil de puesto bien definido como en el área de admisión (área que tiene el primer contacto con el usuario), hubo varios cambios del personal, por tanto, no permitió brindar una buena atención al usuario, ya que es un proceso de aprendizaje de bastante información adquirida y capacitación constante para todos los servicios que brinda la clínica.
- Tiempos de espera para pasar la consulta con la especialidad solicitada.
- Demora de respuesta enviadas por la página de Facebook.
- La información de los folletos de publicidad se encuentra desactualizado, ya que en los folletos que se entregan, se visualizan médicos que ya no pertenecen en el Staff.

Estos son los problemas que se han podido notar en el transcurso del funcionamiento de la Clínica Zarate Huancayo, en el periodo 2018, donde los usuarios reclamaron, es por ello que nace la importancia de investigar la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, ya que estos temas son esenciales y fundamentales en esta nueva empresa que se encuentra nueve meses en el mercado, en la ciudad de Huancayo, y así mismo cumpliríamos con la visión que tiene la clínica, ser una de las mejores Clínicas de la ciudad de Huancayo y Perú, siendo reconocidos por la calidad de servicio, en efecto generar la satisfacción de los usuarios con el servicio brindado, la presente investigación se planteara el problema general y el objetivo que se verán a continuación.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate?

1.3.2. Problemas Específicos.

PE1 ¿Qué relación existe entre el factor tangibilidad con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate?

P_{E2} ¿Qué relación existe entre el factor confiabilidad con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate?

P_{E3} ¿Qué relación existe entre el factor capacidad de respuesta con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate?

P_{E4} ¿Qué relación existe entre el factor certidumbre con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate?

P_{E5} ¿Qué relación existe entre el factor empatía con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate.

1.4.2. Objetivos Específicos.

O_{E1} Determinar la relación que existe entre el factor de tangibilidad con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate.

O_{E2} Determinar la relación que existe entre el factor confiabilidad con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate.

O_{E3} Determinar la relación que existe entre el factor capacidad de respuesta con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate.

O_{E4} Determinar la relación que existe entre el factor certidumbre con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate.

O_{E5} Determinar la relación que existe entre el factor empatía con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

La justificación teórica de la presente investigación se realizara debido a que diferentes usuarios no se encuentran al 100% satisfechos con la calidad de servicio debido a que los usuarios están muy bien informados y direccionados adecuadamente, por ello, se enfatiza en brindar un servicio ideal donde las respuestas sean claras, transparentes y rápidas, para ello, a todo lo mencionado, es importante el personal idóneo y bien capacitado, ya que de este iniciará y culminará con un usuario satisfecho o insatisfecho.

Así mismo es importante la innovación en nuevos equipos tecnológicos y sus sistemas que le acompañen, en base a lo mencionado.

La presente investigación tendrá como alcance para la primera y segunda variable los libro base a Hoffman, y otros, Principios de Marketing y sus mejores practicas, (2007), y Lovelock & Wirtz, Marketing de Servicios, Personal, Tecnologia y Estrategias,(2009), ya que a traves del instrumento de investigación llamado SERVQUAL de Valarie SeitHaml, Leonar Berry y A. Parasuraman, la presente investigación podrá determinar mediante los usuarios evaluar la calidad del servicio esperado que la empresa plantea mediante las expectativas (generadas principalmente por factores de comunicación de marketing, recomendaciones, evidencias físicas y necesidades de los usuarios) mediante las cinco dimensiones en mención; así mismo para la segunda variable donde pretende dar mayor alcance respecto a los cuatro factores que ayudaran a esclarecer la problemática de la presente investigación.

Así mismo la investigación está orientada a conocer la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción al usuario, ya que es importante conocer el grado de relación que existe entre ambas variables.

1.5.2. Justificación Práctica.

La justificación práctica de la presente investigación se determinará a través los objetivos de la investigación, mediante los resultados que determinarán la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción al usuario en la clínica Zarate, de la ciudad de Huancayo, 2019, además es importante mencionar que la presente investigación aportara a un futuro no lejano a nuevas investigaciones, a la institución para que a través de todo el personal que forman parte de la clínica, con sus respectivos servicios, deben estar constantemente en capacitación para una buena calidad del servicio, y el personal deber tener claro la importancia de la calidad de servicio y los beneficios que tiene.

1.5.3. Justificación Metodológica.

El enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Fernandez, Baptista, & Hernandez, 2014, p. 4),

La siguiente investigación es cuantitativa, ya que reunirá información con el fin de medir y analizar estadísticamente, a su vez probar las teorías planteadas.

El tipo de la investigación transeccional o transversal, se recolectan datos en un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar fotografía de algo que sucede (Fernández et al., 2014, p. 154),

La siguiente investigación es Transeccional o transversal, ya que el propósito es realizar la descripción de variables y analizar su incidencia recolectando datos en un solo momento.

Nivel de investigación correlacional, es conocer la relación o grado de asociaciones que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. (Fernández et al., 2014, p. 98),

La presente investigación es correlacional, ya que el nivel de estudio es identificar el grado de relación entre dos o más variables.

El diseño no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Fernández et al., 2014, p. 152).

La investigación a realizar es de diseño no experimental, ya que al observar los fenómenos se dan en su contexto natural o sin ser manipuladas.

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Fernández et al., 2014, p. 174)

La presente investigación tendrá como población todos los usuarios de la Clínica Zarate de la ciudad de Huancayo por espacio mensual del año 2019 en un total de 522, así mismo cuenta con los servicios de: radiología digital, laboratorio clínico, ecografía, sala de cirugía y hospitalización, entre otros.

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de ante mano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (Fernández et al., p. 173)

En la presente investigación se trabajará con una muestra total de 222 usuarios de la Clínica Zarate, así mismos estos nos podrán brindar la información adecuada para la investigación y comprobar las hipótesis planteadas.

Capítulo II. Marco teórico

En este capítulo, se considera los antecedentes mediante artículos científicos y tesis nacionales e internacionales, se determinaron las bases teóricas que aportan a las variables en estudio; asimismo; las dimensiones por variable, y para culminar la definición de términos.

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Artículos Científicos.

Pérez & Villalobos, (2016), el artículo titulado Relación entre la calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Chifa-Pollería Mi triunfo –Chiclayo para la Universidad Señor de Sipán, ciudad de Chiclayo, Lambayeque, Perú; tuvo por objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo - Chiclayo, la investigación es de tipo correlacional descriptivo y de diseño no experimental transversal; se apoyó en dos hipótesis, la primera sobre la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa y el otro sobre la no relación del calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa. Los resultados dieron un 70.5% de clientes que estaban en desacuerdo sobre el aspecto moderno del establecimiento, el 64% estaban en desacuerdo sobre el incumplimiento de fechas para el desarrollo de la empresa, el 9.8% se encuentra indiferentes a diferencia del 28% que están de acuerdo en solucionar problemas en la empresa. En conclusión, se da que el Chifa Pollería Mi Triunfo no cuenta con buena atención ni cuenta con calidad de servicio de acuerdo con las cinco dimensiones del SERVQUAL. Sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio según los requerimientos de la empresa y así satisfacer sus expectativas, ya que con un buen servicio los ingresos aumentarían y mejoraría sus resultados económicos.

Sáez, Castro, y Díaz, (2013) presentaron un artículo titulado Evaluación de la Satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile, en la revista IDESIA; el artículo tuvo como objetivo evaluar

la calidad del servicio en ferias libres, por medio de la identificación y comparación, de manera que los clientes y comerciantes tienen a juzgar la calidad del servicio. Los datos obtenidos de la Feria Libre 2 realizada en la comuna (Municipio) de Quinta Normal, Santiago de Chile, fueron el resultado de una entrevista de 385 personas entre clientes y comerciantes; para posteriormente pasar a una etapa de investigación cuantitativa, sobre las ocurrencias al momento de comprar en la feria, basándose en lo propuesto por Hayes (1998, 2008) en Sáez, Castro, y Díaz, (2013), describe sobre los incidentes críticos, elementos de satisfacción y dimensiones de calidad. Permitiendo definir 38 elementos de satisfacción en 11 dimensiones de calidad. Los resultados mostraron que la confiabilidad y amabilidad son los que obtuvieron la mejor calificación entre las dimensiones con porcentajes de 80% en sus respectivos elementos de evaluación, mientras las que obtuvieron los más bajos porcentajes inferiores a 50% fueron la de servicio al cliente y regulación.

Espinoza, (2016) en el artículo titulado Satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán- Pimentel, presentado por la revista Horizonte Empresarial en la Ciudad de Pimentel-Perú. Tiene como objetivo determinar la satisfacción del cliente externo en la atención de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel. Este estudio se hizo con una población de 235 estudiantes del semestre académico 2015-II de la escuela. Se usó como principales técnicas la encuesta y el cuestionario de 32 ítems con escala tipo Likert en 5 criterios de medición que mide la satisfacción del cliente y la calidad de atención. Posterior, se aplicó una prueba Alfa de Cronbach en una prueba piloto para la validez del estudio; dando resultados de satisfacción a este tipo de clientes en 58% ($p = .09$) y la calidad tuvo 61%. Las dimensiones estudiadas para la satisfacción del cliente fueron: tangibilidad (62%), fiabilidad (47%), capacidad de respuesta (57%), empatía (62%) y seguridad (54%); así como también para la calidad de atención en sus dimensiones de calidad

técnica (61%) y la calidad funcional (60%), de esta forma finalmente se llegó a la conclusión de que existe correlación entre la satisfacción del cliente externo y la calidad de atención a un nivel de .866 ($p = .09$).

Arce y Arana, (2017) presentó el artículo titulado Relación entre la Calidad de Servicios Académicos y la Satisfacción en los Estudiantes de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto-2017; en la Revista de Investigación Universitaria, Ciudad de Lima. El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión. El tipo de investigación fue descriptiva, explicativa, evaluativa y propositiva con un diseño de investigación no experimental correlacional de corte transversal. Los instrumentos que se utilizaron fueron: lo propuesto por Municipio (2000) compuesto por 17 ítems y con fiabilidad Alfa de Cronbach .918 para la variable calidad y lo propuesto por Vivas (2003) compuesta por 77 ítems y con una confiabilidad de alfa de Cronbach .891 para la variable satisfacción; estos instrumentos se aplicaron a 476 estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales. Los resultados obtenidos muestran una relación existente ($r = .770^{**}$; $p < .00$) entre la Calidad de servicios académicos y la satisfacción educativa, mostrando que, cuanto más aumente la calidad de servicio mayor será la satisfacción educativa de los alumnos. Tran el análisis e interpretación de los resultados se llegó a la conclusión de la existencia de la relación directa significativa de estas dos variables significativa ($r = .770^{**}$; $p < .00$) y una relación moderada entre la relevancia y satisfacción de los estudiantes ($r = .590^{**}$; $p < .00$); donde podemos determinar que a mayor relevancia mejor serán la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPeU–FT.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

Ccachura (2018) en su tesis titulada Calidad de atención y satisfacción del servicio al usuario externo en la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas, 2017, realizada en la escuela

de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo. Ciudad de Lima. Presentó como objetivo determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del servicio al usuario externo en la reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas, siguiendo un método hipotético deductivo de diseño no experimental. Se utilizó como instrumentos un cuestionario de calidad con 22 preguntas en escala de Likert y otro cuestionario de 20 preguntas en la escala de Kuder Richardson (KR20) para la variable satisfacción; aplicada a 384 usuarios externos de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas, con una confiabilidad a través del Alfa de Cron Bach superior a .90 en ambos casos. Se concluyó que existe una relación directa y positiva Rho Spearman de .638, entre la calidad de atención y la satisfacción servicio al usuario, siendo el nivel de significancia bilateral $p = .024$.

Bazán (2018) presentó la tesis titulada Gestión de calidad y su relación con la Satisfacción al usuario de la Oficina Desconcentrada del OSCE- Huaraz 2015, en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Ciudad de Huaraz-Perú. Tuvo como objetivo determinar la manera en que la Gestión de Calidad contribuye en la satisfacción de los usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSCE -Huaraz 2015. La investigación aplicada con diseño no experimental de tipo transversal se midió mediante una encuesta con formula estadística aleatoria simple aplicada a 351 usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSCE – Huaraz. Los resultados obtenidos fueron: en la variable satisfacción fueron de 4.45 puntos donde la variable confiabilidad obtiene 4.27 puntos, tangibilidad 4.38 puntos, seguridad 3.19, empatía 4.26 puntos y seguridad 4.37 puntos. Finalmente, el autor concluye que la contribución directa de la gestión de calidad en la satisfacción, confiabilidad y en la percepción de la tangibilidad de los usuarios, favorece y contribuye en la seguridad y empatía del personal de la Oficina Desconcentrada del OSCE en Huaraz, esto debido a la participación de todos sus miembros y la planificación de las actividades desarrolladas, que aseguran la satisfacción y beneficio de los usuarios.

Beteta (2017) presento la tesis titulada calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios del hospital de emergencias José Casimiro Ulloa- Lima 2017, en la Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú. Teniendo como objetivo determinar la relación que existente entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el hospital de Emergencia José Casimiro Ulloa- Lima 2017; empleando una investigación descriptivo correlacional de corte transversal; así mismo, se tuvo una muestra de 183 personas conformada por los usuarios del citado nosocomio. La técnica empleada para recolección de datos fue una encuesta; y el instrumento fue un cuestionario de escalamiento Likert. Los resultados evidencian que la calidad de servicio está entre regular y alta, mientras los usuarios no están plenamente satisfechos con la atención; siendo el Rho de $.889^{**}$; es decir, el índice de correlación al 88.9%. Además, se prueban que el uso de los elementos tangibles es regular y alta: y los usuarios se encuentran regularmente satisfechos y satisfecho, siendo el Rho de $.906^{**}$; es decir, el índice de correlación al 90.6%.; mientras la seguridad está entre regular y alta, con los usuarios regularmente satisfechos, determinado la existencia de una correlación positiva alta-significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del Hospital de Emergencia José Casimiro Ulloa, siendo el índice de correlación al 81.6%. Se concluye confirmando que a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción al usuario, ratificando que a mayor elementos tangibles, mayor satisfacción al usuario.

Murillo, (2015), en la tesis titulada Satisfacción de los usuarios de Caprecom frente a la calidad de la atención prestada en los servicios odontológicos en la E.S.E. Hospital el Roldan Valencia de Quibdo. Universidad Católica de Manzanales, Ciudad Valencia de Quibdo. Tuvo como objetivo evaluar la satisfacción de los usuarios Caprecom frente a la calidad del servicio de odontología en la ESE Hospital Ismael Roldan Valencia. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo-descriptivo, cuya población fueron los usuarios de la EPS Caprecom que reciban atención odontológica en la ESE Hospital Ismael Roldan Valencia. El muestreo fue aleatorio-

simple, de corte transversal de 250 personas, elaborando una encuesta como técnica que indagara aspectos referentes a la atención, tiempo de espera, condiciones higiénicas del consultorio, entre otros. Posterior a la encuesta se realiza un ordenamiento de datos en tablas dinámicas de Excel, dando a conocer que el 94% de la muestra señala que el servicio en la empresa es bueno y el resto (6%) señala no estar satisfechos con la atención. El autor concluye que en términos generales los usuarios esperan una atención de calidad en el servicio humanizada, de buena comunicación y compromiso; para tener un resultado de satisfacción como se muestra en el estudio del Hospital Local Ismael Roldan Valencia.

Domínguez, (2008), en su tesis titulada Calidad de atención del profesional obstétrico y el grado de Satisfacción de las usuarias en la atención primaria de la salud en Santiago del Estero – Capital. Para optar el título de Magister en Salud Publica en la Universidad Nacional de Córdoba. Ciudad de Córdoba. Tiene como objetivo describir la calidad de atención que brindan a las usuarias el personal obstétrico en la consulta de control prenatal valorando la eficiencia en los consultorios; según criterios de OPS/OMS, normativa perinatal I y satisfacción de las usuarias en la ciudad Capital de Santiago de Estero, durante el año 2006. Con una investigación descriptiva-longitudinal de enfoque cuantitativo, con una encuesta semiestructurada (instrumento). Según cada ítem, se dio como resultado que: 77.5% obtienen turnos con anticipación, 78.75% deben esperar más de 30 minutos para su atención, 75% de los usuarios asimilan la información recibida por los profesionales y el 93.75% considera haber sido atendido con amabilidad y con calidad del completo servicio en el centro de salud. Tomando en cuenta que no todas las madres prenatales son atendidas desde la primera etapa de embarazo, no se puede aplicar satisfactoriamente lo que se ve en la Normativa Prenatal I. Con estos datos se concluye que la eficiencia de cada servicio tiene relación con la planta física, recursos materiales, recursos humanos, normatividad y procedimientos, suministros y

educación para la salud; generando una eficiencia de 83.5% calificación buena para la atención y satisfacción del cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio.

Según Hoffman et al, (2007)

[...] lo mejor de iniciar una explicación de la calidad del servicio es, primero tratar de reconocer las diferencias entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, casi todos los expertos coinciden en que la satisfacción del cliente ocurre a corto plazo y que es una medida específica de la transacción, mientras que la calidad de servicio es una actitud que, evalúa el desempeño en general. La calidad en el servicio es una vía para que puedas tener éxito los servicios que compiten. En particular, cuando una cantidad pequeña empresas, como el caso de los bancos, ofrece servicios casi idénticos, que compiten dentro de una zona pequeña, establecer la calidad en el servicio podría ser el único camino para que una empresa se pueda diferenciar. La diferencia en la calidad en el servicio podría ser el único camino para que una empresa se pueda diferenciar. La diferencia en la calidad en el servicio genera una mayor participación de mercado y, después de todo, significa la diferencia entre el éxito o el fracaso económico. (p. 334).

Según Lovelock y Wirtz (2009),

¿A que nos referimos con calidad de servicio?, el personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad del servicio, la identificación de causas de la disminución de la calidad del servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas; a veces es difícil administrar la calidad del servicio, incluso cuando las fallas de la naturaleza tangible; Diferentes perspectivas de calidad de servicio como: las definiciones basadas en los usuarios; parten de la premisa de que localización reside de los ojos del observador, esas

definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima, esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes; El método basado en la manufactura, se fundamenta en la oferta y se relaciona con las prácticas de ingeniería y manufactura.(En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada en las operaciones); las definiciones basadas en el valor, abordan la calidad en términos de valor y precio. (pp. 418-419)

Según Cubillo y Cerviño, (2008),

[...] menciona que es difícil valorar la calidad de los servicios antes de consumirlos porque tienen menos características de búsqueda. Posee, sin embargo, características de experiencia. Al acudir a fuentes de información personales, otros consumidores con experiencia, si es que los compradores los conoce o tiene acceso a ellos, cuando los servicios son totalmente intangibles la calidad a priori la puede determinar el precio. La calidad de los servicios y la satisfacción del consumidor, dentro de la disciplina de marketing de servicios, la calidad de estos es uno de los conceptos más discutidos a partir de los años 80, la mayoría de las empresas persiguen un claro objetivo; ofrecer una buena calidad de servicio a sus clientes. (Gómez, 1994) en Cubillo y Cerviño, 2008, pp. 42-43)

Según Sanguesa, Mateo y Ilizarbe, (2008), “la gestión de la calidad en las empresas de servicios se encuentran reguladas por la norma ISO 9001:2000. Es decir, al igual que las empresas industriales, las empresas de servicios solo pueden certificarse a través de esta norma”. (p.10)

2.2.2. Calidad.

Según Alcalde (2009),

[...] menciona que se puede decir que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad es la capacidad que tiene el ser humano por hacer las cosas bien, antes

de la implantación de los sistemas de producción industrial, los artesanos se las arreglaban para realizar todo el proceso. Tomemos el ejemplo de un alfarero: lo primero que hacía era averiguar las necesidades de sus clientes: cazuelas, cantaros (prospección de los mercados) el mismo se encargaba de adquirir la arcilla más adecuada en función a su calidad, precio y cercanía (selección de proveedores: calidad en las compras): realizaba sus propios diseños (calidad en el diseño): fabricaba las piezas en el torno y las cocía (calidad en la producción): las revisaba una por una para comprobar las que se habían dañado en el horno (control de calidad) y al final las vendía. Además atendía, si se presentaba, alguna reclamación, un concepto intuitivo de la calidad de los clientes (servicio postventa: atención al cliente). (p.2)

Según Carbellido, (2005),

[...] menciona que la calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constante del hombre a través de la historia. (p. 15)

2.2.3. Servicio.

Según Hoffman et al., (2007)

[...] los servicios incluyen una amplia variedad en negocios, que van desde los servicios de organizaciones comerciales hasta de las organizaciones sin fines de lucro. No obstante, la diferencia entre bienes y servicios no siempre está del todo clara, de hecho presentar de un bien o un servicio puros resulta muy difícil en las economías de mercado en nuestros días, un bien puro significa que los beneficios que recibe un consumidor no contienen elemento alguno proporcionado por un servicio, por tanto un

servicio puro no contendría beneficio alguno proporcionando por elementos tangibles.
(p. 315)

Según Lovelock y Wirtz, (2009),

[...] los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra que generalmente utilizan desempeños basados en los tiempos para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas, sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (p. 15).

Según Sanguesa, Mateo, e Ilizarbe (2008),

[...] menciona que un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente es generalmente tangible suministrado por el cliente y generalmente intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo: Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil) o intangible (por ejemplo, la preparación de las tasas); una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos). (p. 173)

Según Jose (2008),

[...] menciona que el servicio anteriormente, a pesar de su diversidad es solo una pequeña parte de las innumerables industrias que se encuentran en el sector servicio. Casi todos pueden definir la producción de hierro, la agricultura y la minería de carbón, pero es muy difícil definir un servicio. Se plantean dos enfoques: Es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculada un producto físico, el

desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) el receptor del servicio. (p.08).

2.2.4. Fases de un servicio.

Según Sanguesa, Mateo, y Ilizarbe, (2008).

[...] las fases de un servicio son las siguientes: (a) Fase 1: Inspección, conocimiento y comprensión de las necesidades que tienen los clientes. (b) Fase 2: Diseño del servicio adecuado para poder satisfacer estas necesidades. (c) Fase 3: Contar con los procedimientos que permitan desarrollar y poner en marcha el diseño previo. Estos procedimientos deben describir detalladamente el conjunto de tareas que deben desarrollarse en cada momento, las responsabilidades, así como quienes son los afectados. (d) Fase 4: prestación del servicio. (e) Fase 5: Actividades de control final, en la cual haremos una medición de los resultados previos y así hacer un estudio de las desviaciones debe tratarse de potenciar las positivas y evitar las negativas. (p. 173).

2.2.5. Técnicas de calidad en Servicio.

Según Sanguesa, Mateo, e Ilizarbe (2008),

[...] para estudiar la calidad de un servicio disponemos de varias técnicas, tales como: Técnica de la viñeta: Esta técnica se emplea en la fase de diseño de un nuevo servicio y sirve para decidir la combinación ideal de características para el servicio; Para un producto es más fácil elegir la combinación ideal de características. *Blueprinting*: Es una herramienta empleada para el diseño de un nuevo servicio y para la mejora de estos. Además, es usada como técnica equivalente a los diagramas de flujo, pero especifica de los servicios; es decir, como técnica para la descripción de los servicios. Método secuencial de incidentes: Se emplea para conocer la opinión del cliente en cada fase del

proceso. Se determinan los pasos del proceso y se recogen los comentarios de los clientes tanto favorables como desfavorables) sobre cada uno de los pasos. De esta forma conseguimos un conocimiento más profundo de nuestro servicio. Encuesta a los clientes: para la medición de los clientes se pueden emplear métodos e indicadores; tenemos por una parte métodos directos; es decir. Preguntarle directamente al cliente sobre distintos aspectos del servicio que ha recibido, y métodos indirectos, que tratan, a partir de informaciones indirectas, de deducir la satisfacción. Tenía SERVQUAL: Es un método de medición orientado a los clientes este método intenta cuantificar el modelo Gap desarrollado por los mismos autores. Es un método de doble escala de 7 puntos Likert en el que se pregunta tanto por la expectativa que el cliente tenía sobre distintas características de un servicio, como por lo que realmente ha recibido; el juicio que los clientes tienen que realizar se centra en las cinco dimensiones de la calidad Identificadas empíricamente en otro estudio realizado por los mismos autores; *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance & Empathy*. Gestión de Quejas: La gestión de quejas es el sistema que tiene la organización para la recogida y gestión de las protestas de los clientes. Es un método pasivo. Ya que no se va a preguntar a los clientes mediante el uso de cuestionarios o entrevistas, sino que se espera a que el cliente sea el que se acerque a nosotros. *Mystery Shopping*: Consiste en emplear un cliente anónimo como si de cualquier cliente habitual se trata y como observador intenta comprobar y evaluar las características de calidad del servicio. Buzón de sugerencias: El buzón de sugerencias es un lugar en el cual los clientes depositan de un modo libre y espontáneo sus comentarios sobre el servicio recibido, ya sean aspectos negativos o positivos; además, pueden expresar sus opiniones no solo sobre que debe mejorarse, sino como debe hacerse. (pp. 175-190).

2.2.6. Componentes de la calidad basados en el servicio.

Según Lovelock y Wirtz (2009),

[...] los investigadores argumentan que la naturaleza de los servicios exige un método distintivo para definir y medir su calidad, la naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con la de un bien, debido a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación de este (lo que Gronroos llama calidad funcional) y la salida real (o resultado) del servicio, lo que el autor denomina calidad técnica. Por medio de investigaciones con grupos de enfoque, Valarie Seithaml, Leonar Berry y A. Parasuraman, identificaron 10 criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio, en una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre algunas de estas variables, por lo que les conjuntaron en 5 dimensiones generales: (a) Tangibles (Apariencias de los elementos físicos). (b) Confiabilidad (Fiable, desempeño, preciso). (c) Capacidad de respuesta (Prontitud y utilidad). (d) Certidumbre (Pericia, cortesía, credibilidad y seguridad). (e) Empatía (Fácil Acceso, buena comunicación y comprensión del cliente). (p.420).

2.2.7. Captación de la perspectiva que tiene el cliente sobre la calidad de servicio.

Según Lovelock y Wirtz,(2009),

[...] para medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio. Valarie en Zeithmal y sus colaboradores elaboraron un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL. En el cual se basa en la primera de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen el servicio con sus propias expectativas SERVQUAL, es considerada como una

herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. (p. 420)

2.2.8. El modelo de brechas.

Según Hoofman et al., (2007),

[...] la calidad en el servicio puede estudiarse en función de las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones que tienen los administradores, los empleados y los clientes, la brecha del servicio, se presenta entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción del servicio prestado en realidad. Después de todo la meta de una empresa de servicio o cuando menos estrecharla lo más posible. Brecha 1: La brecha del conocimiento Cuando existe una brecha del conocimiento se suelen presentar distintos errores más. Por ejemplo, el hotel podría ofrecer instalaciones que no son los deseables, contratar al personal equivocado y proporcionarle a este una capacitación inadecuada. Podría ofrecer servicios que los clientes y, a continuación, incluir en el sistema de presentación del servicio aquellos elementos que responden a las necesidades de estos. Brecha 2: La brecha de las normas Las normas son los planos B de una operación de servicio, es decir, dictan como se pondrá en práctica el proceso para prestar un servicio. Cuando la empresa formule sus normas debe crear una ruta crítica de sus operaciones para identificar todos los puntos de contactos con sus clientes, A continuación, podrá redactar que regulen 1) como debe trabajar el sistema y 2) como se debe comportar el personal que tiene contacto con los clientes en cada punto del sistema. Por ejemplo, el personal de recepción de los hoteles Marriott estará en la realidad preparado para cumplir con las especificaciones necesarias al registrar a los clientes que llegan, mirarlos de frente, sonreír ayudarles con el papeleo correspondiente, explicarles los servicios que ofrece el hotel y entregarles las llaves de su habitación. En algunos casos la brecha de las normas se presenta porque a gerencia piensa que puede

o que debe de satisfacer todos los servicios que quieren los clientes o en ocasiones la gerencia no está interesada en brindar un servicio de calidad. Brecha 3: La brecha de la prestación: La brecha de la prestación se refiere a la diferencia que existe entre la prestación real del servicio y las normas establecidas por la gerencia. La presencia de esta brecha depende de la disposición y de la capacidad de los empleados para proporcionar el servicio tal como está especificado. Brecha 4: La brecha de las Comunicaciones: La brecha de las comunicaciones es la diferencia que existe entre el servicio que la empresa promete brindaren sus comunicaciones externas (tales como folletos, publicidad, etc), y el servicio que brinda en realidad en sus clientes. Si la publicidad o la promoción de ventas de la empresa no ha cumplido sus promesas y ello llevara a que sus clientes no confíen en ella en el futuro. (pp. 335-336)

2.2.9. Satisfacción al usuario.

Según Hoofman et al., (2007),

[...]después de que todas las empresas logran la satisfacción del cliente por medio de un manejo eficaz de las percepciones y las expectativas del cliente. Si el servicio que percibe el cliente es igual o mejor que el servicio que espera satisfecho. Por tanto, la empresa puede incrementar las satisfacciones del cliente, reduciendo sus expectativas o mejorando sus percepciones ocurre en la mente de los clientes. Nótese que el proceso entero de comparar las expectativas con las percepciones ocurre en la mente de los clientes, por tanto, lo que cuenta es la percepción del servicio y no el servicio en sí. (p. 329)

Según Lovelock y Wirtz (2009),

[...] La satisfacción del usuario y la calidad del servicio son prerrequisitos de la lealtad; el fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente o usuario, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o

incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas, la insatisfacción por otro lado aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia. La relación de satisfacción y lealtad puede dividirse en tres zonas principales: deserción, indiferencia y afecta. (p. 418)

2.2.10. Modelo de satisfacción.

Según Yi, (1990) en Salvador (2008) basados en las expectativas: argumentan que la satisfacción – insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que este experimenta después de una compra como resultado de la disconformidad, bien sea positiva, o bien sea negativa, entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia. De forma general podría decirse que “la satisfacción se delimita como una actitud, similar a una valoración siguiendo a un acto de compra o basada en una serie de interacciones entre el producto y el consumidos” (Salvador, 2008, p. 45).

La mayoría de los estudios que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación. En este ángulo, los consumidores confrontan sus percepciones del resultado del servicio con un conjunto de estándares, mientras que la disconformidad se desprende de una falta de igualación. Es decir, un cliente estará satisfecho cuando recibe, lo que esperaba de su proveedor y contrariamente, se encontrará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto prestación de servicio sea a su juicio, inferior a lo que esperaba. (Barroso y Martin, 1999).

Basado en las necesidades planteadas según Salvador (2008), Schneider y Bowen (1999)

[...] Una nueva perspectiva de la satisfacción del cliente, dirigida en mayor detalle las emociones de deleite. Estas delimitaciones se basan en las necesidades de las personas más que en las expectativas. Según estos autores las empresas no pueden comprender

o gestionar las reacciones emocionales de sus clientes simplemente igualando o excediendo las expectativas específicas del servicio, por lo que es necesario otra perspectiva. En este sentido, los autores proponen explicar que deleite del cliente se origina con la gestión de las necesidades básicas de los mismos. (pp. 56-57).

2.2.11. Usuario.

“Es la persona que usa el bien o el servicio adquirido, aunque puede no haberlo comprado, por ejemplo, una madre matricula a su hijo en un curso de verano”. Según Paz Couso (2005), [...] menciona que la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público. Un usuario es para quien se van a crear o diseñar los productos o servicios de una organización, como lo puede ser una empresa. En ese sentido, esas propuestas van a significar un beneficio para la persona, casi siempre en un sentido funcional. Según (Hoofman et al., 2007, p.525)

2.2.12. Importancia de la satisfacción del cliente o usuario.

Según Hoffman et al., (2007),

[...] es imposible exagerar la importancia que tiene la satisfacción del cliente. Una empresa de servicio no tiene razón de ser sin clientes. Toda empresa de servicios debe definir y medir, en la práctica, la satisfacción del cliente. Es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para así identificar problemas en el sistema de prestación de servicio o para calibrar el avance conseguido por la empresa para alcanzar la satisfacción del cliente con base en la cantidad de quejas recibidas. (p.329)

2.2.13. Los beneficios de la satisfacción del cliente o usuario.

Según Hoffman et al., (2007),

[...] Hay quienes dicen que, en ocasiones, los clientes son poco razonables, pero podemos encontrar poca evidencia de expectativas extravagantes de los clientes; por tanto, la satisfacción del cliente no es una tarea imposible, de hecho, cumplir y superar

sus expectativas crea varios beneficios, valiosos para las empresas de servicio. Los comentarios positivos, de boca en boca, de los clientes actuales, con frecuencia se traducen en clientes nuevos. Además, los clientes satisfechos compran productos con más frecuencia y es menos probable, que la empresa los pierda a manos de sus competidores que los clientes insatisfechos. (p. 330)

2.2.14. Tipo de expectativa de los clientes o usuarios.

Según Lovelock y Wirtz (2009)

[...] a primera vista, comparas las expectativas con las percepciones al establecer evaluaciones de la satisfacción del cliente pareciera ser muy sencillo. Las expectativas son como puntos de referencia para comparar la entrega del servicio actual o futuro; sin embargo, este escenario simple se vuelve confuso al constatar que hay por lo menos tres tipos de expectativas: (a) Servicio pronóstico: Nivel de calidad en el servicio que el usuario o cliente cree que encontrara. (b) Servicio deseado: nivel de calidad en el servicio que de hecho quiere el cliente de un encuentro del servicio. (c) Superioridad del servicio percibido: medición de la calidad en el servicio derivada de comparar las expectativas de servicio recibido y el percibido. (d) Servicio Adecuado: Nivel de calidad en el servicio que un cliente está dispuesto a aceptar (pp. 293- 297)

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Calidad de servicio.

Calidad de Servicio, según Lovelock y Wirtz (2009),

[...] ¿A que nos referimos a calidad de servicio?, el personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad del servicio, la identificación de causas de la disminución de la calidad del servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas; a veces es difícil administrar la calidad del servicio, incluso cuando las fallas de la naturaleza tangible;

diferentes perspectivas de calidad de servicio como: las definiciones basadas en los usuarios; parten de la premisa de que la calidad reside de los ojos del observador, esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima, esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes; el método basado en la manufactura, se fundamenta en la oferta y se relaciona con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada en las operaciones); las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio (pp. 418-419);

según Hoffman et al., (2007)

lo mejor de iniciar una explicación de la calidad del servicio es, primero tratar de reconocer las diferencias entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, casi todos los expertos coinciden en que la satisfacción del cliente ocurre a corto plazo y que es una medida específica de la transacción, mientras que la calidad de servicio es una actitud que, evalúa el desempeño en general. La calidad en el servicio es una vía para que puedas tener éxito los servicios que compiten. En particular, cuando una cantidad pequeña de empresas, como el caso de los bancos, ofrece servicios casi idénticos, que compiten dentro de una zona pequeña, establecer la calidad en el servicio podría ser el único camino para que una empresa se pueda diferenciar. La diferencia en la calidad en el servicio podría ser el único camino para que una empresa se pueda diferenciar. La diferencia en la calidad en el servicio genera una mayor participación de mercado y, después de todo, significa la diferencia entre el éxito o el fracaso económico. (p. 334)

Servicio: Según Lovelock y Wirtz (2009),

[...] Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra las cuales generalmente utilizan desempeños basados en los tiempos para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que

los compradores son responsables a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas, sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (p. 15).

Expectativa: “La calidad esperada que se genera principalmente de factores como la comunicación de marketing recomendaciones, imagen corporativa y evidencia física, así como las necesidades del cliente, lo que espera, que sea del servicio que entrega la organización” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420).

Percepción: “El proceso cognitivo a través del cual el cliente o usuario, capta del entorno las características y atributos considerados valiosos y reales durante el proceso de entrega del servicio”.(Hoofman et al., 2007, p. 525)

Tangibles: “Apariencias de los elementos físicos” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420).

Confiabilidad: “Fiable, desempeño, preciso “(Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420).

Capacidad de respuesta: “Prontitud y utilidad” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420).

Certidumbre: “Pericia, cortesía, credibilidad y seguridad”. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420).

Empatía. “Fácil Acceso, buena comunicación y comprensión del cliente”. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420),

2.3.2. Satisfacción al Usuario.

Satisfacción del usuario: Según Hoofman et al., (2007),

[...] Después de que todas las empresas, logran la satisfacción del cliente por medio de un manejo eficaz de las percepciones y las expectativas del cliente. Si el servicio que percibe el cliente es igual o mejor que el servicio que espera satisfecho. Por tanto la empresa puede incrementar las satisfacciones del cliente, reduciendo sus expectativas o mejorando sus percepciones ocurre en la mente de los clientes. Nótese que el proceso

entero de comparar las expectativas con las percepciones ocurre en la mente de los clientes, por tanto, lo que cuenta es la percepción del servicio y no el servicio en sí. (p. 329)

Según Lovelock y Wirtz, (2009),

[...]la satisfacción del usuario y la calidad del servicio son prerequisites de la lealtad; el fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente o usuario, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas, la insatisfacción por otro lado aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia. La relación de satisfacción y lealtad puede dividirse en tres zonas principales: deserción, indiferencia y afecta. (p.371)

Usuario:

[...] Hace mención de la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público. Un usuario es para quien se van a crear o diseñar los productos o servicios de una organización, como lo puede ser una empresa. En ese sentido, esas propuestas van a significar un beneficio para la persona, casi siempre en un sentido funcional. Según (Hoofman et al., 2007, p.525)

Servicio pronóstico: “Nivel de calidad en el servicio que el usuario o cliente cree que encontrará”. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 293)

Servicio deseado: “Nivel de calidad en el servicio que de hecho quiere el cliente de un encuentro del servicio”. ((Lovelock & Wirtz, 2009, p. 295)

Superioridad del servicio: “Medición de la calidad en el servicio derivada de comparar las expectativas de servicio recibido y el percibido”. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 296)

Servicio adecuado: “Nivel de calidad en el servicio que un cliente está dispuesto a aceptar”. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 297)

Capítulo III: Hipótesis y Variable

En este capítulo se considera la hipótesis general y específica, la identificación de variables y la operacionalización de las variables.

3.1. Hipótesis general

3.1.1. Hipótesis General

H₁ Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate.

H₀ No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción al usuario, de la clínica Zarate.

3.1.2. Hipótesis Específicas

H_{E1} Existe relación entre el factor de tangibilidad con la satisfacción al usuario en la clínica Zarate

H_{E2} Existe relación entre el factor confiabilidad con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate.

H_{E3} Existe relación entre el factor capacidad de respuesta con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate.

H_{E4} Existe relación entre el factor certidumbre con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate.

H_{E5} Existe relación entre el factor empatía con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate.

3.2. Identificación de las Variables

3.2.1. Variable Independiente: Calidad de servicio

Calidad de Servicio: Según Lovelock & Wirtz,(2009),

[...]¿A que nos referimos a calidad de servicio?, el personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad del servicio, la identificación de causas de la disminución de la calidad del servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas; a veces es difícil administrar la calidad del servicio, incluso cuando las fallas de la naturaleza tangible (p. 418)

- Tangibles: Apariencias de los elementos físicos (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420),
- Confiabilidad: Fiable, desempeño, preciso (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420),
- Capacidad de respuesta: prontitud y utilidad (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420),
- Certidumbre: Pericia, cortesía, credibilidad y seguridad. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420),
- Empatía. Fácil Acceso, buena comunicación y comprensión del cliente. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420).

3.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción al Usuario

Satisfacción al Usuario: Según Hoofman , y otros, (2007), Después de todas las empresas, logran la satisfacción del cliente por medio de un manejo eficaz de las percepciones y las expectativas del cliente. Si el servicio que percibe el cliente es igual o mejor que el servicio que espera satisfecho. Por tanto, la empresa puede incrementar las satisfacciones del cliente, reduciendo sus expectativas o mejorando sus percepciones ocurre en la mente de los clientes. Nótese que el proceso entero de comparar las expectativas con las percepciones ocurre en la mente de los clientes, por tanto, lo que cuenta es la percepción del servicio y no el servicio en sí. (p. 329)

- Servicio pronóstico: Nivel de calidad en el servicio que el usuario o cliente cree que encontrara. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 293)
- Servicio deseado: nivel de calidad en el servicio que de hecho quiere el cliente de un encuentro del servicio ((Lovelock & Wirtz, 2009, p. 295)
- Superioridad del servicio: medición de la calidad en el servicio derivada de comparar las expectativas de servicio recibido y el percibido. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 296)
- Servicio adecuado: Nivel de calidad en el servicio que un cliente está dispuesto a aceptar (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 29).
- Servicio pronóstico: Nivel de calidad en el servicio que el consumidor cree que encontrará.
- Servicio deseado: Nivel de calidad en el servicio que de hecho quiere el cliente de un encuentro del servicio.
- Superioridad del servicio: Medición de la calidad en el servicio derivada de comparar las expectativas de servicio recibido y el percibido (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 297) Nivel de calidad en el servicio que un cliente está dispuesto a aceptar (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 298)

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 4

Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	Dimensión de tangibles	Apariencia de los elementos físicos
	Dimensión de confiabilidad	Fiable, desempeño y preciso
	Dimensión de capacidad de respuesta	Prontitud y utilidad
	Dimensión de certidumbre	Pericia, cortesía, credibilidad y seguridad
	Dimensión de empatía	Fácil acceso, buena comunicación y comprensión al cliente.
Satisfacción del Usuario	Servicio pronóstico	Requerimientos deseados por la página web, Facebook y Whatsapp
	Servicio deseado	Número de atenciones y consultas por día
	Superioridad del servicio	Número de consultas y atenciones después de cada servicio.
	Servicio adecuado	Número de atenciones consultas durante el servicio

Capítulo IV: Metodología

En este capítulo se explica el método de la investigación, enfoque, tipo, nivel, diseño, también se da a conocer la población y la muestra, asimismo; las técnicas e instrumentos de recolección de datos, proceso de recolección de datos, y finalmente la descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis.

4.1. Métodos de investigación

4.1.1. Métodos Generales

El método científico, “Es el método que garantiza llegar al verdadero conocimiento de la realidad. él considera que el conocimiento debe partir de la observación de las características contenidas en ella, independientes de las opiniones que podamos formular, para ello hacemos uso de las reglas de la percepción que nos permite, mediante el razonamiento como son y verdaderamente las cosas”. (Pino, 2007, p. 48). El método que se realizará en la investigación es el método científico ya que observará la correlación de ambas variables apoyándonos en encuestas que indiquen la correlación de las variables a usar.

4.1.2. Método específico

Método Hipotético deductivo, “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (Bernal, 2010, p. 60). La investigación será de método hipotético deductivo, ya que las variables podrán aprobar o rechazar las hipótesis, para luego determinar las conclusiones

4.2. Configuración de la Investigación

4.2.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque cuantitativo, “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández et al., 2014, p. 4). La siguiente investigación es

cuantitativa, ya que se reunirá información con el fin de medir y analizar estadísticamente, a su vez probar las teorías planteadas.

4.2.2. Tipo de la Investigación

El tipo de la investigación transeccional o transversal, “Se recolectan datos en un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar fotografía de algo que sucede”. (Hernández et al., 2014, p. 154). La siguiente investigación es transeccional o transversal, ya que el propósito es realizar la descripción de variables y analizar su incidencia recolectando datos en un sólo momento

4.2.3. Nivel de Investigación

Nivel de investigación correlacional, “Es conocer la relación o grado de asociaciones que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico”. (Hernández et al., 2014, p. 98). La presente investigación es correlacional, ya que el nivel de estudio es identificar el grado de relación entre dos o más variables.

4.2.4. Diseño de Investigación

El diseño no experimental, “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p. 152). La investigación a realizar es de diseño no experimental, ya que al observar los fenómenos se dan en su contexto natural o sin ser manipuladas.

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Hernández et al., 2014, p. 174). La presente investigación tendrá como población todos los usuarios de la Clínica Zarate de la ciudad de Huancayo, como se podrá

observar en la tabla 1, la frecuencia de atenciones por mes, teniendo en cuenta esta información se determinó por espacio mensual un promedio total de 522 usuarios.

4.3.2. Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de ante mano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (Hernández et al., 2014, p. 173). En la presente investigación se trabajara con una muestra total de 222 usuarios que realicen consulta externa con los diferentes especialistas que propone la Clínica Zarate, asimismo, estos nos podrán brindar información para la investigación y comprobar las hipótesis planteadas.

4.3.2.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis para desarrollar la presente investigación serán todos los usuarios que soliciten consulta externa de la clínica Zarate de la Ciudad de Huancayo por espacio mensual del año 2019.

4.3.2.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra está conformado por todos los usuarios de la Clínica Zarate de la Ciudad de Huancayo, 2019, haciendo un total de 222

Para determinar la muestra, se hallará con la siguiente fórmula será finita, ya que la población que se usa es conocida

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

- Z= Nivel de confianza, usualmente se utiliza al 95% y tiene un valor de 1.96.
- E= Error de estimación muestral (0.05) 5%
- n= Tamaño de muestra
- p= Proporción de la variable de estudio

$$n = \frac{(1.96)^2 * 522 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (522 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 222$$

- n=222 usuarios de la Clínica Zarate de la Ciudad de Huancayo en el año 2019, por el periodo de un mes

4.4. Selección de la Muestra

Según Fernández et al., (2014),

[...] En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de la selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo de análisis. (p. 175). La selección de la muestra fue probabilística al 95% con un margen de error del 5% por muestreo probabilístico simple.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Fernández et al., (2014),

[...] En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis base, es por ello, el instrumento de medición o recolección será el cuestionario con escalamiento de Likert según las dimensiones pertinentes. La técnica por usar para la presente investigación será la encuesta, ya que se realizará un conjunto de preguntas respecto a las variables que se van a medir. (p. 217).

4.6. Validación del instrumento

“La validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. (Hernández et al., p. 200).

El instrumento empleado para medir la calidad de servicio se realizó mediante una adaptación del cuestionario de 22 preguntas del modelo SERVQUAL, propuesto por Valarie SeitHaml, Leonar Berry y A. Parasuraman, el cual engloba preguntas para cada una de las dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre y empatía, además contiene de 4 a 5 ítems por dimensión, se adaptaron al contexto que se desarrolló la investigación. El cuestionario se puede observar en el Apéndice D, tienen un formato de respuesta Likert donde la ponderación fue la siguiente: (1) Fuertemente en desacuerdo, (2) Muy en desacuerdo, (3) En desacuerdo, (4) Indiferente, (5) De acuerdo, (6) Muy de acuerdo, (7) Fuertemente de acuerdo, el cuestionario aplicado fue revisado para obtener el grado de confiabilidad

De igual manera se adaptó el cuestionario para la variable satisfacción al usuario, que consta de 11 ítems, en una escala de Likert donde la ponderación fue la siguiente (1) Fuertemente en desacuerdo, (2) Muy en desacuerdo, (3) En desacuerdo, (4) Indiferente, (5) De acuerdo, (6) Muy de acuerdo, (7) Fuertemente de acuerdo el cuestionario, así mismo el cuestionario fue verificado para obtener el grado de confiabilidad ver apéndice E.

El cuestionario que se realizó paso por el juicio de expertos logrando la aceptación por cada uno de ellos, aduciendo que es adecuado el instrumento ya que se alcanzara los objetivos propuestos. (Ver apéndice F, G, y H)

4.6.1. Confiabilidad

La muestra analizada fue de 45 usuarios, a través del uso del SPSS versión 25 se obtuvo un alfa de Cronbach $\alpha = 0,873$, como se puede obtener en la Tabla 5:

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.873	33

Se puede observar en la Tabla 6 que el valor de Alfa de Cronbach $\alpha = .873$, significa que la confiabilidad es alta, indicando que el cuestionario es apto e ideal para aplicar a la investigación.

Tabla 6

Escala de confiabilidad

Escala	Categoría
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$.90 \leq r \leq .99$	Confiabilidad muy alta
$.70 \leq r \leq .89$	Confiabilidad alta
$.60 \leq r \leq .69$	Confiabilidad aceptable
$.40 \leq r \leq .59$	Confiabilidad moderada
$.30 \leq r \leq .39$	Confiabilidad baja
$.10 \leq r \leq .29$	Confiabilidad muy baja
$.01 \leq r \leq .09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Nota. Tomado de "Estadística Aplicada a la Investigación" por Córdova (2013), 1ra ed, Lima, Perú: San Marcos.

En relación con la Tabla 6, la confiabilidad del instrumento se considera Confiabilidad Alta, Además del resultado anterior también se obtuvo la validación por cada ítem. (Ver apéndice I)

4.7. Proceso de recolección de datos

El proceso para la recolección de datos será la siguiente:

- Primer paso. El desarrollo del instrumento de recolección de datos.
- Segundo paso. Utilización de prueba piloto para la validación de instrumentos.
- Tercer paso. Validación de instrumento por los expertos;

- Cuarto paso. Recolección de datos por 30 días.
- Quinto paso. Obtención de resultados e interpretaciones.
- Sexto paso. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

4.8. Descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis

4.8.1. Descripción del análisis descriptivo

El análisis de datos descriptivos, el título debe especificar el contenido, así como tener encabezado y sus encabezados necesarios (columna, renglones y diagonales; etc.) (Hernández et al., 2014, p. 352)

4.5.2. Descripción de la prueba de hipótesis

Según Hernández et al., (2014),

[...] Como se ha dicho, en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o escrutinio empírico para determinar si son apoyadas o refutada, de acuerdo con la investigación observada. De hecho, para esto se formulan en la tradición deductiva. Ahora bien, en realidad no podemos probar que una hipótesis sea verdadera o falsa, sino argumentar que fue apoyada o no de acuerdo con ciertos datos obtenidos en una investigación particular. (p. 117). El presente trabajo de investigación se planteó en primer lugar la prueba de normalidad de datos para determinar la prueba paramétrica o no paramétrica, siguiendo el ritual de significancia.

Capítulo V: Resultados

El presente capítulo contiene el desarrollo de la presentación y análisis de los resultados del instrumento aplicado, con sus debidas figuras e interpretaciones por ítem.

5.1. Descripción del trabajo de campo

El presente trabajo de investigación se desarrolló en una jornada de 30 días para la recolección de datos, se consideró a todos los usuarios que pasaron consultas externas; la Clínica Zarate accedió a la toma de información solicitada en el tiempo que se realizó esta investigación

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Análisis por pregunta

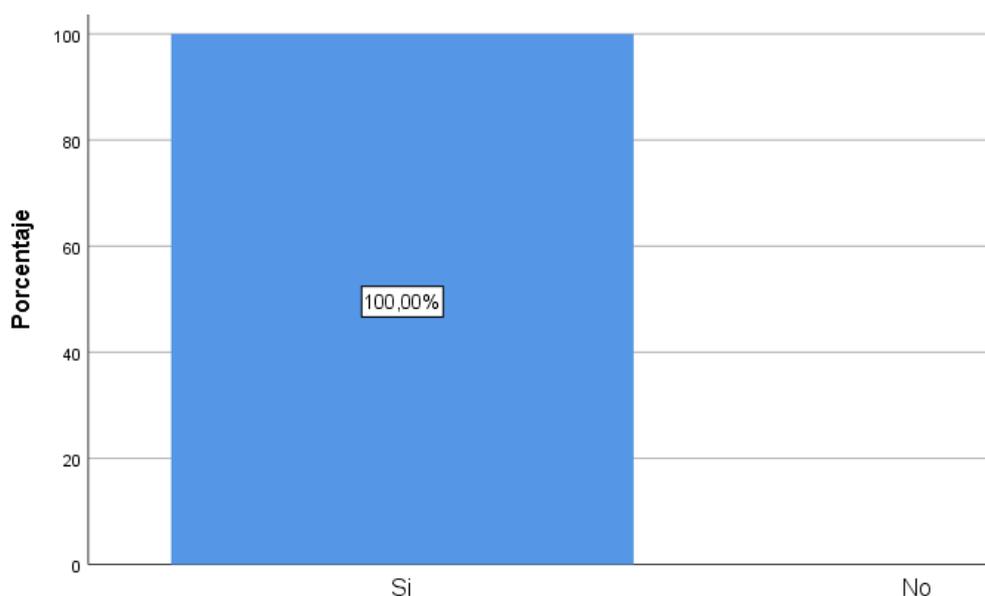


Figura 4. Usuarios atendidos en consultas externas

En la figura 4, se puede apreciar que el 100% de las encuestas tuvieron consulta externa en la Clínica Zarate, ello da indicios que el usuario paso un proceso que determina el cumplimiento del servicio propuesto y promesas por parte de la institución para sus usuarios.

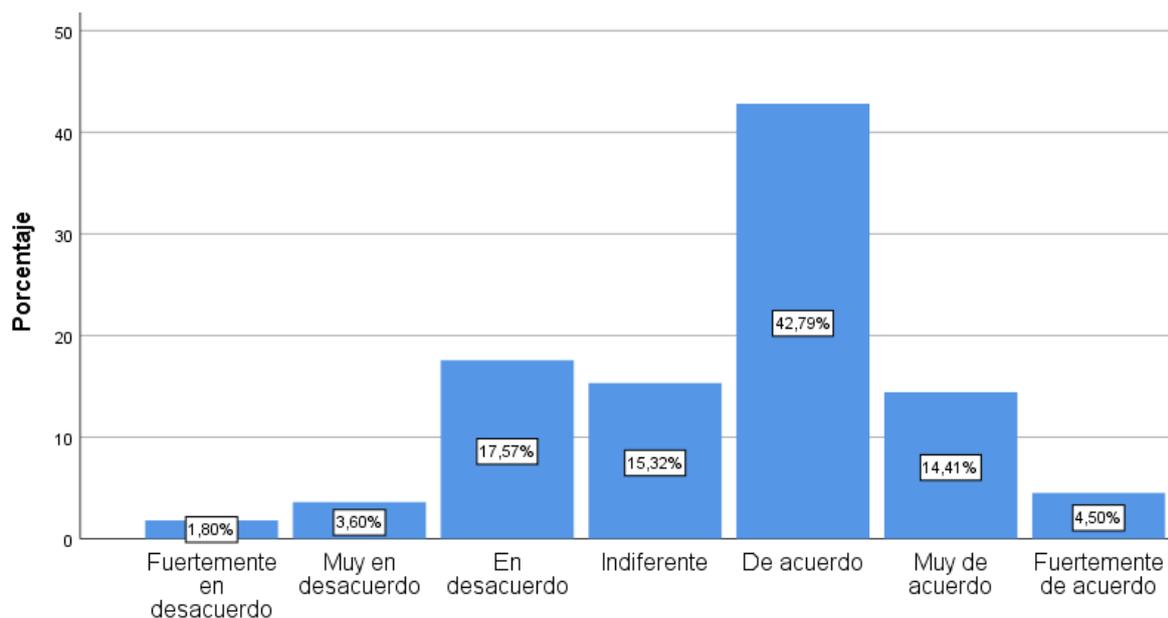


Figura 5. Equipos de apariencia moderna

Se puede observar en la figura 5 que el 42.79% está de acuerdo que los equipos aparentemente modernos que posee la Clínica Zarate, ello da entender que los usuarios observaron las buenas condiciones y resultados que pueden generar con el uso de los equipos; asimismo, es importante innovar en nuevas herramientas o canales de servicio para comodidad del usuario.

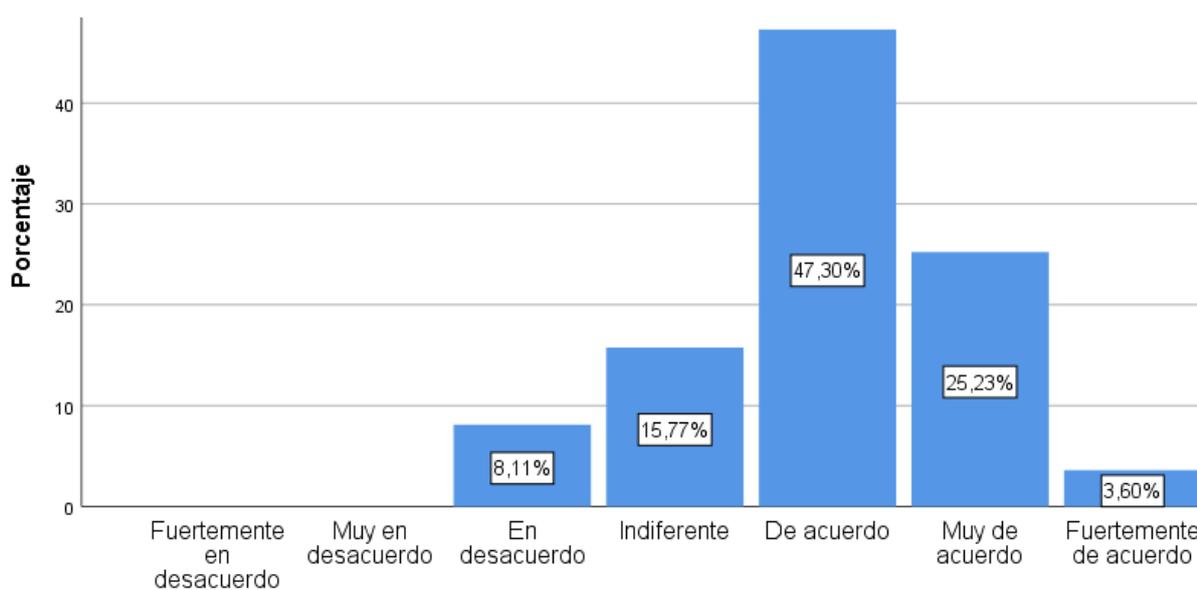


Figura 6. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas en la Clínica Zarate

Se puede observar en la figura 6 que el 47.30% de los usuarios encuestados está de acuerdo que las instalaciones físicas de la clínica Zarate es atractivo, lo cual indica que los usuarios se sienten atraídos por los espacios que brinda la clínica, ya sea por la distribución de los consultorios, la sala de espera por piso, y el cafetín, que brinda la clínica.

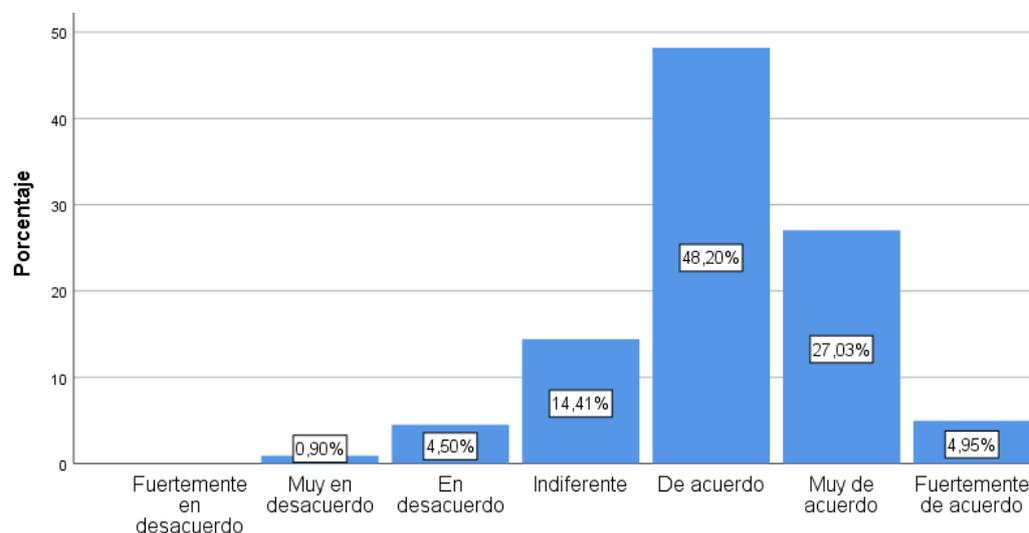


Figura 7. La apariencia pulcra de los colaboradores de la clínica Zarate

En la figura 7, se puede apreciar que el mayor porcentaje de 48.20% de los usuarios están de acuerdo que los colaboradores cuentan con apariencia pulcra, ello da indicios que la presentación y uniformidad es importante en la Clínica, ya que denota diferenciación del usuario y colaborador.

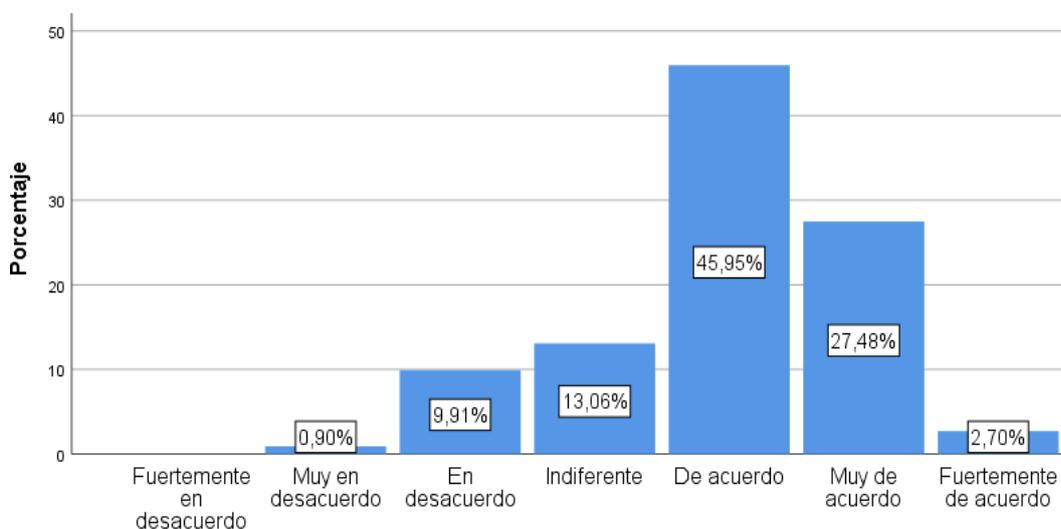


Figura 8. Elementos relacionados con el servicio

En la figura 8, se puede apreciar que el porcentaje mayor incidencia (45.95%) de los usuarios señalan que están de acuerdo que los elementos, materiales guardan relación con los ambientes que posee la clínica, adicional a ello los usuarios mencionan que la decoración está acorde a la especialidad que solicitan según su necesidad, como por ejemplo el consultorio de pediatría, ambiente ideal para niños, la cual genera una experiencia confortable.

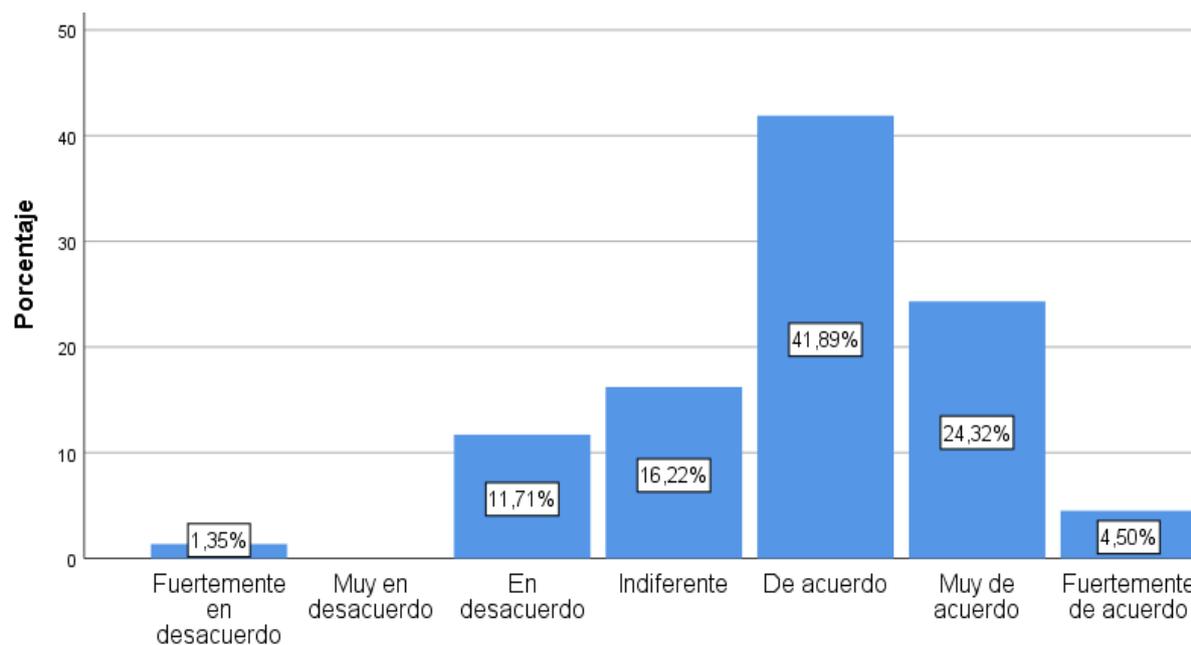


Figura 9. Cumplimiento de promesas en un tiempo determinado

En la figura 9, se puede observar (41.89 5%), representando que están de acuerdo con el cumplimiento y la formalidad en el tiempo prometido, generando mayor valoración por los usuarios de los servicios que ofrece la clínica Zarate.

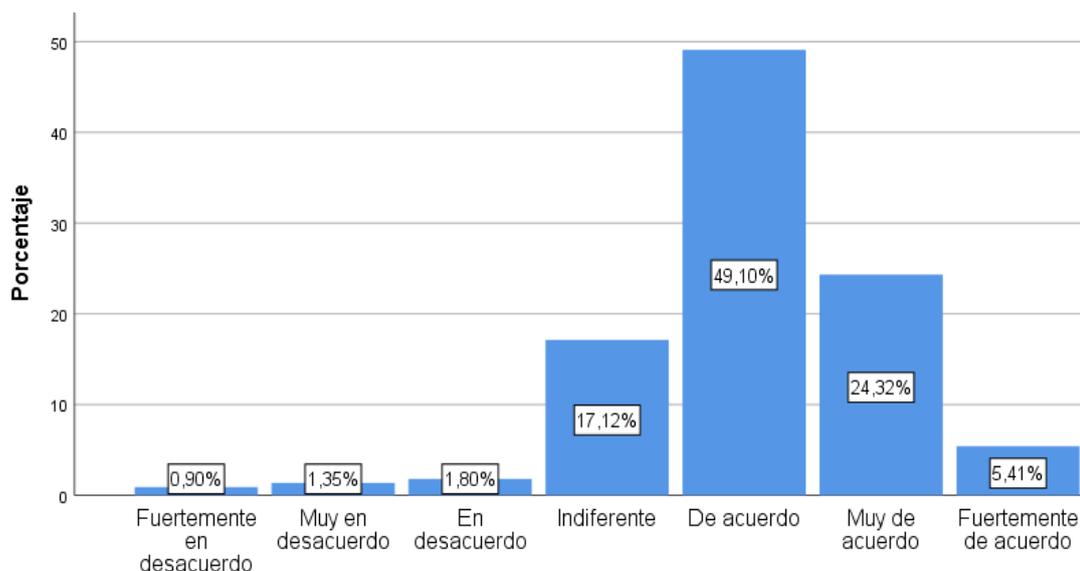


Figura 10. Interés para solucionar problemas

En la figura 10, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (49.10%), de los encuestados están de acuerdo que la Clínica Zarate muestra un sincero interés en solucionar cualquier problema que presente el usuario, dando indicios que todas las áreas están comprometidas en dar solución a cualquier problema que se suscite, generando confianza y satisfacción en el usuario.

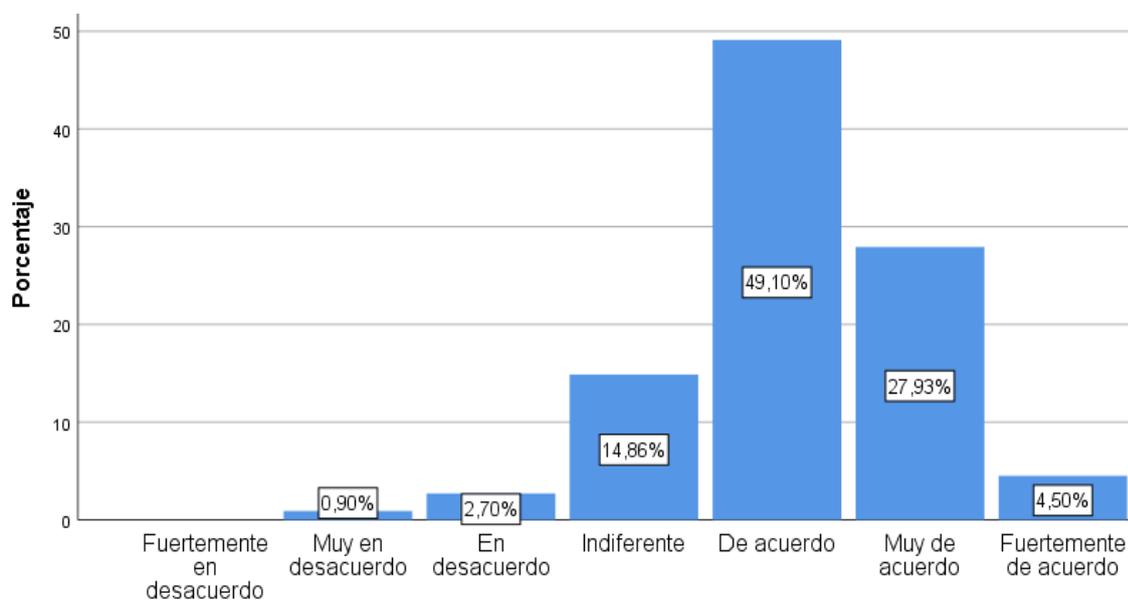


Figura 11. Buena realización del servicio por primera vez

En la figura 11, se puede apreciar que el porcentaje de mayor incidencia (49.10%) de los encuestados está de acuerdo con la buena realización del servicio por primera vez, ello da a conocer que la clínica Zarate, trabaja coordinadamente y genera satisfacción en el usuario.

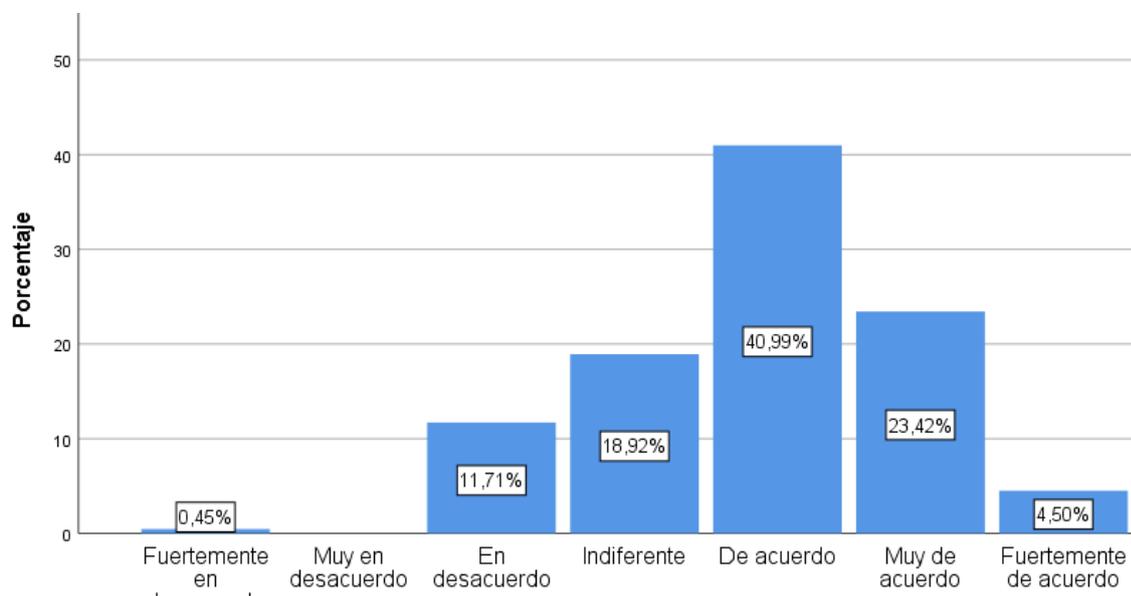


Figura 12. Tiempo prometido de culminación de servicio

En la figura 12, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (40.99%) de encuestados están de acuerdo que la clínica Zarate concluye el servicio en el tiempo prometido, ello nos da a conocer que el flujo de atención está correctamente controlado y coordinado.

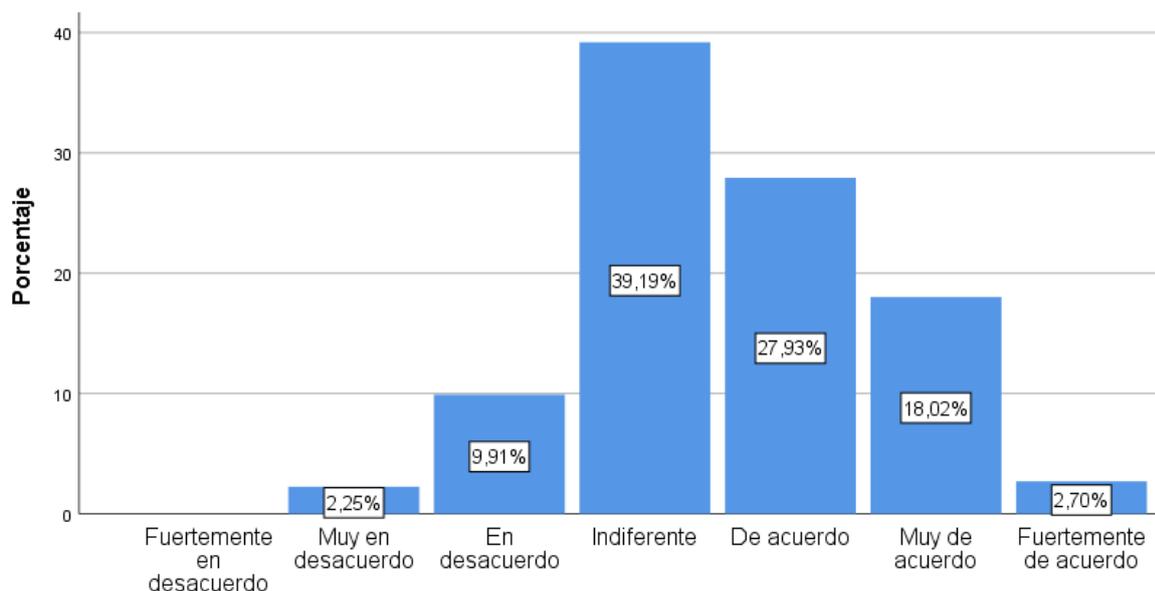


Figura 13. No comete errores

En la figura 13, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (39.19%), de los encuestados es indiferente si la clínica Zarate comete errores, ello nos da a conocer que los usuarios están enfocados a otros aspectos, lo cual permite a la clínica mejorar el servicio.

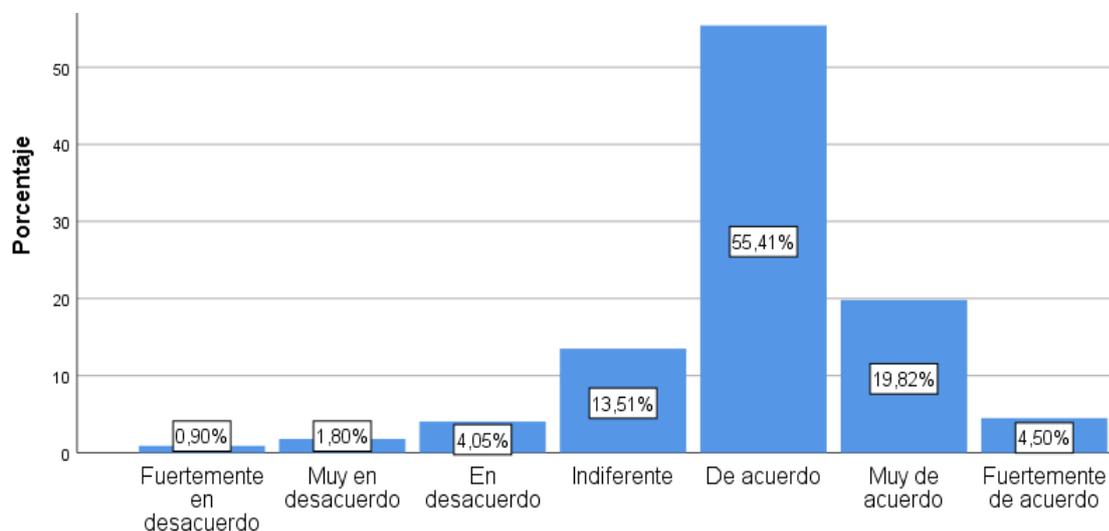


Figura 14. Comunicación a los usuarios para el término de servicio

En la figura 14, se puede apreciar que el mayor porcentaje (55.41 %) de encuestados están de acuerdo que la Clínica Zarate comunica a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio, ello da a conocer que la información que se da es bastante acertada e importante, ya que el usuario se siente tranquilo y confiado en el tiempo que ha de realizar la consulta externa.

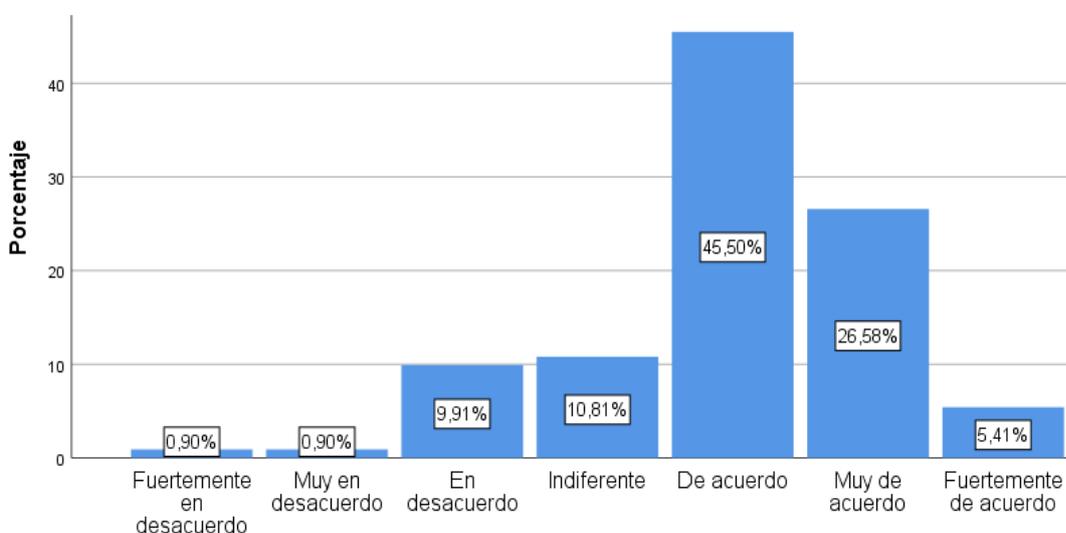


Figura 15. Ofrecer un servicio rápido a los usuarios

En la figura 15, se puede apreciar que el mayor porcentaje (45.50%) de encuestados están de acuerdo que, en la Clínica Zarate, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus usuarios, ello nos da a conocer que los colaboradores saben el tiempo de cada servicio, así mismo se podrá tener un flujo de usuarios en tiempos controlados, y todos sean atendidos de igual forma y tiempo.

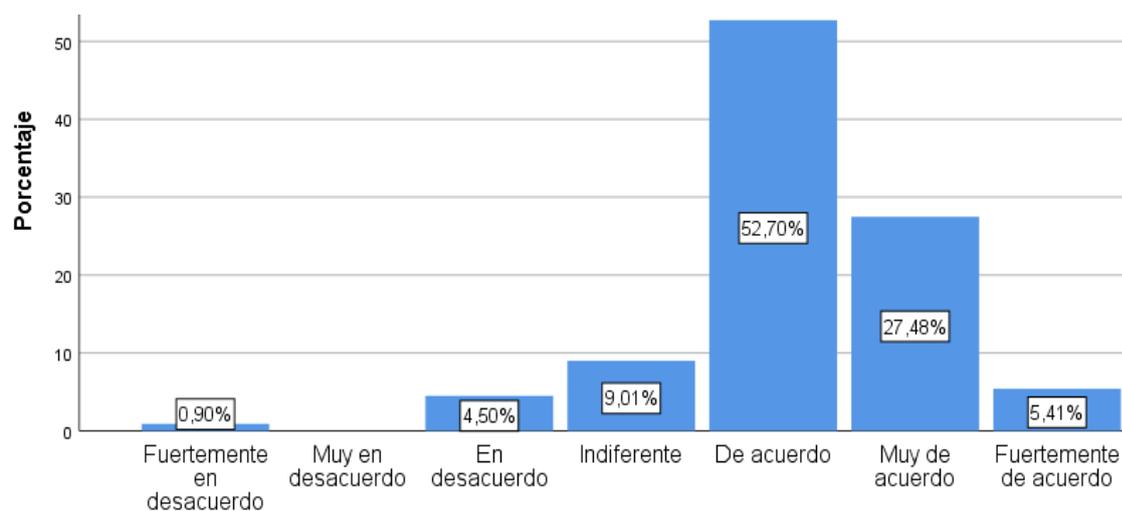


Figura 16. Disposición para ayudar a los usuarios

En la figura 16, se puede apreciar que el porcentaje de mayor incidencia (52.70%), de los encuestados está de acuerdo que los colaboradores siempre están dispuestos ayudar a los usuarios, ello indica que los colaboradores están atentos y predispuestos a orientar al usuario.

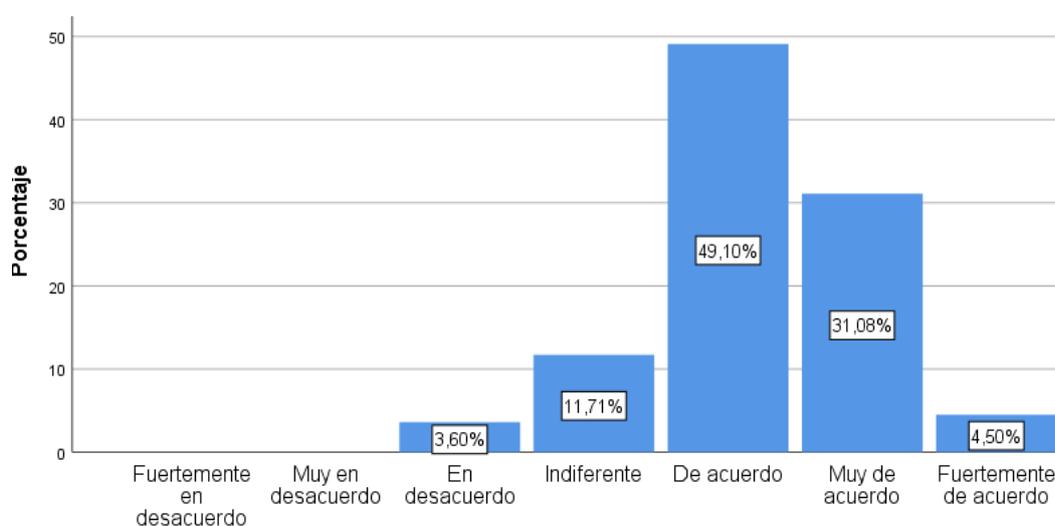


Figura 17. Disposición de colaboradores para responder preguntas

En la figura 17, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (49.10%) de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores de la Clínica Zarate nunca están demasiado ocupados para responder preguntas a los usuarios, ello nos da a conocer que los colaboradores siempre están predispuestos y atentos ayudar a los usuarios, y también que todos los colaboradores manejan una sola información.

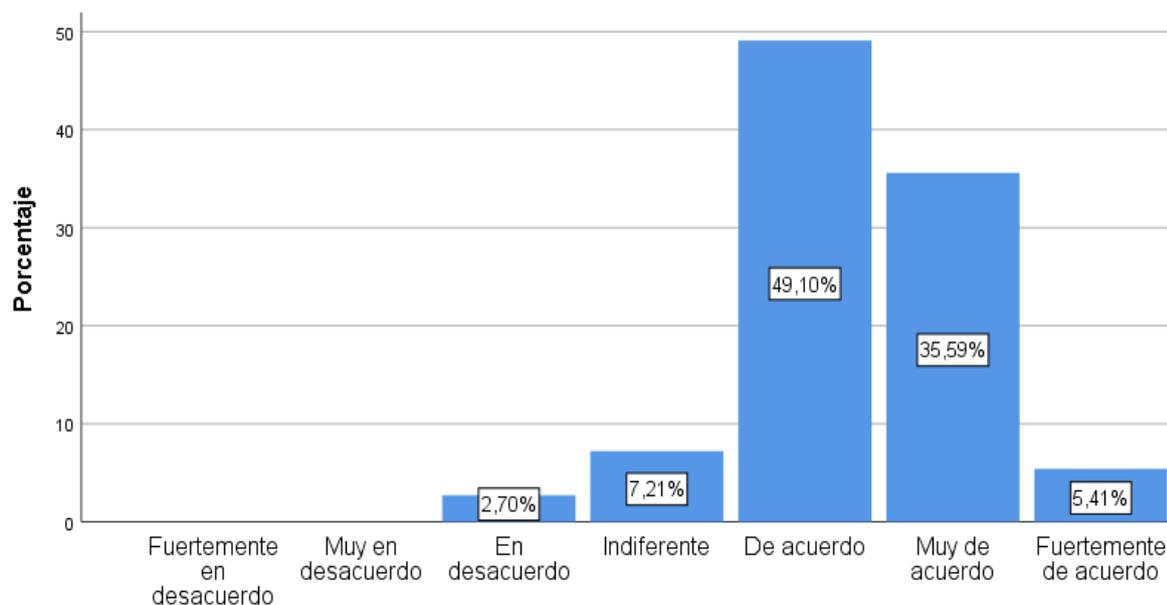


Figura 18. Transmisión de confianza a través del comportamiento de los colaboradores

En la figura 18, se observa que el 49.10% de encuestados está de acuerdo que los colaboradores guardan un buen comportamiento, esto demuestra que a través de ellos se está generando confianza, buena imagen y trato al usuario, frente a ello se quiere lograr el estandarizar los protocolos de atención para afianzar a los usuarios de la clínica Zarate.

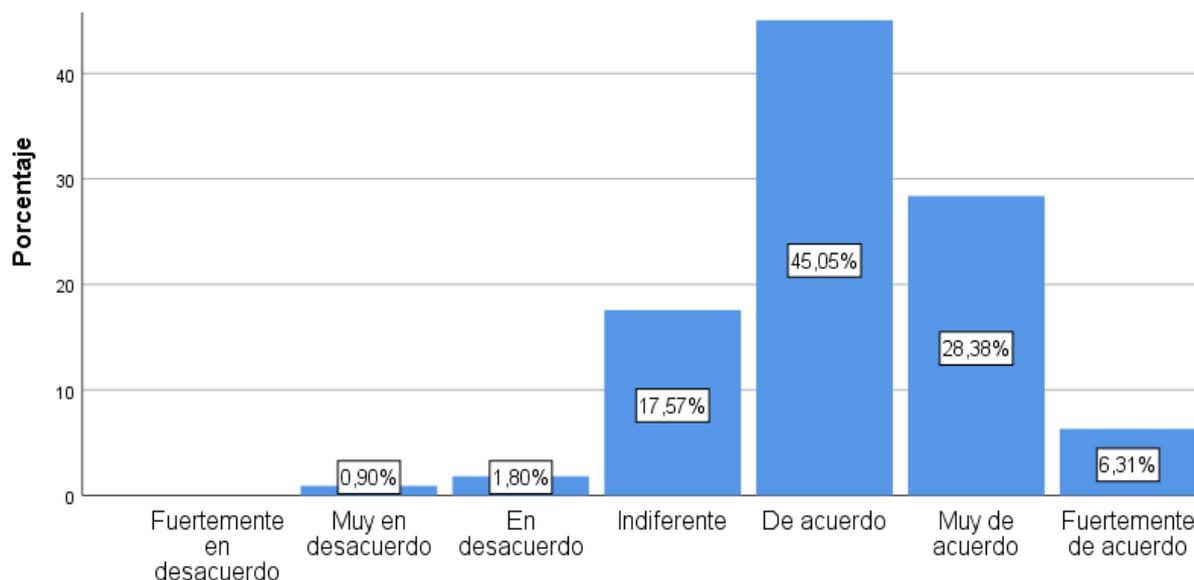


Figura 19. Seguridad de los usuarios con la clínica Zarate

En la figura 19, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (44.06.%) de los encuestados están de acuerdo que se sienten seguros con la clínica Zarate, ellos nos indica el respalda la confianza y seguridad desde el momento que ingresan, seguridad con los resultados, diagnósticos y tratamientos que se le da a los usuarios, así mismo también le respalda con un (28.38%) de los encuestados que están muy de acuerdo y consideran que este aspecto es muy importante.

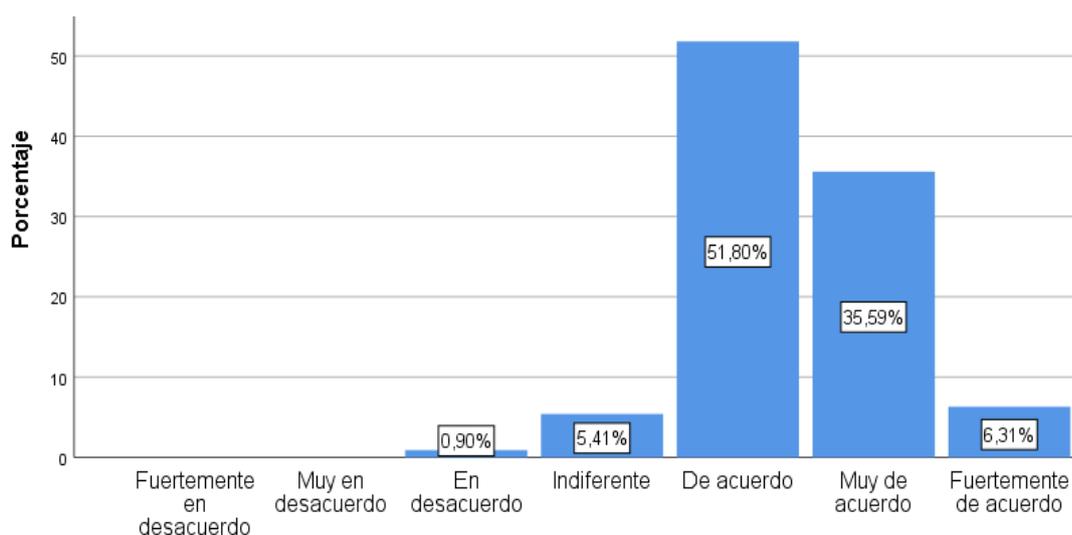


Figura 20. Amabilidad de los colaboradores con los usuarios

En la figura 20, se puede apreciar que el mayor porcentaje (51.80%) de encuestados está de acuerdo que los colaboradores de la clínica Zarate son amables con los usuarios, ello da indicios que los colaboradores siempre reciben a los usuarios con una sonrisa, respeto y empatía, lo cual afianza al usuario y crea confianza entre ambas partes.

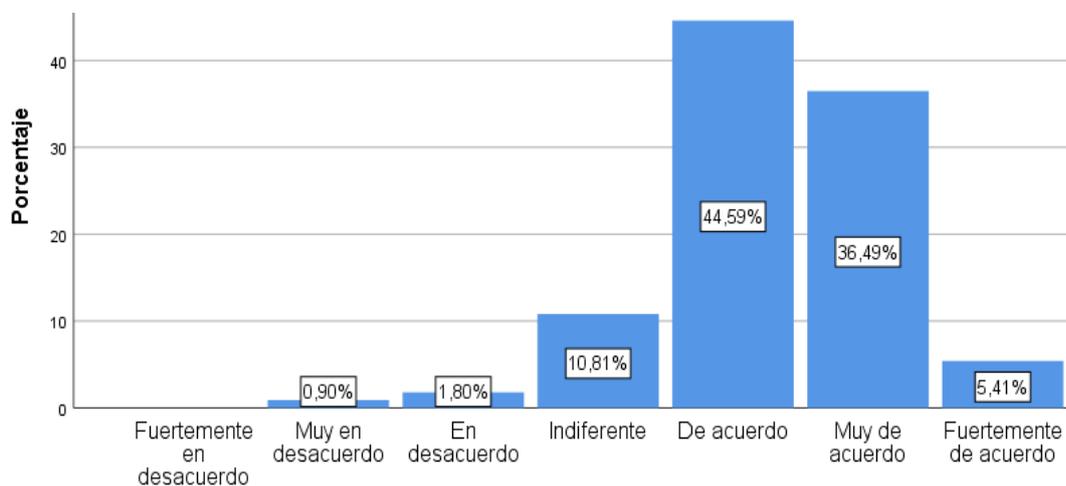


Figura 21. Conocimientos de los colaboradores para responder las preguntas de los usuarios

De acuerdo la figura 21, se puede apreciar que el mayor porcentaje (44.59%) de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores de la Clínica Zarate tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios ello da indicios que los colaboradores están capacitados constantemente, para poder dar respuestas asertivas a los usuarios.

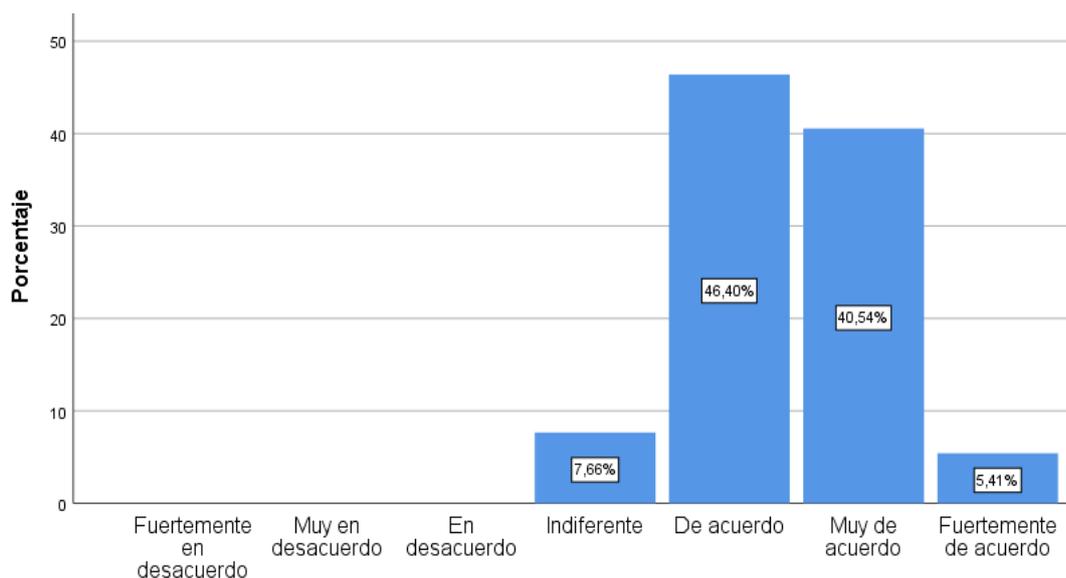


Figura 22. Atención individualizada

En la figura 22, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (46.40%) de los encuestados están de acuerdo que la Clínica Zarate da una atención es individualizada, ello da indicios que los colaboradores atienden por orden de llegada o reserva uno a uno.

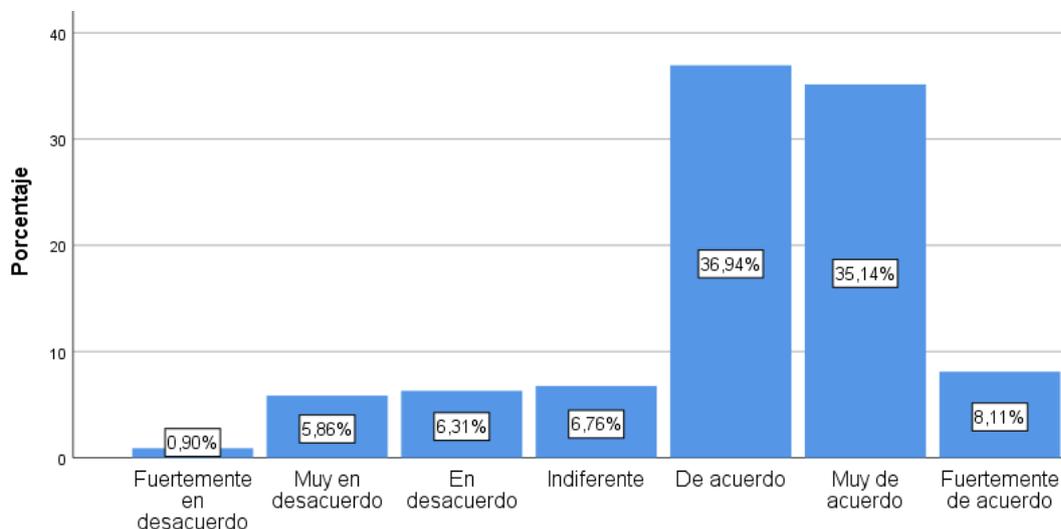


Figura 23. Horarios de atención para los usuarios

En la figura 23, se puede apreciar que los dos porcentajes más altos (36.94% y 35.14%), generan positivamente que los horarios de atención son convenientes para los usuarios, ello da a conocer que los usuarios cuentan con los servicios de la clínica las 24 horas del día, así mismo los usuarios puedan elegir la clínica según su disposición de tiempo y necesidad.

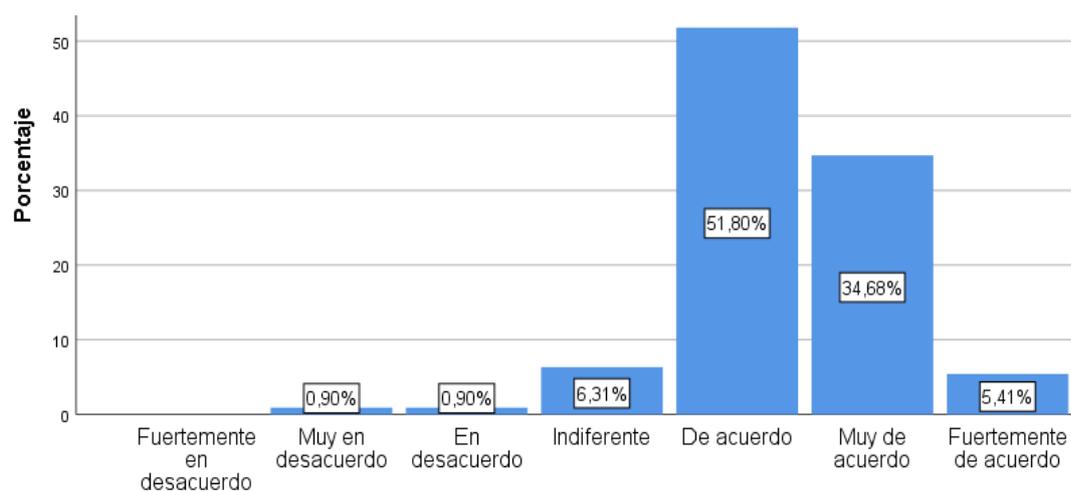


Figura 24. Atención personalizada

En la figura 24, se puede apreciar que el mayor porcentaje (51.79%) de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores de la clínica Zarate, ofrecen una atención personalizada a sus usuarios, ello da indicios que los colaboradores llaman a los usuarios por su nombre, le dan la bienvenida saludándolos y mostrando una calidad sonrisa, y a su vez se va generando un aspecto fundamental que es la buena relación usuario - colaborador.

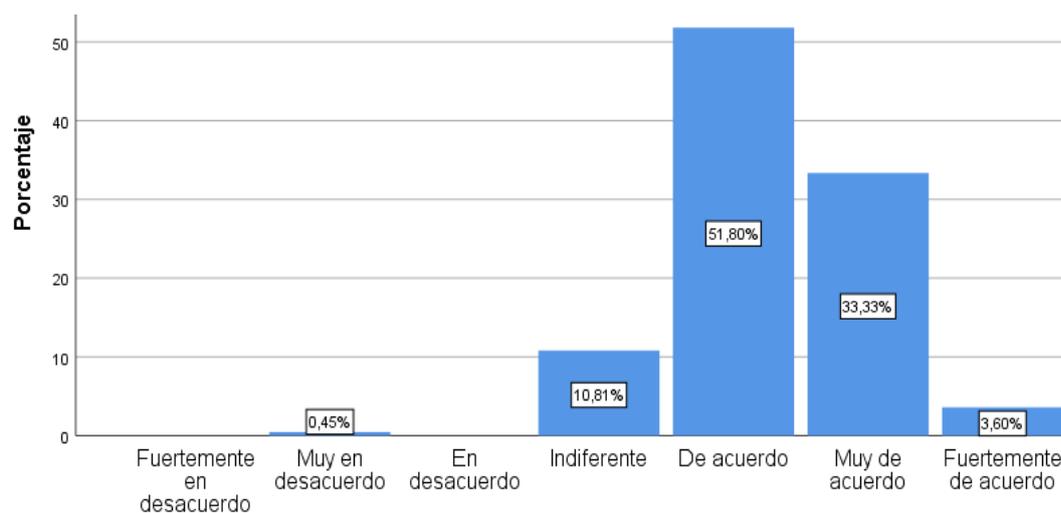


Figura 25. Preocupación por los intereses de los usuarios

En la figura 25, se observa que el 51.80% de los encuestados están de acuerdo que sus intereses que es el cuidado de su bienestar son atendidas integralmente, mediante llamadas o avisos anticipados para la programación de su consulta, entrega de análisis u otras programaciones según la orden del médico para que finalmente se concluya con el diagnóstico y tratamiento.

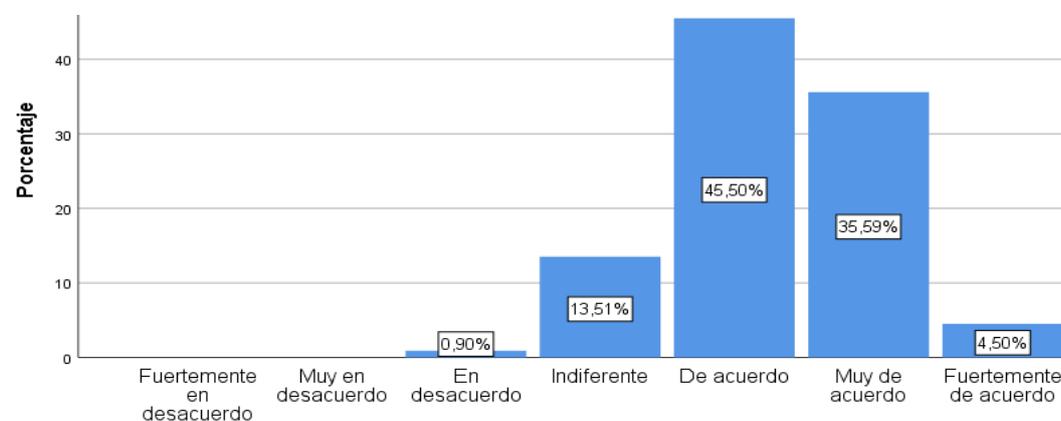


Figura 26. Compresión de necesidades de los usuarios

En la figura 26, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (45.54%) de los encuestados está de acuerdo que los colaboradores de la Clínica Zarate comprenden las necesidades específicas de sus usuarios, ello da indicios que colaboradores escuchan a los usuarios, y los colaboradores están capacitados para dar respuesta y la atención idónea.

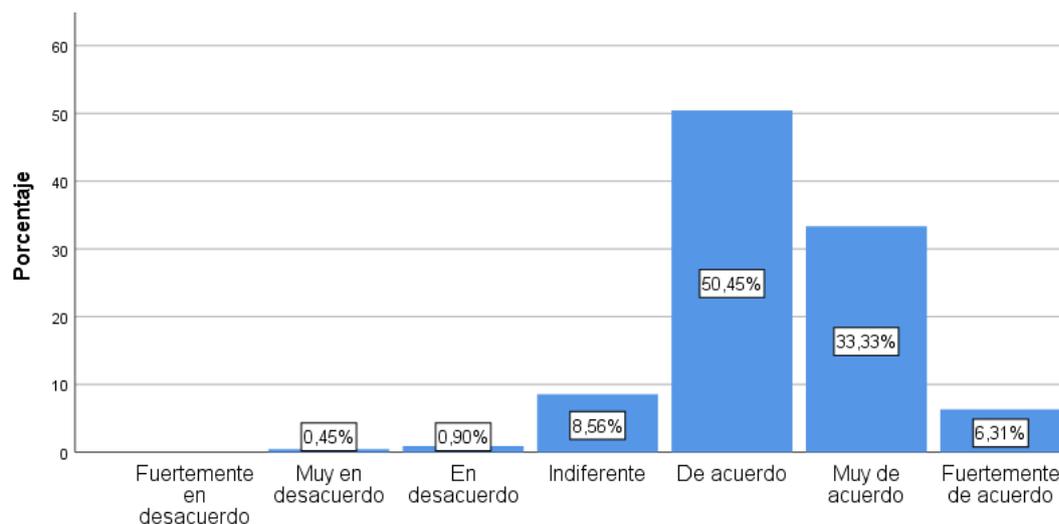


Figura 27. Apreciación de la eficiencia, amabilidad y rapidez del servicio

Se puede observar en la figura 27, que el mayor porcentaje (50.45%) de los encuestados está de acuerdo con la atención que brinda el responsable del servicio cumpliendo con la eficiencia, amabilidad y rapidez en el servicio, ello da indicios que se ve un trabajo coordinado, que se está queriendo lograr,

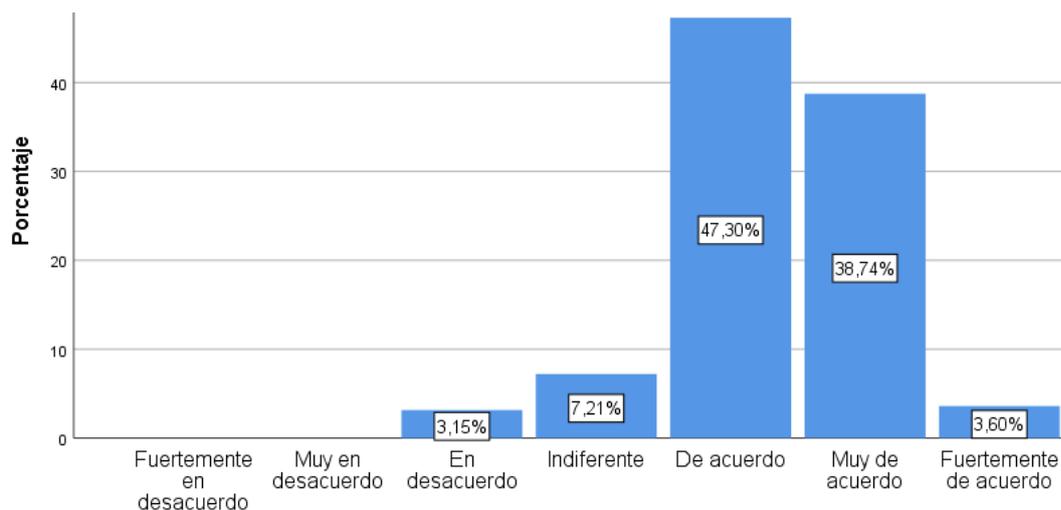


Figura 28. Atención cuidadosa

En la figura 28, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (47.32%) de los encuestados está de acuerdo con la atención cuidadosa que brinda el colaborador de la clínica Zarate, Ello da indicios que el personal de salud, cumple con todo el acto médico (evaluación, ordenes médicas, diagnóstico y tratamiento), también se está dando el cumplimiento del protocolo médico, la cual genera seriedad a la consulta o atenciones.

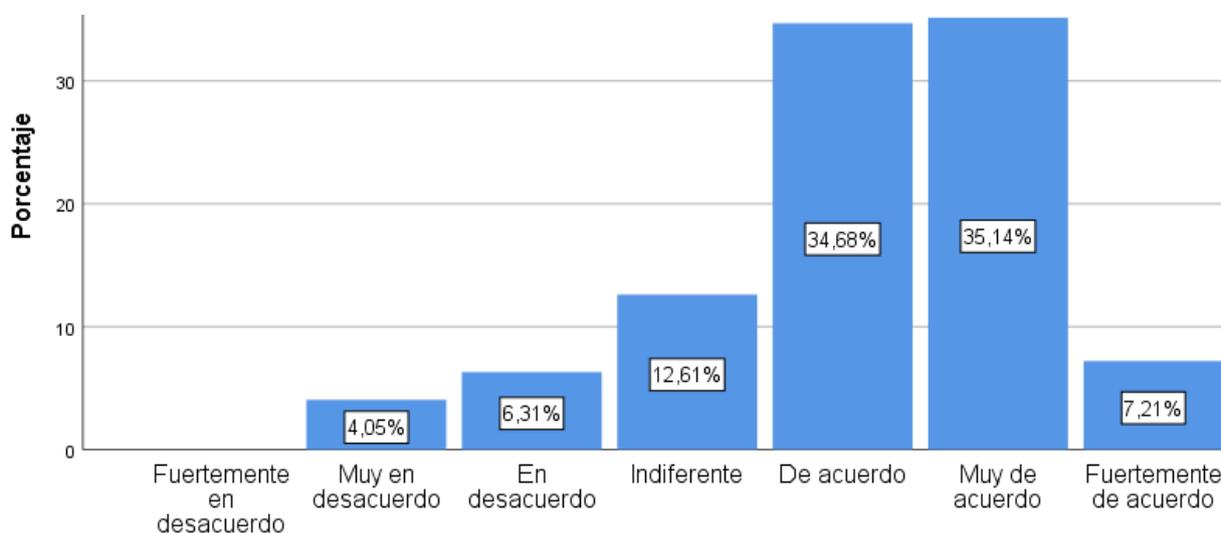


Figura 29. Efectividad y puntualidad de reservas para consultas externas

En la figura 29, se puede apreciar que los dos porcentajes más altos (34.68%), generan positivamente que las reservas para consultas externas son efectivas y puntuales, ello da a

conocer que el enfoque de reserva de citas es muy efectivo, además facilita al usuario en caso no se encontrara en la ciudad, sino tuviese tiempo para acercarse a las instalaciones, es un medio por el cual también está generando confianza y satisfacción.

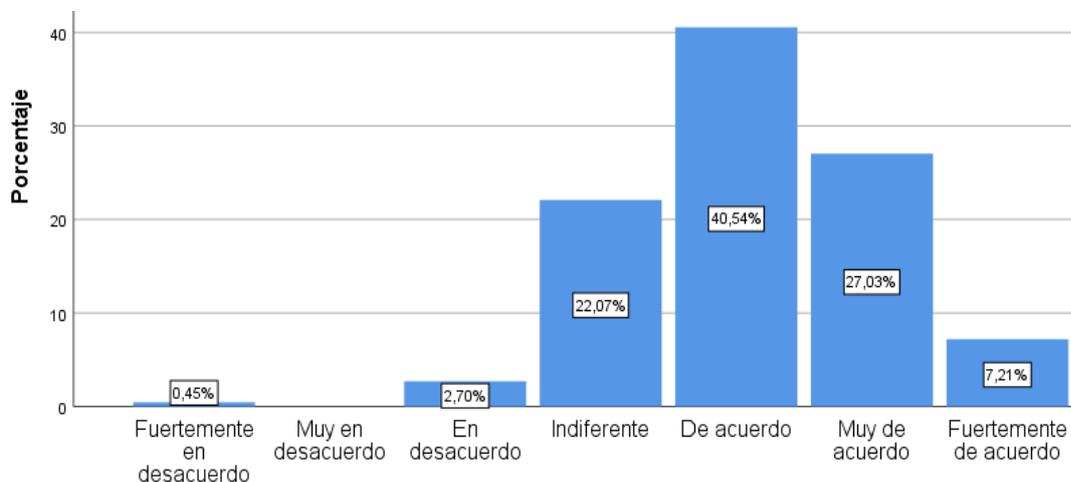


Figura 30. Elección satisfactoria

En la figura 30, se aprecia que el mayor porcentaje (40.54%) de los encuestados están de acuerdo que haberse atendido en la clínica Zarate fue su mejor elección, ellos dan indicios que se está cumpliendo las propuestas y promesas que la Clínica ofrece en cuanto los servicios (puntualidad, confianza, seguridad, tecnología y otros).

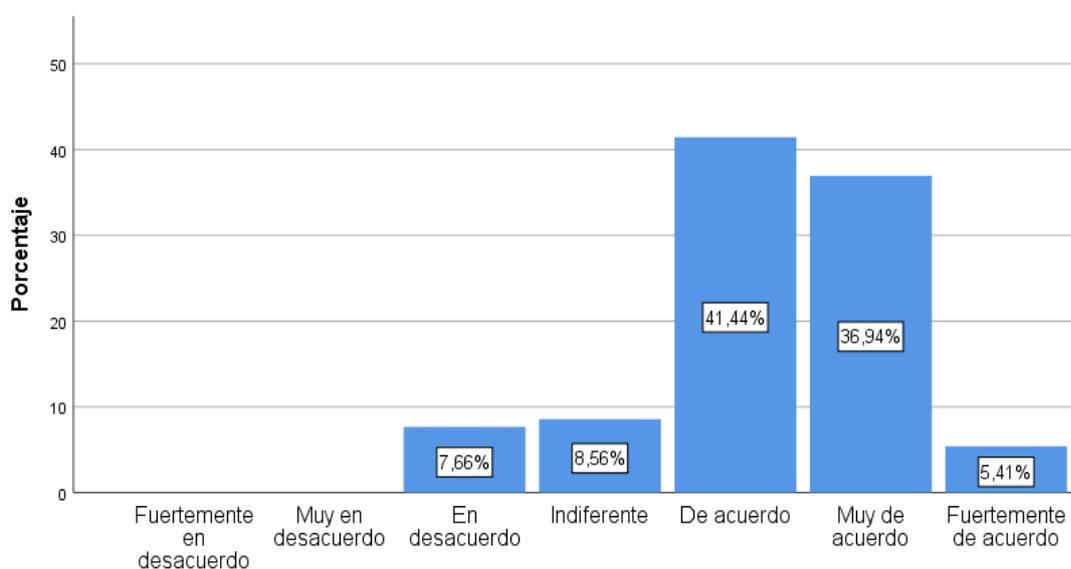


Figura 31. Atención rápida y confiable

De acuerdo a la figura 31, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (41.44%), de los encuestados está de acuerdo con el servicio esperado de la clínica Zarate, basándose en la rapidez y confiabilidad, ello da indicios que transmiten confianza y rapidez desde el momento que ingresan y deciden realizar su consulta hasta que finalmente se cumpla el acto médico; esto se respalda con un (36.61%) de los encuestados que están muy de acuerdo y consideran que estos aspectos son muy importantes.

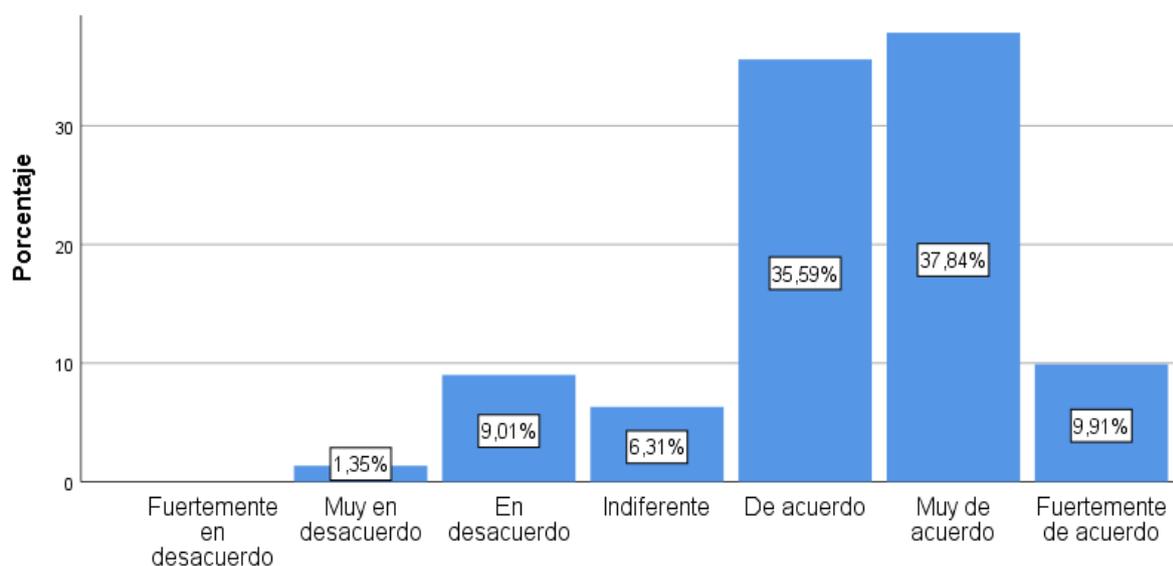


Figura 32. Satisfacción de medios de pago y horarios de atención

En la figura 32, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (37.84%) de los encuestados está muy de acuerdo que está satisfecho con los medios de pago y horarios de atención que ofrece la clínica Zarate. Ello da indicios que el precio de las consultas y servicios complementarios son accesibles, también se cuenta P.O.S. para poder facilitar los pagos y cuenta corriente, en cuanto el horario de atención también se amplió por la categorización de 24 horas, para que los usuarios puedan elegir nuestros servicios con las especialidades de mayor demanda.

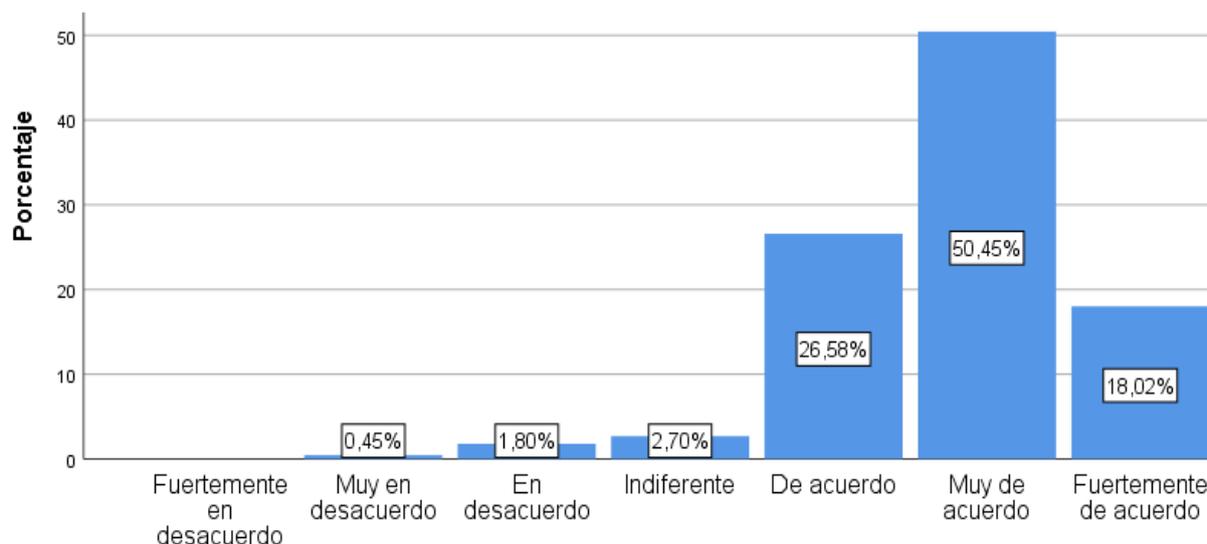


Figura 33. Importancia de atención de especialistas y ambulancia

En la figura 33, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (50.45%) de los encuestados está muy de acuerdo de la importancia de contar con el servicio de médicos especialistas por 24 horas y ambulancia, ellos nos da indicios que se debería buscar especialistas de turno noche cubriendo todas las especialidades que propone la clínica Zarate, ya que es fundamental implementar este este aspecto, así mismo generaría diferenciación y mucha mayor satisfacción, así mismo la implementación de ambulancia, ya que es un medio de transporte con las especificaciones y condiciones necesarias para los usuarios de emergencias que se requiera.

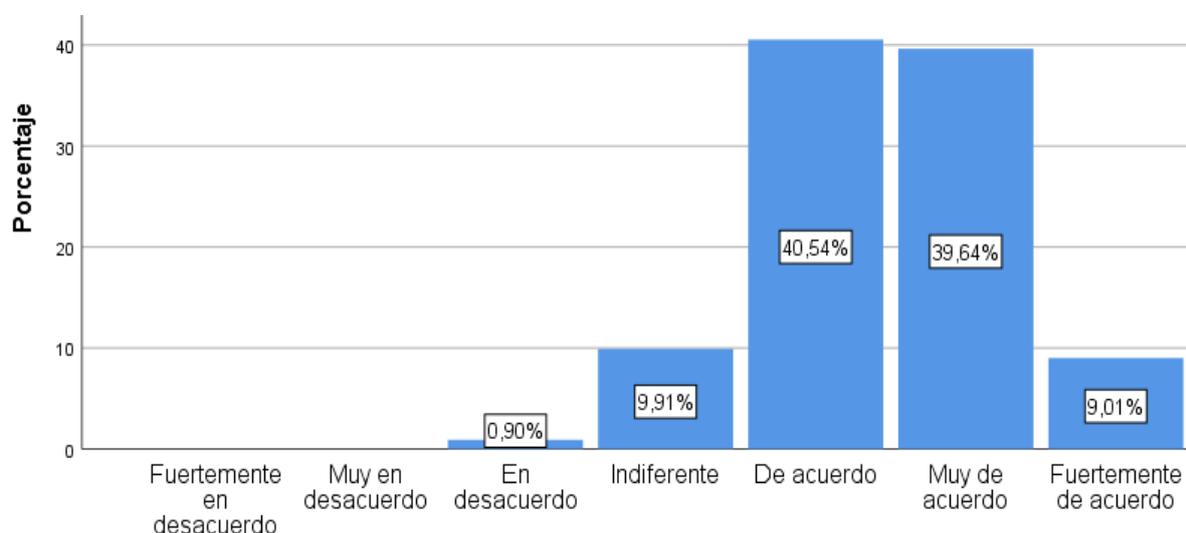


Figura 34. Retorno del usuario

En la figura 34, se puede apreciar que el mayor porcentaje (40.54%) de encuestados está de acuerdo en retornar y adquirir nuevamente los servicios que ofrece la clínica Zarate, ello indica que se está brindado un servicio adecuado, acorde a las necesidades que busca el usuario, también indica que se ha llegado a cubrir todas las expectativas que la clínica está proponiendo y prometiendo.

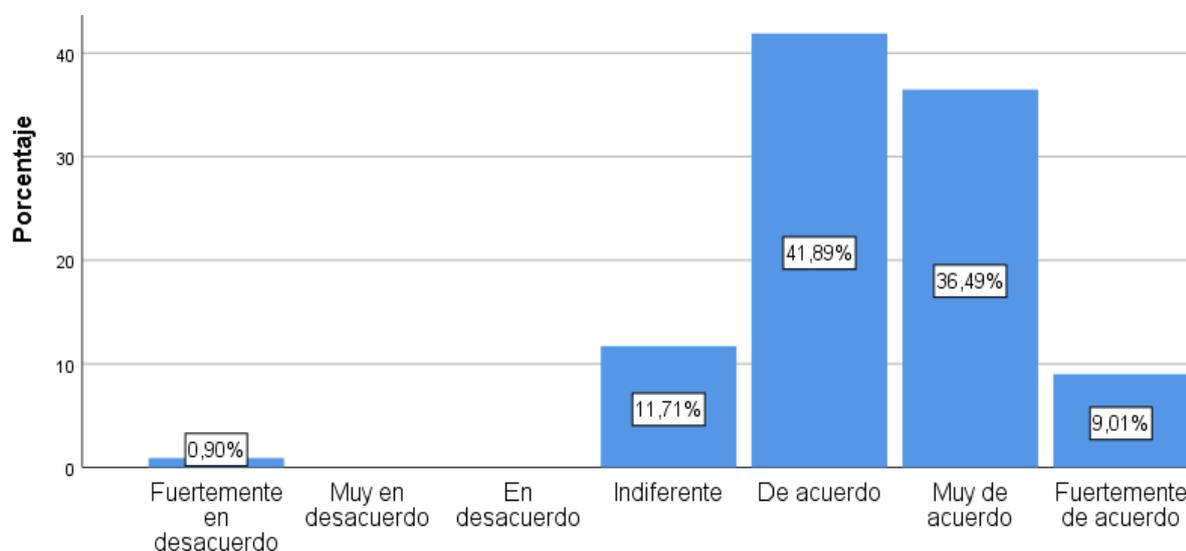


Figura 35. Oportunamente recomendable para el público

De acuerdo la figura 35 se puede apreciar que el mayor porcentaje con mayor incidencia (41.89%) de los encuestados están de acuerdo que la clínica Zárate es oportunamente recomendable para el público en general, ello da indicios que la clínica ha logrado cubrir ciertas expectativas mas no en su totalidad ya que no están fuertemente de acuerdo, así mismo el trabajo en los servicios prometidos (seguridad, tecnología, puntualidad, empatía, capacidad de respuesta) debe ir mejorando para lograr mayores porcentajes de satisfacción.

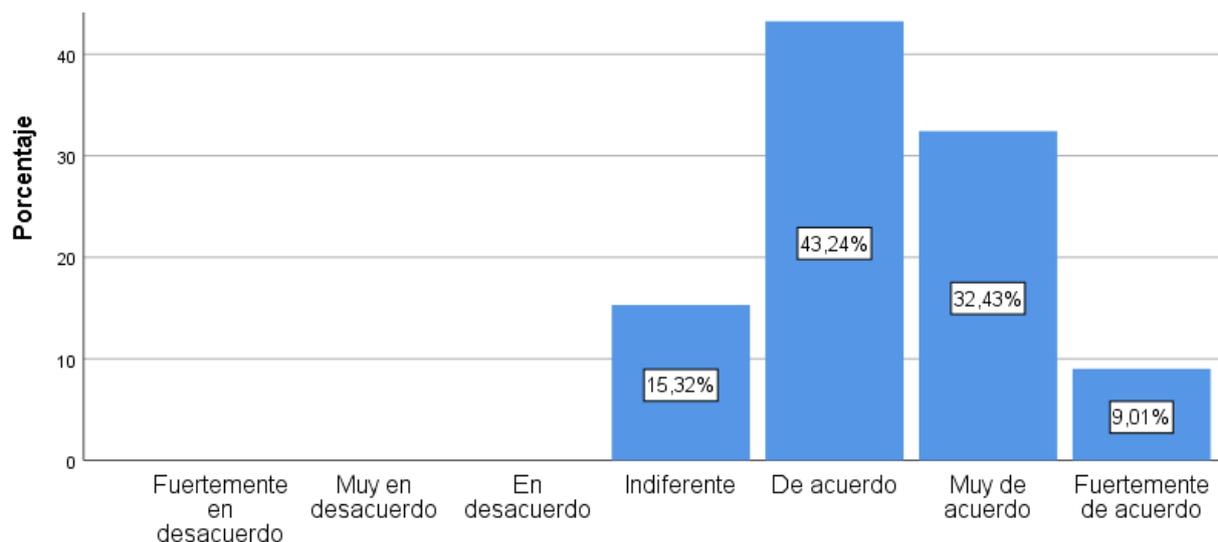


Figura 36. Trabajo coordinado

En la figura 36, se parecía que el mayor porcentaje (43.24%) de los encuestados está de acuerdo que todas las áreas de la clínica zarate trabajan coordinadamente, esto indica que la organización en cuanto el flujograma de atención está bien, ya que la implementación de nuevos procesos, se están realizando de manera óptima y coordinada, con la capacitación intensiva y anticipada, la cual crea una armonía entre el usuario y colaborador, y genera a su vez confianza y orden.

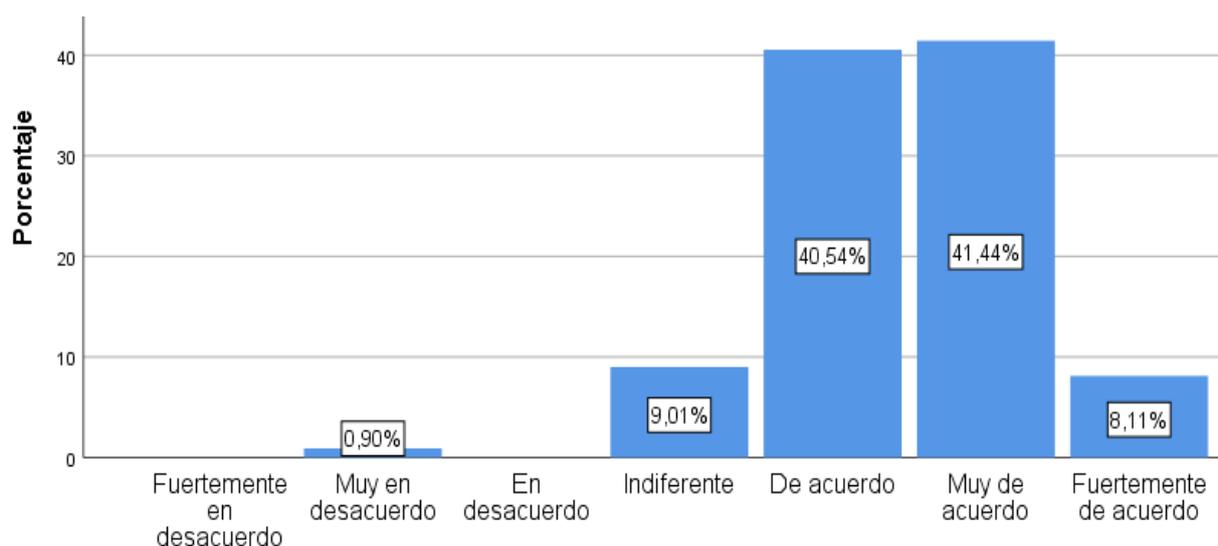


Figura 37. Apreciación de calidad y agrado del usuario

En la figura 37, se puede apreciar que los dos porcentajes más altos (41.54%), generan positivamente que los servicios ofrecidos por la clínica Zarate son de calidad y de su agrado, ello da a conocer que los usuarios están satisfechos del servicio que brinda la clínica, sintiendo a su vez una experiencia agradable teniendo en cuenta la salud o estado del usuario.

5.2.2. Análisis por dimensión o factor

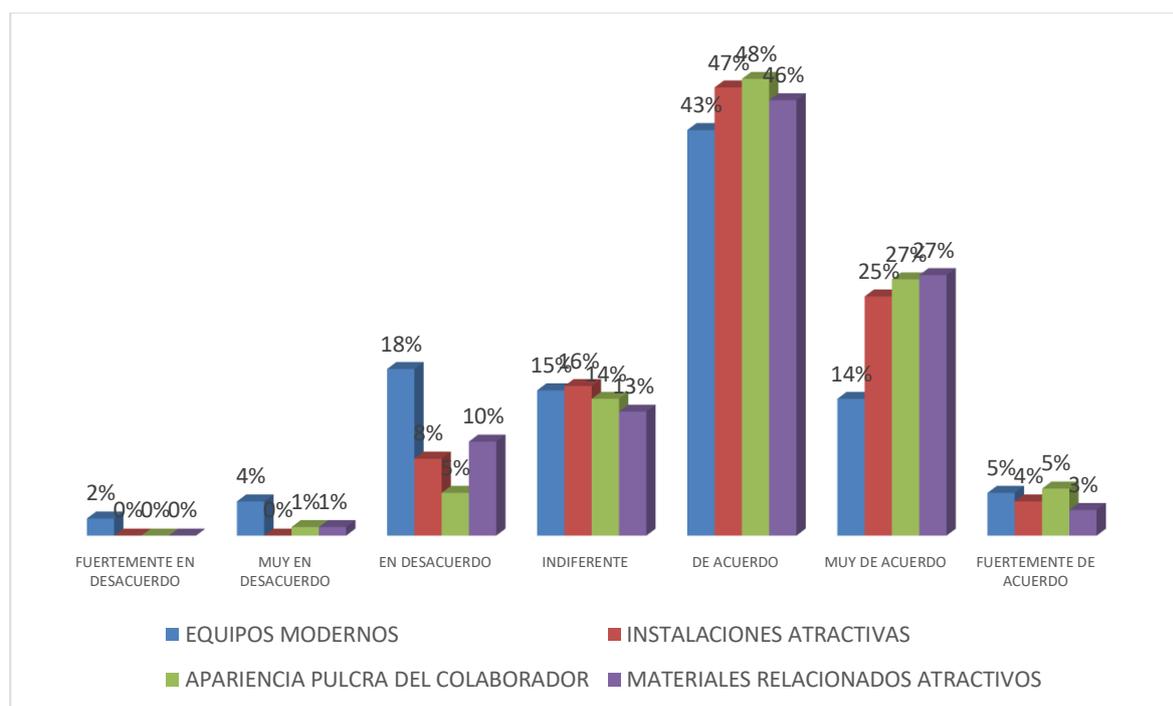


Figura 38. Dimensión tangibilidad

Según la figura 38, en cuanto la dimensión Tangibilidad (Corresponde del Item 1 al 4, el detalle de las afirmaciones se muestran en el Apéndice D), se puede observar que el 46% de los usuarios están de acuerdo con la apariencia de los elementos físicos como: los equipos modernos, instalaciones están bien distribuidas e ideales para consultas externas u otros, la apariencia de los colaboradores es importante ya que la uniformidad y distinción de los usuarios refleje el compromiso de cada colaborador con su área pertinente, y materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos e ideales para brindar mayor información e interacción con el usuario, lo cual se considera que la propuesta que da la clínica Zarate está bien enfocada.

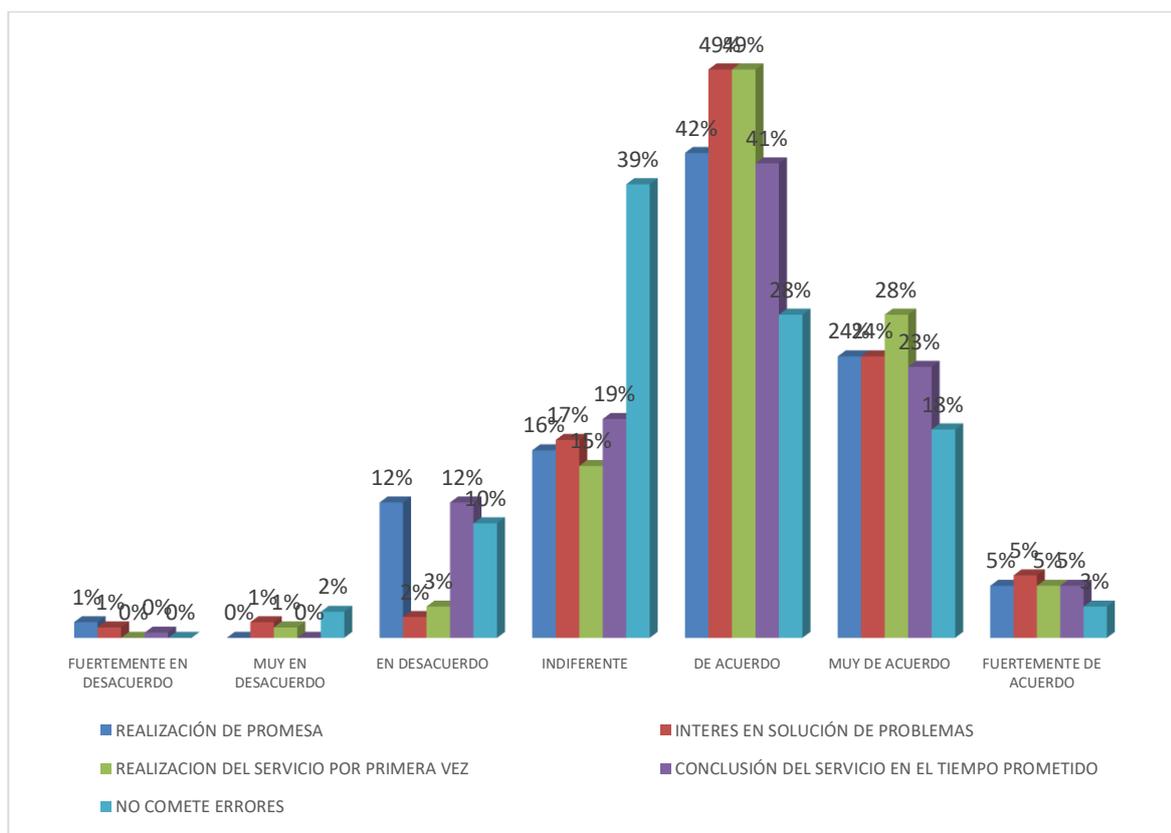


Figura 39. Dimensión Confiabilidad

En la figura 39, en cuanto el factor confiabilidad (Corresponde del ítem 5 al 9, el detalle de las afirmaciones se muestra en el Apéndice D), se puede observar una afluencia según la escala, mostrando que los usuarios están de acuerdo entendido por un 42%, ello da a conocer que los indicadores fiabilidad, desempeño y precisión, representado en las siguientes afirmaciones: las promesas y el cumplimiento en el tiempo son muy importantes para que se relacionen con la dimensión, cuando los usuarios tienen problema la clínica muestra un sincero interés en solucionarlo, cuando la clínica concluye el servicio en el tiempo que se da como referencia, da mayor realce y credibilidad, así mismo en el desempeño del servicio no hay error alguno, ya que la clínica Zarate cuida y vela integralmente la salud de cada usuario.

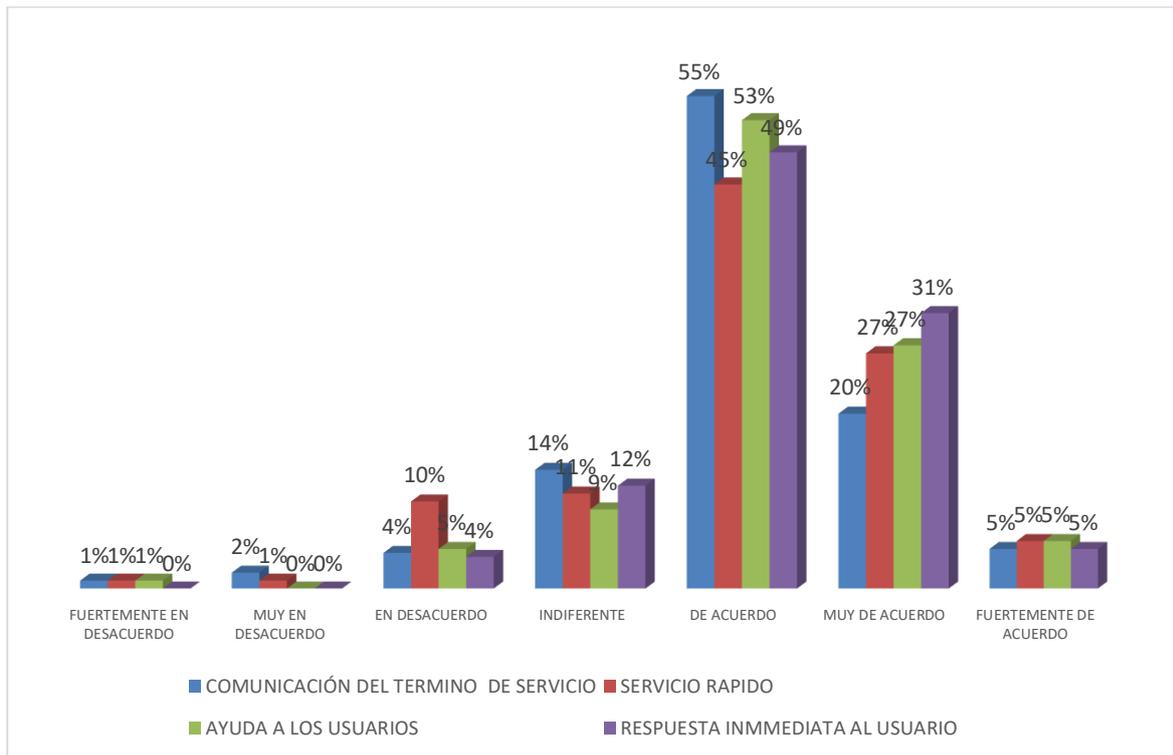


Figura 40. Dimensión capacidad de respuesta

En la figura 40, en cuanto la dimensión Capacidad de respuesta(Corresponde del ítem 10 al 13, el detalle de las afirmaciones se muestran en el Apéndice D), se puede observar una afluencia según la escala, mostrando que los usuarios están de acuerdo representado por un 42%, ello da a conocer que los indicadores prontitud y utilidad, representados en las afirmaciones siguientes: la comunicación al usuario en cuanto la culminación del servicio, así mismo en un servicio rápido, y la disposición a ayudar los usuarios y predisposición de los colaboradores para responder las preguntas de los usuarios.

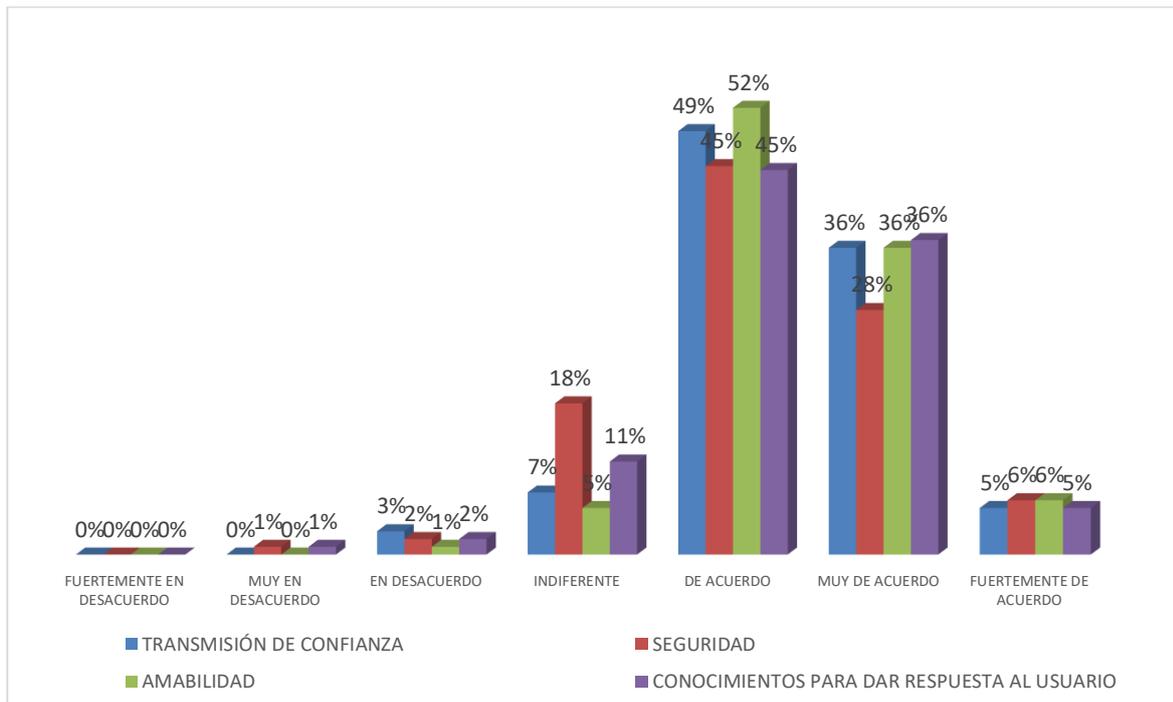


Figura 41. Dimensión certidumbre

En la figura 41, en cuanto la dimensión certidumbre (Corresponde del ítem 14 al 17, el detalle de las afirmaciones se muestran en el Apéndice D),, se puede observar una afluencia según la escala, mostrando que los usuarios están de acuerdo entendido por un 48%, ello da a conocer que los indicadores de pericia, cortesía, credibilidad y seguridad, representados en los siguientes ítems: el comportamiento de los colaboradores de la clínica zarate transmiten confianza a los usuarios, la seguridad de estar en la clínica, la amabilidad de los colaboradores con los usuarios, y así mismo si los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder cualquier pregunta del usuario, la cual permite que a través de ello el usuario se sienta en tranquilidad con lo que propone la clínica.

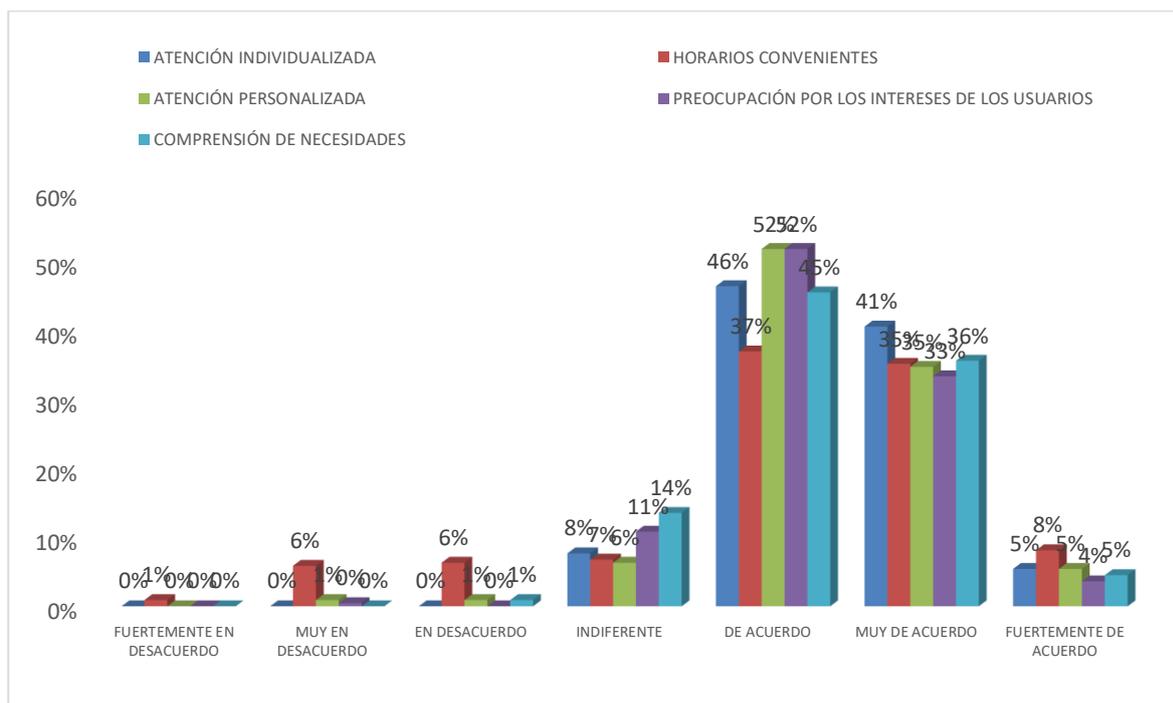


Figura 42. Dimensión empatía

En la figura 42, en cuanto la dimensión empatía (Corresponde del Item 18 al 22, el detalle de las afirmaciones se muestran en el Apéndice D), se puede observar una afluencia según la escala, mostrando que los usuarios están de acuerdo entendido por un 46%, ello da a conocer que los indicadores fácil acceso, buena comunicación y comprensión al clientes, representados por los ítems; la clínica Zarate da a sus usuarios atención individualizada, es decir uno a uno, en orden de llegada; la clínica tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios, es importante ya que muchos de los usuarios pueden elegir el horario que sea adecuado; La preocupación por los intereses de los usuarios, es significativo ya que se entiende que es lo que requiere en sí, y poder dirigir o expresar de forma correcta la información al usuario.

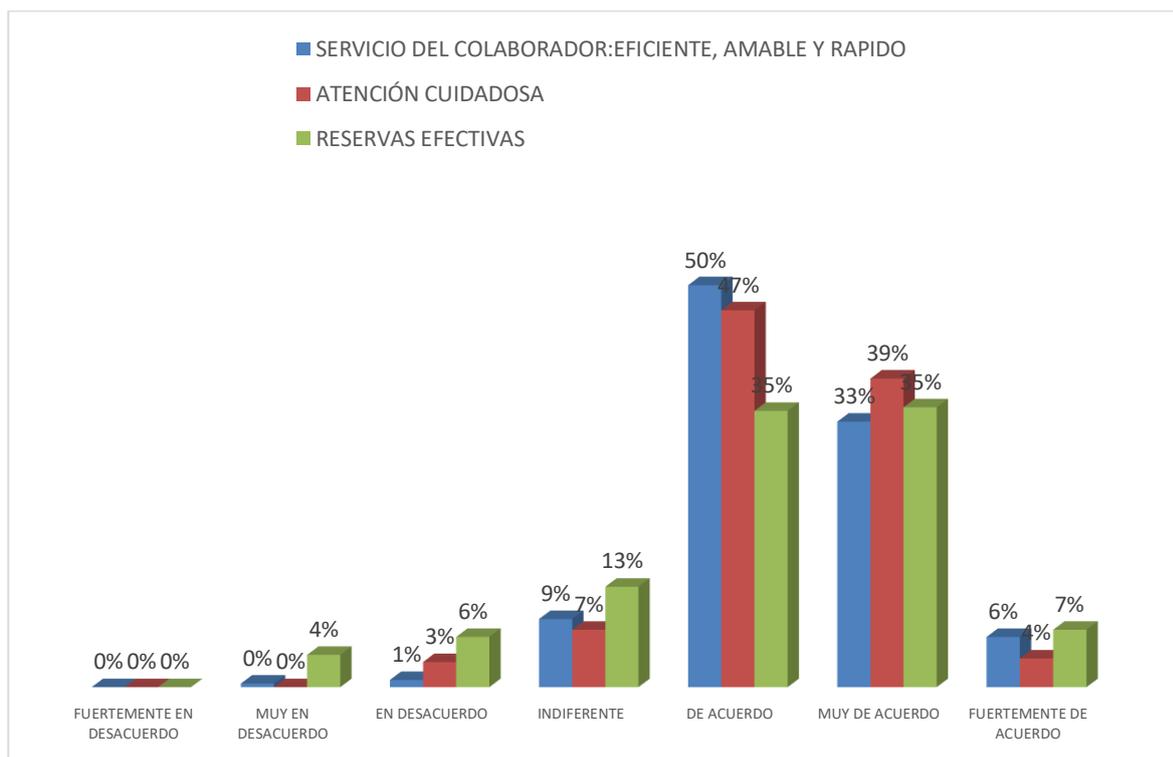


Figura 43. Factor servicio pronóstico

En la figura 43, en cuanto el factor servicio pronóstico(Corresponde del Ítem 1 al 3, el detalle de las afirmaciones se muestran en el Apéndice E), se puede observar una afluencia según la escala, mostrando que los usuarios están de acuerdo entendido por una media de 44%, ello da a conocer que mediante los indicadores requerimientos deseados, por la página web, Facebook o WhatsApp, representado en las siguientes afirmaciones, la atención brindada por el responsable del servicio es eficiente, amable y rápida, el personal de salud atiende cuidadosamente, las reservas para consultas externas a través de llamadas, Facebook, página web son efectivas y puntuales, esto muestra que el nivel calidad en el servicio que se brindó al usuario es lo que cree haber encontrado o recibido.

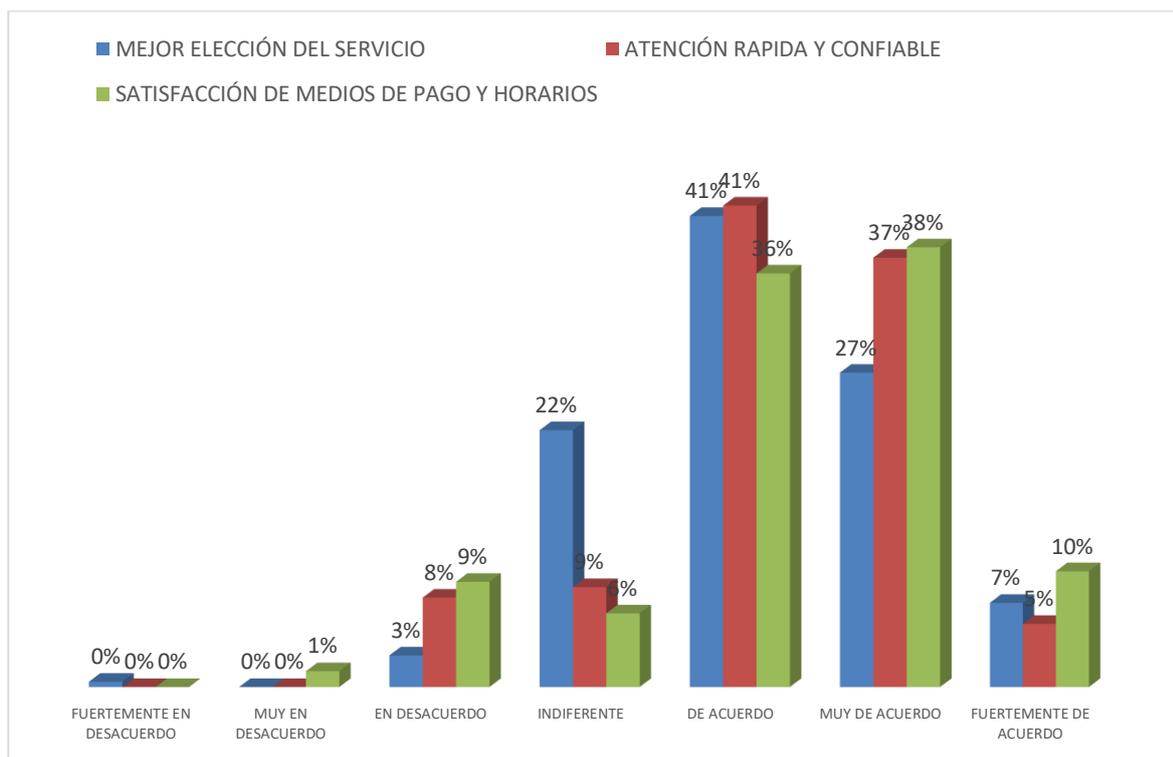


Figura 44. Factor servicio deseado

En la figura 44, en cuanto el factor servicio deseado (Corresponde del Ítem 4 al 6, el detalle de las afirmaciones se muestran en el Apéndice E), se puede observar una afluencia según la escala, mostrando que los usuarios están de acuerdo entendido por una media de 39%, ello da a conocer que mediante los indicadores número de atenciones y consultas por día, representado en los siguientes afirmaciones, que haberse atendido en la clínica fue su mejor elección, la atención que brinda el responsable del servicio es rápida y confiable, el servicio esperado de la Clínica Zarate se basa en una atención rápida y confiable, y para concluir el usuario está de acuerdo que se encuentra satisfecho con los medios de pago y horarios de atención que ofrece la clínica Zarate. Se muestra que el usuario recibió el servicio que deseaba.

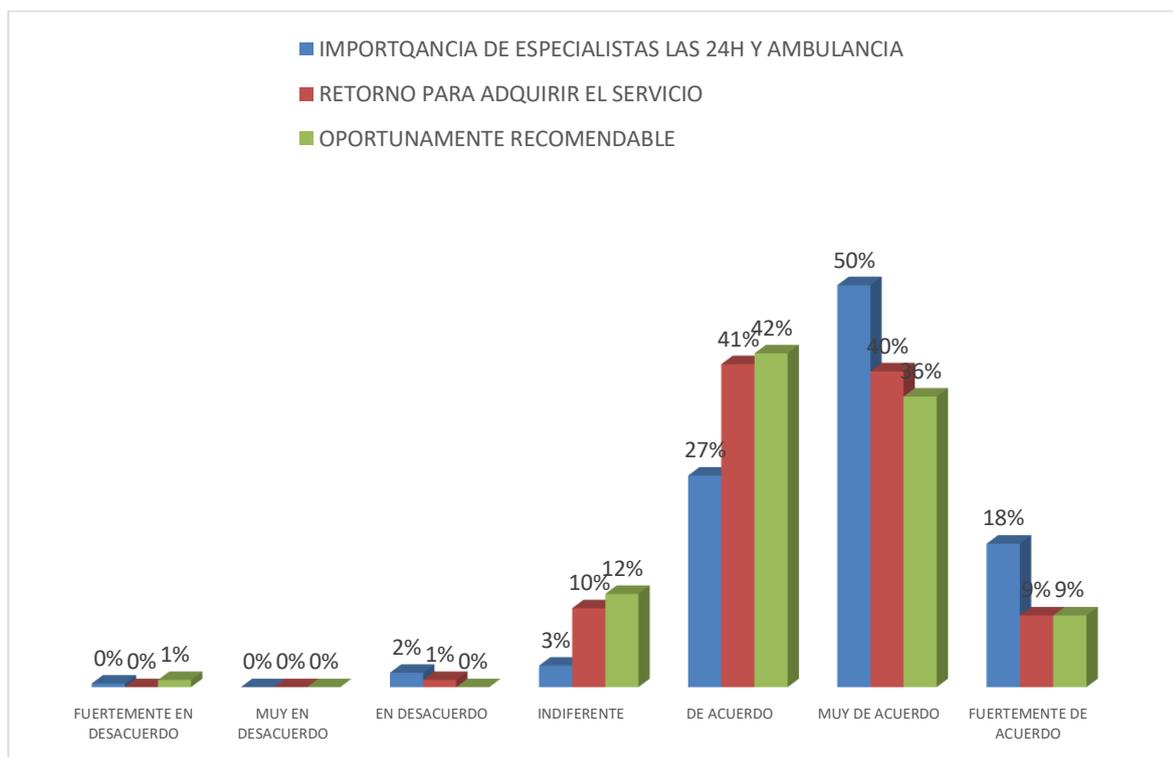


Figura 45. Factor superioridad del servicio

En la figura 45, en cuanto el factor superioridad del servicio (Corresponde del ítem 7 al 9, el detalle de las afirmaciones se muestran en el Apéndice E), se puede observar una afluencia según la escala, mostrando que los usuarios están de acuerdo entendido por una media de 42%, ello da a conocer que mediante los indicadores los números de consultas y atenciones después de cada servicio, representado en las siguientes afirmaciones, la importancia de contar con servicio de médicos especialistas por 24 horas y ambulancia, también está de acuerdo en retomar y adquirir nuevamente los servicio que ofrece la clínica Zarate, y a su vez es oportunamente recomendable para el público en general, la cual las expectativas del servicio serían más atractivas y superiores si se ampliara el turno para consultas de especialidad y ambulancia, en cuanto lo demás es muy importante para la clínica, ya que incrementaría el nivel de atenciones por recomendación.

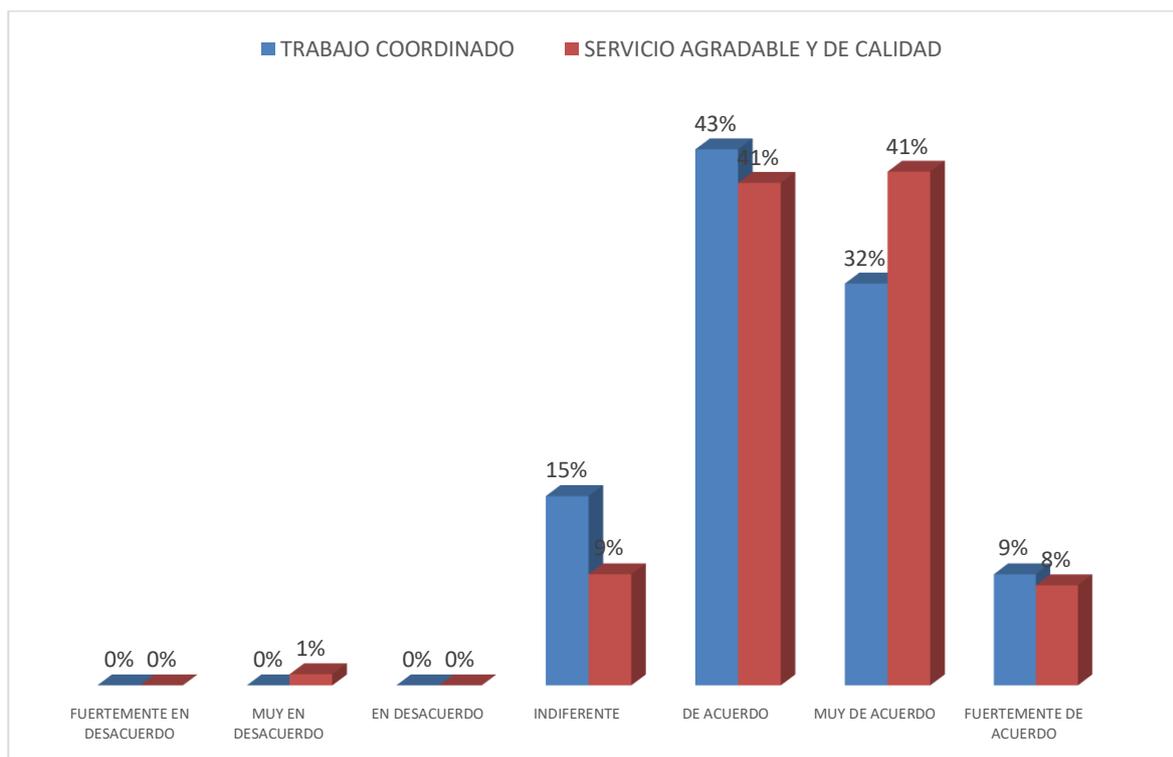


Figura 46. Factor servicio adecuado

En la figura 46, en cuanto el factor servicio adecuado (Corresponde del ítem 10 y 11, el detalle de las afirmaciones se muestra en el Apéndice E), se puede observar una afluencia según la escala, mostrando que los usuarios están de acuerdo entendido por una media de 42%, ello da a conocer que, mediante los indicadores número de atenciones, consultas, durante el servicio, representado en las siguientes afirmaciones. El trabajo coordinado de todas las áreas, y los servicios ofrecidos son de calidad y agradable al usuario, esto es lo quiere decir que ha generado conformidad y aceptación del servicio brindado.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Prueba de normalidad para la variable Calidad de Servicio

5.3.1.1. Hipótesis estadística

H_0 : Los datos obtenidos para la variable Calidad de Servicio provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos obtenidos para la variable Calidad de Servicio **no** provienen de una distribución normal

5.3.1.2. Nivel de significancia y valor crítico

El nivel de significancia (o nivel de α) es un umbral que permite determinar si el resultado de un estudio se puede considerar estadísticamente significativo después de realizar las pruebas estadísticas planificadas, de acuerdo con Bernal Torres (2015) es la probabilidad de rechazo de la hipótesis nula aun sabiendo que es verdadera, en los estudios cuya línea de investigación se enfoca a las Ciencias Sociales este valor es equivalente al 5% o 0.05, ergo el valor $\alpha = 0.05$, de otro lado el valor crítico representa al 100% de certeza que se tiene en el rechazo de la hipótesis nula disminuyendo el nivel de significancia, es decir:

$$1 - \alpha = 0.95$$

5.3.1.3. Elección del estadístico para la prueba de normalidad y regla de decisión

En lo propuesto por Hernández et al., (2014) el estadístico para la prueba de normalidad de los datos, cuando la muestra es mayor a 50 sujetos de estudio es la prueba de Kolmogorov Smirnov, se utilizará esta prueba debido a que nuestro marco muestral está compuesto por 222 sujetos o individuos.

Para la regla de decisión, se efectuará a través del valor de probabilidad o más conocido como *p - valor*, el valor resultante es conocido como el coeficiente D observado y se define de la siguiente manera:

$$p - valor = P(D > D_{obs}/H_0 \text{ es cierta})$$

La regla para tomar la decisión en la aceptación o rechazo de la hipótesis nula :

$$p - valor(Kolmogorov Smirnov) \geq \alpha \rightarrow \text{Aceptar } H_0$$

$$p - valor(Kolmogorov Smirnov) < \alpha \rightarrow \text{Rechazar } H_0$$

5.3.1.4. Cálculo del estadístico de prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de normalidad (Calidad de servicio)

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Calidad de Servicio	.069	222	.011

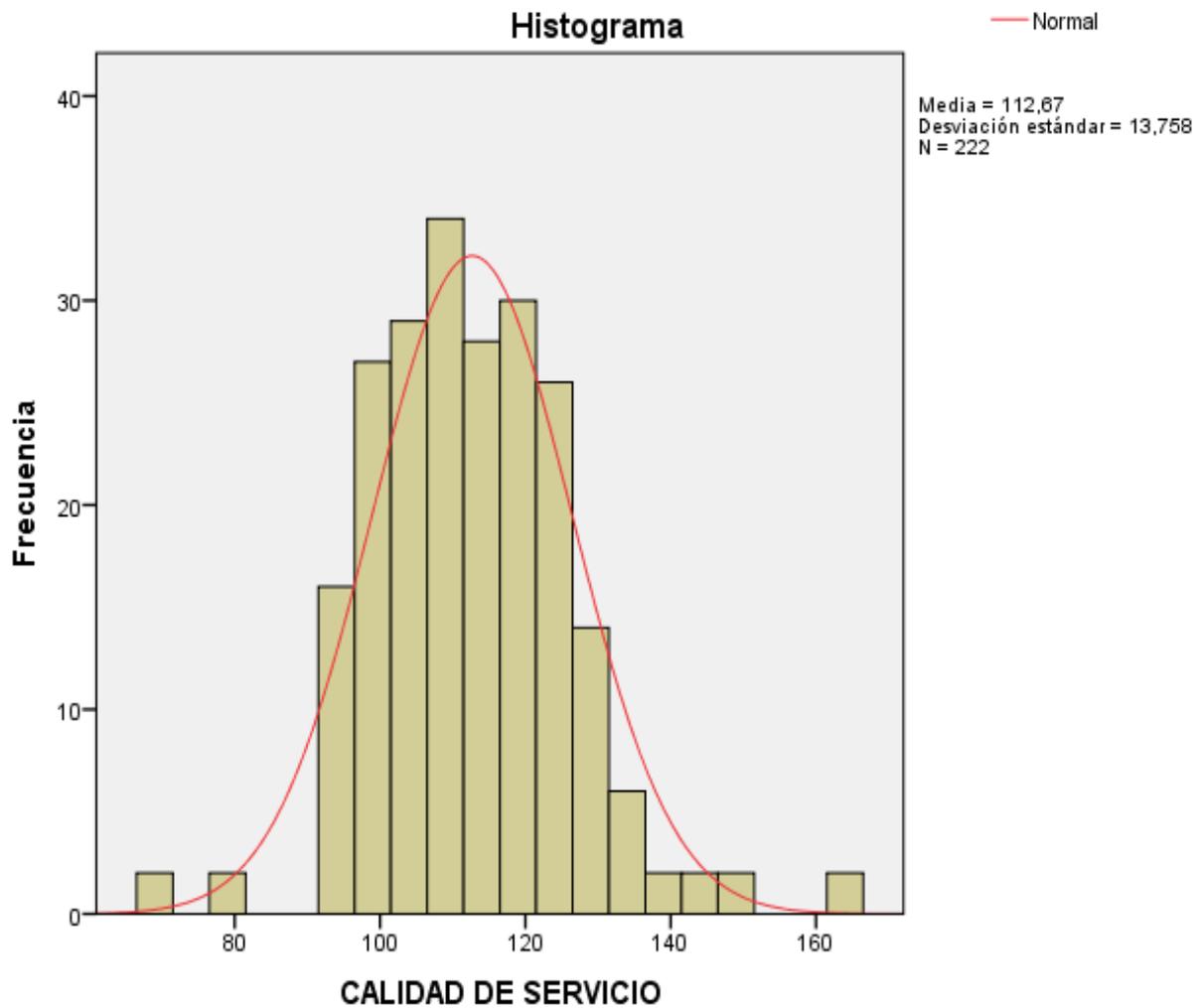


Figura 47. Histograma para la variable calidad de servicio

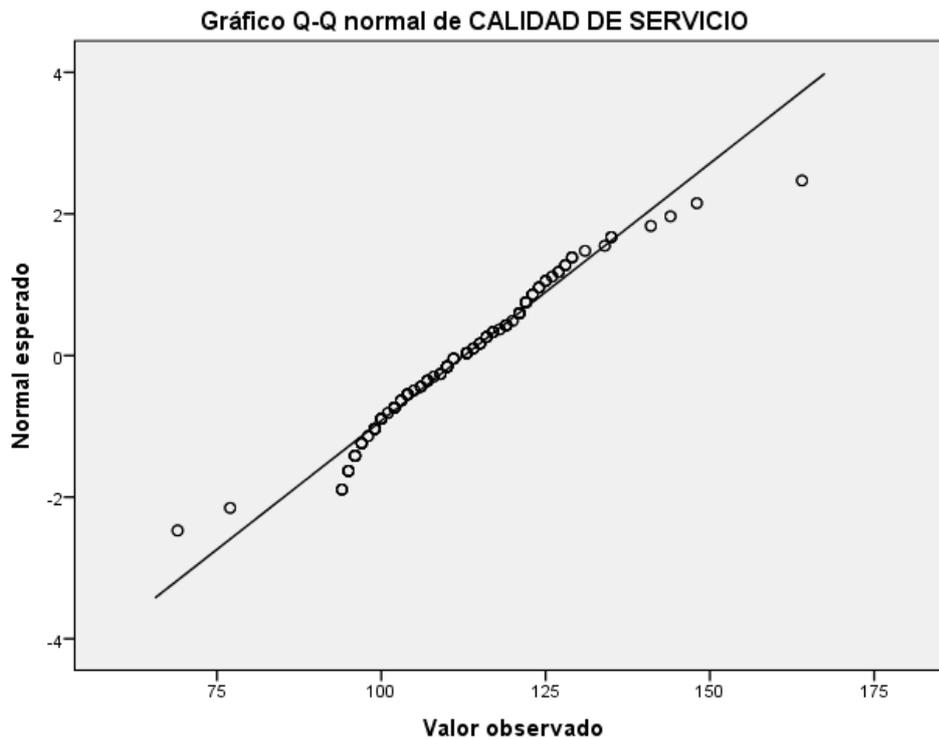


Figura 48. Diagrama de dispersión lineal de la variable calidad de servicio

5.3.1.5. Conclusión del estadístico de prueba de normalidad para la variable Calidad de Servicio

Tal como se muestra en la Tabla 7, el $p - valor = .011 < \alpha = .05$ por lo que se concluye mencionando que se rechaza la hipótesis nula, ergo los datos obtenidos para la variable Calidad de Servicio no provienen de una distribución normal.

También en la Figura 47 se puede distinguir que en el histograma que los valores no se acomodan a la curva normal, a ello se puede añadir lo observado en la Figura 48, en cuanto al diagrama de dispersión lineal se presenta valores por debajo y sobre la línea de la gráfica.

5.3.2. Prueba de normalidad (Satisfacción del Usuario)

5.3.2.1. Hipótesis estadísticas

H_0 : Los datos obtenidos para la variable Satisfacción del Usuario provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos obtenidos para la variable Satisfacción del Usuario **no** provienen de una distribución normal

5.3.2.2. Nivel de significancia y valor crítico

El nivel de significancia (o nivel de α) es un umbral que permite determinar si el resultado de un estudio se puede considerar estadísticamente significativo después de realizar las pruebas estadísticas planificadas, de acuerdo con Bernal Torres (2015) es la probabilidad de rechazo de la hipótesis nula aun sabiendo que es verdadera, en los estudios cuya línea de investigación se enfoca a las Ciencias Sociales este valor es equivalente al 5% o .05, ergo el valor $\alpha = .05$, de otro lado el valor crítico representa al 100% de certeza que se tiene en el rechazo de la hipótesis nula disminuyendo el nivel de significancia, es decir:

$$1 - \alpha = .95$$

5.3.2.3. Elección del estadístico de prueba de normalidad y regla de decisión

En lo propuesto por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) el estadístico para la prueba de normalidad de los datos, cuando la muestra es mayor a 50 sujetos de estudio es la prueba de Kolmogorov Smirnov, se utilizará esta prueba debido a que nuestro marco muestral está compuesto por 222 sujetos o individuos.

Para la regla de decisión, se efectuará a través del valor de probabilidad o e más conocido como *p - valor*, el valor resultante es conocido como el coeficiente D observado y se define de la siguiente manera:

$$p - valor = P(D > D_{obs}/H_0 \text{ es cierta})$$

La regla para tomar la decisión en la aceptación o rechazo de la hipótesis nula:

$$p - valor(Kolmogorov Smirnov) \geq \alpha \rightarrow \text{Aceptar } H_0$$

$$p - valor(Kolmogorov Smirnov) < \alpha \rightarrow \text{Rechazar } H_0$$

5.3.2.4. Cálculo del estadístico de prueba de normalidad (Satisfacción del Usuario)

Tabla 8

Prueba de normalidad (satisfacción del usuario)

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	G1	Sig.
Satisfacción del Usuario	.095	222	.000

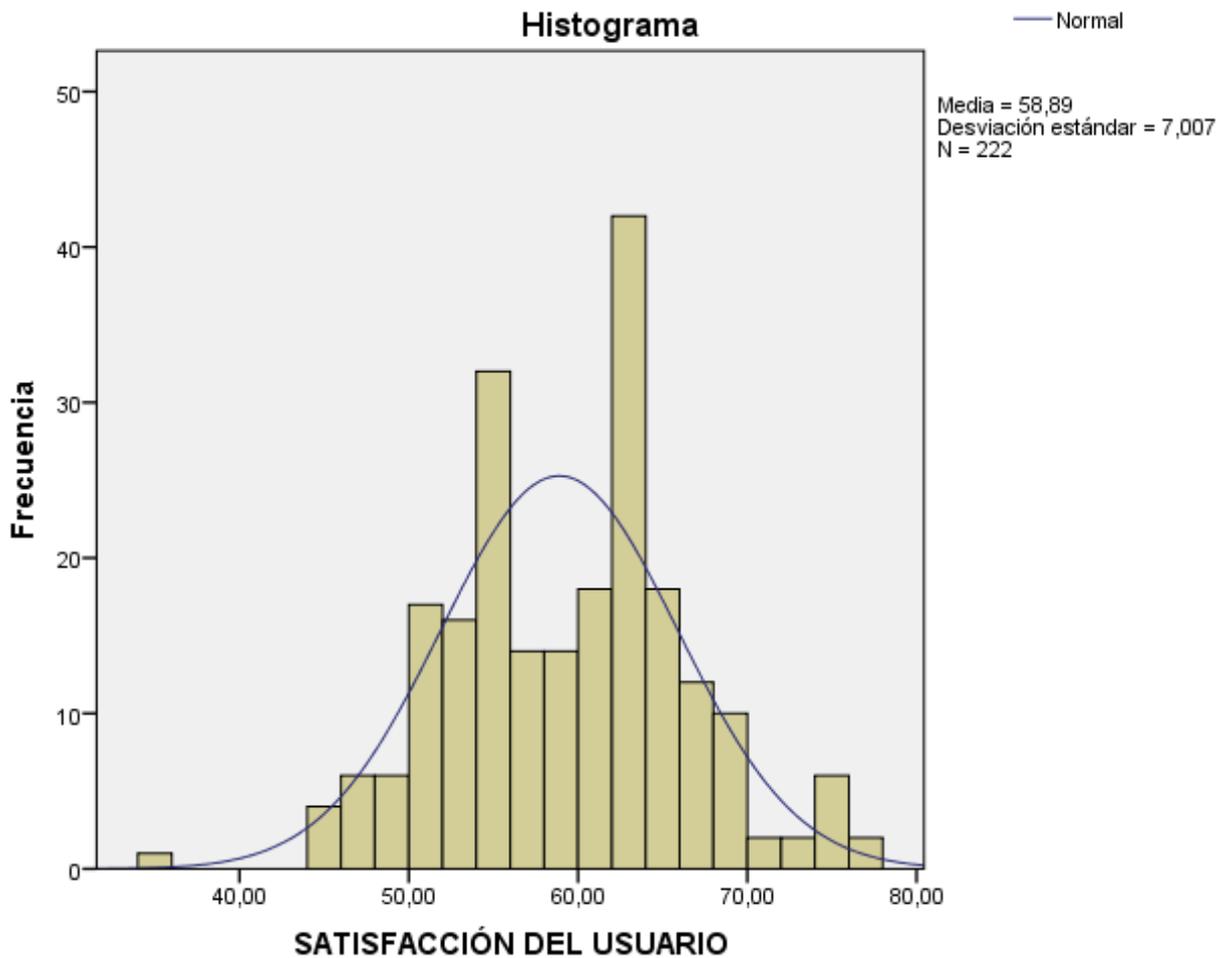


Figura 49. Histograma para la variable satisfacción del usuario

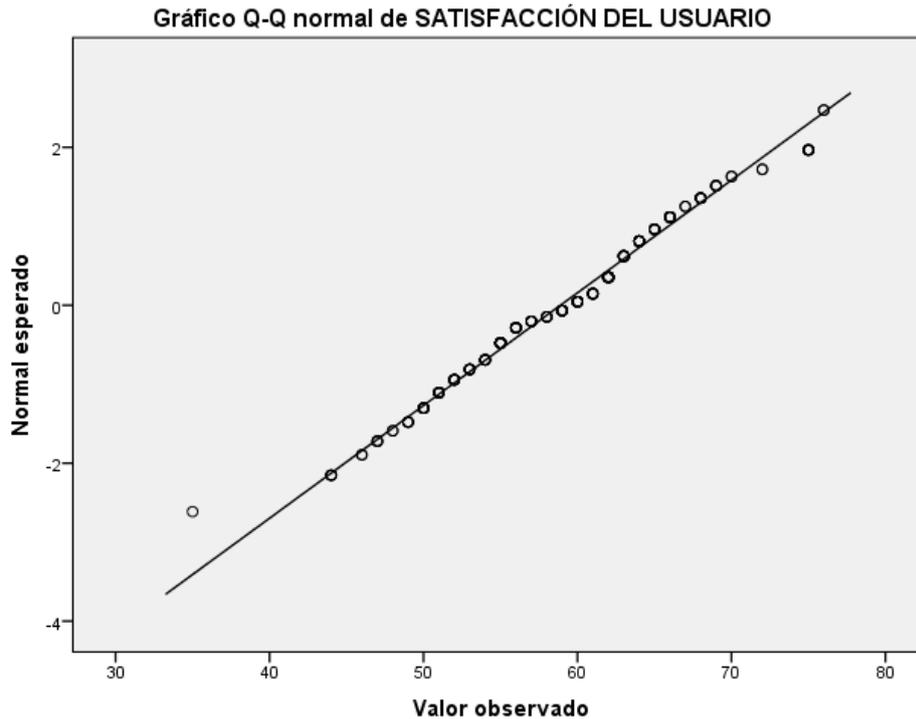


Figura 50. Diagrama de dispersión lineal de la variable satisfacción del usuario

5.3.2.5. Conclusión del estadístico de prueba de normalidad para la variable Satisfacción del Usuario

Tal como se muestra en la Tabla 8, el $p - valor = .000 < \alpha = .05$ por lo que se concluye mencionando que se rechaza la hipótesis nula, ergo los datos obtenidos para la variable Satisfacción del Usuario no provienen de una distribución normal.

También en la Figura 49 se puede distinguir que en el histograma que los valores no se acomodan a la curva normal y se presentan con holguras, además de valores extremos, esta afirmación también se refuerza con lo que se observa en la Figura 50 los puntos en el diagrama de dispersión tienen valores por encima y debajo de la línea de la gráfica.

5.3.3. Conclusión de la prueba de normalidad

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 8, para las variables materia de estudio concluimos que los datos no provienen de una distribución normal, por lo que se

utilizará una prueba no paramétrica para ver la relación de las variables en cuestión, esta será la prueba Chi Cuadrado (X^2).

5.3.4. Prueba de Hipótesis General

En el desarrollo de la prueba de hipótesis general, así como específicas se efectuará el ritual de significancia, tomando como referencia lo planteado por Hernández *et al.* (2014, p. 310).

5.3.4.1. Formulación de las hipótesis estadísticas

H_1 : Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la clínica Zarate de la ciudad de Huancayo.

H_0 : **NO** Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la clínica Zarate de la ciudad de Huancayo.

5.3.4.2. Elección del estadístico de prueba

De acuerdo a lo efectuado en la prueba de normalidad, se procederá al uso de la prueba no paramétrica de Chi cuadrado de Pearson (X^2) para determinar la relación existente entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario, estas se procederán a desarrollar mediante tablas de contingencia o tablas cruzadas, luego se procede a la comparación de los valores calculados con los valores tabulados de la tabla Chi cuadrado, la fórmula de obtención de este estadístico es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

O_i : Datos observados

E_i : Datos esperados

Con $(k - 1) * (r - 1)$ grados de libertad, pues (k), representa a las columnas en las tablas de contingencia y (r) a las filas en las tablas, en otras palabras, las escalas utilizadas estas son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Por tanto, ubicaremos nuestro valor observado cómo se refiere líneas arriba

$$(4 - 1) * (4 - 1) = 9 \text{ grados de libertad}$$

5.3.4.3. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

La probabilidad de rechazo o aceptación de la hipótesis nula quedará definida por el nivel de significancia, la línea de investigación de la presente disertación corresponde a las Ciencias Sociales, precisamente como lo refiere Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) se fija un nivel de significancia $\alpha = .05$ con un valor crítico $1 - \alpha = .95$. El área de la región crítica, se encontrará determinado por el valor observado, en la Tabla Chi Cuadrado ubicamos el valor en Tabla ($\alpha = .05, gl = 9$) equivalente a $(X_{\alpha}^2) = 16.919$

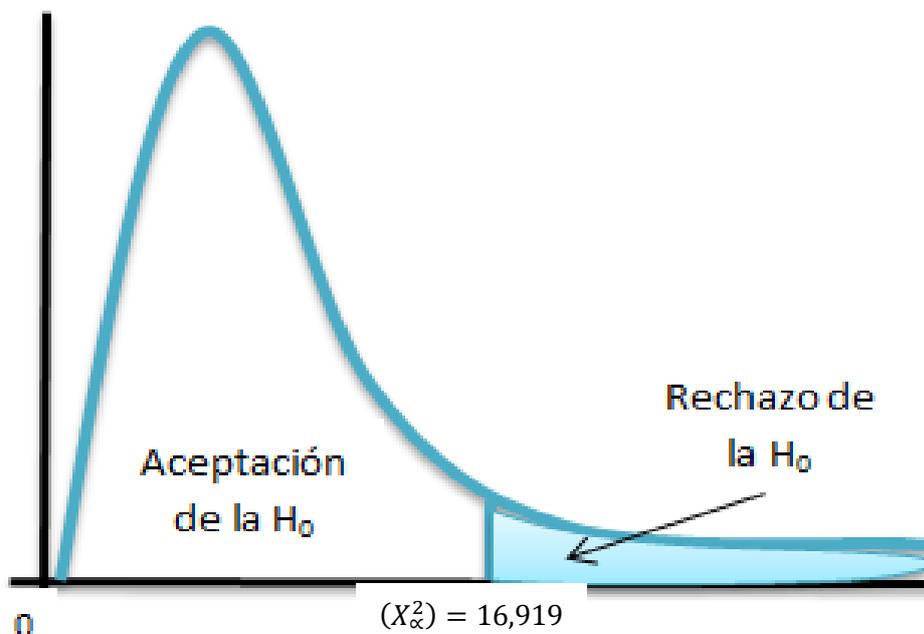


Figura 51. Región de aceptación rechazo para la hipótesis general

La regla de decisión se encontrará determinada cuando:

Si $X_c^2 > X_\alpha^2$: Se rechazará la H_0 ; Se acepta la H_1

Si $X_c^2 \leq X_\alpha^2$: Se acepta la H_0 ; Se rechazara la H_1

5.3.4.4. Cálculo del estadístico de prueba

Una vez realizado el trabajo de campo, se procede a ordenar las escalas de nuestros datos, vaciando estos en el software estadístico SPSS V-23, y se obtiene los valores siguientes:

Tabla 9

Tabla de contingencia (calidad de servicio _ satisfacción al usuario)

Calidad de Servicio		Satisfacción del Usuario				Total
		Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Fuertemente de acuerdo	
Indiferente	Recuento	4	0	0	0	4
	Recuento esperado	0.1	1.4	2.1	0.4	4.0
De acuerdo	Recuento	1	67	28	4	100
	Recuento esperado	2.3	34.7	52.3	10.8	100
Muy de acuerdo	Recuento	0	10	86	10	106
	Recuento esperado	2.4	36.8	55.4	11.5	106
Fuertemente de acuerdo	Recuento	0	0	2	10	12
	Recuento esperado	0.3	4.2	6.3	1.3	12
	Recuento	5	77	116	24	222
	Recuento esperado	5.0	77.0	116.0	24	222

Tabla 10

Chi cuadrado calculado (calidad de servicio-Satisfacción del usuario)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	324.651 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	157.246	9	.000
Asociación lineal por lineal	100.727	1	.000
N de casos válidos	222		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17.67.

Como se puede observar en la Tabla 10 el valor Chi Cuadrado calculado X_C^2 para la correlación entre nuestras variables de estudio es equivalente a 324,651.

5.3.4.5. Decisión de rechazo o aceptación de la hipótesis nula

Como $X_C^2 = 324,651 > X_{\alpha}^2 = 16,919$ entonces rechazamos la H_0

5.3.4.6. Conclusión de la prueba de hipótesis general

Los resultados obtenidos en la Tabla 10 reflejan un valor Chi cuadrado calculado mayor al valor tabulado, pues esto también queda reforzado en la Figura 51, pues el valor calculado cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula, demostrando así la relación que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la clínica Zarate de la ciudad de Huancayo.

Tabla 11

Medidas asimétricas (Hipótesis General)

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de pearson	.675	.048	13.574	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.655	.049	12.847	.000 ^c
N de casos válidos		222			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

De acuerdo con la Tabla 11, también se puede ver la fuerza de relación, a través del valor R de Pearson y la correlación de Spearman, .675 y .655 respectivamente, que indican un grado de relación positivo y alto.

5.3.5. Prueba de hipótesis específica A

5.3.5.1. Formulación de la hipótesis estadística

H_{A1} : Existe relación entre el factor de tangibilidad con la satisfacción al usuario en la clínica Zarate.

H_{A0} : **NO** Existe relación entre el factor de tangibilidad con la satisfacción al usuario en la clínica Zarate.

5.3.5.2. Elección del estadístico de prueba

De acuerdo a lo efectuado en la prueba de normalidad, se procederá al uso de la prueba no paramétrica de Chi cuadrado de Pearson (X^2) para determinar la relación existente entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario, estas se procederán a desarrollar mediante tablas de contingencia o tablas cruzadas, luego se procede a la comparación de los valores calculados con los valores tabulados de la Tabla Chi cuadrado, la fórmula de obtención de este estadístico es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

O_i : Datos observados

E_i : Datos esperados

Con $(k - 1) * (r - 1)$ grados de libertad, pues (k), representa a las columnas en las tablas de contingencia y (r) a las filas en las tablas, en otras palabras, las escalas utilizadas estas son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Por tanto, ubicaremos nuestro valor observado cómo se refiere líneas arriba $(4-1) * (5-1) = 12$ grados de libertad

5.3.5.3. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

La probabilidad de rechazo o aceptación de la hipótesis nula quedará definida por el nivel de significancia, la línea de investigación de la presente disertación corresponde a las Ciencias Sociales, precisamente como lo refiere Hernández et al., (2014) se fija un nivel de significancia $\alpha = .05$ con un valor crítico $1-\alpha = .95$. El área de la región crítica, se encontrará

determinado por el valor observado, en la Tabla Chi Cuadrado ubicamos el valor en tabla ($\alpha = .05, gl = 12$) equivalente a $(X_{\alpha}^2) = 21.026$

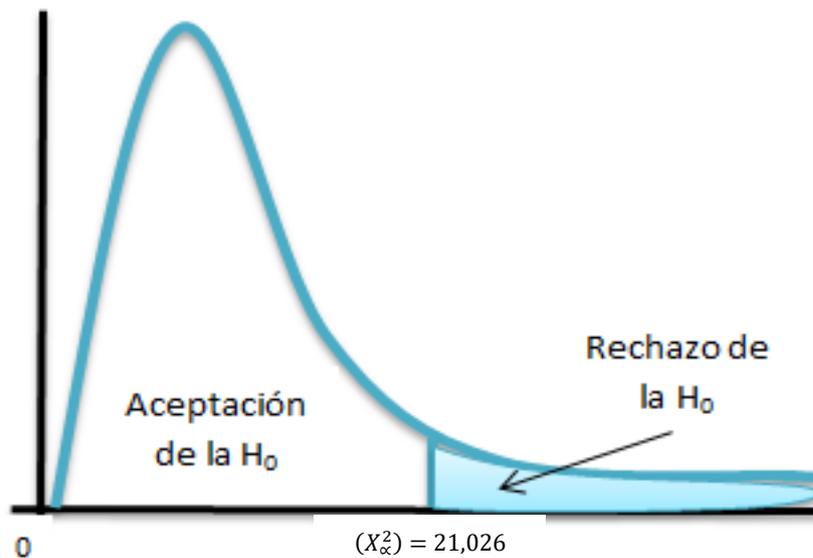


Figura 52. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica A

La regla de decisión se encontrará determinada cuando:

Si $X_c^2 > X_{\alpha}^2$: Se rechazará la H_{A0} ; Se acepta la H_{A1}

Si $X_c^2 \leq X_{\alpha}^2$: Se acepta la H_{A0} ; Se rechazará la H_{A1}

5.3.5.4. Cálculo del estadístico de prueba

Una vez realizado el trabajo de campo, se procede a ordenar las escalas de nuestros datos, vaciando estos en el software estadístico SPSS V-23, y se obtiene los valores siguientes:

Tabla 12

Tabla de contingencia (Factor tangibilidad-satisfacción del usuario)

Tangibilidad		Satisfacción del usuario				Total
		Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Fuertemente de acuerdo	
En desacuerdo	Recuento	4	0	2	0	6
	Recuento esperado	0.1	2.1	3.1	0.6	6.0
Indiferente	Recuento	0	18	10	2	30
	Recuento esperado	0.7	10.4	15.7	3.2	30.0
De acuerdo	Recuento	0	45	44	6	95
	Recuento esperado	2.1	33.0	49.6	10.3	95.0
Muy de acuerdo	Recuento	1	14	54	10	79
	Recuento esperado	1.8	27.4	41.3	8.5	79.0
Fuertemente de acuerdo	Recuento	0	0	6	6	12
	Recuento esperado	0.3	4.2	6.3	1.3	12.0
Total	Recuento	5	77	116	24	222
	Recuento esperado	5.0	77.0	116.0	24.0	222.0

Tabla 13

Chi cuadrado calculado (Tangibilidad-satisfacción del usuario)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	163.945 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	75.157	12	.000
Asociación lineal por lineal	39.920	1	.000
N de casos válidos	222		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17.67.

Como se puede observar en la Tabla 13, el valor Chi Cuadrado calculado X_C^2 para la correlación entre nuestras variables de estudio es equivalente a 163.945

5.3.5.5. Decisión de rechazo o aceptación de la hipótesis nula

Como $X_C^2 = 163,945 > X_{\alpha}^2 = 26,296$ entonces rechazamos la H_{A0}

5.3.5.6. Conclusión de la prueba de hipótesis específica A

Los resultados obtenidos en la Tabla 13, reflejan un valor Chi cuadrado calculado mayor al valor tabulado, pues esto también queda reforzado en la Figura 52, pues el valor calculado cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula, demostrando así la relación que existe relación entre el factor tangibilidad y la satisfacción del usuario de la clínica Zarate de la ciudad de Huancayo.

Tabla 14

Medidas asimétricas (Hipótesis Específica A)

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.425	.066	6.964	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.401	.060	6.486	.000 ^c
N de casos válidos		222			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

De acuerdo con la Tabla 14 también se puede ver la fuerza de relación, a través del valor R de Pearson y la correlación de Spearman, .425 y .401 respectivamente, que indican un grado de relación positivo y moderado.

5.3.6. Prueba de hipótesis específica B

5.3.6.1. Formulación de la hipótesis estadística

H_{B1} : Existe relación directa y significativa entre el factor confiabilidad con la satisfacción al usuario en la clínica Zarate.

H_{B0} : **NO** Existe relación directa y significativa entre el factor confiabilidad con la satisfacción al usuario en la clínica Zarate.

5.3.6.2. Elección del estadístico de prueba

Siguiendo lo establecido con los resultados de la prueba de normalidad, a través de la prueba no paramétrica de Chi cuadrado de Pearson (X^2), se efectuará la prueba de hipótesis, para determinar la relación que existe entre nuestras variables de estudio, esta prueba nos permitirá también probar la independencia de ambas variables, vistas en tablas de contingencia, comparar los valores observados con los valores en Tabla Chi cuadrado, su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

O_i : Datos observados

E_i : Datos esperados

Con $(k - 1) * (r - 1)$ grados de libertad, pues (k), representa a las columnas en las tablas de contingencia y (r) a las filas en las tablas, en otras palabras, las escalas utilizadas estas son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Por tanto, ubicaremos nuestro valor observado cómo se refiere líneas arriba $(4-1) * (5-1) = 12$ grados de libertad

5.3.6.3. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

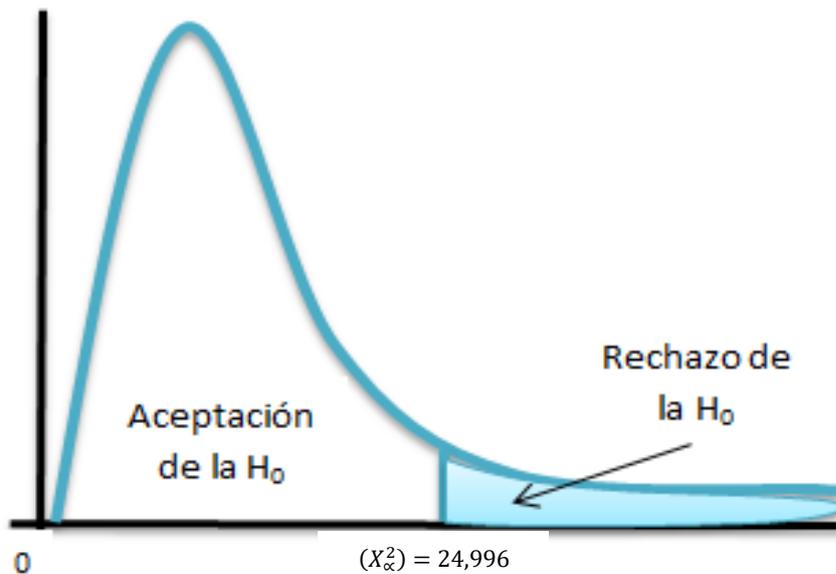


Figura 53. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica B

La probabilidad de rechazo o aceptación de la hipótesis nula quedará definida por el nivel de significancia, la línea de investigación de la presente disertación corresponde a las Ciencias Sociales, precisamente como lo refiere Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) se fija un nivel de significancia $\alpha = .05$ con un valor crítico $1 - \alpha = .95$. El área de la región crítica, se encontrará determinado por el valor observado, en la tabla Chi Cuadrado ubicamos el valor en tabla ($\alpha = .05, gl = 15$) equivalente a $(X_{\alpha}^2) = 24.996$

La regla de decisión se encontrará determinada cuando:

Si $X_c^2 > X_{\alpha}^2$: Se rechazará la H_{B0} ; Se acepta la H_{B1}

Si $X_c^2 \leq X_{\alpha}^2$: Se acepta la H_{B0} ; Se rechazará la H_{B1}

5.3.6.4. Cálculo del estadístico de prueba

Una vez realizado el trabajo de campo, se procede a ordenar las escalas de nuestros datos, vaciando estos en el software estadístico SPSS V-23, y se obtiene los valores siguientes:

Tabla 15

Tabla de contingencia (Confiabilidad-Satisfacción del usuario)

Confiabilidad		Satisfacción del usuario				Total
		Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Fuertemente de acuerdo	
Muy en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
	Recuento esperado	0.0	0.3	0.5	0.1	1.0
En desacuerdo	Recuento	2	2	0	0	4
	Recuento esperado	0.1	1.4	2.1	0.4	4.0
Indiferente	Recuento	2	18	8	2	30
	Recuento esperado	0.7	10.4	15.7	3.2	30.0
De acuerdo	Recuento	0	49	44	4	97
	Recuento esperado	2.2	33.6	50.7	10.5	97.0
Muy de acuerdo	Recuento	0	8	64	12	84
	Recuento esperado	1.9	29.1	43.9	9.1	84.0
Fuertemente de acuerdo	Recuento	0	0	0	6	6
	Recuento esperado	0.1	2.1	3.1	0.6	6.0
Total	Recuento	5	77	116	24	222
	Recuento esperado	5.0	77.0	116.0	24.0	222

Tabla 16

Chi cuadrado calculado (Confiabilidad-Satisfacción del usuario)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	190.018 ^a	15	.000
Razón de verosimilitud	110.494	15	.000
Asociación lineal por lineal	69.516	1	.000
N de casos válidos	222		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17.67.

Como se puede observar en la Tabla 16, el valor Chi Cuadrado calculado X_C^2 para la correlación entre nuestras variables de estudio es equivalente a 190,018

5.3.6.5. Decisión de rechazo o aceptación de la hipótesis nula

Como $X_C^2 = 190,018 > X_{\alpha}^2 = 24,996$ entonces rechazamos la H_{B0}

5.3.6.6. Conclusión de la prueba de hipótesis específica B

Los resultados obtenidos en la Tabla 16, reflejan un valor Chi cuadrado calculado mayor al valor tabulado, pues esto también queda reforzado en la Figura 53, pues el valor calculado cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula, demostrando así la relación que existe relación entre el factor confiabilidad y la satisfacción del usuario de la clínica Zarate de la ciudad de Huancayo.

Tabla 17

Medidas asimétricas (Hipótesis Específica B)

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de pearson	.561	.055	10.048	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.535	.054	9.389	.000 ^c
N de casos válidos		222			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

De acuerdo con la Tabla 17 también se puede ver la fuerza de relación, a través del valor R de Pearson y la correlación de Spearman, .561 y .535 respectivamente, que indican un grado de relación positivo y moderado.

5.3.7. Prueba de hipótesis específica C

5.3.7.1. Formulación de la hipótesis estadística

H_{C1} : Existe relación entre el factor capacidad de respuesta con la satisfacción al usuario en la clínica Zarate.

H_{C0} : **NO** Existe relación entre el factor capacidad de respuesta con la satisfacción al usuario en la clínica Zarate.

5.3.7.2. Elección del estadístico de prueba

Seguendo lo establecido con los resultados de la prueba de normalidad, a través de la prueba no paramétrica de Chi cuadrado de Pearson (X^2), se efectuará la prueba de hipótesis, para determinar la relación que existe entre nuestras variables de estudio, esta prueba nos permitirá también probar la independencia de ambas variables, vistas en tablas de contingencia, comparar los valores observados con los valores en tabla Chi cuadrado, su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

O_i : Datos observados

E_i : Datos esperados

Con $(k - 1) * (r - 1)$ grados de libertad, pues (k), representa a las columnas en las tablas de contingencia y r a las filas en las tablas, en otras palabras, las escalas utilizadas estas son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Por tanto, ubicaremos nuestro valor observado cómo se refiere líneas arriba

$$(5 - 1) * (4 - 1) = 12 \text{ grados de libertad}$$

5.3.7.3. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

La probabilidad de rechazo o aceptación de la hipótesis nula, quedará definida por el nivel de significancia, la línea de investigación de la presente disertación corresponde a las Ciencias Sociales, precisamente como lo refiere Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) se fija un nivel de significancia $\alpha = .05$ con un valor crítico $1 - \alpha = .95$. El área de la región crítica, se encontrará determinado por el valor observado, en la tabla Chi Cuadrado ubicamos el valor en tabla ($\alpha = .05, gl = 12$) equivalente a $(X^2_{\alpha}) = 21.026$

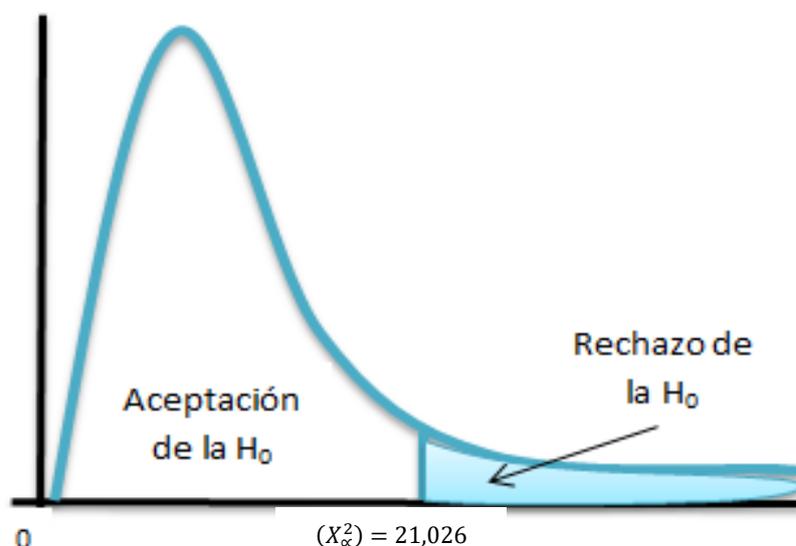


Figura 54. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica C

La regla de decisión se encontrará determinada cuando:

Si $X_c^2 > X_\alpha^2$: Se rechazará la H_{C0} ; Se acepta la H_{C1}

Si $X_c^2 \leq X_\alpha^2$: Se acepta la H_{C0} ; Se rechazará la H_{C1}

5.3.7.4. Cálculo del estadístico de prueba

Una vez realizado el trabajo de campo, se procede a ordenar las escalas de nuestros datos, vaciando estos en el software estadístico SPSS V-23, y se obtiene los valores siguientes:

Tabla 18

Tabla de contingencia (Capacidad de respuesta-Satisfacción del usuario)

Capacidad de respuesta		Satisfacción del usuario				Total
		Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Fuertemente de acuerdo	
En desacuerdo	Recuento	2	0	0	0	2
	Recuento esperado	0.0	0.7	1.0	0.2	2.0
Indiferente	Recuento	2	16	2	0	20
	Recuento esperado	0.5	6.9	10.5	2.2	20.0
De acuerdo	Recuento	0	49	46	6	101
	Recuento esperado	2.3	35.0	52.8	10.9	101.0
Muy de acuerdo	Recuento	1	12	68	8	89
	Recuento esperado	2.0	30.9	46.5	9.6	89.0

Fuertemente de acuerdo	Recuento	0	0	0	10	10
	Recuento esperado	0.2	3.5	5.2	1.1	10.0
Total	Recuento	5	77	116	24	222
	Recuento esperado	5.0	77.0	116.0	24.0	222.0

Tabla 19

Chi cuadrado calculado (Capacidad de respuesta-satisfacción del usuario)

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	228.643 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	123.472	12	.000
Asociación lineal por lineal	75.287	1	.000
N de casos válidos	222		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17.67.

Como se puede observar en la Tabla 19, el valor Chi Cuadrado calculado X_C^2 para la correlación entre nuestras variables de estudio es equivalente a 228.643

5.3.7.5. Decisión de rechazo o aceptación de la hipótesis nula

Como $X_C^2 = 228,643 > X_{\alpha}^2 = 21,026$ entonces rechazamos la H_{C0}

5.3.7.6. Conclusión de la prueba de hipótesis específica C

Los resultados obtenidos en la Tabla 19, reflejan un valor Chi cuadrado calculado mayor al valor tabulado, pues esto también queda reforzado en la Figura 54, pues el valor calculado cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula, demostrando así la relación que existe entre el factor capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de la clínica Zarate de la ciudad de Huancayo.

Tabla 20

Medidas asimétricas (Hipótesis Específica C)

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,584	,054	10,662	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,542	,054	9,566	,000 ^c

-
- a. No se supone la hipótesis nula.
 - b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.
 - c. Se basa en aproximación normal.

De acuerdo con la Tabla 20, también se puede ver la fuerza de relación, a través del valor R de Pearson y la correlación de Spearman, .584 y .542 respectivamente, que indican un grado de relación positivo y moderado.

5.3.8. Prueba de hipótesis específica D

5.3.8.1. Formulación de la hipótesis estadística

H_{D1} : Existe relación entre el factor certidumbre con la satisfacción al usuario en la clínica Zarate.

H_{D0} : **NO** Existe relación entre el factor certidumbre con la satisfacción al usuario en la clínica Zarate.

5.3.8.2. Elección del estadístico de prueba

Siguiendo lo establecido con los resultados de la prueba de normalidad, a través de la prueba no paramétrica de Chi cuadrado de Pearson (X^2), se efectuará la prueba de hipótesis, para determinar la relación que existe entre nuestras variables de estudio, esta prueba nos permitirá también probar la independencia de ambas variables, vistas en tablas de contingencia, comparar los valores observados con los valores en tabla Chi cuadrado, su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

O_i : Datos observados

E_i : Datos esperados

Con $(k - 1) * (r - 1)$ grados de libertad, pues (k), representa a las columnas en las tablas de contingencia y (r) a las filas en las tablas, en otras palabras, las escalas utilizadas estas son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Por tanto, ubicaremos nuestro valor observado cómo se refiere líneas arriba $(4-1) * (4-1) = 9$ grados de libertad

5.3.8.3. Nivel de significación, valor crítico y regla de decisión

La probabilidad de rechazo o aceptación de la hipótesis nula quedará definida por el nivel de significancia, la línea de investigación de la presente disertación corresponde a las Ciencias Sociales, precisamente como lo refiere Hernández et al., (2014) se fija un nivel de significancia $\alpha = .05$ con un valor crítico $1 - \alpha = .95$. El área de la región crítica, se encontrará determinado por el valor observado, en la tabla Chi Cuadrado se ubica el valor en tabla ($\alpha = .05, gl = 9$) equivalente a $(X^2_{\alpha}) = 16.919$

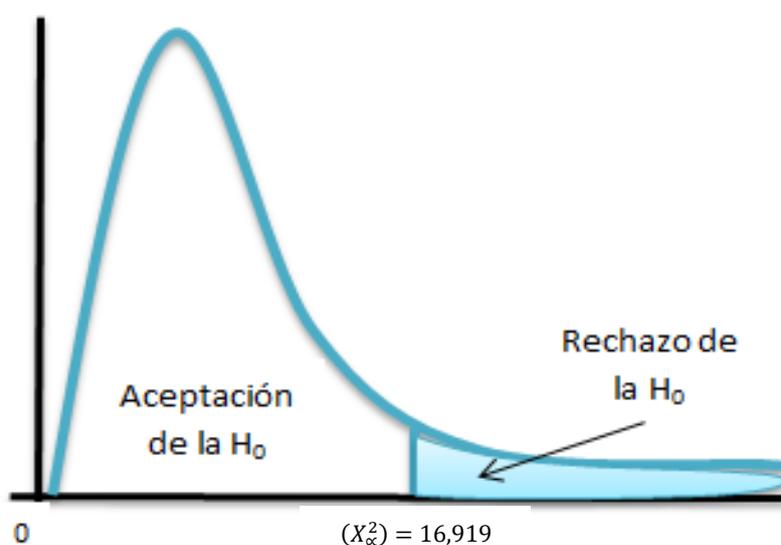


Figura 55. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica D

La regla de decisión se encontrará determinada cuando:

Si $X^2_c > X^2_{\alpha}$: Se rechazará la H_{D0} ; Se acepta la H_{D1}

Si $X^2_c \leq X^2_{\alpha}$: Se acepta la H_{D0} ; Se rechazará la H_{D1}

5.3.8.4. Cálculo del estadístico de prueba

Una vez realizado el trabajo de campo, se procede a ordenar las escalas de nuestros datos, vaciando estos en el software estadístico SPSS V-23, y se obtiene los valores siguientes:

Tabla 21

Tabla de contingencia (Certidumbre-Satisfacción del usuario)

Certidumbre	Satisfacción del usuario				Total
	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Fuertemente de acuerdo	
Recuento	4	2	2	0	8
Recuento esperado	0.2	2.8	4.2	0.9	8.0
Recuento	0	59	36	2	97
Recuento esperado	2.2	33.6	50.7	10.5	97.0
Recuento	1	16	74	10	101
Recuento esperado	2.3	35.0	52.8	10.9	101.0
Recuento	0	0	4	12	16
Recuento esperado	0.4	5.5	8.4	1.7	16.0
Recuento	5	77	116	24	222
Recuento esperado	5.0	77.0	116.0	24.0	222.0

Tabla 22

Chi cuadrado calculado (Certidumbre-Satisfacción del usuario)

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	204.446 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	117.702	9	.000
Asociación lineal por lineal	78.921	1	.000
N de casos válidos	222		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17.67.

Como se puede observar en la Tabla 22, el valor Chi Cuadrado calculado X_C^2 para la correlación entre nuestras variables de estudio es equivalente a 204.446

5.3.8.5. Decisión de rechazo o aceptación de la hipótesis nula

Como $X_C^2 = 204,446 > X_{\alpha}^2 = 16,919$ entonces rechazamos la H_{D0}

5.3.8.6. Conclusión de la prueba de hipótesis específica D

Tabla 23

Medidas asimétricas (Hipótesis Específica D)

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de pearson	.598	.053	11.055	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.570	.052	10.283	.000 ^c
N de casos válidos		222			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Los resultados obtenidos en la Tabla 22, reflejan un valor Chi cuadrado calculado mayor al valor tabulado, pues esto también queda reforzado en la Figura 55 pues el valor calculado cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula, demostrando así la relación que existe entre el factor certidumbre y la satisfacción del usuario de la clínica Zarate de la ciudad de Huancayo.

De acuerdo con la Tabla 23, también se puede ver la fuerza de relación, a través del valor R de Pearson y la correlación de Spearman, .598 y .570 respectivamente, que indican un grado de relación positivo y moderado.

5.3.9. Prueba de hipótesis específica E

5.3.9.1. Formulación de la hipótesis estadística

H_{E1} : Existe relación entre el factor empatía con la satisfacción al usuario en la clínica Zarate.

H_{E0} : **NO** Existe relación entre el factor empatía con la satisfacción al usuario en la clínica Zarate.

5.3.9.2. Elección del estadístico de prueba

Seguendo lo establecido con los resultados de la prueba de normalidad, a través de la prueba no paramétrica de Chi cuadrado de Pearson (X^2), se efectuará la prueba de hipótesis, para determinar la relación que existe entre nuestras variables de estudio, esta prueba nos permitirá también probar la independencia de ambas variables, vistas en tablas de contingencia, comparar los valores observados con los valores en tabla Chi cuadrado, su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

O_i : Datos observados

E_i : Datos esperados

Con $(k - 1) * (r - 1)$ grados de libertad, pues (k), representa a las columnas en las tablas de contingencia y (r) a las filas en las tablas, en otras palabras, las escalas utilizadas estas son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Por tanto, ubicaremos nuestro valor observado cómo se refiere líneas arriba

$$(4 - 1) * (4 - 1) = 9 \text{ grados de libertad}$$

5.3.9.3. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

La probabilidad de rechazo o aceptación de la hipótesis nula, quedará definida por el nivel de significancia, la línea de investigación de la presente disertación corresponde a las Ciencias Sociales, precisamente como lo refiere Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) se fija un nivel de significancia $\alpha = .05$ con un valor crítico $1 - \alpha = .95$. El área de la región crítica, se encontrará determinado por el valor observado, en la tabla Chi Cuadrado ubicamos el valor en tabla ($\alpha = .05, gl = 9$) equivalente a $(X^2_{\alpha}) = 16.919$

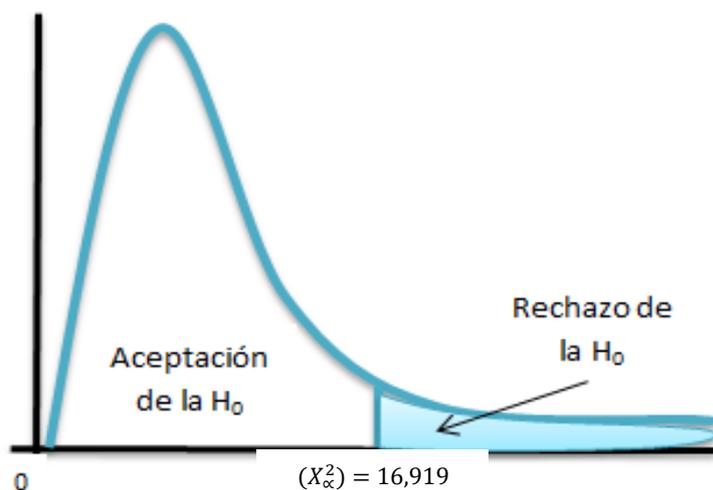


Figura 56. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica E

La regla de decisión se encontrará determinada cuando:

Si $X_c^2 > X_\alpha^2$: Se rechazará la H_{E0} ; Se acepta la H_{E1}

Si $X_c^2 \leq X_\alpha^2$: Se acepta la H_{E0} ; Se rechazará la H_{E1}

5.3.9.4. Cálculo del estadístico de prueba

Una vez realizado el trabajo de campo, se procede a ordenar las escalas de nuestros datos, vaciando estos en el software estadístico SPSS V-23, y se obtiene los valores siguientes:

Tabla 24

Tabla de contingencia (Empatía-Satisfacción del usuario)

Empatía		Satisfacción del usuario				Total
		Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Fuertemente de acuerdo	
Indiferente	Recuento	4	6	0	0	10
	Recuento esperado	0.2	3.5	5.2	1.1	10.0
De acuerdo	Recuento	1	57	24	0	82
	Recuento esperado	1.8	28.4	42.8	8.9	82.0
Muy de acuerdo	Recuento	0	14	90	14	118
	Recuento esperado	2.7	40.9	61.7	12.8	118.0
Fuertemente de acuerdo	Recuento	0	0	2	10	12
	Recuento esperado	0.3	4.2	6.3	1.3	12.0
Total	Recuento	5	77	116	24	222
	Recuento esperado	5.0	77.0	116.0	24.0	222.0

Tabla 25

Chi cuadrado calculado (Empatía-Satisfacción del usuario)

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	216.884 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	156.719	9	.000
Asociación lineal por lineal	112.227	1	.000
N de casos válidos	222		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17.67.

Como se puede observar en la Tabla 25, el valor Chi Cuadrado calculado X_C^2 para la correlación entre nuestras variables de estudio es equivalente a 216,884

5.3.9.5. Decisión de rechazo o aceptación de la hipótesis nula

Como $X_C^2 = 216,884 > X_{\alpha}^2 = 16,919$ entonces rechazamos la H_{E0}

5.3.9.6. Conclusión de la prueba de hipótesis específica E

Los resultados obtenidos en la Tabla 25, reflejan un valor Chi cuadrado calculado mayor al valor tabulado, pues esto también queda reforzado en la Figura 56, pues el valor calculado cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula, demostrando que existe relación entre el factor empatía y la satisfacción del usuario de la clínica Zarate de la ciudad de Huancayo.

Tabla 26

Medidas asimétricas (Hipótesis Específica E)

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de pearson	.713	.036	15.066	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.702	.040	14.635	,000 ^c
N de casos válidos		222			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

De acuerdo con la Tabla 26, también se puede ver la fuerza de relación, a través del valor R de Pearson y la correlación de Spearman, .713 y .702 respectivamente, que indican un grado de relación positivo y alto.

Capítulo VI: Discusión

En este capítulo se considera la discusión de resultados con los antecedentes que se presentaron en el capítulo II de la investigación.

6.1. Discusión de resultados

En el presente trabajo de investigación los resultados que se hallaron se desarrollaron por factor de cada variable, para la variable Calidad de Servicio, el factor tangibilidad del servicio, se halló que el 46% de los usuarios ubicaron su respuesta que están de acuerdo, mediante la representación de los indicadores que componen este factor tales como equipos, instalaciones, apariencia de los colaboradores que laboran dentro de la clínica Zarate.

En cuanto el factor confiabilidad, los usuarios refirieron su respuesta hacia la escala de acuerdo representado por un 42% explicados por la fiabilidad, el desempeño, las promesas y el cumplimiento en el tiempo, se desprende de que en el momento que el usuario tiene un problema, la clínica muestra un profundo interés en solucionar ese problema.

En el factor capacidad de respuesta se obtuvo como resultado que el 42% de los encuestados precisaron estar de acuerdo, es decir que esta dimensión es explicada por la comunicación asertiva a un servicio rápido, y la disposición de los colaboradores a responder preguntas de los usuarios asertivamente.

En el factor confiabilidad se obtuvo que el 42% de los encuestados han ubicado sus respuestas en la escala de acuerdo, en el factor certidumbre, el 48% de los encuestados han ubicado su respuesta en la escala de acuerdo, con esto resaltar que el comportamiento de los colaboradores de la clínica Zarate transmiten confianza a los usuarios, la seguridad de atenderse en la clínica, la amabilidad de los colaboradores con los usuarios, con ello el usuario se sentirá seguro de encontrarse en la clínica.

Finalmente el factor empatía se obtuvo que el 46% de los encuestados han ubicado su respuesta en la escala de acuerdo, con ello se contrasta que en la clínica Zarate brinda una

atención especializada a los usuarios y sienten lo que ellos sienten, la preocupación por los intereses de los usuarios; el valor de cálculo para la contratación de la hipótesis general se determinó por el valor Chi cuadrado calculado mayor al valor Chi cuadrado tabulado ($324.651 > 16.919$) y también un coeficiente de correlación R de Pearson igual a $.675$ positivo y alto; haciendo una comparación con el estudio realizado por Espinoza (2016) determino la satisfacción del cliente externo acerca de la calidad de atención en la escuela académico profesional de turismo, tuvo las mismas dimensiones que el presente estudio en cuanto a las dimensiones estudiadas para la satisfacción del cliente fueron tangibilidad (62%), fiabilidad (47%), capacidad de respuesta (57%), empatía (62%) y seguridad (54%); así como también para la calidad de atención en sus dimensiones de calidad técnica (61%) y la calidad funcional (60%) en la Escuela Académico Profesional, existe una correlación de $.866$ alta. También se puede observar y contrastar el estudio de Espinoza (2016) quien determinó la satisfacción del cliente externo acerca de calidad de atención obtuvo como resultados que para la satisfacción del cliente externo fue de 58% ($p = .09$) y la calidad de atención fue de 61%. Las dimensiones estudiadas para la satisfacción del cliente fueron tangibilidad (62%), fiabilidad (47%), capacidad de respuesta (57%), empatía (62%) y seguridad (54%); así como también para la calidad de atención en sus dimensiones de calidad técnica (61%) y la calidad funcional (60%) se elaboró un programa orientado a la satisfacción del cliente externo en mejora de la calidad de la atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel haciendo énfasis en los objetivos estratégicos, objetivos operativos y con sus medios de verificación correspondientes. También se puede ver en el estudio de Bazán (2018) analizó la gestión de calidad y su relación con la satisfacción del usuario de la OSCE, y posteriormente determino de qué manera la gestión de calidad contribuye en la satisfacción de los usuarios en la que enfatizó que la satisfacción de los usuarios es excelente, donde la variable satisfacción obtiene 4.45 puntos, la confiabilidad de los usuarios sobre los

servicios es excelente, donde la dimensión confiabilidad obtiene 4.27 puntos, la tangibilidad de los elementos es excelente donde la dimensión tangibilidad obtiene 4.38 puntos, la seguridad del personal es satisfactorio, donde la dimensión seguridad obtiene 3.19 puntos, la empatía del personal es excelente, donde la dimensión empatía obtiene 4.26 puntos, la sensibilidad y capacidad de respuesta para resolver las solicitudes de los usuarios es excelente, donde la dimensión seguridad obtiene 4.37 puntos. La gestión de calidad contribuye directamente en la satisfacción, confiabilidad y en la percepción de la tangibilidad de los usuarios, así mismo favorece y contribuye en la seguridad y empatía del personal

En la presente investigación se hizo uso del modelo SERVQUAL para el planteamiento de las dimensiones en las variables estudiadas y se evaluó la relación entre calidad de servicio y satisfacción del servicio a través de un cuestionario con escalas de Likert encontrando valores inferiores y cercanos a la media porcentual, es decir en todas las dimensiones estudiadas se encontró un promedio de 45% en comparación al estudio de Saénz, Castro & Diaz (2013) quienes evaluaron la calidad de servicio, a través de grupos focales con clientes y comerciantes y obtuvo valores en promedio inferiores al valor medio porcentual, en todas las dimensiones de la calidad de servicio y al igual que el estudio de Beteta (2017) determinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, en la que obtuvo un valor de la calidad de servicio entre regular y alta: y los usuarios manifiestan estar regularmente satisfechos; es decir, no hay alta calidad en el servicio, ni los usuarios se sienten satisfechos plenamente, asimismo, se ha determinado la existencia de una correlación positiva alta y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Hospital de Emergencia José Casimiro Ulloa de Lima, 2017, siendo el Rho de .889, elementos tangibles en el citado nosocomio es regular y alta y los usuarios se encuentran regularmente satisfechos; correlación positiva alta y significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del Hospital de Emergencia José Casimiro Ulloa de Lima, 2017, siendo el Rho de .816 a mayor calidad de

servicio, mayor satisfacción al usuario, confirmando a mayor elementos tangibles, mayor satisfacción al usuario y confirmando a mayor seguridad, mayor satisfacción al usuario.

Pérez & Villalobos (2016) que al igual que este trabajo de investigación hace uso del modelo del modelo SERVQUAL enfocado a la calidad de servicio que brinda las dimensiones en función de la satisfacción del usuario y puntualiza, y los resultados se enfocan hacia escalas más fáciles de cuantificar.

En el presente trabajo de investigación se determinó la relación existente con la prueba no paramétrica de Chi cuadrado, encontrándose una relación positiva y alta, en contraste con el estudio de Ccachura (2018) que utilizó la prueba paramétrica Rho de Spearman en la que determino el grado de relación entre la calidad de atención y satisfacción del servicio al usuario externo, halló una correlación de 0.638, encontrándose un nivel de correlación moderada y siendo el nivel de significancia bilateral $p = .024$, este coeficiente también se utilizó en el estudio de Arce & Arana (2017) en la que determino el grado de relación que existe entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción de los estudiantes Los resultados muestran que existe una relación directa significativa ($r = .770^{**}$; $p < .00$) entre la Calidad de servicios académicos y la satisfacción educativa.

En los resultados obtenidos para la prueba de hipótesis específicas se determinó un valor alto de Chi cuadrado, para el factor tangibilidad equivalente a 163.945 para la factor confiabilidad un coeficiente equivalente a 190.018 para el factor capacidad de respuesta un coeficiente equivalente a 228.643 para la dimensión factor certidumbre 204.446, y finalmente en la dimensión empatía un coeficiente equivalente a 216.884 todos estos valores indican un valor alto de relación con la variable dependiente, esto quiere decir que los usuarios de la clínica Zarate han contestado en escalas que van desde indiferente hasta fuertemente de acuerdo, en consecuencia al tratarse de un servicio hospitalario, este tiene que brindarse teniendo en cuenta la parte humana del paciente, en comparación con el estudio realizado por Murillo (2015) en

la que evaluó la satisfacción del usuario frente a la calidad del servicio, obtuvo que un 94% de los sujetos de su estudio respondieron encontrarse satisfechos las preguntas de la encuesta, frente a un 6% que contestaron no sentirse satisfechos, finalmente se encontró que el factor humano en salud, la comunicación y el compromiso con la atención al usuario son factores fundamentales en la Calidad del servicio y la satisfacción del mismo y en términos generales, encuestados se encontraron satisfechos con el servicio de odontología que se les presta en el Hospital Local Ismael Roldan Valencia en términos de Instalaciones Físicas, Dotación y equipo, Trato Humano, Oportunidad y Percepción de la calidad y estos resultado concuerda con los estudios realizados en las otras investigaciones que se analizaron. Estos resultados también se pueden ver en el estudio realizado por Domínguez (2008) pues describió la calidad de atención brindada hacia las usuarias y los profesionales obstétricos El 93.75% considera haber sido atendida con amabilidad y haber recibido una atención de calidad, en la que las condiciones de eficiencia de los consultorios obstétricos es buena, el grado de eficiencia general es de 83.5%, calificado como bueno, en relación al desempeño profesionales la asistencia a las usuarias el 100% desarrollo las técnicas correctamente, pudiendo calificar su desempeño científico-técnico como muy bueno; El tiempo de atención excede el establecido en la norma para todas las consultas y el 78.75% de las usuarias deben esperar entre 30 minutos y una hora para ser atendidas, y finalmente el 75% de las usuarias asimila la información, enseñanza y/o explicaciones que el profesional obstétrico le brinda.

Conclusiones

1. Para las variables de estudio se ha determinado que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate, con un nivel de significancia de .05 y un valor Chi cuadrado igual 324.651, que fue superior al valor en la tabla, En consecuencia, se rechaza la hipótesis de investigación nula H_0 y se aceptó la Hipótesis de investigación alterna H_1 .
2. Se ha determinado que existe relación entre el factor tangibilidad con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate, con nivel de significancia de .05 y encontrándose un valor Chi cuadrado calculado equivalente a 163.945, mayor al valor Chi cuadrado en la tabla.
3. Se ha determinado que existe relación entre el factor confiabilidad con la satisfacción del usuario, con un nivel de significancia de .05 y encontrándose un valor Chi cuadrado calculado equivalente a 190.018 mayor al valor Chi cuadrado en la tabla.
4. Se ha determinado que existe relación entre el factor capacidad de respuesta con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate, con un nivel de significancia de .05 y encontrándose un valor Chi cuadrado calculado equivalente a 228.643, mayor al valor Chi cuadrado en la tabla.
5. Se ha determinado que existe relación entre el factor certidumbre con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate, con un nivel de significancia de .05 y encontrándose un valor Chi cuadrado calculado equivalente a 204.446, mayor al valor Chi cuadrado en la tabla.
6. Se ha determinado que existe relación entre el factor empatía con la satisfacción al usuario de la Clínica Zarate, con un nivel de significancia de .05 y encontrándose un valor Chi cuadrado calculado equivalente a 216.884 mayor al valor Chi cuadrado en la tabla.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la clínica Zarate, para mejorar el factor tangibilidad se debe tener en cuenta la importancia de adquirir equipos médicos que cumplan con las exigencias para la obtención de buenos resultados, implementar folletos que brinden información precisa y actualizada, en cuanto las instalaciones atractivas es importante implementar espacios adecuados como: sala de espera para niños y lactario, todo con el fin de incrementar la satisfacción al usuario.
2. Se recomienda a la clínica Zarate para mejorar el factor confiabilidad, realizar capacitaciones constantes, es importante resaltar el control del tiempo en el servicio, manejar adecuadamente el tiempo de entrega de resultados para no generar molestias en los usuarios.
3. Se recomienda a la clínica Zarate para mejorar el factor capacidad de respuesta, la contratación de médicos para cubran emergencias y urgencias las 24horas, también se recomienda realizar internamente charlas informativas para poder guiar y orientar adecuadamente a los usuarios, es importante también el acompañamiento al usuario en caso este requiera
4. Se recomienda a la clínica Zarate para mejorar el factor certidumbre, es importante implementar políticas de seguridad, así mismo desarrollar capacitaciones para los colaboradores de la clínica en cuanto prevención de riesgos y cómo actuar frente a emergencias.
5. Se recomienda a la clínica Zarate para mejorar el factor empatía, dar la importancia en ampliar el horario de atención de 24 horas, asimismo es importante comprender y orientar al usuario de forma personalizada; para lograr comprender las necesidades del usuario es importante escuchar con atención y dejar que el usuario comunique sus necesidades e interrogantes, y estas sean entendidas para brindarle información idónea.

6. Para finalizar, como se determinó que existe relación entre las variables de estudio, se recomienda realizar esta investigación a otras empresas públicas o privadas, para que puedan determinar la existencia de relación entre la calidad de servicio y satisfacción al usuario, a través de esa relación se pueda mejorar o implementar diferentes aspectos positivos al servicio, para lograr la satisfacción del usuario

Referencias

- Alcalde, P. (2009). *Calidad* (1ra ed.). España: ParaninfoS.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_mN7nutXfAhXImuAKHeMYDVUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad&f=true
- Arce, A., & Arana, M. (Julio-Diciembre de 2017). *Relacion entre la Calidad de Servicios Academicos y la Satisfacción en los Estudiantes de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto-2017*. Revista de Investigación Universitaria, 6(2).
- Arellano, R. (21 de Marzo de 2016). *Una Rosa para su Cliente*, por Rolando Arellano. El Comercio.
- Barragan , J., Pedraza, Y., & Rincón , M. (2013). *Calidad Percibida de la Atención de Enfermería por Usuarios Hospitalizados*. Facultad Nacional de Salud Publica, 31.
- Bateson, K. D. (2012). *Marketing de Servicios, Conceptos, estrategias y casos*. Mexico: Cengage Learning.
- Bazan, O. (2018). *Gestion de Calidad y su Relación con Satisfacción de Usuario de la Oficina Desconcentrada del OSCE-Huaraz 2015*. Huaraz.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Tercera ed.). Colombia: Person Educación.
- Beteta, J. (2017). *Calidad de Servicios y la Satisfacción de los Usuarios en el Hospital de Emergencias Jose Casimiro Ulloa- Lima*. Lima.
- Carbellido, N. (2005). *¿Que es la Calidad? Conceptos, Gurus y Modelos Fundamentales*. Mexico: LIMUSA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gdGs17C2KeoC&printsec=frontcover&dq=cal>

idad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_mN7nutXfAhXImuAKHeMYDVUQ6AEILjA
B#v=onepage&q=calidad&f=true

- Ccachura, I. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del servicio al usuario externo en la reserva Paisajística Nor Yauyos Cochabamba*, 2017.
- Cesar, J. (2015). *Evaluación de la Calidad de Servicios en Relación a la Satisfacción del Cliente en la Agencia de Viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo. Pimentel.*
- Cesar, J. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio en la relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC; Chiclayo. Pimentel.*
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. España|: Esic EDITORIAL.
- De la Peña, E. (2014). *Análisis de la Satisfacción y de la Calidad Percibida de las Personas Atendidas en los Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza. Cuadernos de Trabajo Social*, 27.
- Dominguez, A. (2008). *Calidad de atención del profesional obstétrico y el grado de satisfacción de las usuarias en la atención primaria de la salud en Santiago del Estero - Capital.*
- Espinoza, C. (2016). *Satisfacción del Cliente Externo sobre la calidad de atención en la escuela académico profesional de turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán. Horizonte Empresarial*, 3 (1).
- Espinoza, C. (2016). *Satisfacción del cliente externo sobre la Calidad de Atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán - Pimentel. Horizonte Empresarial*, 3.

- Fernández , C., Baptista , P. , & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico: sexta.
- García, J. (2000). *Evaluación de la calidad de la atención en servicios de Salud a través de la Satisfacción del Paciente*.
- García, R., & Galvez, N. (2016). *Calidad de Atención Asociada a la satisfacción del Usuario Externo en los establecimientos Asistenciales de Salud: MINSA-ESSALUD, Chongoyape- Peru. Tzhoecoen, 8*.
- Hoffman, D., Czinkota, M., Dickson, P. , Dunne, P. B., Sheth, J., Shimp, T., . . . Urbany, J. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores practicas* (3a ed.). Mexico D.F.: Editores S.A.
- Inga, C. (12 de Setiembre de 2017). *El 60% de la Compra se Define con un Buen Servicio al Cliente. El Comercio*.
- Jimenez, C. (2015). *Evaluación de la Calidad del Servicio en la Relación a la Satisfacción del cliente en la Agencia de viajes Consorcio Turistico Sipan Tours SAC, Chiclayo*.
- Jose, d. (2008). *Marketing en Empresas de Servicios*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- Lopez , F. (2015). *Calidad de Servicios Educativos y la Satisfacción de Estudiantes de Adminsitración de las Universidades de La Región Junin. Huancayo*.
- Lopez , M., & otros. (2017). *Validadción de la Encuesta de Calidad Y Satisfacción de Simulación Clinicaen Estudiantes de Enfermeria. Ciencias y Enfermeria XXIII(2)*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, Personal, Tecnologia y Estrategias (Sexta ed.)*. Mexico: Person Educación.

- Morales Gonzalez, C. (2009). *Nivel de satisfaccion de los pacientes que asisten al servicio de urgencias, frente a la atencion de enfermeria en una institucion de pimer nivel de atencion en salud, en Mistrato Risaralda.*
- Murillo, E. (2015). *Satisfacción de los Usuarios de Caprecom Frente a la caldiad de la atención prestada en los servicios odontologicos en la E.S.E. Hospital Ismael Roldan Valencia de Quibdó. Quibdo.*
- Paan, C. (06 de Junio de 2016). *Una Buena Atención hace que las ventas crezcan un 30%. El comercio.*
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente la Comunicación y la Calidad de Servicio en la Atención al Cliente* (Vol. 1). España: Ideaspropias Editorial S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT29&dq=tipos+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRysz9rtXfAhXRY98KHTmHCO4Q6AEIUzAI#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false>
- Pérez, E., & Villalobos, A. (2016). *Relación entre la Calidad de servicioy la Satisfacción del Cliente en la Empresa Chifa-Polleria Mi Triunfo Chiclayo 2016.*
- Pino, R. (2007). *Metodologia de la Investigación* (Primera ed.). Lima: San Marcos.
- Puente, R. (2015). *Gestion de Caldiad y su Relación con la Satisfaccion Laboral docente en la institución Educativa Integrada N°32586de Huarichaca - Huanuco 2015.* UDH-Institucional.
- Robles, P. , & Lara, F. (2009). *Evaluacion del Servicio de ayudaa Domicilio en Alarcon: Diagnostico para la Mejora de la Calidad del Servicio. Cuaderno de Trabajo Social, 22.*
- Sáez, L., Castro , L., & Diaz , C. (2013). *Evaluación de la Satisfacción de Clientes respecto de la calidad de atención en la FeriaLibre N°2 de lacomuna de Quinta Normal,Santiago de Chile.* IDESIA, 15-23.

Salvador , C. (2008). *Calida de Servicios: El Camino hacia la Fidelidad del Consumidor*.

Almeria: Universidad de Almeria.

Sanguesa, M., Mateo, R., & Ilizarbe, L. (2008). *Teoria de Practica de la Calidad* (Vols. 1º,

2a). Madrid: Thomson Editores.

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Metodología
¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción al usuario, de la clínica Zarate?	Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate	H ₁ Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate H ₀ No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción al usuario, de la clínica Zarate.	Científico Método Específico: Hipotético Deductivo Enfoque: Cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas	Tipo de investigación:
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre el factor tangibilidad con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate? • ¿Qué relación existe entre el factor confiabilidad con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate? • ¿Qué relación existe entre el factor capacidad de respuesta con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate? • ¿Qué relación existe entre el factor certidumbre con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate? • ¿Qué relación existe entre el factor empatía con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre el factor de tangibilidad con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate. • Determinar la relación que existe entre el factor confiabilidad con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate. • Determinar la relación que existe entre el factor capacidad de respuesta con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate. • Determinar la relación que existe entre el factor certidumbre con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate • Determinar la relación que existe entre el factor empatía con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre el factor de tangibilidad con la satisfacción al usuario en la clínica Zarate • Existe relación directa y significativa entre el factor confiabilidad con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate. • Existe relación entre el factor capacidad de respuesta con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate. • Existe relación entre el factor certidumbre con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate. • Existe relación entre el factor empatía con la satisfacción al usuario de la clínica Zarate 	Transeccional o transversal Nivel: Correlacional Diseño: No Experimental. Población: finita- 522 Muestras: 222 Instrumento: cuestionario Técnica: Encuesta

Apéndice B. Libro de reclamaciones

Clinica Zárate E.I.R.L.
Profesionales de la salud a tu servicio

Av. Uruguay N° 533 San Carlos
HGANCAYO - JUNÍN
TEL: (064) 227822
CEL: 920828201-920828202

RUC: 20602914501
N° 000001

LIBRO DE RECLAMACIONES

FECHA: 19 Diciembre 2018

HOJA DE RECLAMACIÓN - 20

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: Pedro Antonio RICCE SANTOS
DOMICILIO: Av. 3 de Mayo San Uros - Huyo
DNI / CE: 40032969 TELÉFONO / E-MAIL: 956862353
(PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD) PADRE O MADRE: Padre

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO: / MONTO RECLAMADO: No reclamamos ningún monto
SERVICIO: / DESCRIPCIÓN: /

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO ¹	QUEJA ²
<p>DETALLE: Me acababan de entregar mis placas radiográficas, pero el informe correspondiente. Nos atendieron a las 3:15 pm. y venimos a recoger a las 10.00 a.m. del día siguiente.</p> <p>PEDIDO: Tomen cartas en el asunto, es una vergüenza. Mejoren su servicio.</p>	
<p>FIRMA DEL CONSUMIDOR: <i>[Firma]</i></p>	

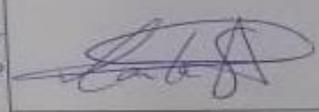
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA: / /

FIRMA DEL PROVEEDOR: _____

¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios.
² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios, o maltrato o descontento respecto a la atención al público.

CONSUMIDOR

 Clínica Zárate E.I.R.L. Profesionales de la salud a tu servicio		Av. Uruguay N° 533 San Carlos HUANCAYO - JUNÍN ☎ (064) 227822 CEL: 920528201-920528202		RUC: 20602914501 N° 000003	
LIBRO DE RECLAMACIONES					
FECHA:		DÍA: 09		MES: Febrero	
		AÑO: 2019			
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE				HOJA DE RECLAMACIÓN - 20	
NOMBRE: Carla Susan Ceros Cuadros					
DOMICILIO: Pz. Buenos Aires #399 - San Carlos Cda. 12					
DNI / CE: 45664825			TELÉFONO / E-MAIL: 994480170		
(PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD) PADRE O MADRE:					
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO					
PRODUCTO		MONTO RECLAMADO: 740.00			
SERVICIO <input checked="" type="checkbox"/>		DESCRIPCIÓN: Ecografía			
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR				RECLAMO ¹ <input type="checkbox"/> QUEJA ² <input checked="" type="checkbox"/>	
DETALLE: Solicito Queja a Esta entidad por que me dieron una cita para horas 12:00 del 09-02-2019, llevo esperando 1 hora y resulta que el Médico Radiólogo nunca llegó. Ahora no me dan solución y quieren que espere hasta que dicho médico llegue y no poder ser así...					
PEDIDO: Pido que se tenga respeto y no hacer perder tiempo ya que se trata de salud y no de un juego y la sanción por no cumplir la cita y la hora, igual con los servicios que brindan.					
					 FIRMA DEL CONSUMIDOR
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR					
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:		DÍA:		MES:	
		AÑO:			
					FIRMA DEL PROVEEDOR
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios.			² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios, malestar o descontento respecto a la atención al público.		
DESTINATA					

Apéndice C. Cuestionario Calidad de servicio



**Universidad
Continental**

Nº: _____

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS USUARIOS

Presentación

Reciba un cordial saludo, mi nombre es LAGOS GALVEZ SUSANA JENNIFER, soy egresada de la Universidad Continental de la Facultad de Ciencias de la Empresa y la Escuela Profesional de Administración de Empresas, actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada "Calidad de servicio y Satisfacción al usuario de la Clínica Zárate – Huancayo"

Confidencialidad

Es importante recalcar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

¿Ha tenido consultas o atenciones en la Clínica Zarate en los últimos 6 meses? Si () No()

Instrucciones

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones, para lo cual le solicito marcar con un aspa la importancia que usted asignaría a cada ítem en mención en una escala del 1 al 7, donde:

1	Fuertemente en desacuerdo
2	Muy en desacuerdo
3	En desacuerdo
4	Indiferente
5	De acuerdo
6	Muy de acuerdo
7	Fuertemente de acuerdo

Nº	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
1	La Clínica Zarate tiene equipos de apariencia moderna							
2	Las instalaciones físicas de la Clínica Zarate son visualmente atractivas							
3	Los colaboradores de la Clínica Zarate tienen apariencia pulcra							
4	En la Clínica Zarate, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos							
5	Cuando la Clínica Zarate promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.							
6	Cuando un usuario tiene un problema, la Clínica Zarate muestran un sincero interés interés en solucionarlo.							
7	La Clínica Zarate realiza bien el servicio la primera vez.							
8	La Clínica Zarate concluye el servicio en el tiempo prometido.							
9	La Clínica Zarate no cometen errores							
10	La Clínica Zarate comunica a los usuarios cuando concluirá las realizaciones del servicio.							

11	En la clínica Zarate, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus usuarios							
12	En la Clínica Zarate, los colaboradores siempre están dispuestos ayudar a los usuarios.							
Nº	ITEM	1	2	3	4	5	6	7
13	En la Clínica Zarate, los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.							
14	El comportamiento de los colaboradores de la Clínica Zarate transmite confianza a los usuarios.							
15	La Clínica Zarate se siente seguro en su relación con ellas.							
16	En la Clínica Zarate los colaboradores son siempre amables con los usuarios							
17	En la Clínica Zarate, los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios.							
18	La Clínica Zarate da sus usuarios una atención individualizada							
19	La Clínica Zarate tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios.							
20	La Clínica Zarate tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios.							
21	La Clínica Zarate se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios.							
22	Los colaboradores de la Clínica Zarate comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.							

Firma del Usuario
DNI:

GRACIAS...!

Apéndice D. Cuestionario Satisfacción al usuario

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS USUARIOS

Estimado usuario, el presente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre tu satisfacción en cuanto a la atención que recibes en la “Clínica Zarate”

Confidencialidad

Es importante recalcar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

Instrucciones

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones, para lo cual le solicito marcar con un aspa la importancia que usted asignaría a cada ítem en mención en una escala del 1 al 7, donde:

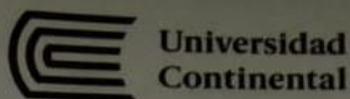
1	Fuertemente en desacuerdo	
2	Muy en desacuerdo	
3	En desacuerdo	
4	Indiferente	
5	De acuerdo	
6	Muy de acuerdo	
7	Fuertemente de acuerdo	

	ITEMS	Valoración						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Considera usted que la atención que brinda el responsable del servicio, es eficiente, amable y rápida							
.2	Considera usted que el personal de salud lo atiende cuidadosamente.							
3	Considera usted que la reservas para consultas externas a través de llamadas son efectivas y puntuales.							
4	Considera usted que haberse atendido en la Clínica Zarate fue su mejor elección							
5	Considera usted que el servicio esperado de la Clínica Zarate, se basa en una atención rápida y confiable.							
6	Usted considera estar satisfecho con los medios de pago y horarios de atención que ofrece la clínica Zarate							
7	Consideras usted importante contar con servicio de médicos especialistas por 24 horas y ambulancia							
8	Está de acuerdo en retornar y adquirir nuevamente los servicios que ofrece la Clínica Zarate							
9	La clínica Zarate es oportunamente recomendable para el público en general.							
10	Considera usted que todas las áreas de la clínica Zarate trabajan coordinadamente							
11	Según su apreciación considera que los servicios ofrecidos por la Clínica Zarate, son de calidad y de su agrado.							

Firma del Usuario

GRACIAS...!

Apéndice E. Validación de juicio de expertos



JUICIO DEL EXPERTO

Nombre del Instrumento: Cuestionario para medir la Calidad de servicio y Satisfacción al usuario de la Clínica Zarate – Huancayo

Objetivo : Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate- Huancayo

Apellidos y Nombres del Evaluador: Santillán Zapata Nivardo

Grado Académico del Evaluador: _____

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los objetivos planteados	X	
4	Los ítems permiten demostrar las hipótesis	X	
5	El instrumento tiene estructura lógica	X	
6	Los ítems tienen una buena redacción	X	
7	Existe relación entre ítems y la opción de respuesta	X	
8	Los ítems son suficientes	X	

Sugerencias del experto:

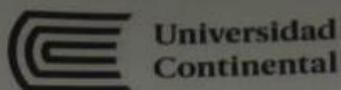
.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 6 de Febrero del 2019

Lic. Nivardo Santillán Zapata
 ADMINISTRADOR

Apéndice F. Validación de juicio de expertos



JUICIO DEL EXPERTO

Nombre del Instrumento: Cuestionario para medir la Calidad de servicio y Satisfacción al usuario de la Clínica Zarate – Huancayo

Objetivo : Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate- Huancayo

Apellidos y Nombres del Evaluador: Vicente Plana Wagner Enoe

Grado Académico del Evaluador: Doctor, especialista en investigación

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los objetivos planteados	X	
4	Los ítems permiten demostrar las hipótesis	X	
5	El instrumento tiene estructura lógica	X	
6	Los ítems tienen una buena redacción	X	
7	Existe relación entre ítems y la opción de respuesta	X	
8	Los ítems son suficientes	X	

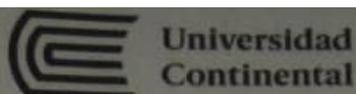
Sugerencias del experto:

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 11 de Febrero del 2019

Apéndice G. Validación de juicio de expertos



JUICIO DEL EXPERTO

Nombre del Instrumento: Cuestionario para medir la Calidad de servicio y Satisfacción al usuario de la Clínica Zarate – Huancayo

Objetivo : Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción al usuario de la clínica Zarate- Huancayo

Apellidos y Nombres del Evaluador: Ríos Cataño Claudia

Grado Académico del Evaluador: Dra en Ciencias

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables	✓	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los objetivos planteados	✓	
4	Los ítems permiten demostrar las hipótesis	✓	
5	El instrumento tiene estructura lógica	✓	
6	Los ítems tienen una buena redacción	X	
7	Existe relación entre ítems y la opción de respuesta	✓	
8	Los ítems son suficientes	X	

Sugerencias del experto:

El instrumento de recolección de datos es adecuado para alcanzar los objetivos propuestos en el plan de tesis.

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 15 de febrero del 2019


Claudia Ríos Cataño
 Dra en Ciencias

Apéndice H. Estadísticas de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La Clínica Zarate tiene equipos de apariencia moderna	170.22	577.631	.274	.872
Las instalaciones de la Clínica Zarate son visualmente atractivas	169.64	572.598	.587	.868
Los colabores de la Clínica Zarate tienen apariencia pulcra	169.64	574.280	.436	.870
En la Clínica Zarate, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos	169.80	562.709	.680	.866
Cuando la Clínica zarate promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	170.07	556.700	.614	.866
Cuando un usuario tiene un problema, la clínica Zarate muestran un sincero interés en solucionarlo	169.84	554.543	.674	.865
La clínica Zarate realiza bien el servicio la primera vez	169.56	565.071	.669	.867
La clínica Zarate concluye el servicio en el tiempo prometido	169.89	560.419	.662	.866
La clínica Zarate no cometes errores	170.53	561.936	.595	.867
La clínica Zarate comunica a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio	170.22	563.222	.567	.867
En la clínica Zarate, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.	169.76	566.689	.521	.868
En la clínica Zarate, los colaboradores siempre están dispuestos ayudar a los usuarios	169.76	557.507	.674	.865
En la clínica Zarate, los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios	169.73	568.836	.573	.868
El comportamiento de los colaboradores de la clínica Zarate transmite confianza a los usuarios.	169.42	574.113	.570	.869
Los usuarios de la clínica Zarate se sienten seguros en su relación con ellas	168.76	509.007	.114	.952

En la clínica Zarate, los colaboradores son siempre amables con los usuarios	169.47	581.345	.434	.870
En la clínica Zarate los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios	169.64	564.780	.622	.867
La clínica Zarate da una atención individualizada	169.38	579.604	.472	.870
La clínica Zarate tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios	170.04	543.043	.690	.863
La clínica Zarate tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus horarios	169.71	589.256	.177	.873
La clínica Zarate se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios	169.82	566.422	.686	.867
Los colaboradores de la clínica Zarate comprenden las necesidades específicas de sus usuarios	169.78	571.949	.622	.868
Considera usted que la atención que brinda el responsable del servicio es eficiente, amable y rápida	169.80	563.936	.685	.866
Considera usted que el personal de salud lo atiende cuidadosamente	169.64	564.007	.680	.866
Considera usted que las reservas para consultas externas son efectivas y puntuales	169.73	557.836	.636	.866
Considera usted que haberse atendido en la clínica Zarate fue su mejor elección	170.02	563.568	.577	.867
Considera usted que el servicio esperado de la clínica Zarate, se basa en su atención, rápida y confiable	169.89	567.283	.555	.868
usted considera estar satisfecho con los medios de pago y horarios de atención que ofrece la clínica Zarate	169.67	569.727	.496	.868
Considera usted importante contar con servicio de médicos especialistas por 24h. y ambulancia	169.47	572.573	.489	.869
Está de acuerdo en retomar y adquirir nuevamente los servicios que ofrece la clínica Zarate	169.60	563.064	.731	.866
La clínica Zarate es oportunamente recomendable para el público en general	169.62	562.059	.649	.866
Considera usted que todas las áreas de clínica Zarate trabajan coordinadamente	169.69	565.992	.691	.867
Según su apreciación considera que los servicios ofrecidos por las clínicas Zarate son de calidad y de su agrado	169.60	569.245	.733	.867
