

**“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración de Empresas**

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS CLINICAS DE SALUD  
CATEGORÍA II-1 EN CAJAMARCA, 2019”**

**BACH. Cruzado Julca Juan Carlos**

**BACH. Llanos Mendoza Janz Junior**

**ASESOR: Dr. Montenegro Cabrera Isaías Armando**

**Cajamarca – 2021**

**“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración de Empresas**

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE DE LAS CLINICAS DE SALUD CATEGORÍA II-1 EN  
CAJAMARCA, 2019”**

**Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para  
optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas**

**BACH. Cruzado Julca Juan Carlos**

**BACH. Llanos Mendoza Janz Junior**

**ASESOR: Doc. Montenegro Cabrera Isaías Armando**

**Cajamarca – 2021**

COPYRIGHT © 2021 By  
Cruzado Julca Juan Carlos  
Llanos Mendoza Janz Junior  
Todos los derechos reservados

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL EN  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DE LAS CLINICAS DE SALUD CATEGORÍA II-1 EN CAJAMARCA, 2019”

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Víctor Valdiviezo Sir

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a nuestros padres por su incondicional apoyo para poder llegar a este momento muy importante en nuestra educación profesional, por el cariño y paciencia constante con nosotros, y también dedicamos esta tesis a nuestros amigos y familiares que siempre nos animaron a continuar a pesar de algunas adversidades que se cruzaron en el camino.

## **AGRADECIMIENTO**

- A nuestros padres por enseñarnos a no rendirnos antes las adversidades que Podemos afrontar, a través de sus consejos y su apoyo. }
- A la UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO, a sus docentes que estuvieron presente en nuestra formación profesional por sus consejos y sus conocimientos.
- A nuestro asesor el Doc. Isaías Armando Montenegro Cabrera por su valiosa guía y asesoramiento de esta tesis.
- A la Lic. Diana Elizabeth Flores Carrasco por su constante apoyo y consejos en la realización de este trabajo de investigación.
- A las empresas que confiaron en nosotros para la realización de esta tesis.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo principal de determinar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca, 2019. El trabajo se enmarca dentro de la investigación tipo descriptivo y sus resultados, obedece a un estudio de tipo descriptivo, se aplicó un diseño no experimental, en el cual participaron 130 clientes de las clínicas de salud categoría II-1 de la ciudad de Cajamarca.

En el estudio, se usaron instrumentos los cuales fueron validados y confiables a través de expertos, los cuales consisten en una encuesta para calidad de servicio y otra para satisfacción del cliente, referente a los datos obtenidos, fueron procesados por el programa estadístico SPSS, para su análisis e interpretación.

El proyecto de investigación obtuvo como resultado relevante que existe una influencia significativa de calidad de servicio con satisfacción de los clientes, el cual se demostró por medio de la aplicación de Chi-cuadrado ( $X^2$ ) la cual dio un valor de 0.000, esto indica una influencia positiva, por lo cual se llegó a una conclusión de que en las clínicas de la ciudad de Cajamarca la calidad de servicio influye directamente y de forma positiva en la satisfacción de los clientes, por lo mismo los gerentes de las organizaciones tienen el difícil reto de mejorar continuamente la calidad de servicio para mantener satisfechos a los clientes.

**Palabras clave:** Influencia, calidad de servicio y satisfacción del cliente.

## **ABSTRACT**

The present research work has the main objective of determining the influence between service quality and customer satisfaction in category II-1 health clinics in Cajamarca, 2019. The work is framed within the descriptive type research and its results, obeys a descriptive study, a non-experimental design was applied, in which 130 clients of category II-1 health clinics in the city of Cajamarca participated.

In the study, instruments were used which were validated and reliable through experts, which consist of a survey for quality of service and another for customer satisfaction, referring to the data obtained, they were processed by the statistical program SPSS, to its analysis and interpretation.

The research project obtained as a relevant result that there is a significant influence of service quality with customer satisfaction, which was demonstrated through the application of Chi-square ( $X^2$ ) which gave a value of 0.000, this indicates a positive influence, for which a conclusion was reached that in the clinics of the city of Cajamarca the quality of service has a direct and positive influence on the satisfaction of the clients, therefore, the managers of the organizations have the difficult challenge to continuously improve the quality of service to keep customers satisfied.

**Keywords:** Influence, quality of service and customer satisfaction

## INDICE

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Planteamiento del Problema.....	15
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 Justificación de la Investigación.....	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.1.1 A nivel internacional.....	17
2.1.2 A nivel nacional.....	18
2.1.3 A nivel local.....	19
2.2. Bases Teóricas.....	20

2.2.1. Calidad del servicio .....	20
2.2.1.1 Importancia de la Calidad de Servicio.....	21
2.2.1.2 Calidad del servicio-Modelo Service Quality (SERVQUAL) .....	22
2.2.2 Satisfacción del Cliente .....	24
2.2.2.1. Beneficios de la satisfacción del consumidor.....	25
2.2.2.1.2 Modelo de satisfacción de Kano.....	26
2.3. Definición de términos básicos .....	27
2.4. Hipótesis de investigación.....	28
2.5. Operacionalización de variables.....	29
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>32</b>
3.1. Tipo de investigación .....	32
3.2 Nivel de investigación .....	32
3.3 Método y diseño de la investigación .....	33
3.3.1 Método de investigación.....	33
3.3.2 Diseño de la investigación.....	33
3.4. Población, muestra y unidad de análisis.....	33
3.4.1. Población.....	33
3.4.2. Muestra.....	34

3.4.3. Unidad de análisis.....	35
3.5. Instrumentos de recolección de datos.....	36
3.5.1 Cuestionario estructurado.....	36
3.6. Procedimiento de recolección de datos .....	37
3.7. Análisis de datos.....	38
3.8. Consideraciones éticas.....	39
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
4.1. Análisis de resultados .....	40
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>45</b>
5.1. Conclusiones.....	45
5.2 Discusión de Resultados.....	47
5.3. Recomendaciones .....	50
6. Bibliografía.....	52

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCION**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Hoy en día, brindar un servicio de salud privado o público es un asunto de suma importancia, y a la vez es de muy complicado manejo, debido al mal enfoque dirigido solamente a los aspectos administrativos financieros, colocando en segundo plano la obligación de garantizar un servicio de salud en relación a calidad. (Castillo Morales, 2005)

La Organización Mundial de la Salud (OMS) propuso en el 2000, un modelo de evaluación de ejecución de los sistemas de salud, destacando que éste no tiene únicamente la meta de mejorar y mantener la salud de la población, sino también cumplir con las necesidades de sus usuarios desde sus expectativas acerca de la atención en salud y de esta forma busca la mejora de calidad en el servicio para con los usuarios, en ello promueve un método de salud eficaz (OMS, 2000).

La calidad de servicio respecto a los trabajadores de salud, obtiene como significado la exactitud en el cumplimiento de las expectativas de los pacientes. Es decir, brindar un cuidado apto, activo, certero y veraz de aporte a la comodidad de usuarios. Para llegar obtener lo mencionado anteriormente, se debe tener en cuenta lo siguiente: precio, capital y sobre todo eficacia, eficiencia e interés por alcanzar la calidad. (Dominguez Collins, 2006)

A causa de la alteración de paradigmas vinculados con la calidad a lo largo del tiempo, Angulo, Huagranga y Pajuelo (2017), mencionan que las organizaciones de servicio de salud en el Perú, afrontan retos en su mercado local, para seguir manteniendo su competitividad en la prestación de servicios a sus clientes, es por eso que los colaboradores de estos centros médicos están en la obligación de tener una herramienta que les facilite obtener nuevos y conocimientos actualizados la cual permita la mejora continua en el ambiente de laboral.

En la encuesta hecha por ENAHO en el año 2018, la calificación de los clientes del sector salud (privados y públicos) en la atención obtenida en promedio; el 20% considera Mala, el 70% la considera buena y el 10% considera muy buena, sin embargo expresan su malestar por esperar hasta un aproximado de 135 minutos y la atención del personal considerado no bueno y bueno (Enaho, 2018), así mismo datos de importancia referentes al tema en mención expone ENSUSALUD del 2016, menciona la satisfacción de los clientes atendidos por consultorio externo consideran buena y muy buena (73,9%). Estos valores han ido cambiando desde el 2000, siendo esta la primera vez que se aplicó la medición de satisfacción del cliente a nivel nacional, solicitado por OMS a nivel nacional en la cual se obtuvo (66,7%), que consideraron Buena la atención percibida. (Hernandez, Rojas, Prado, & Bendezu, 2019)

En el informe de los doctores Castillo Julcamoro de Soto y Quiroz Vilchez (2018) mencionan que hoy en día, en la ciudad de Cajamarca y a nivel Nacional la calidad en la atención en el servicio de Emergencia es uno de los problemas que siempre está presente día a día, es por eso que se han podido realiza distintos avances relacionado a mejorar continuamente en la cual se dio mayor énfasis a la satisfacción de los clientes y a la calidad en el servicio.

Las organizaciones que brindan un servicio de salud en la región Cajamarca no están excluidos de problemas y exigencias relacionados a mejorar continuamente con respecto a brindar un servicio de calidad, esa es la razón por la que hemos decidido plantear nuestro problema en base a las experiencias propias y percepciones obtenidas en el transcurso del tiempo y podríamos decir que mayormente hoy en día las clínicas solo buscan generar ingresos y no se preocupan en el bienestar y satisfacción de sus pacientes, ignorando de que quizás sean ellos los que hagan que la empresa se mantenga en el mercado.

Segundo Aliaga (comunicado personal, 11 de agosto, 2014), manifiesta que la desconformidad en la atención obtenida en el servicio de emergencia de Essalud se debe a la

carencia de médicos para poder proporcionar un mejor servicio y así hacer que el asegurado se retire con un grado de mayor satisfacción también manifestó que en el área de emergencia existe un 49.5% de satisfacción dejando ver que existe más del 50% de clientes que no están conformes con el servicio que se les brinda.

Radioprograma del Perú (RPP, 2016) Cajamarca, publicaron que asegurados de Essalud denuncian constantemente la mala atención percibida en el servicio de Emergencia en donde el tiempo de espera es larga para poder ser atendidos, pues los médicos de turno, refieren deben de desocuparse de otras ocupaciones para poder atender a los clientes de la mencionada área, también refieren que los galenos no se encuentran en sus puestos de trabajo ya que a veces los pacientes tienen que alzar la voz pidiendo la presencia de un doctor para ser atendidos y recién allí aparecen los médicos de turno y cuando aparecen, los evalúan molestos y refirieren que solo le calmarán el dolor y que esas atenciones no son emergencia y que deben ser atendidos por consultorio externo.

Según INEI (2016) en la investigación presentada para el sector de salud (pública y privadas), todos los departamentos del Perú, mencionan los clientes que el tiempo promedio que ellos esperan para ser atendidos en consulta médica es un aproximado de 101 minutos, existiendo una disminución de tres minutos en comparación con el año 2015 que fue de 104 minutos, pero continua la brecha 20 minutos con respecto al año 2014 que fue de 81 minutos el tiempo de espera.

Los servicios no son constatados por el cliente previamente de su atención para asegurarse de la calidad brindada, mucho menos pueden llegar a obtener las especificaciones equivalentes de calidad de los bienes. Por tanto, debido a su condición intangible antes y después del uso del servicio de las clínicas. (Zeithalm, 1981)

El cliente hoy en día se encuentra más conocedor, es selectivo, tiene mejor capacidad de elección, alto nivel de vida. Por ello, es justo y a la vez necesario mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como desafío del sector hacia la innovación permanente, el reconocer los factores que incurren sobre la satisfacción del cliente y la calidad que este expresa, ayudará a mejorar servicio brindado.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

¿Cómo influyen la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca, 2019?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca, 2019.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la influencia de la calidad de servicio con mayor incidencia en la satisfacción de los clientes de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019.
- Determinar la influencia entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019.
- Determinar la influencia entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019.
- Determinar la influencia entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019.

- Determinar la influencia entre la seguridad y la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019.

- Id Determinar la influencia entre la empatía y la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019.

#### **1.4 Justificación de la Investigación**

La presente investigación es muy provechosa ya que a través de él se permitirá desarrollar una mejora continua en el servicio esperado por las clínicas, logrando así facilitar la calidad de atención con la finalidad de obtener una mejor satisfacción en sus clientes, siendo esto uno pilar primordial para que puedan continuar siendo las entidades de salud privada con mayor influencia en la ciudad de Cajamarca.

La investigación va a generar impacto social con los resultados obtenidos de la investigación, las distintas clínicas ya mencionadas tomaran medidas correctivas en sus áreas más críticas que se puedan encontrar para así obtener la satisfacción de sus clientes ya que es así como se podrá medir la calidad de atención esperada por las clínicas.

El sector de Salud no ha sido excluido ya que en las últimas décadas se han presentado una serie de avances tecnológicos teniendo como foco principal las comunicaciones, ayudando a los ciudadanos a estar más informados y reclamar una mejor calidad de servicio con el fin de llegar a complacer sus necesidades.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 A nivel internacional**

En la tesis titulada: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa Foggiasa s.a Del Cantón Milagro del año 2018. La cual tiene como objetivo general determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro en el año 2018. (Alvarez, 2018)

Como conclusiones de la investigación: Se determinó que la calidad del servicio tiene influencia directa en la satisfacción de los clientes de la empresa "FOGGIASA SA", esto como resultado de la prueba del Chi Cuadrada de Pearson donde cada una de las dimensiones resultaron valores menores a 0.05 que es nuestro valor de significancia. También Se encontró que las dimensiones como los elementos tangibles, seguridad, velocidad de respuesta, confiabilidad y empatía si influyen en la satisfacción de la empresa "FOGGIASA S.A.".

En la tesis titulada: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de la imprenta y encuadernación selecta de la ciudadela de los choferes de la ciudad de Babahoyo - provincia de los Ríos. La cual tiene como objetivo general analizar la influencia de la calidad de servicio para la satisfacción de los usuarios de la imprenta y encuadernación Selecta, en el año 2016 (Benitez, 2016)

Como conclusión general de la investigación nos dice que los usuarios manifiestan que los dueños de dicha empresa no saben tratar a los clientes y por ese motivo se está perdiendo clientes, y considerando que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción

de los consumidores los dueños de la empresa deben buscar mejorar la situación mejorando la calidad de servicio.

### **2.1.2 A nivel nacional**

En la tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la clínica San pronto salud - Trujillo-2017. En la Universidad Nacional de Trujillo, la cual tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la clínica San pronto salud - Trujillo-2017. En dicha investigación se llega a la conclusión que la calidad de servicio tiene una influencia directa en la satisfacción de los clientes. Se expresa que al mejorar la calidad de servicio se obtendrá un incremento en la satisfacción de los clientes de la clínica, así mismo se detalla el comportamiento de los empleados generan confianza en los clientes. Finalmente expresan que las condiciones de la clínica como sus instalaciones modernas, ordenas y limpias, generan confianza a sus clientes. (Arroyo, 2017)

Se realizó una investigación titulada: La calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes afiliados a un EPS de la Clínica Materno Infantil del Norte S.A. – Trujillo: 2015, Donde su objetivo principal fue determinar la influencia de la calidad del servicio en el grado de satisfacción de los clientes afiliados a una EPS de la Clínica Materno Infantil del Norte S.A. – Trujillo: 2015. (Fonseca, 2015)

En el informe se llega a la conclusión que la calidad del servicio influye en el grado de satisfacción de los clientes afiliados a una EPS, de manera directa en el grado de satisfacción del cliente a mayor calidad de servicio mayor satisfacción, Los principales factores con los cuales se miden la satisfacción del cliente son: Atención médica, buen trato e infraestructura.

### **2.1.3 A nivel local**

En la tesis titulada: Nivel de satisfacción del usuario respecto a la calidad de atención en la clínica Limatambo S.A.C - Cajamarca Abril-octubre-2016. En la Universidad Nacional de Cajamarca, teniendo como objetivo principal Determinar el nivel de satisfacción del usuario respecto a la calidad de atención en la Clínica Limatambo S.AC, Cajamarca- 2016. (Gonzales, 2016)

En dicha investigación de acuerdo a los resultados dice que los clientes indican que el personal no sabe llegar al paciente para responder acertadamente. Solamente un poco menos de la mitad entienden la explicación que el personal les brinda. Más de la mitad indicaron que el personal no muestra generosidad, comprensión y paciencia y que la Clínica no cuenta con los medicamentos para la atención, que no entiende la información que le brindan, respecto a la atención que se brinda en la clínica y diagnóstico acertado, un porcentaje ligeramente menor a la mitad manifestaron insatisfacción.

En la tesis titulada: Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. La cual tiene como objetivo general Determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019 (Cruzado & Silva, 2019)

En dicha investigación se concluye que la calidad del servicio no incide significativamente en: La expectativa del servicio al cliente, cumplimiento del servicio al cliente y ofertas turísticas al cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019 pero se puede decir que existen otras causas de dependencia que si incidirían en la satisfacción de los clientes de las agencias y viajes.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad del servicio**

“La calidad empezó a tener mayor lugar durante la Revolución Francesa esto debido a los estándares bajos de calidad existente, para luego empezar apreciar el inicio de la misma” (Chávez, Quezada, & Tello, 2017).

La segunda guerra mundial, marco el antes y después en relación a calidad, debido esto a los japoneses; quienes fueron los que implementaron pasos para la mejorarla (Arrascue & Segura, 2015).

Existen diversos conceptos que se han estado atenuando durante los años, de los cuales tenemos a diferente autores, en la escuela norteamericana de calidad de servicio el aporte Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988), fue relevante, ellos concluyen que la calidad de servicio y la opinión global del cliente relacionado a la excelencia y superioridad del servicio, se da de la comparación entre las expectativas anteriores de los clientes sobre el mismo y la percepciones del desempeño recibido, desde este concepto se empieza a dar lugar al Modelo de la deficiencias, la cual se basa específicamente de las causas de servicios deficientes.

De los autores conocidos en temas de calidad, estos últimos tiempos tenemos a Candido y Morris (2000), quienes proponen un modelo ampliado de todas las teorías recopiladas hasta ese entonces, la cual se verificará la calidad de servicio basado en el proceso estratégico dentro de la organización, midiendo 14 dimensiones trabajadas por otros autores en diversos modelos, siendo la recopilación de la década.

Por su parte Matsumoto R (2014), define “la calidad en el servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus

percepciones “. Esto quiere decir que la medida de calidad se hace a través de lo que el cliente espera y lo que la empresa brinda.

### **2.2.1.1 Importancia de la Calidad de Servicio**

Hoy en día producto de las exigencias de los clientes, los modelos que predominan sobre calidad son cada vez más grandes en los servicios brindados. es por eso que existe la necesidad de adoptar nuevos criterios para la evaluación de calidad vinculados y alineados a las tendencias de las organizaciones similares (Equipo , 2008)

Dado el presente contexto, resulta de mucha importancia un análisis permanente de los servicios dados por las clínicas, con el objetivo de encontrar fallas, problemas y también tener más información de brindada y percibida por sus clientes.

Berry, Bennett y Brown (1989) aportan, que los beneficios que se obtienen al brindar una calidad superior en las organizaciones son: “obtener una mayor lealtad del cliente, futura recompra, costos menores, baja preocupación a la guerra de precios “, el cual te brinda la posibilidad de subir tus precios sin que afecte la disminución de clientes.

Por tal motivo, la calidad de servicio es considerada de manera indispensable y a la vez también es un método de diferenciación para una mejor posición en el mercado. La calidad es considerada como una herramienta eficaz con el objetivo de garantizar y superar las expectativas de los clientes. (Machado, 2016)

Calidad de servicio de las organizaciones han sido interpretadas como la percepción que tienen los clientes al servicio, por esta razón definen la calidad final del producto, si estas cubren sus expectativas o por lo contrario sienten ausencia de ellas, es decir deficiencias en el sistema de servicio. “También es considerado como la relación entre estructura, proceso y resultado y como los resultados se adecuan a cada usuario y a su satisfacción “. (De los Ángeles, 2017)´.

Para ello Organización Mundial de Salud (OMS) define: la calidad brindada en la asistencia sanitaria es asegurar que cada paciente reciba servicios y diagnósticos de calidad para una atención óptima. (ESAN, 2016)

Para (Kerguelén, 2008), la calidad en la salud representa la provisión del servicio a los clientes de forma, equitativa, accesible y con el nivel de profesionalidad optima, considerando el balance entre riesgo, beneficio y costos a fin de obtener la satisfacción del cliente.

Para Avedis Donabedian de la Universidad de Michigan “el tipo de atención que se espera maximiza el bienestar del paciente, una vez tenido en cuenta el balance de ganancias y pérdidas que se relacionan con todas las partes del proceso de atención “ (ESAN, 2016).

#### **2.2.1.2 Calidad del servicio-Modelo Service Quality (SERVQUAL)**

De acuerdo Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) proponen el modelo Service Quality o SERVQUAL que tiene el propósito medir la calidad de servicio, esta herramienta está elaborada con base a una encuesta con preguntas debidamente estandarizadas

“Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, 1988, desarrollaron un instrumento de medición de la calidad de servicio partiendo desde el paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron el instrumento SERVQUAL que permite cuantificar la calidad de servicio” (Cisneros, 2018)

Un estudio comparativo, en el cual se realizó con una propuesta metodológica en el cual se permite evaluar la percepción de calidad con SERVQUAL, con respecto al uso que se da al uso de salud, este estudio muestra características de validez, confiabilidad y aplicabilidad que se pueden dar uso en el sector salud, para poder monitorear y medir la calidad de los servicios

brindados, el cual permitirá a los administradores identificar a áreas de oportunidad para mejorar y así brindar una mejor perspectiva de calidad a los clientes. (De los Ángeles, 2017)

En este modelo se utilizó un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: “fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles “. Está conformada por una escala que tiene respuestas múltiples para entender las expectativas que tienen los clientes con respecto al servicio.(Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1988).

El modelo SERVQUAL cuenta con cinco dimensiones las cuales permite medir la calidad de servicio. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

- **Confiability:** “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.” (Matsumoto R. , 2014)
- **Capacidad de respuesta:** “Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.” (Matsumoto R. , 2014)
- **Seguridad:** “Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.” (Matsumoto R. , 2014)
- **Empatía:** “Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.” (Matsumoto R. , 2014)
- **Elementos tangibles:** “Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.” (Matsumoto R. , 2014)

Es de suma importancia recalcar que, la investigación abarcaba 10 dimensiones, “tangibilidad, fiabilidad, credibilidad, confianza, sensibilidad, cortesía, acceso, competencia, comunicación y conocimiento del cliente”, de las cuales fueron reducidas a cinco que prevalecen hasta hoy en día. (Catalán, 2010)

### **2.2.2 Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente empieza a tener importancia a partir del siglo XX a finales de este siglo se realizan los cambios más importantes. Esto debido a que la persona siempre busca a suplir sus necesidades básicas en entorno de la reciprocidad, en el año 1920 se empiezan a realizar estudios, realizados por sociólogos, los mismos que son llamados los puntos de partida, de allí se empiezan a realizar estudios estadísticos del tema satisfacción del cliente (Cisneros, 2018).

La satisfacción del cliente la define Zietml y Bitner (2002), como la diferenciación de expectativas y percepción con respecto al servicio brindado. Desde la expectativa del cliente, de modo que sí la percepción está bajo las expectativas, entonces el cliente estará desconforme, y si la percepción esta igual que las expectativas, el cliente estará satisfecho.

Expresa Bachelet (1992) considera que “la satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio”.

“En los servicios, la calidad es igual a satisfacción de los clientes”. (Koenes, 1996). Esta definición nos explica desde su punto de vista que la calidad se mide a través de la satisfacción de los clientes, por eso es importante hacer un diseño de mejora en los servicios, de esta manera se reflejará el verdadero compromiso de la organización con brindar un servicio óptimo.

La satisfacción del usuario obedece más a la funcionalidad del servicio. Es decir, a aspectos tangibles e intangibles dentro del mismo; mientras que la calidad percibida apunta a

una evaluación global y es pertinente puesto que permite la toma de decisiones gerenciales y condiciona la atención. (Barragán & Manrique, 2010)

En las instituciones donde se brinda servicio de salud, las personas por lo general aceptan la atención que se le brinda sin quejarse y perciben satisfacción en ella, sin embargo, esto no significa que la calidad sea buena que sus expectativas son bajas, esto responde a un cliente pasivo que, por el temor de no tener prestación de servicio en el futura, acepta el servicio brindado. (De los Ángeles, 2017)

### **2.2.2.1. Beneficios de la satisfacción del consumidor**

Existen distintos beneficios que toda organización puede obtener al brindar una buena calidad de servicio a sus clientes, dentro de estas, son tres las que más sobresalen. (Kotler & Armstrong, 2003),

El primer beneficio es tener un cliente satisfecho que siempre regresa a comprar el bien o servicio que le ha sido dado, por lo tanto, la organización tiene como beneficio la lealtad y una posible venta a futuro de otros bienes o servicios.

El segundo beneficio se trata de encontrar el marketing de boca a boca, eso es producto de la calidad de servicio que se brinda a los consumidores y son ellos mismos quienes generan más clientes para tu organización.

Y por último el tercer beneficio que se obtiene es un mejor posicionamiento en el mercado, ya que, al tener satisfecho al consumidor, este siempre te elegirá por sobre la competencia.

### **2.2.2.1.2 Modelo de satisfacción de Kano**

Es una herramienta que fue creada en el campo de mejorar la calidad de gestión en el servicio brindado la cual permite priorizar al cliente y sus necesidades para poder determinar aspectos que generen una alta satisfacción. Este modelo fue creado en los años 70 por el japonés Noriaki Kano, en este se clasifica las necesidades que tiene el consumidor en tres atributos los cuales son los más influenciados en la satisfacción que pueden ser positivas o negativas. (Cisneros, 2018)

El modelo de Kano se utiliza para clasificar y mostrar diferentes tipos de atributos de calidad con diferente impacto en la satisfacción en el ámbito del desarrollo y mejora de productos y servicios. Este modelo ha pasado por varios cambios y revisiones, se ha utilizado en distintos ámbitos, en los cuales se ha demostrado la coexistencia de los atributos lineales y no lineales mediante los resultados de los distintos estudios realizados (Amparo, 2015)

“El modelo mide la relación entre el desempeño de la organización y la satisfacción que este desempeño le brinda al cliente “ (Jim & Julie, 2000).

A continuación, se muestra las dimensiones del Modelo de Kano:

-Servicio Básico: Los clientes estarán sumamente descontentados si estas exigencias no son realizadas. La satisfacción de cliente no sobrepasará un nivel estándar aún con un alto rendimiento. La realización de las necesidades básicas sólo apunta a la no insatisfacción. En otras palabras, el cliente da estas exigencias por sentado y los considera como requisitos previos (Paillacho, 2015) . Se tiene que identificar quien es nuestro cliente y realizar trabajo coordinando con los colaboradores para mejorar satisfacer las necesidades.

-Servicio Esperado. Para estas necesidades, la satisfacción de cliente es equitativa al nivel de desempeño, entre más alto sea el nivel de desempeño, más alta será la satisfacción del cliente.

En otras palabras, la satisfacción del cliente está en función a que cuanto más elevado es el nivel de cumplimiento más elevado será la satisfacción y viceversa. Finalmente, este servicio conduce al usuario a buscar su preferencia, en el cual complace su expectativa idealizada (Paillacho, 2015)

-Servicio Aumentado (inesperado). Estas necesidades no son explícitamente expresadas o esperadas por los clientes. La realización de estas exigencias conduce a más que la satisfacción promedio, crean una sobre-satisfacción en el cliente. Aunque no hay una disminución correspondiente en la satisfacción del cliente si estas necesidades no son encontradas. Parte de este servicio el interés y la frecuencia de volver a comparar el servicio (Paillacho, 2015)

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Clínica**

“Establecimiento sanitario, generalmente privado, donde se diagnostica y trata la enfermedad de un paciente, que puede estar ingresado o ser atendido en forma ambulatoria.”  
(Calvo & Porras, 2012)

#### **Calidad**

“Afirma que la calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la presentación de servicios.”  
(Alvarez, 2006)

#### **Servicio**

“Un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente; los productos son objetos, mientras que los servicios son realizados” (Berry, Bennet, & Brown, 1986)

### **Calidad del servicio al cliente**

“Constituye un instrumento valioso que admite brindar un valor añadido a los clientes con respecto al ofertado por los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.” (Perez, 2006)

### **Satisfacción del cliente**

“Es el efecto causado por el placer o la desilusión que proporciona el comparar la experiencia versus la realidad de adquirir un producto o un servicio. En tal sentido el nivel de satisfacción va a depender directamente de los resultados de la experiencia.” (Kotler & Lane, 2009)

## **2.4. Hipótesis de investigación**

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019.

## 2.5. Operacionalización de variables

Tabla N° 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad del servicio	(Matsumoto R. , 2014) , define a la calidad en el servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones.	Proceso de mejora en la atención que se brinda al cliente en el servicio general de las clínicas con categoría II-1	<b>Confiabilidad</b>	Tiempo de espera Respeto al orden de llegada Confidencialidad de diagnostico Forma de examinar el malestar Satisfacción sobre la información médica Interés por su pronta atención	Escala Likert  - Totalmente en desacuerdo  - en desacuerdo  - indeciso  - De acuerdo  -Totalmente de acuerdo
			<b>Capacidad de Respuesta</b>	Amabilidad Cortesía Tiempo brindado por el personal Tiempo brindado por el personal	
			<b>Seguridad</b>	Los pormenores respecto a su salud Servicios médicos La solución a su problema de salud	

				Confianza brindada por el médico
			<b>Empatía</b>	<p>Interés del médico</p> <p>Explicaciones médicas</p> <p>Forma del personal al presentar los resultados</p> <p>Orientación respecto al tratamiento médico</p> <p>Claridad en las indicaciones médicas</p> <p>Cuidados a realizar en el hogar</p>
			<b>Aspectos tangibles</b>	<p>Personales correctamente uniformados</p> <p>Materiales de comunicación: maquetas, catálogos y láminas</p> <p>Equipamiento</p> <p>Limpieza y orden de las instalaciones y elementos físicos</p> <p>Mobiliario</p> <p>Limpieza y ventilación</p> <p>Iluminación del ambiente</p>
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente la define (Zietml	Es el grado de satisfacción del	<b>Servicio Básico</b>	Identificación con el cliente

	& Bitner, 2002), como la diferencia entre las expectativas y la percepción con respecto al producto o servicio ofrecido.	cliente con respecto a la atención recibida por parte del personal de salud que trabajan en las clínicas con categoría ii-1		Desempeño del personal de salud Trabajo coordinado Transferencia médica
			<b>Servicio Esperado</b>	Seguridad del paciente Preferencia por la Clínica
			<b>Servicio aumentado</b>	Satisfacción en la obtención de su próxima cita. Charlas de salud Su interés en sugerir los servicios de la Clínica

Fuente: Elaborado por los autores

## **CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo de investigación**

Según su propósito la investigación que se realiza es de carácter básica y de acuerdo Marín (2008) explica que una investigación básica también denominada pura, teórica o dogmática; puesto que parte de un marco teórico y permanece en él y cuya finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en conclusión, una investigación de carácter básico busca la raíz del conocimiento de la realidad para luego poder ser aplicadas por otros investigadores.

Luego según su manipulación de las variables dicha investigación es no experimental y de acuerdo Agudelo, Aigner y Ruiz (2010) dice que una investigación no experimental es aquella en la cual no se manipula las variables deliberadamente, es decir un estudio donde no podemos hacer cambiar intencionalmente las variables más bien donde podemos observar hechos tal y como se dan en su contexto natural y luego poder analizarlos

### **3.2 Nivel de investigación**

La investigación a desarrollar es descriptiva y de acuerdo a Marín (2008), Con este tipo de investigación se puede hacer un estudio a un objeto o situación concreta, señala todas sus particularidades y propiedades, ordena, agrupa o sistematiza las variables involucradas en una investigación. De esta manera describe, mide y recoge información de las variables.

### **3.3 Método y diseño de la investigación**

#### **3.3.1 Método de investigación**

El método de la investigación es Hipotético - deductivo que según, Tecana American University (2002) afirma que a través de observaciones realizadas de un caso en particular se plantea un problema, es un proceso de inducción que lleva al problema a una teoría, para poder formular una hipótesis a través de un razonamiento deductivo intenta validar una hipótesis empíricamente

#### **3.3.2 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es transversal o transaccional, según Ancona (2001) la recogida de datos se lleva a cabo de una sola vez, aunque se incluyan circunstancias temporales o contextos ambientales diferentes.

### **3.4. Población, muestra y unidad de análisis**

#### **3.4.1. Población**

La población “es un conjunto de elementos o sujetos con características similares dentro de un contexto que presenta una situación problemática”. (Hernández, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014)

La población considerada para el estudio fueron los clientes de las clínicas privadas Categoría II-1 en Cajamarca, que oscilan entre las edades de 18 a 60 años, se consideró el promedio mensual de clientes que asisten a las clínicas privadas de categoría II-1 en Cajamarca.

Tabla 1. Promedio de clientes de las clínicas Privadas Categoría II-1

N° de clínicas	Promedio de clientes mensuales	Población en porcentaje
Clínica San Francisco de Asís	400	19%
Clínica San Lorenzo	450	21%
Clínica Santa Ana	380	18%
Clínica Los Fresnos	420	20%
Clínica Limatambo	450	21%
<b>Total</b>	<b>2100</b>	<b>100%</b>

### 3.4.2. Muestra

Tamayo y Tamayo (2006) Definen la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

$$n = Z_a^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = (1.96)^2 \frac{(2100)(0.90)(0.10)}{(0.05)^2(2100 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = 3.8416 \frac{(2100)(0.90)(0.10)}{5.2475 + 0.345744}$$

N=130 Clientes

Leyenda:

n= Muestra.

N= Población.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

Z= Valor de distribución de Gauss ( $\alpha=0.05=1.96$ ).

I= Margen de error.

### **3.4.3. Unidad de análisis**

En la investigación se toma como muestra proporcional a la cantidad de clientes de cada clínica, fueron 5 las encontradas en SUSALUD de categoría II-1, al desarrollar la muestra se llega a un total de 130 clientes a encuestar, las cuales se dividen proporcionalmente según información encontrada, se detalla a continuación,

Tabla N°2. *Muestra Proporcional de las clínicas privadas categoría II-1*

<b>N° de clínicas</b>	<b>Población en porcentaje</b>	<b>Muestra Proporcional</b>
<b>Clínica San Francisco de Asís</b>	19%	25
<b>Clínica San Lorenzo</b>	21%	28
<b>Clínica Santa Ana</b>	18%	24
<b>Clínica Los Fresnos</b>	20%	26
<b>Clínica Limatambo</b>	21%	28
<b>Total</b>	130.00	130

### **3.5. Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Cuestionario estructurado**

Para este trabajo se aplicará un cuestionario estructurado con una serie de preguntas redactadas con coherencia, organizadas secuencialmente y estructuradas de acuerdo con las dimensiones planteadas y una determinada planificación, con el fin de que las respuestas nos puedan ofrecer toda la información, adecuada para nuestra investigación.

Pero, según Pérez (1991), “el cuestionario es un conjunto de preguntas, llamadas también ítems, que pueden ser varios dicotómicos, polinómicas, etc. “

Para la encuesta a presentar se tiene en cuenta el cuestionario detallado en el (Anexo A) que fue empleado en la tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2018 de dicho cuestionario se recopiló las preguntas

para elaborar el cuestionario que se aplicará en el estudio. Este instrumento fue sometido a juicio de expertos para validar su contenido.

Para ello se utilizará la escala de Likert, dicha escala, tiene cinco alternativas, de tal manera facilite la interpretación de resultados con exactitud y fiabilidad al investigar.

### **3.6. Procedimiento de recolección de datos**

Para la recolección de datos, la información recopilada se obtuvo de SUSALUD, pestaña conectada con el IPRESS, en esta página web se identificó las clínicas categoría II-1 en Cajamarca. La medición de la población y muestra de los usuarios atendidos diariamente y mensualmente se obtuvo de la página de INEI, realizando una comparación con datos del programa mejorando la calidad de salud del Perú, del año 2016 y 2018 proyectando para el año 2019, se obtuvo también información de la página principal del Minsa y Diresa respectivamente. Finalmente, para corroborar la información hallada en las páginas web, se enviaron correos electrónicos con carta de presentación, para que se nos facilite la información necesaria y así mismo se comunicó vía telefónica con los administradores de las distintas clínicas en estudio, esto debido a lo que nos acontece y en cumpliendo con aislamiento social voluntario por la Pandemia a nivel Nacional, a modo de no exponerse al realizar el presente estudio.

Para la aplicación del instrumento se realizará mediante un link, que reenvíe a una encuesta virtual, este tiene como objetivo filtrar las cinco clínicas en estudio y la atención recibida. A los participantes en la encuesta se les informa que es completamente anónima, por lo que se llenará los formatos de manera sencilla, primero el consentimiento informado y seguidamente la encuesta a realizar. Luego de completar la encuesta, a los usuarios se le agradecerá por su tiempo. Sea el caso que se les cierre la página, este guardará la información

de cada encuestado, para tener la información veraz, solo se tomara en cuenta las encuestas finalizadas de manera correcta, es decir el llenado de la encuesta al 100%.

Finalmente, al inicio de la encuesta se utilizarán dos filtros para seguir; en el caso que él encuestado no cumpla con los requisitos de la población y muestra necesarios para el

presente, automáticamente la web cerrará la aplicación de usuario, agradeciendo por el tiempo invertido en la mejora del sector privado de salud.

### **3.7. Análisis de datos**

En el presente trabajo se utiliza como técnica un cuestionario validado por expertos en el tema, con escala Likert, para la variable de estudio de investigación. Este cuestionario consta con 37 ítem dividido en 37 indicadores.

Para la tabulación de los resultados se utiliza el programa SPSS, midiendo las respuestas en una escala de tipo Likert con cinco alternativas, a los cuales se le asignará los valores que a continuación se muestran:

Totalmente de acuerdo = 1

De acuerdo = 2

Indiferente = 3

En desacuerdo = 4

Totalmente en desacuerdo = 5

Respecto a la interpretación de resultados se presentarán de forma gráfica y textual, debidamente enumerados, con la cual se planteará las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de verificar el cumplimiento de los objetivos y contrastar la hipótesis planteada en la investigación.

### **3.8. Consideraciones éticas**

La presente investigación toma seis factores fundamentales las cuales proveerán un perfecto marco en el desarrollo ético de esta investigación.

- Valor: esta investigación busca mejorar el conocimiento.
- Validez científica: Es metodológicamente sensata, pues la sustentan teorías reconocidas, los instrumentos de recojo de información son validadas por expertos tanto en su estructura como en su contenido.
- La selección de personas será justa: Los participantes en la presente investigación serán seleccionados en forma justa y equitativa y sin prejuicios personales o preferencias, esta selección se realizará con muestreo aleatorio simple seleccionando así la muestra al azar.
- Proporción favorable de riesgo/ beneficio: El riesgo de al que los participantes son sometidos serán mínimos y los beneficios principales y conocimientos obtenidos sobrepasan los riesgos.
- Consentimiento informado: Las personas serán informados sobre esta investigación y así dar su consentimiento voluntario para convertirse en participantes.
- Respeto para los seres humanos participantes: Los participantes en la presente investigación deberán mantener protegida su privacidad, tener la opción de dejar la investigación y tener un monitoreo de su bienestar.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

#### 4.1.1. Resultado de relaciones individuales

Se presentan las principales estadísticas de cada una de las preguntas planteadas para la variable calidad de servicio, con la finalidad de determinar su incidencia en la satisfacción. La presentación de los resultados está organizada de acuerdo a los objetivos planteados, de la siguiente manera:

#### **Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.**

Calidad del servicio	Promedio	Chi <sup>2</sup>	MEDIDA DE SIMÉTRICAS	MEDIDA DIRECCIONAL
			<b>GAMA</b>	<b>SOMERS</b>
<b>Aspectos Tangibles</b>	3.66	0	0.453	0.414
<b>Confiabilidad</b>	3.664	0	0.641	0.588
<b>Capacidad de respuesta</b>	3.752	0	0.615	0.527
<b>Seguridad</b>	3.765	0	0.649	0.553
<b>Empatía</b>	3.688	0	0.667	0.603

En la tabla de incidencia de calidad del servicio en la satisfacción del cliente; las dimensiones con mayor influencia son: la empatía, confiabilidad y seguridad, siendo estas las predominantes en el estudio, de esta manera el grado de dependencia con la variable es positiva y relevante; al manipular la variable está afecta directamente a la satisfacción del cliente. A sí mismo, todas las dimensiones de calidad de servicio, tienen concordancia perfecta con la satisfacción del cliente y en promedio estas se encuentran de acuerdo con lo proporcionado por cada clínica.

Por otro lado, la dimensión que resalta de calidad de servicio, son los aspectos tangibles que tienen menor incidencia en las variables satisfacción, sin embargo, esta tiene concordancia perfecta al igual que las otras dimensiones presentadas.

### **Relación de los aspectos tangibles en la satisfacción del cliente.**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	700,792 <sup>a</sup>	440	,000
Razón de verosimilitud	259,736	440	1,000
Asociación lineal por lineal	54,766	1	,000
N de casos válidos	130		

Ho: Los aspectos tangibles no influyen directamente en la satisfacción del cliente

Ha: Los Aspectos tangibles influyen directamente en la satisfacción del cliente

Según la información recopilada, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, donde los aspectos tangibles tienen relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, a comparación de las otras dimensiones estas son de menor grado, tiene concordancia perfecta y en promedio están de acuerdo con los ítems presentados (la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal), para los encuestados no es tan representativa.

## Relación de confiabilidad en la satisfacción del cliente

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	888,845 <sup>a</sup>	396	,000
Razón de verosimilitud	330,817	396	,993
Asociación lineal por lineal	99,240	1	,000
N de casos válidos	130		

Ho: La confiabilidad no influyen directamente en la satisfacción del cliente

Ha: La confiabilidad influye directamente en la satisfacción del cliente

Según la información recopilada, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la confiabilidad de acuerdo a los estudios obtenidos tiene relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, está dentro de las dimensiones de mayor grado, tiene concordancia perfecta y en promedio están de acuerdo con ítems presentados, es decir, que a los encuestados les importa que la empresa cumpla con sus promesas, solución de problemas y fijación de precios.

## Relación de capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	765,685 <sup>a</sup>	286	,000
Razón de verosimilitud	279,499	286	,597
Asociación lineal por lineal	91,054	1	,000
N de casos válidos	130		

Ho: La capacidad de respuesta influyen directamente en la satisfacción del cliente

Ha: La capacidad de respuesta influye directamente en la satisfacción del cliente

Según la información recopilada, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la capacidad de respuesta, según los datos obtenidos está tiene relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, se encuentra dentro de las dimensiones de mayor grado, tiene concordancia perfecta y en promedio la muestra refiere estar de acuerdo con ítems presentados, es decir refieren tener atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes.

### Relación de seguridad en la satisfacción del cliente

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	653,312 <sup>a</sup>	264	,000
Razón de verosimilitud	266,753	264	,441
Asociación lineal por lineal	87,222	1	,000
N de casos válidos	130		

Ho: La seguridad no influyen directamente en la satisfacción del cliente

Ha: La seguridad influye directamente en la satisfacción del cliente

Según la información recopilada, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la dimensión de seguridad, tiene relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, se encuentra dentro de las dimensiones de mayor grado de incidencia en las variables satisfacción, tiene concordancia perfecta y en promedio la muestra refiere estar de acuerdo con ítems presentados, es decir el inspirar credibilidad y confianza promueve el regreso a la clínica y la recomendación de está.

## Relación de empatía en la satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	940,400 <sup>a</sup>	418	,000
Razón de verosimilitud	338,731	418	,998
Asociación lineal por lineal	102,397	1	,000
N de casos válidos	130		

Ho: La empatía no influyen directamente en la satisfacción del cliente

Ha: La empatía influye directamente en la satisfacción del cliente

Según la información recopilada, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la dimensión de empatía, según los datos obtenidos está tiene relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, es la principal dimensión de mayor grado en la satisfacción del cliente, esta interviene directamente y su manipulación es relevante, debido a que puede generar aspectos negativos o positivos de acuerdo a su manejo, tiene concordancia perfecta y en promedio la muestra refiere estar de acuerdo con ítems presentados, a ellos le importa la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

## Calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1649,318 <sup>a</sup>	1078	,000
Razón de verosimilitud	479,165	1078	1,000
Asociación lineal por lineal	108,630	1	,000
N de casos válidos	130		

Ho: La calidad de servicio no influyen directamente en la satisfacción del cliente

Ha: La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente

Según la información recopilada, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de acuerdo al  $\chi^2$  existe dependencia entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se tiene una correlación positiva, lo cual indicaría que al realizar cambios y/o mejoras en la variable independiente calidad de servicio se logrará que la variable dependiente satisfacción del cliente varíe. Es decir, las variables en estudio tienen concordancia perfecta.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

En conclusion, en la presente investigación se ha logrado confirmar que la influencia que se establece entre la calidad de servicio y la satisfaccion del cliente contribuye al crecimiento de la organizacion, todo esto mediante una Buena ejecucion de procesos administrativos.

Respecto a la hipotesis general se confirma, según el contenido de Chi cuadrado, con 0 de influencia entre calidad de servicio y satisfaccion del cliente, la cual presenta significancia, es decir, la calidad de servicio influye signifnicativamente en la satisfaccion del cliente de las clinicas de salud categoria II-1 en Cajamarca, 2019.

Respecto al primer objetivo especifico, la presente investigaciún demuestra que los aspectos tangibles tienen relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, a comparación de las otras dimensiones estas son de menor grado, tiene concordancia perfecta.

Respecto al segundo objetivo específico, la presente investigación demuestra que la confiabilidad de acuerdo a los estudios obtenidos tiene relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, está dentro de las dimensiones de mayor grado, tiene concordancia perfecta y en promedio están de acuerdo con ítems presentados.

Respecto al tercer objetivo específico, la presente investigación demuestra que la capacidad de respuesta, según los datos obtenidos está tiene relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, se encuentra dentro de las dimensiones de mayor grado, tiene concordancia perfecta y en promedio la muestra refiere estar de acuerdo con ítems presentados.

Respecto al cuarto objetivo específico, la presente investigación demuestra que la dimensión de seguridad, tiene relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, se encuentra dentro de las dimensiones de mayor grado de incidencia en las variables satisfacción, tiene concordancia perfecta y en promedio la muestra refiere estar de acuerdo con ítems presentados.

Respecto al cuarto objetivo específico, la presente investigación demuestra que la dimensión de empatía, según los datos obtenidos está tiene relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, es la principal dimensión de mayor grado en la satisfacción del cliente, esta interviene directamente y su manipulación es relevante, debido a que puede generar aspectos negativos o positivos de acuerdo a su manejo, tiene concordancia perfecta y en promedio la muestra refiere estar de acuerdo con ítems presentados.

Finalmente, con los resultados obtenidos se concluye que la calidad de servicio y sus dimensiones influyen significativamente en la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca, 2019.

## 5.2 Discusión de Resultados

Como objetivo general de la presente investigación es determinar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca, 2019, los resultados obtenidos en esta investigación después de haber tabulado el cuestionario y mediante la aplicación del estadístico Chi-cuadrado con el fin de contrastar la hipótesis, con un resultado de 0.000 la cual significa que existe influencia de calidad de servicio con satisfacción del cliente en las clínicas de categoría II-1 en Cajamarca, también nos dice que las dimensiones con mayor influencia es empatía la cual su manipulación es relevante.

Coincide con la tesis “Grado de satisfacción de los pacientes asegurados hospitalizados en la clínica virgen de las mercedes, hospital militar Lima”, llega a la conclusión que la dimensión que más influye en la satisfacción es el buen trato brindado o lo que ellos perciben con una buena atención por parte del personal de salud en la organización. (Medina & Esquicha , 2013)

Como primer objetivo específico de la presente investigación es aspectos tangibles y la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019, obtenemos como resultado de nuestra investigación después de someter los resultados al estadístico Chi-cuadrado y con el resultado de 0.000 se concluye que los aspectos tangibles tienen relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, a comparación de las otras dimensiones estas son de menor grado, tiene concordancia perfecta y en promedio están de acuerdo con los ítems presentados.

Coincide con la investigación “Nivel de calidad de servicio en la clínica san francisco de asís S.A. en la ciudad de Cajamarca, año 2017” los resultados con respecto a la dimensión de Elementos Tangibles, se concluye que está en un nivel medio, ya que del total o el 100% de los clientes encuestado, solo el 52% de estos se encuentran satisfechos con el servicio respecto

a esta dimensión, pero si el servicio fuera mejor la satisfacción se elevaría, lo cual nos lleva a que dicha dimensión si influye en la satisfacción, las principales razones de su disconformidad en la estructura es un pasadizo de espacio reducido, iluminación no insuficiente y en equipos médicos como mobiliario no son modernos. (Calderón & Macetas, 2017)

Como segundo objetivo específico de la presente investigación es confiabilidad y la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019, obtenemos como resultado de las pruebas de Chi-cuadrado y con un resultado de 0,000 la cual nos indica que existe influencia, se concluye que confiabilidad de acuerdo a los estudios obtenidos tiene relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, está dentro de las dimensiones de mayor grado, tiene concordancia perfecta y en promedio están de acuerdo con ítems presentados.

Contrastando con la investigación “Nivel de calidad de servicio en la clínica san francisco de asís S.A. en la ciudad de Cajamarca, año 2017” como resultado de su investigación está dimensión como resultado general se obtiene que el nivel de satisfacción que tienen los clientes con respecto a la Confiabilidad alcanza un 62% del total, la cual incrementa considerablemente los niveles de satisfacción ya que esta se encuentra en un nivel alto; esta dimensión tiene una aceptación que es considerable por los clientes. Se concluye que los médicos brindan un servicio de calidad, inspiran confianza, muestran interés entre otros aspectos los cuales incrementan el nivel de satisfacción. (Calderón & Macetas, 2017)

Como tercer objetivo específico de la presente investigación es capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019, obtenemos como resultado de las pruebas de Chi-cuadrado y en relación a nuestro tercer objetivo específico con resultado de 0,000 la cual nos india que existe influencias se concluye que capacidad de respuesta, según los datos obtenidos está tiene relación positiva, e influyen en la satisfacción

del cliente, se encuentra dentro de las dimensiones de mayor grado, tiene concordancia perfecta y en promedio la muestra refiere estar de acuerdo con los ítems presentados

En la investigación “Nivel de calidad de servicio en la clínica san francisco de asís S.A. en la ciudad de Cajamarca, año 2017” los resultados generales respecto a esta dimensión que el nivel de calidad del servicio es medio, es decir esta clínica no tiene buena capacidad de respuesta según los encuestados que solo el 50% de los clientes encuestados están satisfechos con la atención respecto a esta dimensión y con la atención brindada, pero también evidencian disconformidad que existe y que si la empresa mejora en este aspecto la satisfacción se elevaría, esto debido a la demora por ser atendidos largos tiempo de espera la cual genera insatisfacción en los pacientes. (Calderón & Macetas, 2017)

Como cuarto objetivo específico de la presente investigación es seguridad y la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019, después de la prueba de Chi-cuadrado y con un resultado que indica que existe influencia en satisfacción de cliente, se concluye que la dimensión de seguridad tiene relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, se encuentra dentro de las dimensiones de mayor grado de incidencia en las variables satisfacción, tiene concordancia perfecta y en promedio la muestra refiere estar de acuerdo con ítems presentados.

Los resultados coincide con la investigación “Nivel de calidad de servicio en la clínica san francisco de asís S.A. en la ciudad de Cajamarca, año 2017” con respecto a la dimensión de seguridad, se evidencia que el nivel de calidad de servicio de esta dimensión es medio dando un resultado de que solo el 45% de los clientes encuestados está satisfecho con el servicio respecto a la dimensión; concluyendo que se evidencia la falta de seguridad que brinda la clínica a sus clientes la cual se interpreta que si se mejora en este aspecto y se brinda un servicio

de mayor nivel los clientes se encontraran más satisfechos y viceversa. (Calderón & Macetas, 2017)

Como quinto objetivo específico de la presente investigación es empatía y la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019, obtenemos como resultado de esta investigación y después de las pruebas de Chi-cuadrado con el cual se llegó a la conclusión que existe influencia y que la dimensión de empatía, según los datos obtenidos está tiene relación positiva, e influyen en la satisfacción del cliente, es la principal dimensión de mayor grado en la satisfacción del cliente, esta interviene directamente y su manipulación es relevante

Coincide con la investigación “Nivel de calidad de servicio en la clínica san francisco de asís S.A. en la ciudad de Cajamarca, año 2017” Como resultados generales de esta investigación respecto a la dimensión de empatía; esta alcanzó un nivel alto de satisfacción dando como resultado del 79% de los usuarios encuestados, con dicho resultado se concluye que la gran mayoría está satisfecho o se encuentra de acuerdo con la atención prestada en referencia a esta es la dimensión que alcanzó y que fue la dimensión de mayores calificaciones en satisfacción. (Calderón & Macetas, 2017)

### **5.3. Recomendaciones**

Se recomienda que las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca, brinden un servicio de calidad a sus clientes para mantenerlos satisfechos porque son parte del crecimiento de la organización, es un reto difícil para los gerentes pero mostrando empatía e interés por ellos pueden mejorar de forma significativa el servicio brindado, para que de esta manera los clientes puedan sentirse más cómodos durante su estadía en las clínicas y con la confianza de que están en un lugar donde serán atendidos de manera correcta.

Mejorar los aspectos tangibles (la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal), aunque tiene un menor grado en la satisfacción de los clientes a diferencia de las demás dimensiones si se debe de tener en cuenta, porque tener una buena infraestructura, instalaciones, los equipos adecuados y el personal calificado es un diferencial significativo.

Brindar confiabilidad a los clientes de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca, es muy importante porque contribuye significativamente en su satisfacción, por lo que se debe de mejorar en el tiempo de espera, respetar orden de llegada, confidencialidad de diagnóstico, examinar de manera correcta el malestar y el interés que muestra al cliente por su atención.

Implementar una mejor capacidad de respuesta a los clientes para una mejor atención brindada, demostrando amabilidad, cortesía, buen trato y poniéndose en su lugar de ellos, para mantenerlos satisfechos.

Respecto a la seguridad y considerando que es una de las dimensiones con mayor grado en la satisfacción en los clientes, se recomienda mejorar los servicios médicos lo más que sea posible, brindar una solución satisfactoria a los problemas de salud y mejorar la confianza brindada por el médico para un mejor desenvolvimiento del cliente.

Por último se recomienda a las clínicas de salud categoría II-1 de Cajamarca, que deben de tener consideración de sentir empatía con sus clientes porque es la dimensión con más grado de satisfacción del cliente y que esta interviene directamente y es muy relevante, por lo que se debe de mostrar el interés del médico, mejorar las explicaciones médicas, orientación de manera correcta y entendible respecto al tratamiento entre otras acciones que demuestren interés y sensibilidad por los clientes, quienes son la razón de ser de dichas organizaciones.

## 6. Bibliografía

- Alvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad Aproximación a los sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*. Vigo: Ideas propias.
- Alvarez, M. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa Foggiasa s.a Del Cantón Milagro del año 2018*. Guayas.
- Amparo, A. (2015). *Aplicación del modelo de Kano al análisis de la satisfacción de los estudiantes en los cursos de formación online*. Valencia.
- Angulo. C, R., Huagranga. T, D. F., & Pajuelo F, P. Y. (2017). *Tesis para optar por el título profesional de licenciado en*. Huánuco.
- Arrascue, J., & Segura, E. (2015). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clinica de fertilidad del norte. Clinifer Chiclayo, 2015*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Arroyo, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la clínica San pronto salud - Trujillo-2017*. Trujillo.
- Bachelet, D. (1992). “La mesure de la satisfaction du consommateur ou la chaîne, l’arbre et la cascade”. *Proceedings of ESOMAR Congress*, 199-227.
- Barragán, J., & Manrique, F. (2010). *Validez y confiabilidad del SERVQHOS para enfermería en Boyacá*. Colombia: Av. Enfermería.
- Berry, Bennett, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicio: Una ventaja*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Berry, L., Bennet, R., & Brown, C. (1986). *Calidad de Servicios: Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Diaz de santo.
- Calvo, A., & Porras, J. (2012). *Propuesta para la apertura de una clínica de consultas en medicina general en Aguas Sarcas de San Carlos. Etapa 1*. Costa Rica.
- Candido, C., & Morris, D. (2000). Charting service quality gaps. *Total Quality Management*, 463-472.
- Castillo Julcamoro de Soto , J. E., & Quiroz Vilchez , N. L. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario atendido en el. Cajamarca*.
- Castillo Morales, E. (2005). *Marketing de Servicios*. Chile: Profesor de la Universidad del BIO-BIO.
- Catalán, C. (2010). Modelo de Calidad de servicios para el sector previsional. *Revista Observatorio Previsional n°1*, 4-40.
- Chávez, R., Quezada, R., & Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Intereprovincial en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cisneros, L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017*. Lima.
- De los Ángeles, R. (2017). *Satisfacción de los usuarios del servicio de hospitalización privada, sobre la calidad de atención recibida en el hospital militar “escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños”, Managua, Nicaragua*. Managua.
- Dominguez Collins, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Ecoe ediciones.

Enaho. (2018). *Factores asociados a la satisfacción con la atención recibida*. Lima: Ministerio Nacional de Salud del Perú.

Equipo , V. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Editorial Vértice.

ESAN, C. (11 de Mayo de 2016). *Conexion Esan*. Obtenido de Conexion Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/los-diferentes-conceptos-de-calidad-en-salud/#:~:text=Por%20su%20parte%20la%20Organizaci%C3%B3n,los%20conocimientos%20del%20paciente%20y>

Fonseca, k. (2015). *La calidad de servicio y el grado de satisfacion de los usuarios afiliados a una EPS de la clínica materno infantil del norte S.A Trujillo:2015*. Trujillo.

Gonzales, L. (2016). *Nivel de satisfaccion del usuario respecto a la calidad de atención en la clínica Limatambo S.A.C - Cajamarca Abril-Octubre-2016*. Cajamarca.

Hernandez, A., Rojas, C., Prado, F., & Bendezu, G. (2019). *Satisfacción del usuario externo con la atención en establecimientos del Ministerio de Salud de Perú y sus factores asociados*. Lima: Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica.

Hernández, S., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Selección de la muestra*. Mexico: McGraw-Hill.

INEI. (2016). *Encuesta Nacional de Satisfacción De Usuario en Salud*. Lima: INEI.

Jim, & Julie. (2000). *An exploratory study of a multi-expectation framework for services*.

Kerguelén, C. (2008). *Calidad en Salud Colombia*. Bogotá: Programa de reforma de Salud.

Koenes, A. (1996). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Diaz Santos.

- Kotler, & Lane. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Edit Prentice hall.
- Machado, M. (2016). *Indicadores para la evaluación de la calidad de los Servicios de Información de Medicamentos. XIV Congreso Internacional de Información 2016*.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Bolivia: Universidad Católica Bolivian "San Pablo ".
- Matsumoto, R. (6 de 9 de 2014). *Scielo*. Obtenido de Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=A%20continuaci%C3%B3n%20se%20presentan%20las,proponen%20los%20autores%20de%20Servqual%3A&text=Brecha%201%3A%20Diferencia%20entre%20las,los%20directivos%20de%20la%20](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=A%20continuaci%C3%B3n%20se%20presentan%20las,proponen%20los%20autores%20de%20Servqual%3A&text=Brecha%201%3A%20Diferencia%20entre%20las,los%20directivos%20de%20la%20)
- Moliner, B., & Fuentes, M. (2008). La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes. *Innovar*, 29-44.
- OMS. (2000). *Informe sobre la salud en el mundo 2000-Mejorar el desempeño de los sistemas de salud*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- Paillacho, G. (2015). *Medición de la calidad de los servicios de las carreras del departamento de ciencias económicas administrativas y de comercio, modalidad presencial, sede matriz Sangolquí; aplicando el modelo Servqual, Kano y ciclos de servicio*. Sangoquil.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*.

Perez, V. (2006). *Calidad total en la atención Al cliente: Pautas para Garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo: Ideas propias.

RPP. (01 de Agosto de 2016).

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Westbrook, R. (1981). *Sources of consumer satisfaction with retail outlets*. Washington: Journal of Retailing.

Zeithaml, V. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*. Marketing of Services,.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasurama, A. (1988). Communication and control Processes in the Delivery of service Quality. *Journal of Marketing*, 13.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Zietml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

# **ANEXOS**

## **Anexo N° 1**

*Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Clínica Good Hope,  
Lima, Perú, 2017*

*Universidad peruana unión  
Facultad de ciencias empresariales*

### **CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la clínica Good Hope, Lima, Perú,  
2017**

INTRODUCCION: Hola, mi nombre es Liseth enuncie Cisneros Sandoval, egresada de la carrera de administración y gestión empresarial de la Universidad Peruana Unión. Este cuestionario tiene el propósito de recabar información sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente/usuario de los servicios de garantía de salud de la clínica Good Hope, Lima 2017, Dicha información es de mucha importancia para determinar el nivel de relación entre las variables previamente mencionadas.

Su participación es totalmente voluntaria y no es obligatorio para llenar dicha encuesta si no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme al siguiente correo: [liseth.cineros@gmail.com](mailto:liseth.cineros@gmail.com).

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar e integrar este cuestionario estoy ando mi consentimiento para participar en este estudio.

Instrucciones: lea detenidamente y con atención los ítems que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y marque con una X solamente un número de la columna correspondiente a su respuesta.

I. Información demográfica

Marque con una (x) el número que corresponda a su respuesta

**1. Sexo del encuestado**

Masculino (1)      femenino (2)      (A)

**2. Edad de la (El) Encuestado**

Nivel

De 18 a 22 años      (1)  
De 23 a 27 años      (2)  
De 28 a 32 años      (3)  
De 33 a 37 años      (4)  
De 38 a 42 años      (5)

**3. nivel máximo de estudios**

Técnico (a)              (1)  
Universitario (a)      (2)  
Bachiller                (3)                      )  
Titulado                 (4)  
Magister                 (5)  
Doctor                    (6)

**4. lugar de procedencia**

Costa ( 1 )      Sierra ( 2 )      Selva ( 3

**5. Años de permanencia en el  
programa de garantía de salud**

Menos de cinco años      (1)  
De 6 a 10 años              (2)  
De 11 a 15 años            (3)  
De 16 a 20 años            (4)  
De 21 a 25 años            (5)

## II. Información sobre las variables de investigación

El presente cuestionario tiene el propósito de recoger información para el desarrollo de una tesis, cuya temática está relacionada con la calidad de servicio en los programas de garantía de salud de la clínica Good Hope, lima, 2017 para cuyo efecto, le agradecemos de antemano la veracidad de sus respuestas, pues así lo exigen la seriedad y la rigurosidad de la investigación.

Cada ítem tiene cinco posibilidades de respuesta, marque con una X solamente un numero de la columna correspondiente a su respuesta.

VALORES				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	CALIDAD DE SERVICIO					
<b>DIMENSIÓN: ASPECTOS TANGIBLES</b>						
		1	2	3	4	5
1	El personal de salud y administrativo, tanto como la limpieza tiene una apariencia pulcra					
2	Los medios (maquetas, catálogos y láminas) utilizaos por el personal médico para explicarle su problema de salud, son visualmente atractivos					
3	El equipamiento de los consultorios: tiene equipos modernos y material necesario para su atención					

4	Las instalaciones físicas (edificio en general, paredes puertas, ventanas de salas de espera consultorios, pasillos, etc.) de la clínica, son atractivos					
5	Las camillas, camas, sillas, sillones, etc., son cómodas					
6	La limpieza y ventilación de la sala de espera, es agradable					
7	La iluminación del consultorio donde se ha trabajado últimamente, es optima					
<b>DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD</b>						
8	El tiempo de espera para obtener una cita, es el esperado					
9	La atención al respeto del orden de llegada de los pacientes es respetada					
10	El respeto del médico a su privacidad durante su atención, es refinado					
11	La confidencialidad de su diagnóstico en el medico y en el personal de salud, es el deseado					
12	La manera como el médico le realiza el examen de su malestar o área afectada es la adecuada					
13	Su satisfacción después de haberse informado por el medico sobre qué hacer si los síntomas empeoran es la esperada					
14	El interés del personal de salud y administrativo si usted requiere ser atendido (a) rápidamente es genuino					
<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
15	La amabilidad del personal médico durante su atención, es la deseada					
16	El trato del personal de salud durante su atención es gentil					

17	El tiempo que le brinda el personal de salud para atender sus dudas sobre su problema de salud, es justo					
18	El tiempo de su consulta y/o examen médico brindados por el personal de salud, es el necesario					
<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>						
19	Los pormenores sobre la información de su enfermedad recibida del personal de salud, son detallados					
20	Los servicios del médico que le realizo un examen físico, competente y minucioso, le otorgaron confianza					
21	La solución a su problema de salud, de parte del programa de garantía de salud, es otorgada de manera eficiente					
22	La confianza que le brinda el médico para expresar su problema de salud, le brinda seguridad					
<b>DIMENSIÓN: EMPATÍA</b>						
23	El interés de su médico para solucionar su problema de salud es demostrado					
24	Las explicaciones de medico durante el examen médico, son claras					
25	La manera de presentar los resultados, los procedimientos y análisis, por parte del personal de salud, es de forma bondadosa					
26	La explicación del médico sobre el tratamiento: tipo de medicamento, dosis y efectos adversos, son forma bondadosa					
27	La legibilidad e indicaciones escritas en su receta médica, son entendibles					
28	La orientación de salud sobre los cuidados que debe tener en su hogar es adecuada					

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene el propósito de recoger información para el desarrollo de una tesis cuya temática está relacionada con la satisfacción del cliente de la clínica Good Hope respecto los programas de garantía de salud, lima 2017 para cuyo efecto, le agradecemos de antemano la veracidad de sus respuestas; pues así lo exigen la seriedad y la rigurosidad de la investigación

Cada ítem tiene cinco posibilidades de respuesta marque con una X solamente un numero de la columna

Correspondiente a su repuesta.

<b>VALORES</b>				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>					
29	Siente que después de su consulta médica el personal de salud se identificó con usted					
30	Me siento conforme con el desempeño del personal de salud al brindarme su servicio					
31	Me siento cómodo (a) con el ambiente físico de los consultorios de la clínica Good Hope los cuales trabajan de manera coordinada para la satisfacción con los exámenes médicos					

32	Me agrada la manera con la que se me transfiere a otro centro hospitalario de mayor nivel					
<b>LAS EXPECTATIVAS</b>						
33	Valoro la seguridad que me brinda el personal de salud y administrativo, al ser atendido (a)					
34	Su interés en atenderse por el personal médico de la clínica Good Hope es favorable					
<b>NIVELES DE SATISFACCIÓN</b>						
35	Después de la consulta médica, me siento insatisfecho con la obtención de una cita para las pruebas solicitadas por el personal de salud					
36	Siento que la frecuencia de charlas educativas relacionadas con la salud mientras espero ser atendido (a) me satisfacen					
37	Deseo recomendar a otros pacientes para tratarse en la clínica Goog Hope					

## ANEXO N° 2:

*Cuestionario Calidad de servicio y satisfacción laboral en las clínicas de salud categoría II-1, Cajamarca.*

### **CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS CLINICAS DE CATEGORIA II-1 CAJAMARCA.**

#### **INSTRUCCIONES**

Le solicitamos contestar las preguntas listadas a continuación, marcando con una “X” lo que usted considere adecuado, señale solo una respuesta por pregunta. Le solicitamos que al contestar lo haga de manera verídica y consciente, no existe respuesta correcta o incorrecta, lo que escriba es el resultado de su reflexión y la información es confidencial. Muchas gracias por su tiempo brindado

III. Información demográfica. Seleccione el número que corresponda a su respuesta.

**1. En cuál de las siguientes clínicas usted se ha atendido.**

1. Clínica San francisco de Asís
2. Clínica Santa Ana
3. Clínica los Fresnos
4. Clínica San Lorenzo
5. Clínica Limatambo

**2. Edad de la (El) Encuestado (A)**

1. De 18 a 22 años
2. De 23 a 27 años
3. De 28 a 32 años
4. De 33 a 37 años
5. De 38 a 42 años
6. De 43 a 47 años
7. Más de 48 años

**3. Nivel máximo de estudios**

1. Técnico (a)
2. Universitario (a)
3. Bachiller
4. Titulado
5. Magister
6. Doctor

**4. Lugar de procedencia**

1. Costa
2. Sierra
3. Selva

**5. ¿Cuántas veces se ha atendido en esta clínica?**

1. 1-2 veces
2. 2-4 veces
3. 4-6 veces

#### IV. Información sobre las variables de investigación

Cada ítem tiene cinco posibilidades de respuesta, seleccione solamente un número de la columna correspondiente a su respuesta.

VALORES				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<b>Servicio Básico</b>		1	2	3	4	5
29	Siente que después de su consulta médica el personal de salud se identificó con usted.					
30	Me siento conforme con el desempeño del personal de salud al brindarme su servicio					
31	Me siento cómodo (a) con el ambiente físico de los consultorios de la clínica los cuales trabajan de manera coordinada para la satisfacción con los exámenes médicos					
32	Me agrada la manera con la que se me transfiere a otro centro hospitalario de mayor nivel					
<b>Servicio Esperado</b>						
33	Valoro la seguridad que me brinda el personal de salud y administrativo, al ser atendido (a)					
34	Su interés en atenderse por el personal médico de la clínica es favorable					

<b>Servicio Aumentado</b>						
35	Después de la consulta médica, me siento insatisfecho con la obtención de una cita para las pruebas solicitadas por el personal de salud					
36	Siento que la frecuencia de charlas educativas relacionadas con la salud mientras espero ser atendido (a) me satisfacen					
37	Deseo recomendar a otros pacientes para tratarse en la clínica.					

## **ANEXO N° 3:**

Consentimientos informados de Datos digitales

*Universidad Privada Antonio  
Guillermo Urrelo*

### **CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

#### **Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en las clínicas de Salud Categoría II-1 Cajamarca**

Estimado encuestado, reciba nuestro cordial saludo, por medio de la presente, nos presentamos ante usted como egresados de la carrera de administración de empresas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, para informarle del cuestionario a realizarle.

Este cuestionario tiene el propósito de recabar información sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente/usuario de los servicios de garantía de salud de la clínica de Salud Categoría II-1 en Cajamarca, dicha información es de mucha importancia para determinar el nivel de relación entre las variables previamente mencionadas.

Su participación es totalmente voluntaria y no es obligatorio para llenar dicha encuesta si no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme al siguiente correo: Liseth Cinse.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar e integrar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

Lea detenidamente y con atención los ítems que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que