

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Trabajo de Investigación

**Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el
Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos
Curativas” de la ciudad de Lima**

Wini Lylu, Chávez Pérez

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



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

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a mis
padres: Meinel Chávez y Guillermina Pérez, a
mis hermanos: Fiorella, Denis, Steven e Ivette;
y a mi esposo Milton Palacios.

Wini Lylu Chávez Pérez.

Agradecimientos

Muchas personas han contribuido a mi formación. Agradezco infinitamente a mis padres, hermanos y esposo por ser parte importante de mi desarrollo profesional, que con su apoyo, esfuerzo y dedicación siempre me dieron el ejemplo.

Asimismo, agradezco a los docentes de la Universidad Continental por brindarme sus conocimientos, experiencias y sabiduría.

Wini Lylu Chávez Pérez.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
Capítulo I:PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	16
1.1. Delimitación de la investigación.....	16
1.1.1. Espacial.....	16
1.1.2. Temporal.....	16
1.1.3. Conceptual.....	16
1.2. Planteamiento del problema	17
1.3. Formulación del problema.....	20
1.3.1. Problema general	20
1.3.2. Problemas específicos.....	20
1.4. Objetivos de la investigación.....	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos	21

1.5. Justificación de la investigación	21
1.5.1. Justificación teórica	21
1.5.2. Justificación práctica	21
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de investigación	23
2.1.1. Artículos científicos	23
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	27
2.2. Bases teóricas	30
2.3. Definición de términos básicos	37
Capítulo III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	39
3.1. Hipótesis	39
3.1. Hipótesis General	39
3.2. Hipótesis Específicas	39
3.2. Identificación de variables	40
3.3. Operacionalización de variables	40
Capítulo IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.1. Enfoque de la investigación	42
4.2. Tipo de investigación	42
4.3. Nivel de investigación	43
4.4. Métodos de investigación	43
4.5. Diseño de investigación	43
4.6. Población y muestra	45

4.6.1. Población	45
4.6.2. Muestra.	45
A. Unidad de análisis	45
B. Tamaño de la muestra	45
C. Selección de la muestra.....	45
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
4.7.1. Técnicas	45
4.7.2. Instrumentos	46
A. Diseño	46
B. Confiabilidad.....	46
C. Validez	46
Capítulo V: RESULTADOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	47
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	47
5.2. Presentación de Resultados.....	48
5.2.1. Descripción de la variable calidad de servicio del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” Lima	48
5.2.2. Descripción de la variable satisfacción del usuario del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” Lima	58
5.3. Contrastación de resultados	60
5.4. Discusión de resultados	68
5.4.1. El método.....	68
5.4.2. Logro de objetivos	68

5.4.3. Validez y confiabilidad de la metodología e instrumento utilizado	68
5.4.5. Contrastación de hipótesis	70
5.4.6. Comparación de resultados con la bibliografía	70
Conclusiones.....	72
Recomendaciones	74
Referencias	76
Apéndice A Matriz de consistencia	79
Apéndice B Matriz de Operacionalización de Variables.....	81
Apéndice C Instrumentos de recolección de datos	83
Apéndice D Validación de instrumentos por juicio de expertos	86

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	40
Tabla 2 <i>¿Las instalaciones físicas del Centro de Fisioterapia son atractivas?</i>	48
Tabla 3 <i>¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia se ven pulcros y con buena presentación?</i>	48
Tabla 4 <i>¿La estructura y planta física del Centro de Fisioterapia es de excelente calidad?</i>	49
Tabla 5 <i>¿Los materiales visuales del Centro de Fisioterapia son atractivos?</i>	49
Tabla 6 <i>¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia son puntuales con las citas programadas?</i>	50
Tabla 7 <i>¿Cuándo como usuario tienes un problema, los colaboradores muestran un sincero interés en resolverlo?</i>	50
Tabla 8 <i>¿El Centro de Fisioterapia se caracteriza por cumplir sus servicios dentro de los lapsos de tiempo ofrecido?</i>	51
Tabla 9 <i>¿El Centro de Fisioterapia le brinda un servicio libre de errores?</i>	51
Tabla 10 <i>¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia dan un servicio respetando el orden de llegada?</i>	52
Tabla 11 <i>¿Percibe que los colaboradores del Centro de Fisioterapia están dispuestos a prestarle ayuda?</i>	52
Tabla 12 <i>¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia siempre están disponibles a ofrecerle asesoramiento e información de los productos y servicios ofrecidos?</i>	53
Tabla 13 <i>¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia le informan respecto a la duración de la prestación del servicio?</i>	53
Tabla 14 <i>El Centro de Fisioterapia le brinda atención individualizada</i>	54
Tabla 15 <i>¿El Centro de Fisioterapia tiene horarios que se ajustan convenientemente a sus necesidades?</i>	54
Tabla 16 <i>¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia se preocupan por sus intereses como usuario?</i>	55
Tabla 17 <i>¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia entienden sus necesidades específicas como usuario?</i>	55
Tabla 18 <i>¿El comportamiento de los colaboradores del Centro de Fisioterapia le transmite confianza como usuario?</i>	56
Tabla 19 <i>¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia son corteses y amables con usted al prestar el servicio?</i>	56
Tabla 20 <i>¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia tienen conocimiento y capacidad sobre el servicio ofrecido?</i>	57
Tabla 21 <i>¿Usted se siente seguro al realizar su pago por los servicios y/o productos recibidos?</i>	57
Tabla 22 <i>Satisfacción con los aspectos tangibles del servicio: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación</i>	58
Tabla 23 <i>Satisfacción con la fiabilidad del servicio en el Centro de Fisioterapia</i>	58

Tabla 24 <i>Satisfacción con la sensibilidad o Capacidad de Respuesta: deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.</i>	59
Tabla 25 <i>Satisfacción con la seguridad: conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.</i>	59
Tabla 26 <i>Satisfacción con la empatía (atención personalizada): es la conexión solida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje de otro.</i>	60
Tabla 27 <i>Correlaciones Rho de Spearman para la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente.</i>	61
Tabla 28 <i>Correlaciones Rho de Spearman para la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente.</i>	62
Tabla 29 <i>Correlaciones Rho de Spearman para la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.</i>	63
Tabla 30 <i>Correlaciones Rho de Spearman para la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente.</i>	65
Tabla 31 <i>Correlaciones Rho de Spearman para la dimensión empatía y la satisfacción del cliente.</i>	66
Tabla 32 <i>Correlaciones Rho de Spearman para la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.</i>	67

RESUMEN

La investigación **Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” de la ciudad de Lima**, analiza la calidad de servicio ofrecido en el centro de fisioterapia mencionado, desde la perspectiva de los usuarios, que hicieron uso del servicio durante el año 2019.

El problema que aborda la investigación se resume en la interrogante ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas? La investigación tiene como objetivos establecer el nivel de la calidad de servicio que ofrece el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas desagregadas en las dimensiones de la calidad como son: los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, el grado de seguridad y la empatía de los colaboradores; relacionado a la satisfacción de los usuarios.

La investigación se sustenta en la teoría de la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor con un enfoque de la disciplina del marketing de servicio.

El diseño de la investigación corresponde al descriptivo correlacional de corte transversal; participan como fuentes primarias de información los usuarios del servicio del el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas; del cual se obtuvo una muestra de 282 a quienes se aplicó el cuestionario para medir la calidad de servicio SERVPERF.

Al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa casi perfecta (0,776) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , es decir se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, fisioterapia, rehabilitación y modelo SERVPERF.

ABSTRACT

The research on service quality and user satisfaction at the "Manos Curativas" physiotherapy and rehabilitation center in the city of Lima, analyzes the quality of service offered at the aforementioned physiotherapy center, from the perspective of the users, who made use of the service during the year 2019.

The problem addressed by the research is summarized in the question: What is the relationship between quality of service and user satisfaction at the Curative Hands Physiotherapy and Rehabilitation Center? The research aims to establish the level of quality of service offered by the Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas disaggregated in the dimensions of quality such as: the tangible elements, the reliability, the response capacity, the degree of security and the empathy of the collaborators; related to user satisfaction.

The research is based on the theory of quality of service and consumer satisfaction with a focus on the discipline of service marketing.

The research design corresponds to the cross-sectional correlational descriptive; The users of the service of the Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas participate as primary sources of information; from which a sample of 282 was obtained to whom the questionnaire was applied to measure the quality of the SERVPERF service.

When analyzing the value of Spearman's Rho correlation coefficient, we can see that there is an almost perfect direct relationship (0.776) between the study variables, which would be sufficient to reject H_0 , that is, it is shown that there is a direct and significant relationship between the quality of service and consumer satisfaction at the Curative Hands Physiotherapy and Rehabilitation Center.

KEY WORDS: Quality of service, user satisfaction, physical therapy, rehabilitation and SERVPERF model.

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de la salud de las personas no debemos olvidar que es mejor prevenir que curar, esto es una regla popular que debemos seguir sin mayor discusión; la fisioterapia nos ayuda bastante como una forma preventiva para el cuidado de nuestra salud, permitiéndonos mantener y mejorar nuestro desempeño físico y mental para enfrentar los retos del trabajo y la vida cotidiana, que necesita que tengamos huesos y músculos fortalecidos.

El Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas, tiene más de 10 años de operación en la prestación de servicios preventivos y rehabilitación de la salud física, en la Ciudad de Lima.

En el Capítulo I, se presenta el planteamiento de la investigación que comprende: los problemas, objetivos, hipótesis y la metodología de investigación.

El Capítulo II, desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación, comprende la descripción y análisis de la fisioterapia y rehabilitación física como disciplina preventiva de la salud; se presenta los antecedentes de investigaciones más recientes en el ámbito científico y académico; describe el aporte de la teoría de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor dentro de la disciplina del marketing de servicios.

El Capítulo III, presenta la descripción de las hipótesis y variables de investigación; presenta la descomposición en dimensiones e indicadores para establecer los instrumentos de medición de las variables en estudio: calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas de la Ciudad de Lima.

El Capítulo IV, describe la metodología de investigación utilizada para probar la hipótesis; esta metodología es el diseño descriptivo correlacional, de corte transversal. El método utilizado para medir la calidad de servicio es el SERVPERF, que es un modelo simplificado del método SERVQUAL a través del instrumento cuestionario.

Finalmente, en el Capítulo V, se presenta los resultados de la investigación; lo que se interpreta las respuestas de la encuesta a los usuarios para luego realizar el análisis estadístico de prueba de hipótesis a través del coeficiente de correlación de Spearman.

La autora.

Capítulo I:

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Espacial.

La ejecución de la investigación tuvo lugar en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” ubicado en Calle Monte Pino Mz. G Lt. C7-C8 Tienda B en el distrito de Santiago de Surco de la ciudad de Lima.

1.1.2. Temporal.

La presente investigación se desarrolló durante los meses comprendidos entre abril a diciembre del año 2019.

1.1.3. Conceptual.

La investigación se encuentra comprendida dentro de la disciplina del marketing y la conceptualización de calidad de servicio y satisfacción del consumidor.

La calidad según Feigenbaum (1986) tiene que ver con un sistema, un conjunto de elementos que juntan esfuerzos para lograr la eficacia dentro de una organización, ya sea para poder brindar productos o servicios, y el resultado de ese trabajo en conjunto hará que el cliente se sienta satisfecho.

Según la definición de la norma ISO 9000: “**Calidad:** grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos”.

Según Murphy y Yates (2009) la calidad tiene características inherentes y llega al grado de que este conjunto de características cumpla con los requisitos. También hace mención sobre la satisfacción del cliente como un grado en que se llega a cumplir con estos requisitos de una persona.

Respecto a la calidad de servicio el autor Larrea (1991) menciona que es la percepción de una persona que adquiere un servicio acerca de la correspondencia de sus expectativas entre el desempeño, por ende, busca la relación de todo lo que estuvo involucrado, diversos elementos (cualitativos, cuantitativos, secundarios, etc.) del o servicio que adquirió.

La autora Summers (2006) afirma que para lograr la satisfacción del cliente se tiene que buscar cumplir con las expectativas y los requerimientos de los clientes. La experiencia del cliente comparado con sus expectativas, en cómo se sintió o qué sintió.

Según Oliver (1997) menciona que la satisfacción del cliente es la respuesta de satisfacción del cliente. Es el juicio del cliente respecto al rasgo del producto o servicio que han adquirido, el nivel de proporción placentero de recompensa del consumo realizado. Es la evaluación que se hace sobre el producto y/o servicio.

1.2. Planteamiento del problema

A lo largo de la historia los antecedentes sobre los agentes físicos que han tenido objetivos terapéuticos han sido numerosos y prácticamente se evidencian desde el principio de la existencia de la especie humana, fue una labor extra médica hasta la segunda guerra mundial, es ahí cuando se empieza a mostrar interés médico, así que

en 1947 se le reconoce como una de las especialidades médicas, gracias a la Academia de Medicina (Corujo & Angulo, 2008).

En Latinoamérica los primeros médicos que estaban interesados por la fisioterapia eran ortopedistas y se centraron en estudiar los agentes físicos como son los ejercicios, la electroterapia, los masajes, el calor, el frío, entre otros para poder curar algunas secuelas. Con el tiempo se logró consolidar el esfuerzo de dichos médicos que al principio de su trabajo desarrollaban practicas empírica pero que luego con base y fundamento científico solido lograron el crecimiento, evolución y reconocimiento de la especialidad, que hoy en día es una necesidad social a nivel mundial (Sotelano, 2011).

En 1968 La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la fisioterapia como “El arte y la ciencia del tratamiento por medio del ejercicio terapéutico, electricidad, masaje, agua, frío y calor”. Entre los fines del tratamiento destacan “La máxima recuperación de fuerza movilidad y coordinación, la prevención y la corrección de la disfunción, el aumento de la circulación, el alivio del dolor, entre otros” (Gallego Izquierdo, 2007).

Respecto a la calidad de los servicios que se brindan a nivel mundial sobre diversos sectores de la salud se dice que es variante según: Cobo, Archila, Gutiérrez & Araque (2018), va a depender si es público o privado, si es un país desarrollado o de tercer mundo, ubicación geográfica, etc. pero el contexto de calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de fisioterapia se determinó por la relación de confianza que desarrollan los pacientes con sus fisioterapeutas, y las herramientas externas que utilizan para tratarlos, esencialmente los pacientes que evidencian mejora funcional como también pocos problemas asistenciales con el fisioterapeuta.

Según Andina (2018), la directora de la Escuela de Terapistas de Rehabilitación de la Universidad Nacional Federico Villareal Dra. Regina Medina señaló que no deja de incrementar la demanda en el extranjero de terapistas en rehabilitación, destaca Europa (España, Italia, Suiza, etc.), ya que ahí los terapistas peruanos son valorados. Esa situación afecta a que haya mayor déficit de terapistas en el Perú.

La Agencia Peruana de Noticias (Andina, 2018) sacó una nota respecto a la creciente demanda de terapistas físicos por problemas de salud ocupacional, nos mencionan que el 70% de 12,000 terapistas peruanos laboran en la ciudad de Lima. Esta cifra realmente no cubre con los problemas de salud ocupacional y cuidado físico de la población que está creciendo y la demanda conjuntamente. En provincias como Apurímac, selva central, sierra central, Huánuco y el norte del país hay un alto índice de necesidad de terapistas.

La Dr. Regina Medina también señaló que se demanda mayor atención a los niños, adultos jóvenes con problemas de ocupación laboral y adultos mayores. Los adultos jóvenes en la actualidad son más sedentarios, tienen mala alimentación, malos hábitos, pasan muchas horas sentados de forma incorrecta frente a un computador, no hacen estiramiento ni pausas físicas, adoptan malas posturas para cualquier actividad que realicen; todo esto acarrea problemas en la cervical, rodillas, manos, dolores de cuello, artrosis, etc. Esta situación que se está viviendo con los adultos jóvenes merece atención de terapistas físicos y rehabilitadores para evitar consecuencias como el aceleramiento del deterioro y evitar dolores.

Gracias a la información recabada evidenciamos que en Perú existe alta demanda en fisioterapia y rehabilitación, desde niños hasta ancianos necesitan de estos servicios, ya sea por lesiones, accidentes, dolencias, enfermedades, etc. Actualmente los problemas de ocupación laboral son los que más aquejan a nuestra población de

adultos jóvenes, y son justamente ellos los que más asisten al centro de fisioterapia que se está investigando, acuden por problemas de estrés, dolores musculares, lesiones, etc. Pero estos mismos no cumplen con el tratamiento completo, por ende, la organización no está teniendo las ventas esperadas.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas?
- b) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas?
- c) ¿Cuál es la relación entre la respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas?
- d) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas?
- e) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

1.4.2. Objetivos específicos

- a.* Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas
- b.* Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas
- c.* Determinar la relación entre la respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.
- d.* Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.
- e.* Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

En la actualidad existen pocas investigaciones relacionadas a la calidad del servicio y satisfacción del consumidor en un centro de fisioterapia peruano, la presente dará a conocer la relación entre los componentes de la variable de estudio, asimismo, servirá como referente y antecedente teórico para futuras investigaciones, de esta forma puede ser incorporado los resultados del presente estudio al conocimiento científico gracias a su información útil para el sector.

1.5.2. Justificación práctica

La presente investigación describe y determina la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas para mejorar la calidad de servicio que se viene dando

y tomar las estrategias adecuadas dentro de la organización. Esto permitirá a los pacientes desarrollar una mejor percepción, referencia y aceptación de la organización en conjunto, de esta forma ayudar a alcanzar el éxito, la diferenciación y el posicionamiento como un servicio de calidad frente a la competencia.

Capítulo II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos

Pedraza, Bernal, Lavín y Rodríguez (2015), en el artículo científico titulado “*La Calidad del Servicio: Caso UMF*” en la revista *Conciencia Tecnológica* volumen 49, señalan que el propósito de la investigación es determinar y comprender los factores que establecen el nivel de calidad del servicio de fisioterapia de tipo sanitario, asimismo comprender la influencia de las variables sociodemográficas de los usuarios que participan en la muestra del estudio y interpretar sus percepciones de la experiencia del servicio recibido.

Este artículo es apoyado en la investigación descriptiva, cuantitativa de diseño no experimental y transversal; la muestra de la investigación comprende 150 personas usuarios del hospital, una característica demográfica de la muestra es que son personas mayores de edad, superior a 50 años de ambos sexos; el grado de confiabilidad del estudio el de 95 %.

De la información obtenida del procesamiento de la encuesta se realizó un

contraste de medias de los factores para así medir la calidad del servicio ofrecido por el hospital UMF. El 53.3% de los usuarios encuestados evalúa de bueno a excelente el servicio que se les brinda y el 46.7% lo considera de pésimo a regular.

El investigador establece como conclusión, que la calidad de servicio que se ofrece en el hospital UMF se percibe con una media global de 3.5, que significa una puntuación muy buena en la valoración de la investigación dentro de los 4 factores (limpieza y seguridad, trato al paciente, capacidad de responder y confiabilidad). Pero el tiempo de espera siendo el quinto factor es el que necesita mayor atención y esmero para una mejor percepción del usuario. De forma general, el nivel de insatisfacción los usuarios encuestados son en el tiempo de espera, así mismo genera insatisfacción el trato recibido por el personal de atención. Como aporte de la investigación propone un programa de capacitación al personal médico y asistencial elevando sus capacidades en conocimiento y trato al cliente; mejorar las instalaciones físicas, ambientes con alto grado de limpieza; equipamiento moderno y finalmente mejorar la calidad de los procesos de prestación de servicios .

Numpaque, Buitrago y Pardo (2019), en su artículo científico titulado *“Calidad de la atención en el servicio de cirugía ambulatoria desde la percepción del usuario”* de la Revista de la Facultad de Medicina volumen 67, mencionan que el propósito del estudio es la determinación la percepción de los usuarios en la correspondencia a la calidad apreciada de la experiencia del servicio, dentro del área del servicio de cirugía ambulatoria en una institución de salud colombiana, en la jurisdicción de Boyacá.

Esta investigación científica corresponde a la clase de investigación cuantitativa del nivel descriptivo no experimental de corte transversal, con un nivel de confianza del 95 %. El estudio comprende a una muestra de 276 usuarios atendidos en el

consultorio de cirugía ambulatoria. El instrumento utilizado para obtención de la información es el cuestionario del modelo SERVQHOSP.

El análisis de la información indica que la edad promedio de los usuarios es 47 años, principalmente del género femenino con 66 %, con una desviación estándar de 17.13; con estudios primarios 35 % y con bachillerato 49 %. Se establece que el 36 % utiliza el servicio de ginecología; en dermatología el 18 % y 18 % cirugía general. Respecto a la satisfacción global de los usuarios es del 69 %; los usuarios revelaron que la atención del servicio que les brindaron lo evalúan como satisfactorio y el 76.8% mencionaron que recomendarían el servicio.

Los investigadores llegan a la conclusión después de analizar los datos que los factores que generan mayor grado de satisfacción a los usuarios en la atención hospitalaria son: la apariencia física de las instalaciones de la institución; la tecnología utilizada en la prestación del servicio; la presentación personal de los servidores del hospital; el respeto a la intimidad de los pacientes; la rapidez en otorgar información del paciente a los familiares con respecto a los procedimientos y trámites a seguir; asimismo el tiempo de espera es el factor que genera un mayor grado de insatisfacción.

Mejías, Godoy y Piña (2018), en su investigación *“Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento”* de la revista *Compendium* volumen 21 número 40, señalan que el propósito de la investigación es evaluar cuál es nivel de impacto que genera la calidad de servicio prestada por la empresa de mantenimiento, reparaciones e instalaciones de máquinas y equipos de aire acondicionado; en la satisfacción de los clientes de la empresa venezolana.

El estudio es de nivel descriptivo-correlacional no experimental, la muestra fue de 194 clientes de la empresa que hicieron uso del servicio; el tipo de muestreo

utilizado es probabilístico; la técnica es la encuesta aplicada del modelo SERVQUAL combinado con el SERVQUALing. El análisis estadístico se realizó con el software SPSS.

La investigación determinó que el instrumento utilizado para la obtención de datos es lo suficientemente consistente en la adecuación muestral, además la prueba de alfa de Cronbach determinó una alta consistencia interna entre las dimensiones (capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía, y los aspectos generales). Se logró una significancia de 5%, esto simboliza que el modelo utilizado en la investigación sí explica y evidencia que existe relación de la calidad con la satisfacción de los usuarios de la empresa en estudio. La investigación concluye en que la calidad del servicio ofrecido por la empresa genera impacto en la satisfacción de sus usuarios. Los resultados contribuirán a formular estrategias de mejora continua y hacerla más competitiva frente a la competencia en un escenario de la globalización.

Monroy y Urcádiz (2019), en el artículo científico titulado “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” en la revista Investigación Administrativa volumen 48 número 123, tiene como propósito determinar la percepción que tienen los usuarios comensales de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en sus 54 establecimientos de comida inscritos en la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados A.C. de la Paz.

La investigación es de tipo cuantitativa; nivel correlacional transaccional, con una muestra de 207 clientes, se les aplicó una encuesta de 21 preguntas validada, donde se valora cinco dimensiones de estudio: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida. Con 5 escalas de valor.

La investigación llega a la conclusión que la eficacia de la calidad del servicio que ofrecen y la satisfacción de los usuarios está por encima del 80% en las dimensiones de instalaciones, capital humano, accesibilidad y atmosfera; pero la calidad de servicio no tiene relación con la satisfacción del comensal respecto a la dimensión “comida” donde $r = 0.178$.

Otra conclusión de la investigación es que la calidad de servicio tiene relación positiva alta con la satisfacción de sus consumidores; existe una eficacia integral de servicio con un 81.60%. La única dimensión que no aplica de forma general el 80% es el de “comida”, pero está en el límite con 79.9%. La organización debe mejorar en las dimensiones de instalaciones, accesibilidad y atmosfera, para satisfacer en mayor grado y de manera continua.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

Según Chenet (2010) en su tesis de maestría titulado *“La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los alumnos de la carrera de Administración del I.S.T.P. “San Francisco de Asís”*, de la Universidad Nacional del Centro del Perú, en su investigación buscó responder a la siguiente pregunta ¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los alumnos de la carrera de Administración del I.S.T.P. “San Francisco de Asís”?, utilizó el método cuantitativo de investigación de nivel correlacional, no experimental, transaccional. Busca determinar si calidad de servicio influye en la satisfacción de los estudiantes de la carrera de Administración del I.S.T.P. “San Francisco de Asís” - Huancayo. El estudio determinó que la calidad de servicio que entrega el I.S.T.P. “San Francisco de Asís” influye de manera directa y significativa en la satisfacción de los estudiantes la carrera de Administración. El

coeficiente de correlación de Pearson hallado fue de 0.784, como consecuencia se establece que a mayor calidad de servicio mayor satisfacción de los estudiantes.

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010), en su tesis de maestría titulado “*Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*”, de la **Pontificia Universidad Católica del Perú**, en su tesis buscaron contestar a la siguiente interrogante ¿cuál es el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en supermercados de Lima?, busca medir el grado de relación que existe entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. La metodología de investigación aplicada correspondió a una investigación cuantitativa de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional estructurado y validado, basado en el instrumento de medición de cuestionario CALSUPER. Se aplicó una muestra aleatoria de 415 consumidores. Los resultados de la investigación permitieron establecer una alta relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra; la conclusión que establecieron fue: cuando la calidad de servicio es baja, la satisfacción del cliente también es baja; en consecuencia los supermercados tienen que ofrecer a su clientela un servicio con un alto valor percibido por los consumidores. Existe una relación directa y positiva muy alta entre las dos variables.

Según Markovie y Jankovie (2013), en su tesis de maestría titulado “*Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in croatian hotel industry*” University of Rijeka. Su investigación buscó responder a la siguiente pregunta ¿Cuáles son los indicadores más relevantes para el cliente en el hotel Opatija - Croacia?, por lo cual el objetivo de la investigación fue identificar la calidad de servicio percibido por la satisfacción del cliente en la industria hotelera en Opatija - Croacia. En este trabajo de investigación se utiliza las cinco dimensiones de

SERVQUAL (seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, elementos tangibles) a parte de ello agregaron dos dimensiones más (accesibilidad y output quality), por lo tanto, fueron 7 dimensiones que conforman los atributos del hotel. Cada dimensión significa algo importante para dar una buena calidad de servicio y por una causa de satisfacer al cliente cumpliendo las expectativas. Aplicaron encuestas que fueron medidos mediante escala Likert y se tomó una muestra a 253 tanto turista nacional e internacional en 15 hoteles diferentes sin importar la categoría de estrellas que se estén hospedando en Croacia. Se utilizó el análisis de estadística descriptiva, análisis factorial exploratorio, análisis de fiabilidad correlacional y regresión múltiple. Los resultados de la investigación mostraron que cuatro dimensiones (accesibilidad, fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta) fueron las variables que causó mayor impacto en la satisfacción del cliente y las dimensiones de menor impacto (empatía y seguridad). Los autores sugieren que se debe abordar los mismos objetivos, pero aplicando en otro modelo de negocio. Concluye que los clientes buscan accesibilidad, fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta en un hotel en Croacia.

Según Ruano (2015), en su tesis titulado *“La calidad del servicio y la satisfacción de los pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán”* de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi Ecuador. La investigación tiene el propósito de responder la interrogante: ¿Cuáles son los factores para ofrecer una calidad de servicio que logre cubrir con las expectativas de los pacientes para alcanzar una buena satisfacción?, el objetivo general de la investigación es analizar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán; es una investigación documental, que recabó información de fuentes secundarias como las

revistas, documentos, módulos, periódicos y libros de fuentes confiables; también se utilizó la encuesta como técnica de obtención de información, guía de observación para verificar los comportamientos, la actitud, la calidad, amabilidad entre otros parámetros para ofrecer el servicio de calidad para lograr una satisfacción de los pacientes, también se realizó una investigación exploratoria para determinar el grado de la satisfacción del paciente porque se puede evaluar la calidad de servicio y al final medir el impacto de la satisfacción y; por último, una investigación de nivel descriptiva por que la investigación tiene un carácter social . Se obtiene como resultado: en el factor trato y la atención por el servicio 34% de la encuesta; manifiestan que es deficiente; eso significa que el 66% considera que es servicio es aceptable; la alternativa de solución propuesta considera que la capacitación del personal del área de ginecología del establecimiento para poder lograr un servicio de mejor calidad. Finalmente, la mayoría del personal profesional no desarrolla correctamente los procesos de servicio al realizar las atenciones de los pacientes. También se concluye que se debe priorizar el servicio de atención al cliente para toda empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad del servicio

Es importante establecer entre el concepto de servicio con la de los bienes, lo que ayudará a establecer una estrategia de marketing diferenciado. Los servicios son principalmente actividades cuyas características principales son: se producen y consumen al mismo tiempo, no pueden almacenarse, generalmente son intangibles y se adecuan a cada cliente. La escala de los bienes tangibles puros como los seguros va hasta los tangibles puros (Hoffman & Bateson, 2011).

Según Blackewll, Miniard y Engel (2002), definen la conducta del consumidor como al conjunto de actividades que estos realizan para poder comprar un producto o

servicio. Además, recomiendo que resulta más conveniente utilizar estrategias cuando se conoce los factores que impulsan a los consumidores elegir determinados productos o servicios.

Se enfatiza la necesidad de identificar las variables determinantes del comportamiento del consumidor y la valoración que para ellos tiene la oferta que la empresa alcanza a través del producto o servicio y buscar su satisfacción que permitirá que la empresa fidelice a los compradores, y así rentabilizar a sus clientes haciendo rentable a la empresa; y finalmente sean nuestros clientes los que difundan el posicionamiento y la imagen de nuestra marca.

Horovitz (1991), establece que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente y permite lograr un nivel de excelencia cuando la organización logra dar respuesta oportuna a las demandas de los clientes. Otra variable que tiene mucho valor para la clientela es el valor otorgado a su producto o servicio en comparación a la competencia; en estrecha relación al precio pagado, porque los clientes realizan una comparación entre el valor monetario pagado y la percepción de valor recibido del producto o servicio.

La estrategia de comunicación a través de los diferentes medios físicos y digitales son imprescindibles para mantener comunicado al mercado meta y potencial, y definen el posicionamiento buscado por la empresa. El medio más eficaz de comunicación es la producida por clientes satisfechos quienes difunden los beneficios recibidos a sus familiares y amigos constituyéndose en la fuente de captación de nuevos clientes más eficaces; por ello la empresa debe tener una estrategia clara de retención de clientes a través de estrategias de *cross selling* para incrementar la fidelización de clientes (Cobra & Zwarg, 1991)

a. Cinco niveles de calidad de servicio

Según **Tigani** (2006), sostiene que “una organización brinda servicios de calidad superior a sus clientes, propietarios y empleados cuando todas las características, actos e información deben incrementar la capacidad de generar valor agregado para sus clientes” p.50. La calidad de servicio es un valor tangible que le da al consumidor el logro de un nivel de satisfacción y cumple con cubrir las expectativas de sus clientes. Propone cinco niveles de calidad de servicio que son:

Fuera de competencia: Cuando un negocio se encuentra en el mercado por más de 10 años y tiene mucha clientela. Sin embargo, una nueva competencia se encuentra en el mismo rubro que la otra que estuvo más de 10 años en el mercado entonces en ese momento se dice “la competencia me mato”; Ahora bien, podemos decir que no le valió sus 10 años de trayectoria. Podemos concluir que lo único que hizo la competencia fue manifestar su incompetencia oculta del negocio de 10 años que estaba fuera de competencia, pero él no lo sabía.

- **Mediocridad:** La empresa aspira en dar calidad de servicio descuidando las expectativas de su cliente de forma detallada y cuando se ignora eso se da un servicio mediocre ya que el cliente percibe el promedio del desempeño de la compañía.
- **Presencia y responsabilidad:** Las organizaciones empiezan a emplear sus activos para poder brindar un mejor servicio. Lastimosamente la mayor parte de las situaciones no llegan a investigar y llegan a invertir en cosas que no llegara a mejorar la calidad de servicio. Las compañías piensan de porque gastaron dinero en un programa de capacitación o agregaron algo a su servicio habitual, han mejorado la calidad, pero esto es absurdo si el cliente no llega a percibir el mensaje que estas enviando.
- **Compromisos serios:** El compromiso es una promesa hecha de a dos, por lo tanto,

las empresas manifiestan de saber qué es lo que buscan su público objetivo y se comprometen a dar lo que ellos buscan y así se realizara una fidelización al servicio. Pero el compromiso serio se logra investigando, preguntando y dando prioridad al concepto de calidad.

- **Excelencia:** En este punto se tiene que superar las expectativas del cliente, es importante conocer al cliente a fondo para desarrollar estrategias, sistemas y objetivos para dar una satisfacción total.

b. Dimensiones de la calidad de servicio

Según **Tigani** (2006) la calidad del servicio, tiene 7 dimensiones para medirla.

Estas son:

- **Respuestas:** La capacidad de respuesta manifiesta la capacidad de preparación de la empresa ante algún inconveniente. La lentitud del servicio, es algo que lentamente agregue a la calidad de servicio que el cliente espera.
- **Atención:** Implica ser bien atendido, recibido, ayudado, sentirse apreciado, sentirse importante, sentirse escuchado, recibir información y ser invitado a regresar para volver a utilizar el mismo servicio, eso reconforta al cliente.
- **Comunicación:** Establecer una comunicación con nuestro cliente para que él nos pueda entender y que también nosotros estemos siendo entendidos. Esto quiere decir que una buena comunicación de compañía a cliente mejorará el mensaje que se quiere transmitir.
- **Accesibilidad:** Se requiere una mayor facilidad para adquirir el servicio y dejar los engorrosos pasos para adquirirlo. Una buena accesibilidad que pueda tener el cliente ante el servicio mejora la fidelización.
- **Amabilidad:** Se debe generar capacidad para un buen trato tanto para el cliente externo e interno. Un servicio con amabilidad le da seguridad al cliente ya que

ellos están altamente vulnerables al maltrato y cuando existe reclamos o quejas no hay algo más incómodo que una actitud grosera.

- **Credibilidad:** Nunca se debe mentir al cliente y mucho menos crear una falsa expectativa, anunciar que algo es falso afecta la credibilidad de la empresa.
- **Compresión:** Es importante entender que es lo que nuestro servicio significa para el cliente. Brindar experiencia al cliente eleva la comprensión que se busca en el servicio.

2.2.2 Definición de SERVQUAL

Según **Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)**. SERVQUAL: es una escala de actitud para medir las expectativas menos la percepción de la calidad de servicio por el cliente. El fin es optimizar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. SERVQUAL es una herramienta que permite medir la calidad de servicio mediante cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio. Claramente contrasta la medición con la estimación de lo que el cliente percibe.

a. Dimensiones de SERVQUAL

- **Tangibilidad:** Esta dimensión hace referencia a la apariencia física, a las instalaciones físicas, como por ejemplo la infraestructura, local, personal, equipos, materiales, etc.
- **Fiabilidad:** Esta dimensión hace referencia a la habilidad de realizar el servicio de manera confiable y cuidadosa. Donde se cumple lo pactado.
- **Respuesta:** Esta dimensión hace referencia a la disposición de ayudar y/o solucionar los problemas a los clientes, prestar un servicio rápido, adecuado y diligente.

- Seguridad: Esta dimensión hace referencia a que el cliente debe sentirse confiado y seguro al realizar transacciones, los colaboradores de la organización deben influir confianza, amabilidad, cortesía, profesionalismo, credibilidad, etc.
- Empatía: Esta dimensión hace referencia al nivel de atención personalizada e individualizada que se ofrece a los clientes. Ofrecer buena comunicación, comprensión y acceso.

2.2.3 Satisfacción del cliente

Oliver (1997) menciona que la satisfacción del cliente es la respuesta de satisfacción del cliente. Es el juicio del cliente respecto al rasgo del producto o servicio que han adquirido, el nivel de proporción placentero de recompensa del consumo realizado. Es la evaluación que se hace sobre el producto y/o servicio.

Danaher y Haddrell (1996), mencionan que la satisfacción se determina por la confirmación o no, es decir de las expectativas con percepciones que se perciben del desempeño en varios puntos de servicio.

a. Beneficios de la satisfacción del cliente

Según **Thompson** (2005), hay muchos beneficios que acarrea obtener la satisfacción del cliente, y pueden ser resumidos en tres:

- Primer beneficio: El cliente que manifiesta satisfacción normalmente vuelve a realizar la compra, entonces se obtiene su lealtad como beneficio, y gracias a eso la posibilidad de venderle al mismo otros productos.
- Segundo Beneficio: El cliente que queda satisfecho comunica a otras personas sus experiencias positivas, de esta manera la empresa tiene una difusión gratuita que realiza su cliente satisfecho a su entorno (familia, amigos, conocidos, etc.).
- Tercer Beneficio: Cuando un cliente queda satisfecho normalmente deja a un lado a la competencia, entonces se obtiene una participación de mercado más

fortalecida.

b. Beneficios de la satisfacción del cliente

Según **Thompson** (2005), los elementos de la satisfacción del cliente son los siguientes:

- El rendimiento percibido: Esta referido al nivel de desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de comprar un producto o servicio. Dicho de otra manera, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que compró. Esto se establece desde el punto de vista del cliente con la experiencia de servicio o producto, todo esto está basado con las percepciones que tiene el cliente y las influencias en las personas que confían.
- Las expectativas: “Las expectativas son las "pretensiones" que los clientes tienen antes de usar o consumir un producto o servicio. Las expectativas de los clientes están motivados por la influencia de varios factores como: La primera situación son las promesas que hace la empresa cerca de los beneficios que brinda el servicio o el producto, la segunda situación es la experiencia de compras anteriores que realiza el cliente en la empresa, la tercera son opiniones de amistades, familiares, personajes conocidos o líderes de opinión para que puedan influir en su decisión de compra, por último son las promesas de la oferta de los competidores hacia el cliente; si este cumple con sus expectativas se encuentra en el nivel correcto pero si no cumple sus expectativas el cliente se encuentra insatisfecho.
- Niveles de satisfacción: “Después de utilizado el producto o servicio, los clientes experimentan un nivel de satisfacción o insatisfacción: La insatisfacción se produce cuando el producto o servicio no satisface la expectativa antes de la

experiencia. La satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. La alta satisfacción se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente”. Dependiendo de la satisfacción del cliente se puede relacionar el grado de lealtad que tiene el cliente con la marca utilizada; un cliente insatisfecho sustituirá la marca de forma inmediata, pero si el cliente se encuentra satisfecho será fiel y repetirá la compra hasta el momento que una oferta novedosa e innovadora haga cambiar de decisión de compra al consumidor.

2.3. Definición de términos básicos

Accesibilidad: Se utiliza para nombrar el grado o nivel en el que cualquier persona, más allá de su condición física o cognitiva pueda usar cualquier cosa, servicio o infraestructura.

Atención: Es un proceso conductual y cognitivo de la información, esto también se denominó como la asignación de recursos limitados.

Calidad de servicio: es un valor intangible que le da el consumidor al servicio de acuerdo a sus expectativas hacia la marca.

Comportamiento del consumidor: La necesidad de entender las necesidades de los clientes para poder obtener información de este. Se deben definir y establecer las necesidades del consumidor, conocer el segmento, implementar estrategias de marketing dirigidas hacia estos segmentos y asegurar que estas sean ejecutadas de forma responsable

Compresión: Esto se refiere a entender, justificar o comprender algo, por lo tanto, es la aptitud o astucia para alcanzar un entendimiento de las cosas. La comprensión se realiza con el entender de ambas partes.

Credibilidad: Hace referencia al creer, para generar la credibilidad debe de haber confianza y la honestidad ya que es una base fundamental para la credibilidad.

Empatía: Esta dimensión hace referencia al nivel de atención personalizada e individualizada que se ofrece a los clientes. Ofrecer buena comunicación, comprensión y acceso.

Fiabilidad: Esta dimensión hace referencia a la habilidad de realizar el servicio de manera confiable y cuidadosa. Donde se cumple lo pactado.

Respuesta: Esta dimensión hace referencia a la disposición de ayudar y/o solucionar los problemas a los clientes, prestar un servicio rápido, adecuado y diligente.

Satisfacción de consumidor: es la respuesta de saciedad del cliente. Es la evaluación que se hace sobre el producto y/o servicio.

Satisfacción: Cumplimiento de una necesidad, deseo, pasión, etc. Es dar solución a una duda o una dificultad. Alegría, placer, gusto.

Seguridad: Esta dimensión hace referencia a que el cliente debe sentirse confiado y seguro al realizar transacciones, los colaboradores de la organización deben influir confianza, amabilidad, cortesía, profesionalismo, credibilidad, etc.

Servicio: actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades

SERVQUAL: herramienta de medición que evalúa la calidad del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente.

Tangibilidad: Esta dimensión hace referencia a la apariencia física, a las instalaciones físicas, como por ejemplo la infraestructura, local, personal, equipos, materiales, etc.

Capítulo III:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1. Hipótesis General.

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

3.2. Hipótesis Específicas.

- a) Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.
- b) Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.
- c) Existe una relación directa y significativa entre la respuesta y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

- d) Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.
- e) Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

3.2. Identificación de variables

Variable independiente: Calidad de servicio (X)

Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios (Y)

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento
Variable Independiente: calidad de servicio	Según (Larrea, 1991) menciona que la calidad de servicio es la percepción que tiene una persona que adquiere un servicio acerca del desempeño entre la correspondencia de sus expectativas, por ende, busca la relación de todo lo que estuvo involucrado, diversos elementos (cualitativos, cuantitativos, secundarios, etc.) del o servicio que adquirió.	Tangibilidad	Instalaciones físicas donde se presta el servicio.	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.	Cuestionario
			Colaboradores en el área de atención al usuario.	Los colaboradores se ven pulcros y con buena presencia.	Cuestionario
			Impresos informativos.	Los materiales visuales son atractivos.	Cuestionario
		Fiabilidad	Puntualidad de los colaboradores.	La empresa es puntual en la atención de citas.	Cuestionario
			Funcionamiento administrativo de la empresa.	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	Cuestionario
			Confianza en la capacidad de los colaboradores.	La empresa le brinda un	Cuestionario

			servicio libre de errores. El comportamiento de los colaboradores le transmite confianza como usuario.	Cuestionario	
		Seguridad	Grado de profesionalismo de los colaboradores.		
			Grado de competencia en la prestación del servicio.	Cuestionario	
		Respuesta	Disposición para dar respuesta en la atención al usuario.	Cuestionario	
			Percibe que los colaboradores están dispuestos a ayudarlo.		
		Empatía	Grado de comprensión de las necesidades del usuario.	Cuestionario	
			La empresa tiene horarios que se ajustan convenientemente a sus necesidades.		
			Rapidez y calidad de atención de incidencias.	Cuestionario	
			La entidad le brinda atención individualizada.		
Variable Dependiente: Satisfacción de los usuarios	La satisfacción desde el punto de vista de la calidad percibida, consideraría la discrepancia entre un estándar y el nivel de prestación ofrecido, midiéndose según la diferencia entre la expectativa y la percepción de la experiencia.	Satisfacción con la tangibilidad	Grado de satisfacción con la tangibilidad del servicio	Totalmente insatisfecho	
		Satisfacción con la fiabilidad	Grado de satisfacción con la fiabilidad del servicio	Insatisfecho	
		Satisfacción con la seguridad	Grado de satisfacción con la seguridad del servicio	Indiferente/no sabe/no opina	Cuestionario
		Satisfacción con la capacidad de respuesta	Grado de satisfacción con la capacidad de respuesta del servicio	Satisfecho	
		Satisfacción con la empatía	Grado de satisfacción con la empatía de los colaboradores	Totalmente Satisfecho	

Capítulo IV:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Enfoque de la investigación

Según **Hernández, Fernández y Baptista** (2010), indican que la investigación cuantitativa se vincula a procesamiento numérico y métodos matemáticos organizados en forma secuencial para demostrar o probar determinadas suposiciones. Se da en forma secuencial paso a paso, no se puede obviar un paso siguiendo un riguroso orden. Parte de un problema que es delimitada dentro un marco teórico, luego se formulan objetivos y preguntas de investigación; se analiza la literatura existente sobre el tema y se construye un marco teórico pertinente. De las interrogantes surgen las hipótesis y determinan las variables de estudio; después se traza un plan para probar las hipótesis a través de métodos estadísticos, extrayendo las conclusiones pertinentes.

Por lo anteriormente mencionado el presente trabajo corresponde a un enfoque cuantitativo.

4.2. Tipo de investigación

Según **Bunge** (2000), explica que la investigación aplicada es una investigación que tiene como propósito dar solución a problemáticas en específico e identificables. La investigación aplicada parte (por lo general, aunque no siempre) del conocimiento

generado por la investigación básica, tanto para la identificación de problemas sobre los que se debe invertir como para definir las estrategias de solución.

De tal modo establezco que la presente investigación es de tipo aplicada.

4.3. Nivel de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que este nivel de estudio correlacional va tener que relacionar variables a través un patrón para un grupo (población), por ende, quiere responder a preguntas de investigación. Para los trabajos de investigación este tipo de estudio tiene como el objetivo de conocer la relación que existe entre dos o más variables.

Gracias a los aportes de los autores mencionados se determina que la presente investigación es de nivel descriptivo - correlacional.

4.4. Métodos de investigación

El método deductivo-inductivo intenta de fijar si es verdadero o falso la hipótesis planteada, a consecuencia de la verdad o falsedad de las consecuencias que son observacionales, estos textos hacen referencia a los objetos y propiedades que son observables, que se logran obtener gracias a la deducción de la hipótesis, ya sea verdadero o falso el investigador tiene que directamente establecerlo. (Behar, 2008)

Según lo mencionado, el método de investigación de la presente es deductivo-inductivo.

4.5. Diseño de investigación

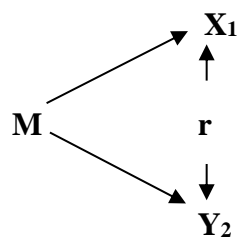
Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que la investigación no experimental es la que se elabora sin manipular a las variables de manera premeditada. No se debe variar de manera intencional las variables que son independientes dentro de una investigación. También se puede ver fenómenos tal cual son (contexto natural),

luego de eso se examina, se estudia, se observa, se analiza. Como señala **Kerlinger** (1979) “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta necesario no manipular las variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

Según Hernández, Fernández y Bautista (2010) explican que la investigación de diseño transeccional o transversal - correlacional, se encarga de acumular datos en un solo instante, en un único momento. La finalidad es detallar variables y también analizar la incidencia y la interrelación en una situación y tiempo dado. Es como capturar una imagen de alguna situación o de algo.

Entonces se concluye que la presente investigación es no experimental ya que no se harán experimentos con las personas que conforman la muestra, ni se manipulará las variables de calidad de servicio y satisfacción del consumidor, se hará la investigación tal cual sea la situación en su forma original y natural; es transversal ya que se realizará en el año 2019 (un determinado tiempo); finalmente la presente investigación es correlacional ya que busca determinar la relación que tiene la variable calidad de servicio con la variable satisfacción del consumidor.

El esquema es el siguiente:



M = Muestra

X = Observación de la variable 1.

Y = Observación de la variable 2.

r = Correlación entre dichas variables.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

En la presente investigación la población son los pacientes atendidos de abril a octubre del año 2019 del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” que ascienden a 1056 personas entre damas y varones.

4.6.2. Muestra.

A. Unidad de análisis

La unidad de análisis es un paciente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” de la ciudad de Lima que haya sido atendido de abril a octubre en el año 2019.

B. Tamaño de la muestra

La muestra se halló con el siguiente modelo matemático:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

N: Población = 1056

Z: Coeficiente de confianza (95%) = 1.96

e: Error de muestra (5%) = 0.05

p: Probabilidad de que cada elemento sea escogido (50%) = 0.5

q: Probabilidad de que cada elemento no sea escogido (50%) = 0.5

n = 282

En esta investigación se tiene una muestra de 282 pacientes.

C. Selección de la muestra.

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

Para la recolección de los datos sobre las variables de la hipótesis: la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios se recurrió a la técnica de la encuesta.

4.7.2. Instrumentos

A. Diseño

El cuestionario consta de 33 preguntas, 20 preguntas para la variable calidad de servicio y 12 preguntas para la variable de satisfacción del cliente. Se tabuló los datos recabados, y se procesaron con el software estadístico SPSS v.22.

B. Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, mediante el procesamiento de la muestra en el software SPSS.

C. Validez

Los instrumentos fueron validados por expertos con el fin de obtener información óptima.

Capítulo V:

RESULTADOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

5.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo para la recolección de información fue realizado por Wini Chávez Pérez, mediante muestreo probabilístico simple. La información fue recolectada en el Centro de Fisioterapia Manos Curativas cuando los pacientes asistían al servicio.

Se aplicó un cuestionario SERVPERF a la muestra de 282 usuarios del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas ubicado en la región Lima, provincia Lima, distrito Santiago de Surco.

Los datos se procesaron en Microsoft Excel, donde se ordenaron las preguntas de acuerdo a la variable y su dimensión, luego los datos fueron exportados al software SPSS Statistics.

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Descripción de la variable calidad de servicio del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” Lima

Tabla 2

¿Las instalaciones físicas del Centro de Fisioterapia son atractivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	28	9,9	9,9	14,5
	Indiferente	18	6,4	6,4	20,9
	De acuerdo	223	79,1	79,1	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

La tabla 2, muestra que el 79,1% de los encuestados considera que las instalaciones físicas del Centro de Fisioterapia son atractivas, y el 14,5% manifiesta estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; el 6,4% es indiferente a esta característica de la calidad de servicio

Tabla 3

¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia se ven pulcros y con buena presentación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2,1	2,1	2,1
	Indiferente	25	8,9	8,9	11,0
	De acuerdo	215	76,2	76,2	87,2
	Totalmente de acuerdo	36	12,8	12,8	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

En la tabla 3, se observa que el 89,0% de los encuestados manifiestan que los colaboradores de Centro de Fisioterapia se ven pulcros y con buena presentación personal; solo el 2,1% manifiesta no estar de acuerdo con esta afirmación; y 8,9% son indiferentes a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 4***¿La estructura y planta física del Centro de Fisioterapia es de excelente calidad?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	29	10,3	10,3	14,9
	Indiferente	29	10,3	10,3	25,2
	De acuerdo	199	70,6	70,6	95,7
	Totalmente de acuerdo	12	4,3	4,3	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la Tabla 4, vemos que el 74,9 % de los encuestados expresan que están entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con la planta física del Centro de Fisioterapia es de excelente calidad; y el 14,9 % muestran su desacuerdo y total desacuerdo; y solo un 10,3 % expresan su indiferencia sobre este factor de la calidad de servicio.

Tabla 5***¿Los materiales visuales del Centro de Fisioterapia son atractivos?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	27	9,6	9,6	9,6
	Indiferente	47	16,7	16,7	26,2
	De acuerdo	187	66,3	66,3	92,6
	Totalmente de acuerdo	21	7,4	7,4	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

En la Tabla 5, se observa que el 73,7% de los encuestados expresa que se encuentra entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que los materiales visuales del Centro de Fisioterapia son atractivos; solo el 9,6% muestra su desacuerdo; y un 16,7% es indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 6

¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia son puntuales con las citas programadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Indiferente	37	13,1	13,1	13,5
	De acuerdo	195	69,1	69,1	82,6
	Totalmente de acuerdo	49	17,4	17,4	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 6, se observa que el 86,5% de los encuestados expresa que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores del Centro de Fisioterapia son puntuales con las citas programadas; un porcentaje mínimo del 0,4% muestra su desacuerdo; y un 13,1% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 7

¿Cuándo como usuario tienes un problema, los colaboradores muestran un sincero interés en resolverlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Indiferente	48	17,0	17,0	17,4
	De acuerdo	196	69,5	69,5	86,9
	Totalmente de acuerdo	37	13,1	13,1	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 7, observamos que el 82,6% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores del Centro de Fisioterapia muestran un sincero interés en resolver los problemas de sus usuarios; el 0,4% que es una cantidad mínima manifiesta estar en desacuerdo; y el 17% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 8

¿El Centro de Fisioterapia se caracteriza por cumplir sus servicios dentro de los lapsos de tiempo ofrecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	2,5	2,5	2,5
	Indiferente	39	13,8	13,8	16,3
	De acuerdo	188	66,7	66,7	83,0
	Totalmente de acuerdo	48	17,0	17,0	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 8, observamos que el 83,7% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que el Centro de Fisioterapia cumple en prestar los servicios en los lapsos de tiempo ofrecidos; el 2,5% manifiesta estar en desacuerdo; y el 13,8% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 9

¿El Centro de Fisioterapia le brinda un servicio libre de errores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	4,6	4,6	4,6
	Indiferente	46	16,3	16,3	20,9
	De acuerdo	151	53,5	53,5	74,5
	Totalmente de acuerdo	72	25,5	25,5	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 9, observamos que el 79% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que el Centro de Fisioterapia cumple en prestar los servicios libre de errores; el 4,6% manifiesta estar en desacuerdo; y el 4,6% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 10

¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia dan un servicio respetando el orden de llegada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Indiferente	1	,3	,4	1,1
	De acuerdo	157	55,7	55,7	56,7
	Totalmente de acuerdo	122	43,3	43,3	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 10, observamos que el 79% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que el Centro de Fisioterapia cumple en prestar los servicios libres de errores; el 4,6% manifiesta estar en desacuerdo; y el 4,6% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 11

¿Percibe que los colaboradores del Centro de Fisioterapia están dispuestos a prestarle ayuda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,3	4,3	4,3
	Indiferente	30	10,6	10,6	14,9
	De acuerdo	213	75,5	75,5	90,4
	Totalmente de acuerdo	27	9,6	9,6	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 11, observamos que el 85,1% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores del Centro de Fisioterapia están dispuestos a prestar ayuda a sus usuarios; el 4,3% manifiesta estar en desacuerdo; y el 10,6% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 12

¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia siempre están disponibles a ofrecerle asesoramiento e información de los productos y servicios ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,4	0,4	0,4
	Indiferente	52	18,4	18,4	18,8
	De acuerdo	192	68,1	68,1	86,9
	Totalmente de acuerdo	37	13,1	13,1	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 12, observamos que el 81,2% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores del Centro de Fisioterapia están disponibles a ofrecerle asesoramiento e información de los productos y servicios ofrecidos; el 0,4% manifiesta estar en desacuerdo; y el 18,4% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 13

¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia le informan respecto a la duración de la prestación del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	Indiferente	56	19,9	19,9	21,3
	De acuerdo	205	72,7	72,7	94,0
	Totalmente de acuerdo	17	6,0	6,0	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 13, observamos que el 78,7% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores del Centro de Fisioterapia informan a los usuarios respecto a la duración de la prestación del

servicio; el 1,4% manifiesta estar en desacuerdo; y el 19,9% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 14

El Centro de Fisioterapia le brinda atención individualizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	164	58,2	58,2	58,2
	Totalmente de acuerdo	118	41,8	41,8	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 14, observamos que el 100% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que el Centro de Fisioterapia brinda una atención personalizada.

Tabla 15

¿El Centro de Fisioterapia tiene horarios que se ajustan convenientemente a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	3,5	3,5	3,5
	Indiferente	55	19,5	19,5	23,0
	De acuerdo	183	64,9	64,9	87,9
	Totalmente de acuerdo	34	12,1	12,1	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 15, observamos que el 77% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que el Centro de Fisioterapia tiene horarios que se ajustan a las necesidades de sus usuarios; el 3,5% manifiesta estar en desacuerdo; y el 19,5% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 16

¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia se preocupan por sus intereses como usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	3,5	3,5	3,5
	Indiferente	45	16,0	16,0	19,5
	De acuerdo	207	73,4	73,4	92,9
	Totalmente de acuerdo	20	7,1	7,1	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 16, observamos que el 80,5% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores del Centro de Fisioterapia por los intereses de los usuarios; el 3,5% manifiesta estar en desacuerdo; y el 16% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 17

¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia entienden sus necesidades específicas como usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	3,5	3,5	3,5
	Indiferente	45	16,0	16,0	19,5
	De acuerdo	210	74,5	74,5	94,0
	Totalmente de acuerdo	17	6,0	6,0	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 17, observamos que el 80,5% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores del Centro de Fisioterapia entienden las necesidades específicas de sus usuarios; el 3,5% manifiesta estar en desacuerdo; y el 16% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 18

¿El comportamiento de los colaboradores del Centro de Fisioterapia le transmite confianza como usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	23	8,2	8,2	8,2
	De acuerdo	204	72,3	72,3	80,5
	Totalmente de acuerdo	55	19,5	19,5	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 18, observamos que el 91,8% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores del Centro de Fisioterapia transmiten confianza a los usuarios; 8,2% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 19

¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia son corteses y amables con usted al prestar el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	20	7,1	7,1	7,1
	De acuerdo	170	60,3	60,3	67,4
	Totalmente de acuerdo	92	32,6	32,6	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 19, observamos que el 92,98% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores del Centro de Fisioterapia son corteses y amables con los usuarios al momento de la prestación del servicio; el 7,1% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 20

¿Los colaboradores del Centro de Fisioterapia tienen conocimiento y capacidad sobre el servicio ofrecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	3,5	3,5	3,5
	Indiferente	31	11,0	11,0	14,5
	De acuerdo	202	71,6	71,6	86,2
	Totalmente de acuerdo	39	13,8	13,8	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 20, observamos que el 85,4% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que los colaboradores del Centro de Fisioterapia tienen conocimiento y capacidad para prestar el servicio ofrecido; el 3,5% expresa que está en desacuerdo; el 11% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

Tabla 21

¿Usted se siente seguro al realizar su pago por los servicios y/o productos recibidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	7,1	7,1	7,1
	Indiferente	94	33,3	33,3	40,4
	De acuerdo	164	58,2	58,2	98,6
	Totalmente de acuerdo	4	1,4	1,4	100,0
Total		282	100,0	100,0	

En la tabla 21, observamos que el 59,6% de los encuestados manifiestan que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que se siente seguros al realizar su pago por el servicio recibido; el 7,1% expresa que está en desacuerdo con la seguridad; el 7,1% se muestra indiferente a este factor de la calidad de servicio.

5.2.2. Descripción de la variable satisfacción del usuario del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” Lima

Tabla 22

Satisfacción con los aspectos tangibles del servicio: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni satisfecho	44	15,6	15,6	15,6
	Ni insatisfecho.				
	Satisfecho	238	84,4	84,4	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

La tabla 22, establece que el 84,4% se encuentra satisfecho con los aspectos tangibles del Centro de Fisioterapia que comprenden a la apariencia de las instalaciones físicas, la apariencia de los equipos con los que presta el servicio, la presentación física de los colaboradores y los materiales de comunicación como afiches y publicidad externa del negocio. Pero un 15,6% cifra significativa muestra su indiferencia sobre este factor del servicio.

Tabla 23

Satisfacción con la fiabilidad del servicio en el Centro de Fisioterapia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco satisfecho	13	4,6	4,6	4,6
	Ni satisfecho	42	14,9	14,9	19,5
	Ni insatisfecho.				
	Satisfecho	170	60,3	60,3	79,8
	Muy satisfecho	57	20,2	20,2	100,0
Total		282	100,0	100,0	

La tabla 23, establece en relación a la satisfacción del aspecto de fiabilidad que significa la capacidad para prestar el servicio de fisioterapia tal como se ofertó al usuario, es así que el 20,2% de los encuestados se encuentran muy satisfechos; el 60,3% están satisfechos; el 14,9% no están satisfechos ni insatisfechos; y el 4,6% se encuentran poco satisfechos, lo que confirma que el servicio prestado es fiable.

Tabla 24

Satisfacción con la sensibilidad o Capacidad de Respuesta: deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco satisfecho	10	3,5	3,5	3,5
	Ni satisfecho	41	14,5	14,5	18,1
	Ni insatisfecho				
	Satisfecho	199	70,6	70,6	88,7
	Muy satisfecho	32	11,3	11,3	100,0
Total		282	100,0	100,0	

La tabla 24, establece el grado de satisfacción en relación al factor sensibilidad, también entendido como la capacidad de respuesta; es así que el 81,9% de los encuestados se encuentran entre muy satisfechos y satisfechos; el 14,5% no están satisfechos ni insatisfechos; y el 3,5% se encuentran poco satisfechos, lo que confirma que el servicio prestado tiene una capacidad de respuesta óptima para sus usuarios.

Tabla 25

Satisfacción con la seguridad: conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco satisfecho	10	3,5	3,5	3,5
	Ni satisfecho	47	16,7	16,7	20,2
	Ni insatisfecho				
	Satisfecho	182	64,5	64,5	84,8
	Muy satisfecho	43	15,2	15,2	100,0
Total		282	100,0	100,0	

La tabla 24, establece el grado de satisfacción en relación al factor seguridad en el servicio recibido, también entendido como la capacidad, conocimiento, cortesía, y confianza que transmiten los colaboradores del Centro de Fisioterapias; 79,7% se muestra entre muy satisfecho y satisfecho; 16,7% es indiferente frente a este factor del servicio; y el 3,5% se encuentran poco satisfechos, lo que confirma que el servicio ofrece seguridad de atención a los requerimientos de sus usuarios.

Tabla 26

Satisfacción con la empatía (atención personalizada): es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje de otro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco satisfecho	13	4,6	4,6	4,6
	Ni satisfecho	49	17,4	17,4	22,0
	Ni insatisfecho				
	Satisfecho	114	40,4	40,4	62,4
	Muy satisfecho	106	37,6	37,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

La tabla 26, muestra el grado de satisfacción en relación al factor empatía entendido como la capacidad de ponerse en el lugar del usuario de parte de los colaboradores del Centro de Fisioterapia; 78% se muestra entre muy satisfecho y satisfecho con la empatía mostrado por las colaboradoras; 17,4% es indiferente frente a este factor del servicio; y el 4,6% se encuentran poco satisfechos; Es difícil una alta satisfacción de los usuarios, por la diversidad de caracteres de los usuarios.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1 Hipótesis específica 1: Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

Prueba de hipótesis

Para probar la hipótesis de la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor, utilizaremos la prueba de correlación de Spearman con un nivel de confianza del 95%.

Hipótesis de trabajo

H₀= No existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor

H_a= Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor

$\alpha = 0.05$ (nivel de significancia)

Regla de decisiónRechazar H_0 : si $\text{sig} < \alpha$ Aceptar H_0 : si $\text{sig} > \alpha$

Se tiene el siguiente resultado utilizando el software SPSS ver. 23.

Tabla 27**Correlaciones Rho de Spearman para la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente**

		Elementos tangibles	Satisfacción del Cliente
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,603
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	282	282

Conclusión:

En la tabla 27, al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa (0,603) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , sin embargo al observar el nivel de significancia calculado podemos observar que este valor es menor a α ($0,000 < 0,05$), lo cual nos indica que debemos rechazar H_0 que establecía que no existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor y aceptar la H_a , es decir se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

5.3.2 Hipótesis específica 2: Existe una relación directa y significativa relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

Prueba de hipótesis

Para probar la hipótesis de la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor, utilizaremos la prueba de correlación de Spearman con un nivel de confianza del 95%.

Hipótesis de trabajo

H_0 = No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor

H_a = Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor

$\alpha = 0.05$ (nivel de significancia)

Regla de decisión

Rechazar H_0 : si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 : si $\text{sig} > \alpha$

Se tiene el siguiente resultado utilizando el software SPSS ver. 23.

Tabla 28

Correlaciones Rho de Spearman para la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,631
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	282	282

Conclusión:

Al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa (0,631) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , sin embargo al observar el nivel de significancia calculado podemos observar que este valor es menor a α ($0,000 < 0,05$), lo cual nos indica que debemos rechazar H_0 que establecía que no existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor y aceptar la H_a , es decir se demuestra que existe una

relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

5.3.3 Hipótesis específica 3: Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

Prueba de hipótesis

Para probar la hipótesis de la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor, utilizaremos la prueba de correlación de Spearman con un nivel de confianza del 95%.

Hipótesis de trabajo

H_0 = No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor

H_a = Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor

α = 0.05 (nivel de significancia)

Regla de decisión

Rechazar H_0 : si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 : si $\text{sig} > \alpha$

Se tiene el siguiente resultado utilizando el software SPSS ver. 23.

Tabla 29

Correlaciones Rho de Spearman para la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Capacidad respuesta	Satisfacción del Cliente
Capacidad respuesta	Coefficiente correlación	de 1,000	,603
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	282	282

Conclusión:

Al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa (0,603) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , sin embargo al observar el nivel de significancia calculado podemos observar que este valor es menor a α ($0,000 < 0,05$), lo cual nos indica que debemos rechazar H_0 que establecía que no existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor y aceptar la H_a , es decir se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

5.3.4 Hipótesis específica 4: Existe una relación directa y significativa relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

Prueba de hipótesis

Para probar la hipótesis de la relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor, utilizaremos la prueba de correlación de Spearman con un nivel de confianza del 95%.

Hipótesis de trabajo

H_0 = No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor

H_a = Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor

$\alpha = 0.05$ (nivel de significancia)

Regla de decisión

Rechazar H_0 : si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 : si $\text{sig} > \alpha$

Se tiene el siguiente resultado utilizando el software SPSS ver. 23.

Tabla 30

Correlaciones Rho de Spearman para la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del Cliente
Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,499
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	282	282

Conclusión:

En la Tabla 30, al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa (0,499) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , sin embargo al observar el nivel de significancia calculado podemos observar que este valor es menor a α ($0,000 < 0,05$), lo cual nos indica que debemos rechazar H_0 que establecía que no existe relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor y aceptar la H_a , es decir se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

5.3.5 Hipótesis específica 5: Existe una relación directa y significativa relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

Prueba de hipótesis

Para probar la hipótesis de la relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor, utilizaremos la prueba de correlación de Spearman con un nivel de confianza del 95%.

Hipótesis de trabajo

H_0 = No existe relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor

H_a = Existe relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor

$\alpha = 0.05$ (nivel de significancia)

Regla de decisión

Rechazar H_0 : si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 : si $\text{sig} > \alpha$

Se tiene el siguiente resultado utilizando el software SPSS ver. 23.

Tabla 31

Correlaciones Rho de Spearman para la dimensión empatía y la satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del Cliente
Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,611
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	282	282

Conclusión:

Al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa (0,611) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , sin embargo al observar el nivel de significancia calculado podemos observar que este valor es menor a α ($0,000 < 0,05$), lo cual nos indica que debemos rechazar H_0 que establecía que no existe relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor y aceptar la H_a , es decir se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

5.3.6 Hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

Prueba de hipótesis

Para probar la hipótesis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del

consumidor, utilizaremos la prueba de correlación de Spearman con un nivel de confianza del 95%.

Hipótesis de trabajo

H_0 = No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor

H_a = Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor

$\alpha = 0.05$ (nivel de significancia)

Regla de decisión

Rechazar H_0 : si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 : si $\text{sig} > \alpha$

Se tiene el siguiente resultado utilizando el software SPSS ver. 23.

Tabla 32

Correlaciones Rho de Spearman para la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

	Calidad de Servicio	de Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	
	1,000	,776
	Sig. (bilateral)	,000
	N	282

Conclusión:

Al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa casi perfecta (0,776) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , sin embargo al observar el nivel de significancia calculado podemos observar que este valor es menor a α ($0,000 < 0,05$), lo cual nos indica que debemos rechazar H_0 que establecía que no existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor y aceptar la H_a , es decir se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

5.4. Discusión de resultados

5.4.1. El método

En la investigación se utilizó el método científico para afrontar los problemas planteados y alcanzar los objetivos propuestos.

La investigación utilizó la medición como método empírico que se desarrolló con el objetivo de obtener información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto, proceso o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles conocidas.

Para ello se apoyó en procedimientos estadísticos.

La técnica utilizada para recabar la información fue a través de la encuesta y el instrumento el cuestionario.

5.4.2. Logro de objetivos

La investigación estableció como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia Rehabilitación Manos Curativas. Al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa casi perfecta (0,776) entre las variables de estudio, lo cual demuestra que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas; logrando el objetivo de la investigación. De igual manera los objetivos específicos demuestran una relación directa, significativa y positiva.

5.4.3. Validez y confiabilidad de la metodología e instrumento utilizado

La investigación utilizó la metodología de medición de calidad SERVPERF que debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Es importante mencionar que las

dimensiones y los ítems que utiliza el SERVPERF son las planteadas por el SERVQUAL, se excluye la escala de expectativas.

Por tal razón, la escala SERVPERF se basa exclusivamente en las percepciones, excluyendo las expectativas del servicio del rubro motivo de investigación.

Para calcular la confiabilidad del instrumento de medición se procedió con el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach. Se trata de un índice que toma valores entre 0 y 1, que sirve para evidenciar, por un lado, si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa, lo cual llevaría a conclusiones equivocadas; y, por otro, si se trata de un instrumento confiable que hace mediciones estables y consistentes. Se calcula mediante la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada Item

Vt = varianza del total

Su interpretación será que cuanto más se acerque el índice al extremo 1 mejor es la confiabilidad (100 %), considerando un resultado aceptable a partir de 0.70; en ese sentido, en la investigación se aplicó un cuestionario para evaluar las percepciones de los clientes en cuanto al servicio brindado, dando como resultado una alfa de Cronbach de 0.954; lo que significa que el instrumento utilizado es aceptable y, por ende, confiable; de igual forma, indica que se tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recopilación de datos.

5.4.5. Contrastación de hipótesis

La hipótesis general queda demostrada a través del valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa casi perfecta (0,776) entre las variables de estudio, es decir se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas. Del mismo modo las hipótesis específicas establecidas demuestran una relación positiva directa y significativa.

5.4.6. Comparación de resultados con la bibliografía

Los servicios son principalmente actividades cuyas características principales son: se producen y consumen al mismo tiempo, no pueden almacenarse, generalmente son intangibles y se adecuan a cada cliente. La escala de los bienes tangibles puros como los seguros va hasta los tangibles puros. (Hoffman & Bateson, 2011)

La Calidad, es el criterio con el que los usuarios de un servicio califican las características que perciben le son beneficiosos para la satisfacción de sus necesidades, por ello la calidad, debe entenderse como “un objetivo”, como el esfuerzo continuo por realizar bien nuestro trabajo, es también el resultado a través del cual nos van a medir a nosotros y compararnos con la competencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ve la necesidad de capacitar y mejorar la calidad de los servicios de fisioterapia y rehabilitación prestados por la organización. Las empresas del sector deben adoptar un sistema de gestión y mejora de la calidad de productos y servicios, que les permita crear una **ventaja competitiva** adecuada a los nuevos retos que el mercado les plantea.

La calidad conlleva un proceso organizado de servicios. Así es que, para dar una buena calidad, y al saber que nos encontramos en una industria de SERVICIO, pues la

actitud con que hagamos ese servicio, tendrá mucho valor, a pesar que las condiciones externas no sean tan buenas. El concepto de calidad de servicio en el ámbito personal es subjetivo y variable en el tiempo y espacio.

En concordancia con todo lo anterior y centrado en el área de los servicios de fisioterapia y rehabilitación física, es posible afirmar con certeza que para lograr la calidad, es necesario implementar una orientación hacia los clientes, quienes a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

En este contexto, la calidad de servicio es una variable fundamental para la satisfacción de los usuarios del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos curativas” La investigación demuestra que cuando la calidad mejora el grado de satisfacción también mejora de forma directa y significativa. Lo cual coincide con la teoría de la calidad de servicio desarrollada por (Hoffman y Batesson, 2011).

Conclusiones

1. Se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas. En la tabla 27, al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa (0,603) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , sin embargo, al observar el nivel de significancia calculado podemos observar que este valor es menor a α ($0,000 < 0,05$), lo cual nos indica que debemos rechazar H_0 que establecía que no existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor y aceptar la H_a .
2. Se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas. En la tabla 28, Al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa (0,631) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , sin embargo, al observar el nivel de significancia calculado podemos observar que este valor es menor a α ($0,000 < 0,05$), lo cual nos indica que debemos rechazar H_0 que establecía que no existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor y aceptar la H_a .
3. Se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas. En la tabla 29, Al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa (0,603) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , sin embargo al observar el nivel de significancia calculado podemos observar que este valor es menor a α ($0,000 < 0,05$), lo cual nos indica que debemos rechazar H_0 que establecía que no existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor y aceptar la H_a .

4. Se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas. En la Tabla 30, al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa (0,499) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , sin embargo, al observar el nivel de significancia calculado podemos observar que este valor es menor a α ($0,000 < 0,05$), lo cual nos indica que debemos rechazar H_0 que establecía que no existe relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor y aceptar la H_a .
5. Se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas. En la tabla 30, al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa (0,611) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , sin embargo, al observar el nivel de significancia calculado podemos observar que este valor es menor a α ($0,000 < 0,05$), lo cual nos indica que debemos rechazar H_0 que establecía que no existe relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor y aceptar la H_a .
6. Al analizar el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman podemos notar que existe una relación directa casi perfecta (0,776) entre las variables de estudio, lo cual sería suficiente para rechazar H_0 , sin embargo al observar el nivel de significancia calculado podemos observar que este valor es menor a α ($0,000 < 0,05$), lo cual nos indica que debemos rechazar H_0 que establecía que no existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor y aceptar la H_a , es decir se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.

Recomendaciones

1. El Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” debe implementar estrategias para mejorar la presentación física del establecimiento, porque representa la primera impresión que el usuario potencial ve al acercarse a la planta física ello determinará de decisión de ingresar o no al establecimiento. Esto requiere una inversión en adquisición de nuevos equipos que soportan el servicio; generando un ambiente cómodo y placentero que unido a los otros factores generara fidelidad hacia el servicio.
2. La Fiabilidad: se refiere a la habilidad para brindar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. En otras palabras, lo ofrecido debe prestarse con óptima calidad desde el inicio hasta la culminación. El Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” debe capacitar a sus colaboradores en las técnicas de tratamiento con mayor rigurosidad; porque una improvisación generará un efecto multiplicador negativo que puede difundirse el los usuarios. Los colaboradores deben ser certificados por instituciones de prestigio.
3. La Capacidad de respuesta del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” deben atender con un interés personalizado y rápido a la solicitud de servicio del usuario. Cuanto más oportuno y satisfactorio sea su respuesta estará generando un grado mayor de lealtad y recomendación del servicio a su círculo de influencia; que se traducirá en mejores y mayores beneficios para el establecimiento.
4. En cuanto a la seguridad en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación deben los colaboradores hacer énfasis en los conocimientos y habilidades necesarias al momento de prestar el servicio; además resolver las inquietudes de los usuarios relacionados al servicio. Es importante el respeto que se debe mostrar por el usuario y honestidad que genera confianza y fidelidad con el establecimiento.

5. La empatía de los colaboradores y la administración del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas” debe mejorar en lo referente al trato que corresponde a la máxima “ponerse en el zapato del cliente” manteniendo informado al usuario en un lenguaje que le sea fácilmente entendible, con respecto al costo del mismo, las alternativas de solución que cada usuario requiere por las características propias de su persona. cuando se presentan problemas. Este atributo se expresa en el compromiso con el usuario, cortesía, amabilidad, e interés por resolver sus problemas y voluntad para escucharlo.

Referencias

- Andina, A. P. (5 de Diciembre de 2018). *Crece demanda de terapistas físicos por problemas de salud ocupacional*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-crece-demanda-terapistas-fisicos-problemas-salud-ocupacional-734878.aspx>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Shalom.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Novena ed.). México: THOMSON.
- Bunge, M. (2000). *La investigación científica*. Barcelona: Siglo XXI.
- Chenet, M. (2010). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los alumnos de la carrera de Administración del I.S.T.P. "San Francisco de ASIS"*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Cobo Mejía, E. A., Archila León, L. Y., Gutiérrez Barrera, E., & Araque Sepúlveda, I. D. (2018). Percepción de la calidad del servicio en un centro de fisioterapia. *Revista Investigación en Salud Universidad de Boyacá*, 5(1), 48-67.
- Cobra, M., & Zwarg, F. (1991). *Marketing de servicios conceptos y estrategias*. Bogotá: McGraw Hill.
- Corujo, M., & Angulo, N. (2008). *Evaluación de la actitud de los estudiantes hacia la asignatura electiva Medicina Física y Rehabilitación*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3759/375938986005>
- Danaher, & Haddrell. (1996).
- Feigenbaum, A. V. (1986). *Control de la calidad total*. México: CECOSA.
- Gallego Izquierdo, T. (2007). *Bases teóricas y fundamentos de la fisioterapia*. Madrid: Panamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

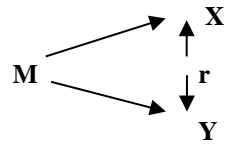
- Herrera, J. (2018). *Planeación estratégica y satisfacción del servicio académico según estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana - Iquitos 2018*. Iquitos: Universidad César Vallejo.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: CENGAGE Learning.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. (1979). *Investigación experimental y no experimental. Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México DF: Nueva Editorial Interamericana.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Markovie, M., & Jankovie, J. (2013). *Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in croatian hotel industry*. Croacia: University of Rejeka.
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Venezuela: Revista Compendium.
- Monroy Ceseña, M., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. La Paz: Investigación Administrativa.
- Mora Contreras, C. E. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. Sao Paulo: Universidade Nove de Julho.
- Murphy, C. N., & Yates, J. (2009). *The international Organization for Standardization (ISO): global governance through voluntary consensus*. UK: Routledge.

- Numpaqué Pacabaque, A., Buitrago Orjuela, L. Á., & Pardo Santamaría, D. F. (2019). *Calidad de la atención en el servicio de cirugía ambulatoria desde la percepción del usuario*. Bogotá: Revista de la Facultad de Medicina.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Los Ángeles: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Una escala múltiple para medir la percepción de la calidad de servicio por el consumidor. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Pedraza Melo, N. A., Bernal Gonzáles, I., Lavín Verástegui, J., & Lavín Rodríguez, J. F. (2015). *La calidad del servicio: Caso UMF*. México: Conciencia Tecnológica.
- Roldan, R., Balbuena, M., & Muñoz, E. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ruano, L. (2015). *La calidad del servicio y la satisfacción de los pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán*. Ecuador: Universidad Politécnica Estatal de Charchi.
- Sotelano, F. (2011). *Historia de la rehabilitación en latinoamérica*. Buenos Aires: CEMIC.
- Summers, D. C. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med*, 6.
- Tigani, D. (2006). *Servicio en Servicio*. Argentina : Liderazgo 21.
- Tovar, B. (2018). *Influencia de los Factores Socioeconómicos en las preferencias de los Consumidores del Centro Comercial Mall Plaza II - 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.

Apéndice A

Matriz de consistencia

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO DE FISIOTERAPIA Y REHABILITACIÓN “MANOS CURATIVAS” DE LA CIUDAD DE LIMA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas de la ciudad de Lima?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas de la ciudad de Lima.	Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.	<u>Independiente</u> X = Calidad del Servicio X1= Tangibilidad X2= Confiabilidad X3= Seguridad X4= Respuesta X5= Atención	Enfoque de Investigación Cuantitativo Método de Investigación Deductivo - Inductivo Tipo de investigación Aplicada. Nivel de investigación Correlacional Diseño de investigación No experimental, transversal, correlacional
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		
¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas?	Identificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.	Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.	<u>Dependiente</u> Y = Satisfacción del consumidor Y1 = Satisfacción con el factor tangibilidad Y2 = Satisfacción con el factor fiabilidad. Y3 = Satisfacción con la capacidad de respuesta.	 <p>M = Muestra X = Observación de la variable 1. Y = Observación de la variable 2.</p>
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.	Existe una relación directa y significativa relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.		
¿Cuál es la relación entre la respuesta y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas?	Conocer la relación entre la respuesta y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas	Existe una relación directa y significativa entre la respuesta y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.		

¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas?	Comprender la relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.	Existe una relación directa y significativa relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.	Y4. Satisfacción con el factor seguridad del servicio.	<p>r = Correlación entre dichas variables.</p> <p>Población: 1056 pacientes se aproximaron de enero a noviembre del año 2019 al Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas</p> <p>Muestra: 282 pacientes obtenidos mediante la fórmula finita.</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta: Esta técnica nos permitirá obtener información de las variables en estudio.</p> <p>Descripción del análisis de datos El procesamiento de datos se realizará con la ayuda del programa estadístico SPSS, que permitirá el análisis cuantitativo de las variables y/o estadístico de los datos para determinar los indicadores de evaluación de las variables.</p>
¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas?	Comparar la relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.	Existe una relación directa y significativa relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Manos Curativas.	Y5. Satisfacción con el factor empatía de los colaboradores.	

Apéndice B

Matriz de Operacionalización de Variables

Operacionalización de Variables					
<u>Variables</u>	<u>Definición Conceptual</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicador</u>	<u>Items</u>	<u>Instrumento</u>
Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO	Según (Larrea, 1991) menciona que la calidad de servicio es la percepción que tiene una persona que adquiere un servicio acerca del desempeño entre la correspondencia de sus expectativas, por ende, busca la relación de todo lo que estuvo involucrado, diversos elementos (cualitativos, cuantitativos, secundarios, etc.) del o servicio que adquirió.	Tangibilidad	Instalaciones e Infraestructura acondicionadas.	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.	Cuestionario
			Personal en el área de trabajo.	Los colaboradores se ven pulcros y con buena presencia.	Cuestionario
			Materiales de comunicación.	Los materiales visuales son atractivos.	Cuestionario
		Fiabilidad	Puntualidad en los colaboradores.	La empresa es puntual en la atención de citas.	Cuestionario
			Funcionamiento administrativo de la empresa.	Cuando el usuario tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	Cuestionario
			Confianza en los colaboradores.	La empresa le brinda un servicio libre de errores.	Cuestionario
		Seguridad	Grado de profesionalismo en el establecimiento.	El comportamiento de los colaboradores le transmite confianza Al usuario.	Cuestionario
			Grado de competencia en el establecimiento.	Usted se siente seguro al realizar pagos en la empresa.	Cuestionario

		Respuesta	Disposición e información para atender a los clientes.	Percibe que los colaboradores están dispuestos a ayudarlo.	Cuestionario
		Empatía	Grado de funcionalidad hacia el cliente.	La empresa tiene horarios que se ajustan convenientemente a sus necesidades.	Cuestionario
			Calidad de atención de incidencias.	La entidad le brinda atención individualizada.	Cuestionario
Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	La satisfacción desde el punto de vista de la calidad percibida, consideraría la discrepancia entre un estándar y el nivel de prestación ofrecido, midiéndose según la diferencia entre la expectativa y la percepción de la experiencia.	Satisfacción con la tangibilidad	Grado de satisfacción con la tangibilidad del servicio	Totalmente insatisfecho	Cuestionario
		Satisfacción con la fiabilidad	Grado de satisfacción con la fiabilidad del servicio	Insatisfecho	
		Satisfacción con la seguridad	Grado de satisfacción con la seguridad del servicio	Indiferente/no sabe/no opina	
		Satisfacción la capacidad de respuesta	Grado de satisfacción con la capacidad de respuesta del servicio	Satisfecho	
		Satisfacción con la empatía	Grado de satisfacción con la empatía de los colaboradores	Totalmente Satisfecho	

Apéndice C

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CENTRO DE FISIOTERAPIA Y REHABILITACIÓN “MANOS CURATIVAS” DE LA CIUDAD DE LIMA

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Manos Curativas”

Confidencialidad: La información proporcionada en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Información general

Edad : _____ Sexo : Masculino Femenino Distrito : _____

Nivel Académico : Primaria () Secundaria () Superior ()

Servicio utilizado: Masaje relajante () Lesiones posturales () Lesiones de tendones y ligamentos ()

Lesiones neurales () Reflexología () Desgarre muscular Esguinces () Mala circulación ()

Limpieza de cutis () Masaje reductor () Celulitis () Flacidez () Mesoterapia ()

Instrucciones:

A continuación, por favor conteste las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión.

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo

CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
Elementos Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.						
1	Las instalaciones físicas del Centro de Fisioterapia son atractivas.					
2	Los colaboradores del Centro de Fisioterapia se ven pulcros y con buena presentación.					
3	La estructura y planta física del Centro de Fisioterapia es de excelente calidad.					
4	Los materiales visuales del Centro de Fisioterapia son atractivos.					
Fiabilidad: habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha comprometido con error cero.						
5	Los colaboradores del Centro de Fisioterapia son puntuales con las citas programadas.					
6	Cuando como usuario tienes un problema, los colaboradores muestran un sincero interés en resolverlo.					
7	El Centro de Fisioterapia se caracteriza por cumplir sus servicios dentro de los lapsos de tiempo ofrecido.					
8	El Centro de Fisioterapia le brinda un servicio libre de errores.					
Capacidad de Respuesta: deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.						
9	Los colaboradores del Centro de Fisioterapia dan un servicio respetando el orden de llegada.					
10	Percibe que los colaboradores del Centro de Fisioterapia están dispuestos a prestarle ayuda.					
11	Los colaboradores del Centro de Fisioterapia siempre están disponibles a ofrecerle asesoramiento e información de los productos y servicios ofrecidos.					
12	Los colaboradores del Centro de Fisioterapia le informan respecto a la duración de la prestación del servicio.					
Empatía: atención individualizada al cliente, es la conexión solida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje de otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.						
13	El Centro de Fisioterapia le brinda atención individualizada.					

14	El Centro de Fisioterapia tiene horarios que se ajustan convenientemente a sus necesidades.					
15	Los colaboradores del Centro de Fisioterapia se preocupan por sus intereses como usuario.					
16	Los colaboradores del Centro de Fisioterapia entienden sus necesidades específicas como usuario.					
Seguridad: conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.						
17	El comportamiento de los colaboradores del Centro de Fisioterapia le transmite confianza como usuario.					
18	Los colaboradores del Centro de Fisioterapia son corteses y amables con usted al prestar el servicio.					
19	Los colaboradores del Centro de Fisioterapia tienen conocimiento y capacidad sobre el servicio ofrecido.					
20	Usted se siente seguro al realizar su pago por los servicios y/o productos recibidos.					

Gracias por su colaboración.

Escala de Actitud - Satisfacción del Cliente

Estimado cliente, la presente escala de actitud es parte de una investigación cuyo objetivo es determinar en qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios del centro de fisioterapia Manos Curativas de la Ciudad de Lima. La información que nos proporciones se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes afirmaciones.

Muchas gracias por su participación.

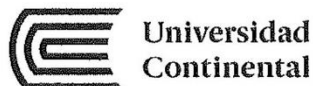
En la escala de uno a cinco, donde uno es equivalente no satisfecho y cinco es muy satisfecho, mencione usted cuál es su grado de satisfacción con los diferentes factores de la calidad de servicio en el centro de fisioterapia Manos curativas de la ciudad de Lima.

	No satisfecho 1	Poco Satisfecho 2	Ni satisfecho ni insatisfecho 3	Satisfecho 4	Muy satisfecho 5
Satisfacción con los aspectos tangibles del servicio: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.					
Satisfacción con el aspecto de fiabilidad: habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha comprometido con error cero.					
Satisfacción con la sensibilidad o Capacidad de Respuesta: deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.					
Satisfacción con la seguridad: conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.					
Satisfacción con la empatía (atención personalizada): es la conexión solida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje de otro.					

Gracias por su colaboración.

Apéndice D

Validación de instrumentos por juicio de expertos



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: *Chávez Turín Meimet A.*
- 1.2. Grado académico / mención : *Doctor en Administración*
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : *19976452 - 979447397*
- 1.4. Cargo e institución donde labora: *Docente UNCP. FCA.*
- 1.5. Autor(es) del instrumento : *Wini Chávez Pérez*
- 1.6. Lugar y fecha : *Awancayo 1/12/19*

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		X	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C
			2	8

Coeficiente de validez $\frac{1xA + 3xB + 5xC}{50} =$ -----

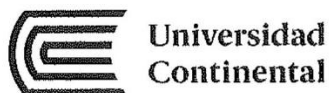
3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input checked="" type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input type="radio"/>

4. Recomendaciones

Mejorar la redacción

[Firma]
Firma del Experto
DNI. N° *19976452*



Universidad
Continental

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto: CHÁVEZ PÉREZ Steven
 1.2. Grado académico / mención : ING. CIVIL
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 43300927 / 964056618
 1.4. Cargo e institución donde labora: JEFE DE PRODUCCION EN CONSORCIO PUENTES REGIONALES
 1.5. Autor(es) del instrumento : Wini Chávez Pérez
 1.6. Lugar y fecha : 30/11/19

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C

Coefficiente de validez $\frac{1xA + 3xB + 5xC}{50} =$ -----

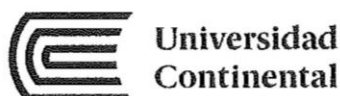
3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input checked="" type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input type="radio"/>

4. Recomendaciones

Se debería plantear preguntas mas concisas

Firma del Experto
DNI. N° 43300927



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: MOY MOSQUERA Noelia Carolina
 1.2. Grado académico / mención : Ingeniera Civil CIP 152940
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 44384429 - 954964808
 1.4. Cargo e institución donde labora: INVERSIONES NOISJE S.A.C. SUBGERENTE
 1.5. Autor(es) del instrumento : Wini Chávez Pérez
 1.6. Lugar y fecha : Huancaayo 30-11-2019

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C

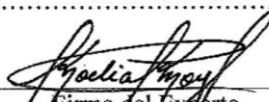
$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \text{-----}$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input checked="" type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input type="radio"/>

4. Recomendaciones

DISMINUIR REDUNDANCIAS EN PREGUNTAS


 Firma del Experto
 DNI. N° ...44384429