



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO SANNA, UTILIZANDO EL MODELO SERVUCCIÓN EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Delicias Giovana Bazán Pérez
Annie Astrik Chávez Arias

Asesor:

MCs. Econ. Liliana Beatriz Carrillo Carranza

Cajamarca – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller, **Delicias Giovana Bazán Pérez** y **Annie Astrik Chávez Arias**, denominada:

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO SANNA, UTILIZANDO EL MODELO SERVUCCIÓN EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2017.”

MCs. Econ. Liliana Beatriz Carrillo Carranza
ASESOR

MBA Juan Carlos Llaque Quiroz
JURADO
PRESIDENTE

Econ. Luis Gaitán Guerra
JURADO

Econ. Jeaneth Patricia Sánchez Arroyo
JURADO

DEDICATORIA

*A **Dios** por haberme permitido llegar hasta este punto y concederme salud y fortaleza para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

*A mis queridos padres **Ángel** y **Olga**, a mi pequeño angelito **Esteban Enrique**, mis hermanos **Edita**, **Humberto** y **Armando**, mi tío **Julio** y a mi esposo **Manuel Enrique** por su invaluable apoyo en todos los momentos de mi vida, quienes con su amor incondicional me han guiado e inspirado para ser una mejor persona.*

A todos mis amigos y amigas que colaboraron, mediante sus valiosas opiniones y consejos, en el desarrollo de este proyecto.

Delicias Giovana

*Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a **Dios**, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida.*

*A mi padre **Juan**. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor, a mi madre **Elvia**, Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mis hermanos, y Antony por su invaluable apoyo en todos los momentos de mi vida, quienes con su amor incondicional me han guiado e inspirado para ser una mejor persona.*

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

Annie Astrik

AGRADECIMIENTO

Con cariño a nuestra querida Directora de carrera Janeth Patricia Sánchez Arroyo y a nuestra asesora Liliana Beatriz Carrillo Carranza y jurados Juan Carlos Llaque Quiroz, Luis Gaitán Guerra y Luis Ulloa Zurita por su gran apoyo y aporte en este proyecto además de su confianza y su capacidad para guiar nuestras ideas.

A las familias:

Bazán Pérez y Chávez Arias por todo el apoyo demostrado en la realización de este proyecto y a lo largo de nuestras vidas, ya que gracias a su dedicación y esfuerzo hemos logrado alcanzar las metas trazadas.

Al Centro Clínico SANNA:

Por su apoyo y facilidad que nos ha brindado todo el personal que labora en el Centro Clínico para realizar las encuestas a los usuarios. Y sobre todo nuestro infinito agradecimiento a la Administradora Jenny Torres Rojas por la aceptación y la confianza depositada, para poder hacer posible dicha investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>DEDICATORIA</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>AGRADECIMIENTO</u>	v
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	¡Error! Marcador no definido.i
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>RESUMEN</u>	x
<u>ABSTRACT</u>	¡Error! Marcador no definido.i
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.2
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	178
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	36
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	56
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°01.....	36
TABLA 2: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°02.....	37
TABLA 3: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°03.....	38
TABLA 4: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°04.....	39
TABLA 5: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°05.....	40
TABLA 6: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°06.....	41
TABLA 7: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°07.....	42
TABLA 8: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°08.....	43
TABLA 9: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°09.....	44
TABLA 10: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°10.....	45
TABLA 11: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°11.....	46
TABLA 12: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°12.....	47
TABLA 13: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°13.....	48
TABLA 14: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°14.....	49
TABLA 15: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°15.....	50
TABLA 16: RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°16.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO 1: Nivel de Satisfacción de los usuarios del centro Clínico SANNA.....	52
GRÁFICO 2: Nivel de Satisfacción frente a los Recursos Humanos del Centro Clínico SANNA.....	53
GRÁFICO 2: Nivel de Satisfacción frente al Soporte Físico del Centro Clínico SANNA.....	54
GRÁFICO 2: Nivel de Satisfacción frente al Servicio del Centro Clínico SANNA.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N°01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	64
ANEXO N°02: VALIDACIÓN ESTADÍSTICA DEL INSTRUMENTO.....	66
ANEXO N°03: FORMATO DE ENCUESTA	67
ANEXO N°04: ESCALA DE RESPUESTAS/ALTERNATIVAS.....	68
ANEXO N°05: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO N°01.....	69
ANEXO N°06: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO N°02.....	70

RESUMEN

La calidad en el servicio está considerada como uno de los asuntos más importantes en el mundo empresarial en la actualidad. El objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y asegurar que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. Si los clientes están satisfechos con el servicio obtenido, retornarán una y otra vez para realizar sus adquisiciones.

La ciudad de Cajamarca se caracteriza por su complejidad en el mundo empresarial, ya que está rodeada de una gran variedad de empresas que brindan servicios similares, sin embargo se ha observado que algunas de ellas brindan un servicio de baja calidad, lo que representa una pérdida en volumen de atenciones para las organizaciones debido a los procesos inadecuados de la gestión de calidad.

Por otro lado dentro de las necesidades básicas del ser humano encontramos el derecho de recibir una buena atención y que el cliente sienta la satisfacción que sus necesidades han sido atendidas, es aquí donde el Centro Clínico SANNA-Cajamarca debe ser capaz de cumplir y mejorar continuamente.

El objetivo general de esta investigación fue determinar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindado por el Centro Clínico SANNA que ofrece servicios de salud. Del mismo modo sirvió como punto de partida para su autoevaluación respectiva del Centro Clínico y a la vez dar mayor importancia al cliente, donde se planifiquen y diseñen cuidadosamente todas aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los clientes.

El estudio desarrollado se enmarcó en una investigación de nivel descriptivo transversal, bajo un diseño de campo no experimental. Además se aplicó como instrumento la encuesta, tomando como base de medición la escala de Likert adaptada al Modelo Servucción. El tamaño de la población estuvo conformada por 1000 clientes aproximadamente entre clientes asegurados y particulares. El tamaño de la muestra se determinó de manera probabilística, con un nivel de confianza del 95% y estuvo conformada por 278 clientes que se atienden en el Centro Clínico SANNA de Cajamarca.

De acuerdo a la presente investigación se concluye que más de la mitad de los clientes encuestados presentan un Nivel de satisfacción alto con respecto al Centro Clínico SANNA, puesto que consideran que la empresa mantiene una apariencia idónea en la infraestructura, equipos, materiales, recursos humanos y servicio.

ABSTRACT

The quality of service is considered one of the most important in the business world affairs today. The main objective is to meet customer requirements and ensure that all processes of the organization contribute to meet your needs. If customers are satisfied with the service provided, they will return again and again to make their purchases.

The city of Cajamarca is characterized by its complexity in the business world as it is surrounded by a variety of companies that provide similar services, but it has been observed that some of them offer a service of low quality, representing a loss volume of attention for organizations due to inadequate processes of quality management.

On the other hand within the basic needs of human beings are entitled to good care and the customer feel satisfaction that their needs have been met, this is where the Clinical SANNA Cajamarca-Centre should be able to meet and improve continuously . The overall objective of this research is to determine the degree of customer satisfaction regarding the quality of service provided by the Clinical Center SANNA offering health services.

The developed study was part of an investigation of cross-descriptive level, under a non-experimental design field. In addition, the survey instrument applied as the basis of measurement Likert scale adapted to Model Servuction. The size of the population consisted of approximately 1,000 customers insured clients and individuals. The sample size was determined probabilistically, with a confidence level of 95% and consisted of 278 clients who receive services at the Clinical Center SANNA Cajamarca.

Likewise, it will serve as a starting point for their respective self-Clinical Center and to give great importance to the customer, which are planned and carefully designed all those tasks that deal with direct or indirect contact with customers. According to this research concludes that more than half of surveyed customers have a high level of satisfaction with the Clinical Center SANNA, since they consider that the company has an ideal appearance in the infrastructure, equipment, materials, human resources and Service.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La calidad en el servicio está considerada como uno de los asuntos más importantes en el mundo empresarial en la actualidad. El objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y asegurar que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. Si los clientes están satisfechos con el servicio obtenido, retornarán una y otra vez para realizar sus adquisiciones.

Hace años atrás las empresas empezaron a implementar niveles de organización como optar por un sistema de gestión de servicio de calidad con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes y además establecer un clima creativo en el que cada trabajador pueda participar aportando ideas de mejora. Es así que las organizaciones consideran indispensable la aplicación de nuevas técnicas de control de calidad de servicio.

En el mundo empresarial y específicamente al tratar temas de gerencia, existe un convencimiento generalizado acerca de las bondades que genera el hecho de poner énfasis en la calidad como resultante de la complejidad de un sistema de fabricación de servicios. La exaltación de la calidad de los servicios, es lo que hace de la Servucción la característica diferencial cada vez más importante para la supervivencia de las empresas de servicios, cualquiera que sea su naturaleza y su ámbito de administración, es decir, bien sean públicas o privadas.

La organización al momento de diseñar el modelo de Servucción debe inspirarse, pero aceptando que la Servucción es un sistema, y debe entonces pensarse globalmente en su conjunto, y fundamentalmente atender a las necesidades del cliente, analizando sus expectativas, y evaluando sus percepciones. Además Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la mente en su conjunto, y fundamentalmente atender a las necesidades del cliente, analizando sus expectativas, y evaluando sus percepciones.

La ciudad de Cajamarca se caracteriza por su complejidad en el mundo empresarial, ya que está rodeada de una gran variedad de empresas que brindan servicios similares, sin embargo se ha observado que algunas de ellas brindan un servicio de baja calidad, lo que representa una pérdida en volumen de atenciones

para las organizaciones debido a los procesos inadecuados de la gestión de calidad. Es así, que resulta de vital importancia tanto especialistas, como todas las personas que trabajan en una organización, que conozcan todos los beneficios de cumplir con las expectativas de los clientes, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para ayudar activamente con todas las actividades que se orientan a lograr la misión (satisfacción de los cliente).

El Centro Clínico SANNA – con sede en Cajamarca, se inició en marzo del año 2013, con el nombre de Centro de Atención NovaSalud para la atención exclusiva a pacientes afiliados a EPS Pacífico. En la cual iniciaron sus actividades atendiendo solo a personas afiliadas; pero conforme iba transcurriendo el tiempo los requerimientos de las atenciones médicas se fue incrementando por la población; lo que les conllevó a brindar más servicios de Salud como atención ambulatoria, emergencias. Así mismo el Centro Clínico cuenta con varios servicios, entre ellos tenemos: Servicio de Pediatría, Ginecología, Dermatología, Neurología, Medicina General, entre otros. (Consulta externa).

Con la finalidad de atender a todas las personas interesadas en recibir atención médica, los directivos se preocuparon en adquirir más equipos de salud, contratar a un selecto equipo de profesionales de Salud y Administrativos para que dirijan eficientemente la organización, con la finalidad de lograr el crecimiento de la misma. De esta manera es que se mantiene en el mercado con posibilidades de seguir creciendo, y además con miras a buscar nuevas propuestas que le den la estabilidad que toda organización busca.

La Ausencia de la aplicación del modelo Servucción limita hacer una evaluación exhaustiva para medir el nivel de satisfacción de los clientes y conocer sus necesidades y percepciones de los mismos, por lo tanto esto perjudica el incremento de la cartera de clientes y en consecuencia su crecimiento como empresa, provocado por los procesos inadecuados de la Gestión de la Calidad.

Por lo tanto el presente trabajo de investigación muestra la necesidad de aplicar un nuevo modelo (Servucción) para elaborar y gestionar procesos de atención al cliente en el Centro Clínico SANNA-Sede Cajamarca.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el Nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Clínico SANNA, utilizando el modelo Servucción en la Ciudad de Cajamarca en el año 2017?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

El estudio de satisfacción de clientes es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las organizaciones, ya que en un mercado tan competitivo como el de las clínicas todavía existe un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una mejora en la atención al cliente, en el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, el ambiente donde la persona desempeña su trabajo, la relación entre el personal de la empresa y otros elementos más, los cuales pueden ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización, buscando mejoras del ambiente de trabajo, teniendo rentabilidad y prosperidad, sin perder de vista el recurso humano, para seguir teniendo rentabilidad y prosperidad en el funcionamiento del negocio.

El mundo actual en el que vivimos avanza rápidamente, donde se vislumbran distintas maneras de enfocar a las empresas, pero principalmente enfocarlas en la calidad del servicio a los clientes.

La presente investigación se realiza con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Clínico SANNA-Cajamarca, a través de las dimensiones, Recursos Humanos, Soporte Físico y el Servicio con el modelo SERVUCCIÓN, el cual facilitará a analizar y a evaluar dichas dimensiones, y de esta manera ayudará a fortalecer las debilidades del Centro Clínico. Es importante mencionar que se trata de un aporte novedoso, ya que el término SERVUCCIÓN ha sido muy poco estudiado.

En tal sentido el Centro Clínico debe enfocarse al 100% en los clientes, ya que éstos son la prioridad para sobrevivir ante la competencia. Cabe resaltar que la herramienta más importante para una eficaz competitividad son los clientes satisfechos.

El servicio recibido es algo que siempre recuerda el cliente de los lugares donde realiza sus compras, negocios, actividades recreativas, comidas, etc. La forma de

cómo recibe el servicio o producto es importante porque es la manera de cómo recordará a la empresa, la atención del vendedor, la información brindada acerca del producto, las instalaciones, entre otros factores que influyen en que el cliente regrese con frecuencia a solicitar el producto o servicio.

1.3.2 Justificación Práctica

De acuerdo a la información obtenida se deduce que no existe un estudio de calidad de servicio en el CENTRO CLÍNICO SANNA, al plantear el modelo SERVUCCIÓN la clínica se beneficiará en contar con los mejores colaboradores para la organización, seleccionar mejor al personal, capacitaciones continuas en los trabajadores y evaluaciones que permitirán medir su rendimiento y brindar un mejor servicio y atención al cliente; así mismo, aportará con la mejora de los diversos ambientes y sistemas que cuenta la organización, el presente estudio busca aportar conocimientos referentes al nivel de satisfacción utilizando el modelo SERVUCCIÓN para que estudios futuros puedan basarse en lo planteado.

Por tal sentido y con mayor énfasis se realiza el presente estudio, el mismo que debe reflejarse en planes de capacitación para reforzar el servicio por parte de los directivos, con la finalidad de lograr mayor eficiencia, y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Cabe mencionar que la finalidad de este trabajo de investigación es evidenciar la importancia de la calidad en el servicio bajo el Modelo SERVUCCIÓN con las dimensiones, recursos humanos, soporte físico y el servicio, sustentar por qué ha tomado tanta importancia y cómo ha cambiado en los últimos tiempos, con la intención de llevarlo a la práctica y crear una ventaja competitiva para el Centro Clínico SANNA.

1.3.3 Justificación Valorativa

La presente investigación no sólo servirá a las empresas del sector salud; sino también a todas las empresas que buscan identificar o conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, bajo el modelo SERVUCCIÓN, de acuerdo a las dimensiones: recursos humanos, soporte físico y el servicio.

1.3.4 Justificación Académica

Esta investigación es de gran importancia, el hecho de realizar investigaciones de este tipo e involucrarse en el tema, se amplían los conocimientos y habilidades, que en un futuro se verán reflejados en el campo laboral.

Por otro lado la investigación servirá como antecedente para posteriores investigaciones, contribuyendo de esta forma con los futuros profesionales, proporcionando herramientas de mejora interna que aporten al fortalecimiento organizacional en beneficio de la productividad de toda empresa con afán de crecer y generar mayores utilidades, garantizando así la competitividad y rentabilidad de las empresas. Así también servirá de consulta para estudiantes interesados en conocer el nivel de satisfacción de los clientes en una organización.

1.4 Limitaciones

- El presente estudio tuvo limitado acceso a fuentes de información local, por ello se tuvo el interés de investigar a través de fuentes nacionales e internacionales en cuanto a estudios del Modelo Servucción.
- Tiempo limitado en el proceso de encuestado, ya que los pacientes estaban muy apurados, sin embargo, se realizaron programaciones en horarios y fechas que ellos tengan la disponibilidad de tiempo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Clínico SANNA, utilizando el modelo Servucción en la Ciudad de Cajamarca en el año 2017.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de percepción que tienen los clientes del Centro Clínico SANNA sobre los Recursos Humanos.
- Analizar el nivel de percepción que tienen los clientes del Centro Clínico SANNA sobre el Soporte Físico.
- Analizar el nivel de percepción que tienen los clientes del Centro Clínico SANNA sobre el Servicio.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

Lobato (2014), en la Tesis Titulada “Propuesta de un plan de Calidad de Servicio para mejorar el grado de Satisfacción de los Clientes de la Empresa H y M. Almacenes Generales”. Desarrollado en la Universidad Nacional De Cajamarca. En la cual se realiza el diagnóstico a la empresa, logrando determinar algunas deficiencias en cuanto a la calidad del servicio brindado, en los siguientes aspectos: Con respecto al trato del personal, casi el 50% de los clientes está en disconformidad con el trato que reciben por parte del personal y con la ayuda que reciben por parte del mismo. Así mismo, el mismo porcentaje de clientes manifiestan que el personal brinda una imagen de desconfianza y que no están capacitados para brindar información relevante sobre los productos que se brindan.

- Con respecto a la venta de los productos, casi el 50% de los clientes manifiestan que la entrega de productos son entregados oportunamente, que cuentan con las cantidades y marcas requeridas, que se brindan

facilidades de pago y que no tienen problemas de devoluciones por defectos en los mismos.

- Con respecto al servicio técnico, casi el 40% manifiestan que reciben asesoramiento técnico en cuanto al uso de los productos, cumplen con las visitas posventa, y generalmente los productos son de garantía.
- Con respecto a la imagen, casi el 40% manifiestan que la empresa cuenta con una buena infraestructura apropiada para el almacenamiento de los productos, fácil acceso a los clientes, con un buen prestigio e imagen en el mercado y con repuestos e insumos para cada producto.
- Con respecto a la posición frente al servicio, poco más del 50% manifiestan que volverían a solicitar el servicio, el 75% no lo recomendarían a otros clientes o empresas y un poco más del 50% que los productos son de calidad, mejor que los de la competencia y tienen un precio justo.

Guerrero, B. (2013), en la Tesis Titulada “Procesos de Servucción en la comercialización de tableros de madera en la provincia del Carchi”. Desarrollada en la Universidad Politécnica Estatal de Carchi-Tulcán-Ecuador. Se determinó la falta de procesos servuctivos dentro de la comercialización de tableros de madera en la Provincia del Carchi, establecimiento que esta actividad económica, se realiza de una manera simple. Pese a ser una provincia que se destaca en el ámbito de la comercialización a menor escala, de todo tipo de productos, existe descuido en la prestación de servicios, para el caso de esta investigación, hablamos de volúmenes y peso considerables que requieren obligatoriamente de un transporte que facilite su traslado.

León, V. (2013), en la tesis titulada: “Plan de Servucción para la empresa eléctrica C.A de la ciudad de Azogues”. Desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca-Ecuador. De acuerdo al estudio realizado ha concluido que el plan de Servucción propuesto es viable para la empresa eléctrica debido a que mediante el mismo la entidad podrá mejorar la calidad del servicio y su ambiente, este ayudará a que los clientes se sientan en un lugar cómodo y agradable y sobre todo recibiendo una buena atención este referente a clientes externos; en cuanto a los clientes internos con este plan podrán mejorar sus actividades mediante constantes capacitaciones y motivaciones la cual ayudará a tener un buen desempeño y a seguir creciendo profesionalmente.

Arias, M. (2012), en la tesis titulada: “Modelo de Servucción basado en el cliente aplicado a Latino Clínica Cuenca Ecuador”. Desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca-Ecuador. Los resultados en su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio recibido, sin embargo, sugieren que se realicen algunos cambios en la calidad asistencial. Para cada una de estas sugerencias se han propuesto diferentes estrategias para poder contrarrestar estas insatisfacciones y convertirlas en fortalezas para la clínica.

Moreno (2012), en la tesis titulada: “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”. Desarrollada en la ciudad de Piura, para optar el título de licenciado en Administración de Empresas. Los resultados que se obtuvieron dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL Y SERVUCIÓN. Así mismo concluye que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado, esto se evidencia en que el puntaje obtenido dentro del rango de medición se ubica en “Satisfechos”.

Álvarez, G. (2012), en la tesis titulada: “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”. Desarrollada en la universidad Católica Andrés Bello, en Caracas-Venezuela. Los resultados estadísticos, en primer lugar, se determinó el Índice de la calidad del servicio el cual presentó un valor global de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que la expectativa en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

Por otro lado, García (2011), en la Tesis Titulada “Medición de la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Retail”. Desarrollada en la Universidad de Piura, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Concluye que es importante resaltar que la satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de la empresa. Además según las estadísticas realizadas señala que:

- Sólo el 4% de todos los clientes con problemas se quejan.

- En promedio una persona con un problema lo comunica habitualmente a otras 9 personas.
- El costo de conseguir un cliente nuevo es generalmente de 5 a 7 veces más que el de mantener los clientes actuales.
- El costo de contratar y formar un empleado nuevo es hasta 10 veces más grande que el de mantener a los actuales.
- Finalmente señala que los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad.

Faicán, M. (2010), en la tesis titulada: "Desarrollo de un diseño de Servucción para la Cooperativa de ahorro y crédito Coopac Austro LTDA". Desarrollado en la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca-Ecuador, para optar el Título de Ingeniero Comercial. La propuesta permite que se analicen todos los factores que actúan en la Servucción, por lo cual se ha demostrado que la calidad en los servicios no se desarrolla de manera eficiente en los diferentes procesos, para ello se ha propuesto diferentes estrategias que permitan un desempeño eficaz para poder desenvolverse en el mercado y entregar servicios de calidad. La cooperativa Coopac Austro no cuenta con estrategias enfocadas al personal de contacto es por eso que tanto en la entrega de servicios o en el desarrollo de cada de sus actividades surgen falencias, las cuales no permitan la entrega de un servicio de calidad y desenvolvimiento óptimo.

Finalmente, Rodríguez (2010), en la tesis titulada: "Calidad en el Servicio de atención al Cliente en una empresa Química Industrial". Desarrollada en la Universidad Veracruzana, México, para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Demuestra que, la calidad en el servicio a clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil; y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

b) Bases Teóricas

❖ Modelo Servqual y Servucción

-Teoría del Modelo SERVQUAL de Parasuraman Zeithaml y Berry (1986)

Parasuraman Zeithaml y Berry, citado por (Zamudio, Cardoso y Castro 2005, p.24), indican que el “el modelo SERVQUAL se fundamenta en la premisa de que todos los usuarios de servicios poseen una expectativa de calidad del servicio que se les oferta”. La diferencia entre la expectativa y la percepción es denominada falla, en la cual reside la oportunidad para la mejoría del servicio. Después de años de refinamiento de su escala, el SERVQUAL utiliza actualmente cinco dimensiones de abordajes, destinados a medir la diferencia entre la expectativa del usuario y la satisfacción con el servicio usufructuado, la definición de las cinco dimensiones se hará según Castillo (2005), así caracterizados:

- **Confiabilidad**, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio promedio precisamente como se pactó y con exactitud.
- **Responsabilidad**, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- **Seguridad**, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hace, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- **Empatía**, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- **Tangibilidad**, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Este modelo mide lo que el cliente final espera de la empresa, que es quien está brindando el servicio, y lo hace evaluando las dimensiones en base a expectativas y percepciones. Lo que provocará o no la satisfacción del cliente. Esta herramienta ha sido utilizada en otras investigaciones, y ha demostrado ser eficiente y confiable.

Servqual es una técnica de investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. Conocer qué expectativas tienen nuestros clientes y cómo ellos aprecian nuestro servicio; también posibilita segmentar el mercado, saber cuán preparados se está para satisfacer un segmento de mercado determinado y así buscar el

posicionamiento de la entidad en su orientación hacia el mercado. Además, diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

❖ **El Modelo SERVUCCIÓN**

En 1989 apareció la teoría de la Servucción, como un intento de sistematizar la "producción", el proceso de creación y fabricación del servicio. Según Eiglier y Langeard (1989), sus iniciadores, la SERVUCCIÓN es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Es de destacar, que el término Servucción fue desarrollado por estos autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios.

Cabe mencionar que SERVUCCIÓN, es un término Francés propuesto por los profesores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard, autores del libro "Servucción el Marketing de los Servicios", basado en definir primero el servicio que quiere dar y para qué tipo de cliente; y a partir de aquí se pueden establecer qué tipo de soportes físicos se necesita y qué personal establecerá los contactos del cliente para que finalmente se pueda crear el sistema organizativo que asegure el buen funcionamiento del método, todo ello considerando a la organización como un sistema de fabricación de un servicio, EIGLIER y LANGEARD(1999).

❖ Diferencias e igualdades entre el Modelo SERVQUAL Y SERVUCIÓN

El modelo SERVQUAL es una herramienta propuesta por Parasuraman Zeithaml y Berry (1986). Los cuales determinan que es un instrumento de medición, que consiste en un cuestionario de preguntas, que sirve para medir la calidad de servicio respecto al cliente. Este modelo mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones; **fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles**. Además ayuda a describir y comprender cómo influyen las expectativas y percepciones del cliente final respecto a la calidad de servicio.

Mientras que el modelo SERVUCION, según los autores Eiglier y Langeard (1989), determina el nivel de satisfacción de los clientes dentro de sus tres dimensiones; **Recursos Humanos, Soporte Físico y Servicio**.

Ambos modelos pueden también ser aplicados en el interior de una organización para conocer y entender las opiniones de los colaboradores respecto de la calidad del servicio, con la finalidad de mejorar el servicio.

Se concluye que el modelo SERVQUAL y el modelo SERVUCIÓN proporcionan la información detallada sobre:

- Opiniones de los clientes sobre el servicio
- Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes.
- Comentarios y sugerencias de los clientes.
- Impresiones de colaboradores con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

❖ Teoría de Satisfacción:

“La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente” (Ferrando 2008, p.54). En tal sentido es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa. En la satisfacción influye: Características del servicio (evaluación del servicio), la situación emocional del cliente (estados de ánimo positivos o negativos) y la equidad (si el trato recibido está relacionado adecuadamente con el precio pago por el servicio). Es decir la

satisfacción es la evaluación del cliente respecto de si el servicio responde o no a sus expectativas.

La Asociación Española Para la Calidad en el (2003) afirma que “la satisfacción depende directamente del nivel de resultado o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente” (p. 12).

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor.

❖ **Definición de Satisfacción del Cliente**

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144).

Para hablar de satisfacción del cliente, Gosso (2008), sostiene que: “es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa, el resultado neutro no movilizará ninguna emoción positiva en el cliente lo que implica que la empresa no agregó ningún valor, en tanto si el resultado es negativo el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción, en este caso al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a presentar el servicio, compensar al cliente y neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. (p.77)

❖ **Teoría del Nivel de satisfacción:**

Parasuraman, Berry y Zeithaml, (1991) señalan: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

❖ **Teoría de Servucción:**

En 1989 apareció la teoría de SERVUCCIÓN, como un intento de sistematizar la “producción”, el proceso de creación y fabricación del servicio. Según Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). Ellos fueron sus iniciadores y señalan que la definición de Servucción de la empresa de servicios: “es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”. Es necesario destacar, que el término SERVUCCIÓN fue desarrollado por estos autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles, pero aplicados a los servicios. De esta manera dichos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios.

Según los mismos autores Eiglier, P. y Langeard, E. (1989), distinguen los siguientes elementos básicos en el sistema de Servucción. Y a continuación lo definen:

Los Recursos Humanos: se refiere al personal de contacto, y está integrado por todos los empleados que tienen una relación directa con el cliente.

- Nivel de la percepción de la relación colaborador-cliente.

El Soporte Físico: es el soporte material necesario para la producción del servicio y del que se servirán el personal de contacto, el cliente o los dos a la vez. Se distinguen: los instrumentos necesarios para el servicio cuya utilización permite la realización del servicio, y el entorno material en el que se desarrolla el servicio, del que forman parte toda la empresa, su localización, su decoración y su disposición. Entre ellos destacan los siguientes indicadores:

- Nivel de percepción del estado Físico de las instalaciones.
- Nivel de percepción sobre la Localización del Centro Clínico.
- Nivel de percepción de la Disposición de los ambientes del Centro Clínico.
- Nivel de percepción de la ambientación de las instalaciones
- Nivel de percepción de los Equipos y materiales.
- Nivel de percepción sobre la seguridad de las instalaciones del Centro Clínico

El Servicio: es el último elemento del sistema de Servucción. Es el objetivo del sistema y su resultado, de modo que puede definirse como el efecto de la interacción de los elementos anteriores. Este resultado constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente, con la mayor calidad posible; es decir el “beneficio” que satisface la necesidad.

- Nivel de percepción de la confiabilidad del Centro Clínico.
- Nivel de percepción del clima laboral
- Nivel de percepción de la atención oportuna
- Nivel de aceptación de los horarios de atención
- Nivel de percepción del Compromiso del Centro Clínico.

c) Hipótesis

- **Formulación de la hipótesis**

El Nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Clínico SANNA utilizando el modelo Servucción en la Ciudad de Cajamarca en al año 2017 es alto.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	(ITEMS)
Nivel de satisfacción de los clientes.	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias” (Kotler P. , 2006)	RECURSOS HUMANOS Comportamiento que debe adoptar el personal de cara al cliente y el trabajo que deberá cumplir, así como la forma de hacerlo porque ejerce una influencia probable sobre los sentimientos del cliente.	Modelo que nos ayuda a medir la satisfacción de los clientes respecto a 3 aspectos: Recursos Humanos, Soporte Físico y el Servicio. (Eiglier y Langeard,1989)	- Nivel de la percepción de la relación colaborador-cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree Ud. que la atención brindada se realiza con amabilidad? - ¿la información que le brindó el personal fue la necesaria y requerida? - ¿la comunicación verbal y gestual fue la más adecuada? - ¿las inquietudes fueron resueltas oportunamente?
		SOPORTE FÍSICO Instrumentos necesarios para el servicio cuya utilización permite la realización del mismo.		<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de percepción del estado Físico de las instalaciones. - Nivel de percepción sobre la Localización del Centro Clínico. - Nivel de percepción de la Disposición de los ambientes del Centro Clínico. - Nivel de percepción de la ambientación de las 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Cree Ud. que las instalaciones se encuentran en condiciones óptimas? -¿La ubicación del Centro Clínico está ubicado estratégicamente? -¿La disposición de los ambientes es la más adecuada para prestar el servicio de salud? - ¿El mobiliario del Centro Clínico son: cómodos, seguros, modernos y necesarios? -¿Los equipos y materiales son óptimos para la realización del cuidado de la salud? - ¿El centro Clínico cuenta con las normas de seguridad

			<p>instalaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de percepción de los Equipos y materiales. - Nivel de percepción sobre la seguridad de las instalaciones del Centro Clínico. 	<p>establecidas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿La señalización y extintores están visibles en casos de emergencia?
		<p>SERVICIO</p> <p>Es el objetivo del sistema y su resultado, de modo que puede definirse como el efecto de la interacción de los elementos anteriores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de percepción de la confiabilidad del Centro Clínico. - Nivel de percepción del clima laboral - Nivel de percepción de la atención oportuna. - Nivel de aceptación de los horarios de atención - Nivel de percepción del Compromiso del Centro Clínico. 	<ul style="list-style-type: none"> -¿los diagnósticos de los especialistas del centro clínico son veraces y seguros? -¿la relación de comunicación y trabajo en equipo de los colaboradores es visible? -¿El Centro Clínico atiende oportunamente mis requerimientos? -¿En el Centro Clínico se respeta los horarios de las citas programadas con los especialistas? - ¿El Centro Clínico tiene una buena disposición para ayudarme a solucionar mis problemas de salud?

3.2 Diseño de investigación

Por la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se deseó alcanzar, esta investigación fue considerada de tipo No experimental Descriptivo, pues se buscó describir e indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consistió en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; así proporcionar su descripción.

Además se analizó e interpretó el Nivel de Satisfacción de los clientes en cuanto a los Recursos Humanos, el Soporte Físico y el Servicio que reciben del “Centro Clínico SANNA Sede-Cajamarca”. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos.

El estudio desarrollado se enmarcó en una investigación de nivel descriptivo transversal, bajo un diseño de campo no experimental. Además se aplicó como instrumento la encuesta, tomando como base de medición la escala de Likert adaptada al Modelo Servucción. El tamaño de la población estuvo conformada por 1000 clientes aproximadamente entre clientes asegurados y particulares. El tamaño de la muestra se determinó de manera probabilística, con un nivel de confianza del 95% y estuvo conformada por 278 clientes que se atienden en el Centro Clínico SANNA de Cajamarca.

3.3 Unidad de estudio

Cada uno de los clientes que participaron de la encuesta en el Centro Clínico SANNA Sede – Cajamarca.

3.4 Población

Balestrini, M. (2001) define la población o universo como “cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna de sus características”.

Para la presente investigación la población objeto estuvo conformada por 1000 clientes registrado en la base de datos del Centro Clínico SANNA Sede – Cajamarca, entre ellos asegurados y particulares.

3.5 Muestra

Con respecto a la muestra Sabino, C. (2002), señala que “una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”.

- **Muestreo Probabilístico**

Méndez, C. (2009) entiende como muestreo probabilístico aquel en el cual “los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos al azar. Cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada.”

Para la selección de la muestra, se empleó el muestreo probabilístico, porque los clientes del Centro Clínico fueron escogidos al azar. Además como ya se conoce el tamaño de la Población, aplicamos la fórmula, en la cual se obtuvo como resultado la muestra representativa de la población de estudio, siendo un total de 278 clientes que asistieron a recibir una atención de salud en el Centro Clínico SANNA-Cajamarca.

- **Muestreo aleatorio simple**

En relación al muestreo aleatorio simple Méndez, C. (2009) lo recomienda cuando la población objeto de conocimiento y de investigación es homogénea en sus características, y menciona que “los elementos se juntan formando un conjunto y éste representa la homogeneidad interna”.

En el presente estudio se encuestó a los clientes de acuerdo a su orden de llegada al Centro Clínico, en la cual se culminaba con uno y se empezó con el siguiente.

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el tamaño de la Población

$$n_0 = \frac{NPQZ_{\alpha/2}^2}{(N-1)d^2 + PQZ_{\alpha/2}^2}$$

n_0 : Tamaño de la muestra.

N : Tamaño de la población de estudio.

P : Probabilidad de éxito o proporción esperada.

Q : Probabilidad de fracaso.

Z : Nivel de Confianza (Gauss) $Z_{\alpha/2} = 1.96$

d : Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Entonces:

N : 1000

P : 0.5

Q : 0.5

Z : 1.96

d : 0.05

n_0 : 278 clientes del Centro Clínico SANNA

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para la presente investigación el instrumento de recolección de datos utilizado fue la encuesta, respondida directamente por los clientes elegidos al azar, luego o antes que se atendieran en el Centro Clínico. Las encuestas se realizaron en el mismo establecimiento de salud especialmente en la sala de espera. Así mismo la encuesta constó de 16 preguntas referidas a las tres dimensiones y 4 preguntas filtro como datos generales de cada encuestado.

Es importante señalar que la información que se obtuvo reúne aspectos relacionados con su nivel de satisfacción en cuanto a los recursos humanos, el soporte físico y el servicio propiamente dicho del Centro Clínico. Por lo tanto se utilizó de forma efectiva la técnica de recolección de datos, para posteriormente realizar el tratamiento y el análisis de la información recogida, así como las formas en que es presentada toda la información obtenida y con motivo de la investigación.

En relación al cuestionario, se estableció que éste supone su aplicación a una población bastante homogénea, en el caso del Centro Clínico SANNA las personas se caracterizaron por buscar una atención personalizada, con niveles similares y problemáticas semejantes.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Técnica e Instrumento

Con respecto al Centro Clínico SANNA, la investigación estuvo basada en un instrumento que permite la recopilación de información en diferentes áreas involucradas en la investigación.

- ❖ **Encuesta:** Consiste en una serie de preguntas con opciones múltiples, referentes a una temática determinada que permite conocer el punto de vista de las personas hacia el tema de investigación que se trata, en este caso el nivel de satisfacción con respecto al Centro Clínico SANNA en sus tres dimensiones: Recursos humanos, soporte físico y servicio.

Para dicha investigación utilizamos una encuesta con 16 preguntas con 5 alternativas de respuesta (escala de Likert) y 4 preguntas filtro como datos generales del encuestado.

Escala de Likert

La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta:

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indiferente
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

La unidad de análisis que responde a la escala marcará su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición expresada en el ítem. Los ítems por lo general tienen implícita una dirección positiva o negativa.

Cuestionario: instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el sujeto investigado llena por sí mismo de acuerdo a su punto de vista. El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador.

Para la presente investigación el cuestionario se aplicó en el Centro Clínico SANNA, con el apoyo de los investigadores; en la cual el cuestionario constó de 16 preguntas de las dimensiones y 4 preguntas filtro con los datos generales de cada encuestado.

De Recolección de datos

Para recoger la información se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas a los clientes asegurados y particulares del Centro Clínico. Por otro lado realizamos un cronograma especificando los horarios detallado a continuación:

CRONOGRAMA															
FECHA	AÑO 2017														
	ABRIL														
	LUN	MAR	MIER	JUEV	VIER	SAB	LUN	MAR	MIER	JUEV	VIER	SAB	LUN	MAR	MIER
	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13	14	14	16	17	18
9:00am-1:00pm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3:00pm-5:00pm															

Fuente: Elaboración Propia

- ❖ Toda la información que se recolectó en las encuestas se mostró a través de tablas de frecuencia y gráficos tipo pastel, para una mejor visualización de los resultados obtenidos. Posteriormente todos los datos arrojados fueron interpretados aplicando lógicas de análisis. De esta manera se llevó a cabo una descripción detallada de toda la información recopilada y además se desarrolló de acuerdo al esquema de trabajo definido.
- ❖ Software estadístico SPSS: es un sistema para realizar datos estadísticos y gestión de información en un entorno gráfico, por ende, nos ayuda en el análisis de la información, del experimento o de la investigación.
- ❖ Se realizó gráficos de rangos, utilizando la metodología de **Rangos de Amplitud**, de acuerdo a los clientes encuestados y las tres dimensiones trabajadas bajo el modelo Servucción.

Rangos para Medir la Variable: Nivel de Satisfacción de los clientes

Nivel de Satisfacción de los Usuarios del Centro Clínico SANNA		
NIVEL BAJO	0 - 27	0
NIVEL MEDIO	27 - 53	38
NIVEL ALTO	54 - 80	240
TOTAL		278

Fuente: Elaboración Propia

Rangos para Medir la Dimensión: Recursos Humanos

Nivel de Satisfacción de Recursos Humanos		
NIVEL BAJO	0 - 7	0
NIVEL MEDIO	8 - 14	57
NIVEL ALTO	15 - 20	221
TOTAL		278

Fuente: Elaboración Propia

Rangos para Medir la Dimensión: Soporte Físico

Nivel de Satisfacción de Soporte Físico		
NIVEL BAJO	0 - 12	0
NIVEL MEDIO	13 - 23	37
NIVEL ALTO	24 - 35	241
TOTAL		278

Fuente: Elaboración Propia

Rangos para Medir la Dimensión: Servicio

Nivel de Satisfacción de Servicio		
NIVEL BAJO	0 - 8	0
NIVEL MEDIO	9 - 16	46
NIVEL ALTO	17 - 25	232
TOTAL		278

Fuente: Elaboración Propia

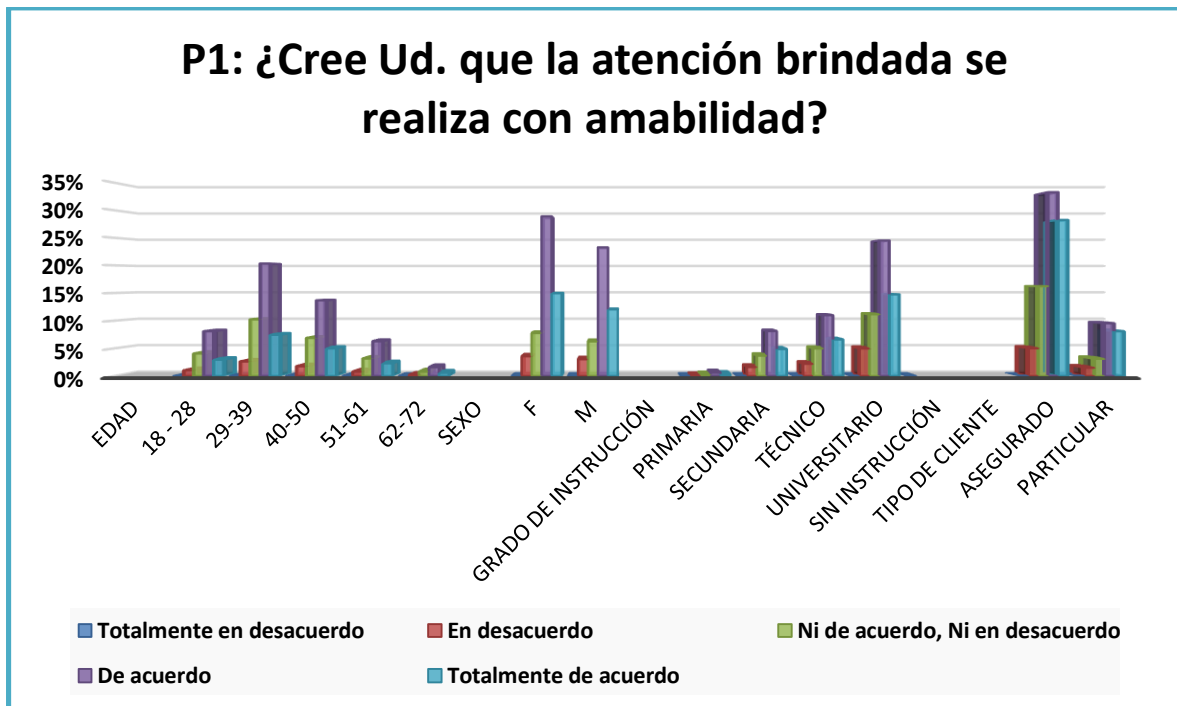
CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Tablas y gráficos de las preguntas de la encuesta realizada

Tabla N°01. Resultados de la Pregunta N°01

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
En Desacuerdo	14	6%	6%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	47	22%	28%
De Acuerdo	121	56%	84%
Totalmente de Acuerdo	35	16%	100%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

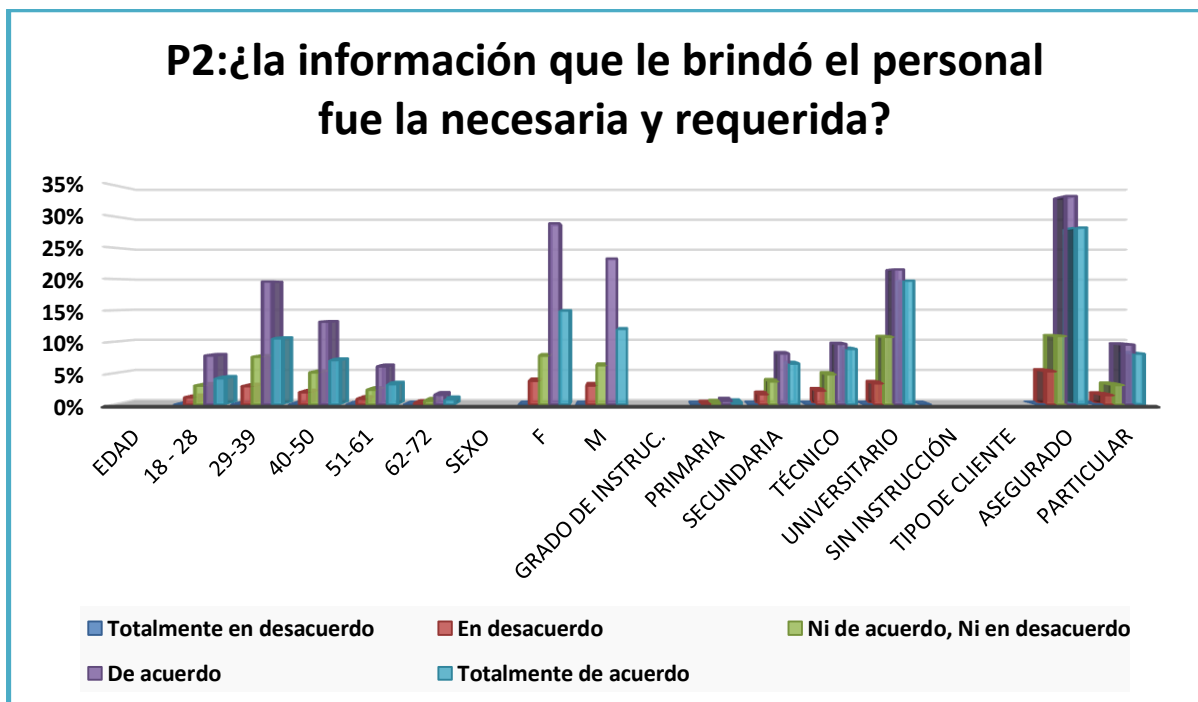


En el Gráfico N° 01, se observa que del 100% de encuestados el 34% que son asegurados califican a la pregunta número 1 con de acuerdo. Sin embargo el 5% de ellos lo califican en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 9% de ellos están de acuerdo con la pregunta número 1, no obstante el 2% está en desacuerdo.

Tabla N°02. Resultados de la Pregunta N°02

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
En Desacuerdo	20	7%	7%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	52	19%	26%
De Acuerdo	134	48%	74%
Totalmente de Acuerdo	72	26%	100%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

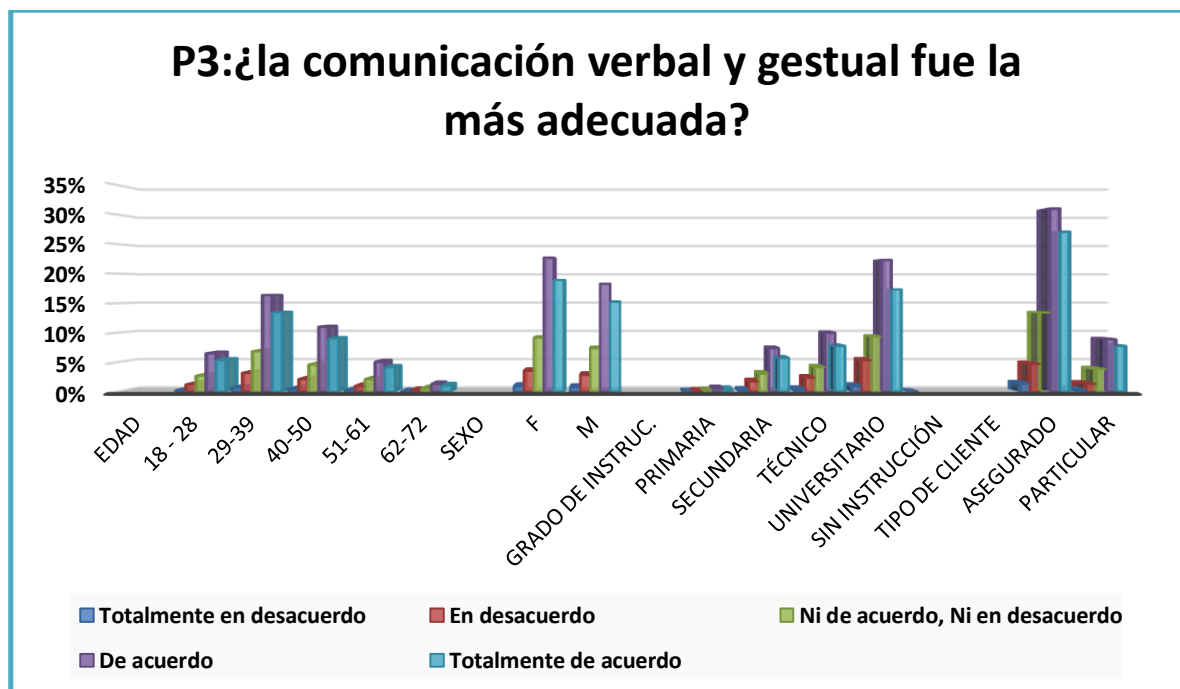


En el Gráfico N° 02 se observa que del 100% de encuestados el 33% que son asegurados califican a la pregunta número 2 con de acuerdo. Sin embargo el 5% de ellos lo califican en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 9% de ellos están de acuerdo con la pregunta número 2, no obstante el 2% está en desacuerdo.

Tabla N°03. Resultados de la Pregunta N°03

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	5	0%	0%
En Desacuerdo	22	8%	8%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	47	17%	25%
De Acuerdo	112	40%	65%
Totalmente de Acuerdo	92	33%	100%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

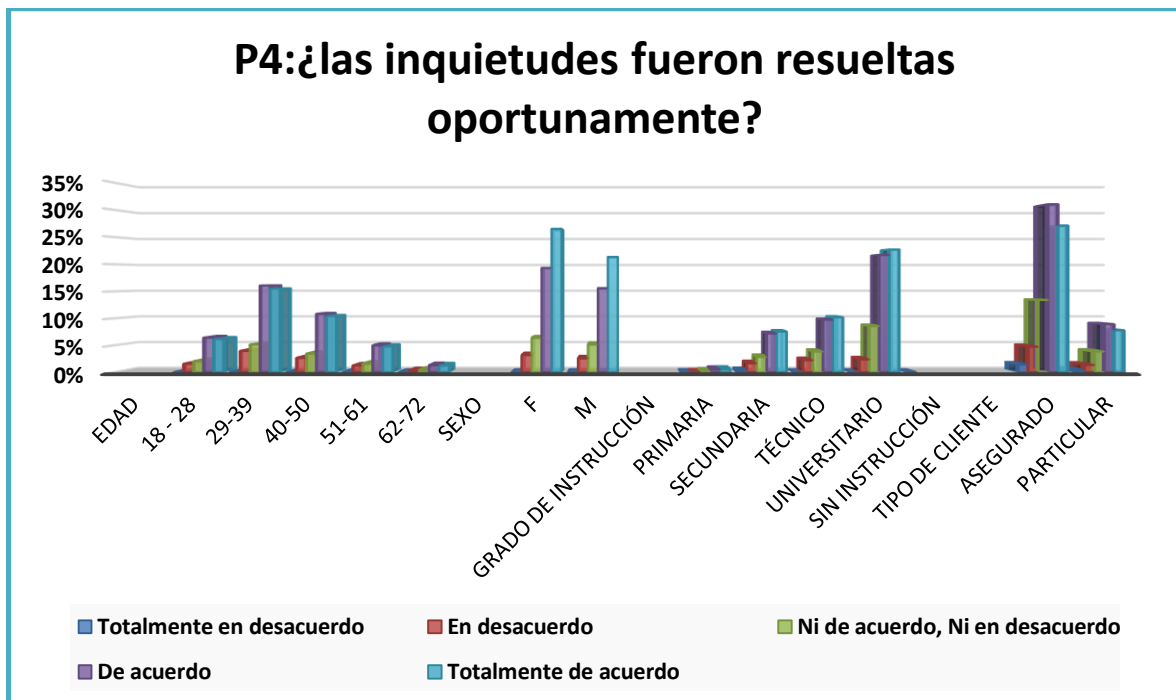


En el Gráfico N° 03 se observa que del 100% de encuestados el 31% que son asegurados califican a la pregunta número 3 con de acuerdo. Sin embargo el 2% de ellos lo califican con totalmente en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 8% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 1% está en desacuerdo.

Tabla N°04. Resultados de la Pregunta N°04

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
En Desacuerdo	27	10%	10%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	35	13%	22%
De Acuerdo	110	40%	62%
Totalmente de Acuerdo	106	38%	100%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

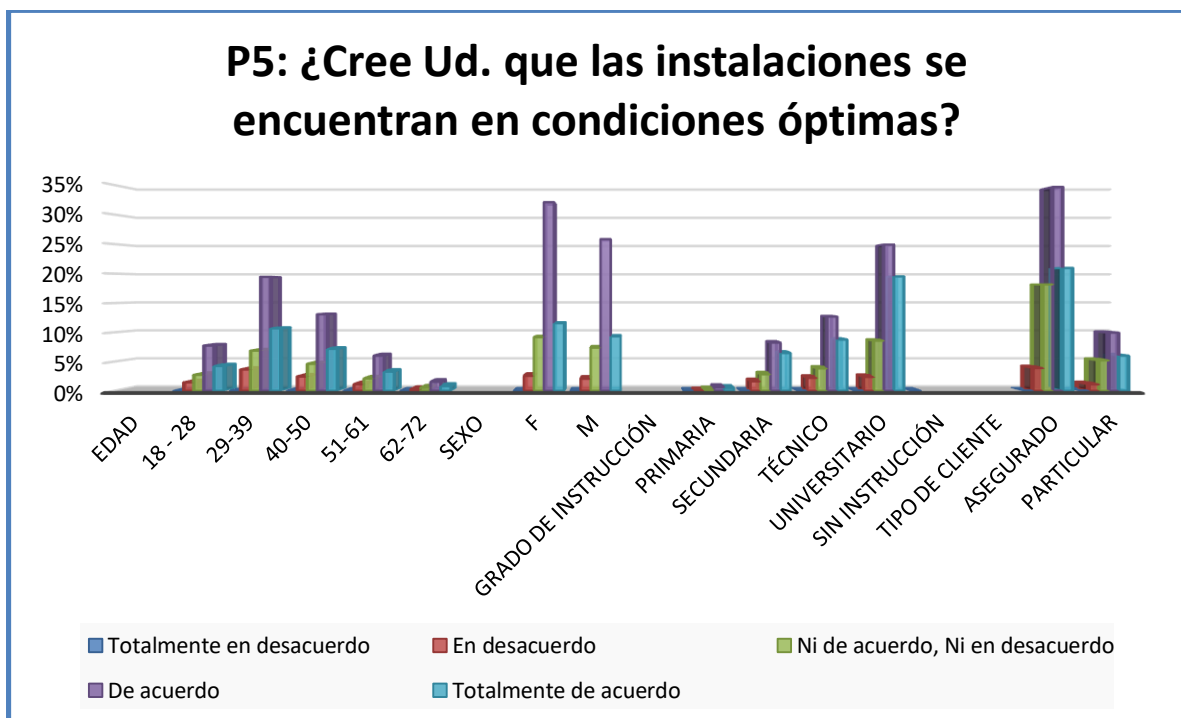


En el Gráfico N° 04 se observa que del 100% de personas encuestadas el 32% que son asegurados indican estar de acuerdo con la pregunta número 4. Sin embargo el 2% de ellos lo califican totalmente en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 8% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 1% está en desacuerdo.

Tabla N°05. Resultados de la Pregunta N°05

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
En Desacuerdo	25	9%	9%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	47	17%	26%
De Acuerdo	133	48%	74%
Totalmente de Acuerdo	73	26%	100%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

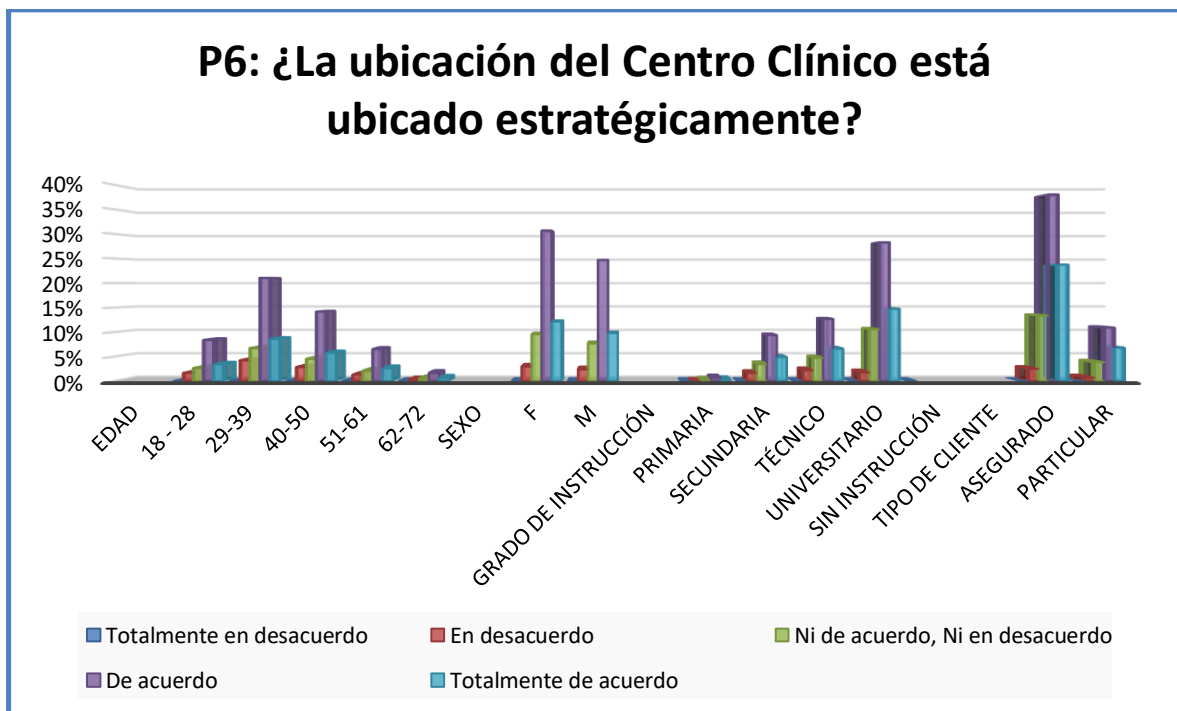


En el Gráfico N° 05, se observa que del 100% de personas encuestadas el 35% que son asegurados indican estar de acuerdo con la pregunta número 5. Sin embargo el 4% de ellos lo califican en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 9% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 1% está en desacuerdo.

Tabla N°06. Resultados de la Pregunta N°06

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
En Desacuerdo	29	10%	10%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	46	17%	27%
De Acuerdo	144	52%	79%
Totalmente de Acuerdo	59	21%	100%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

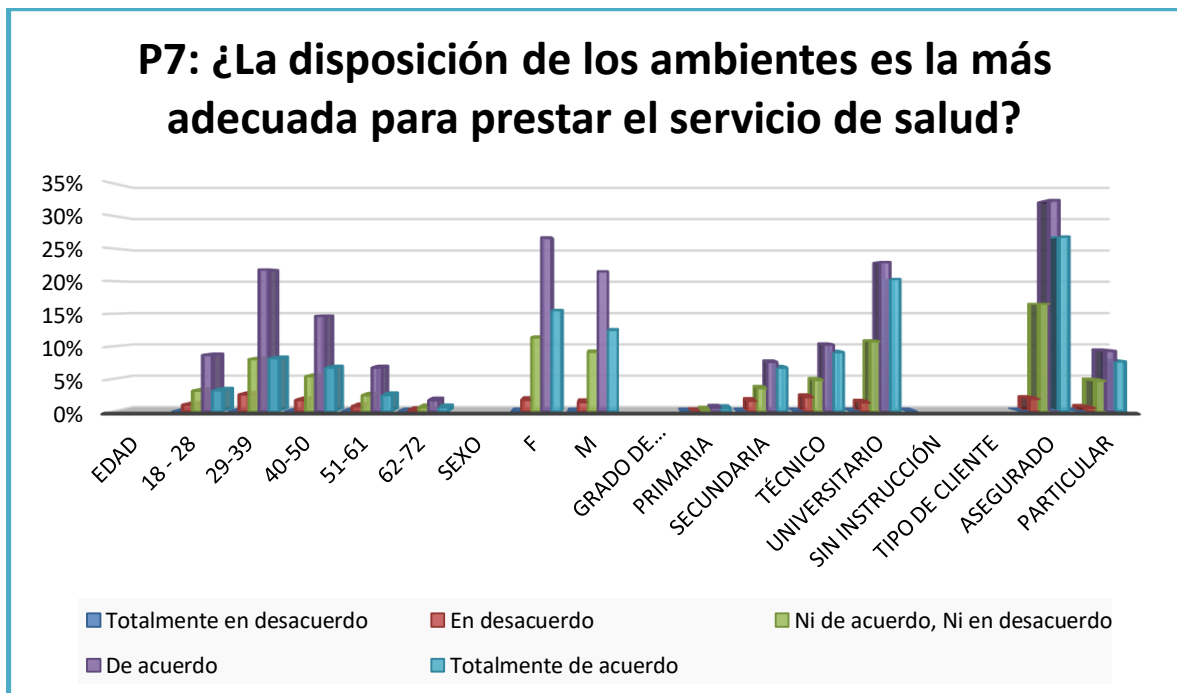


En el Gráfico N° 06, se observa que del 100% de personas encuestadas el 39% que son asegurados indican estar de acuerdo con la pregunta número 6. Sin embargo el 3% de ellos lo califican en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 11% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 1% está en desacuerdo.

Tabla N°07. Resultados de la Pregunta N°07

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
En Desacuerdo	18	6%	6%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	55	20%	26%
De Acuerdo	149	54%	80%
Totalmente de Acuerdo	56	20%	100%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

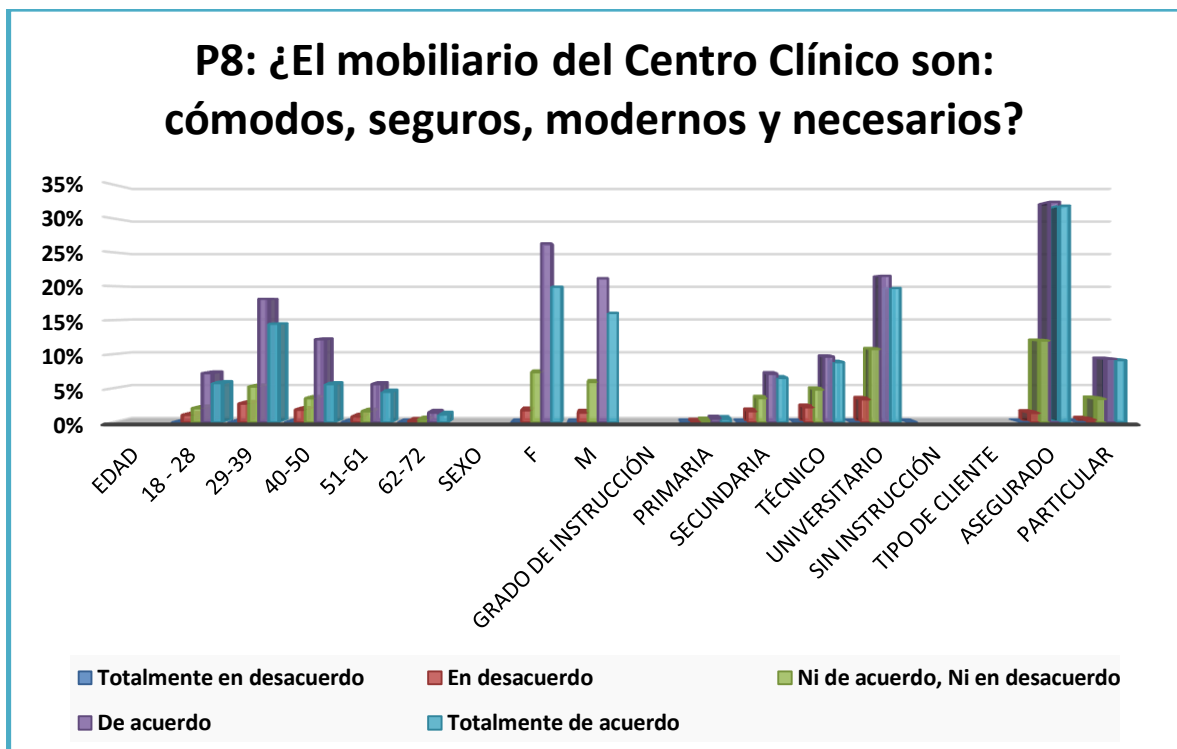


En el Gráfico N° 07, se observa que del 100% de personas encuestadas el 38% que son asegurados indican estar de acuerdo con la pregunta número 7. Sin embargo el 2% de ellos lo califican en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 9% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 1% está en desacuerdo.

Tabla N°08. Resultados de la Pregunta N°08

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
En Desacuerdo	19	7%	7%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	36	13%	20%
De Acuerdo	124	45%	64%
Totalmente de Acuerdo	99	36%	100%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

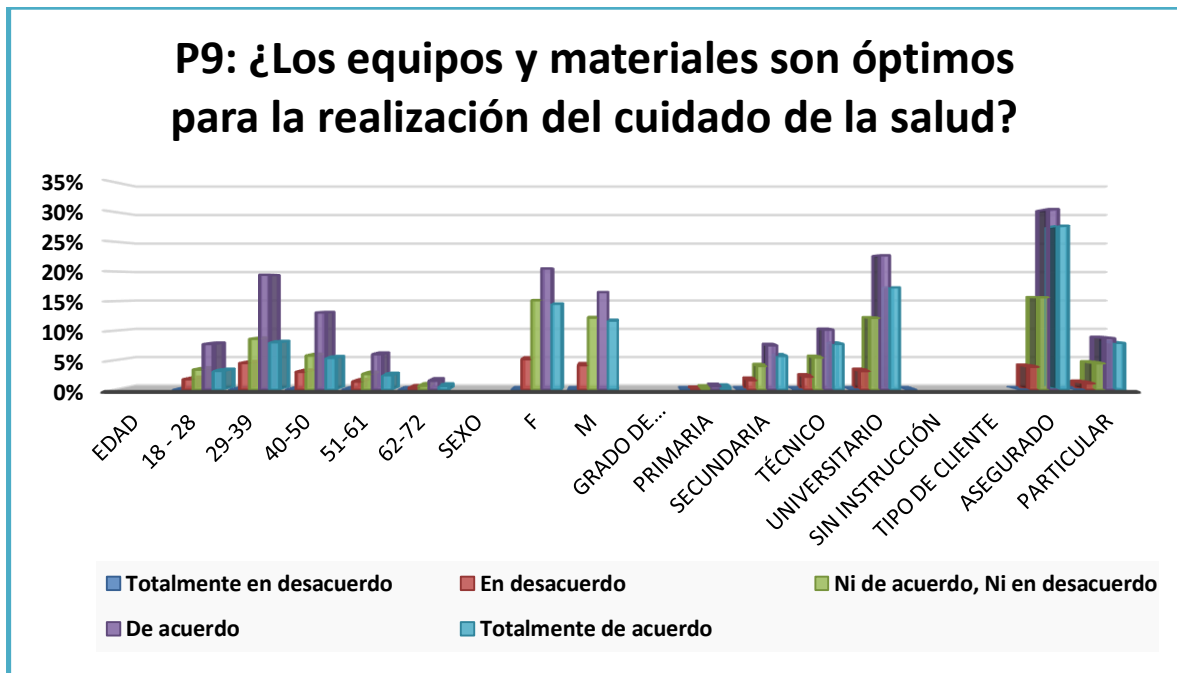


En el Gráfico N° 08, se observa que del 100% de personas encuestadas el 34% que son asegurados indican estar de acuerdo con la pregunta número 8. Sin embargo el 2% de ellos lo califican en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 9% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 1% está en desacuerdo.

Tabla N°09. Resultados de la Pregunta N°09

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
En Desacuerdo	31	11%	11%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	59	21%	32%
De Acuerdo	133	48%	80%
Totalmente de Acuerdo	55	20%	100%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

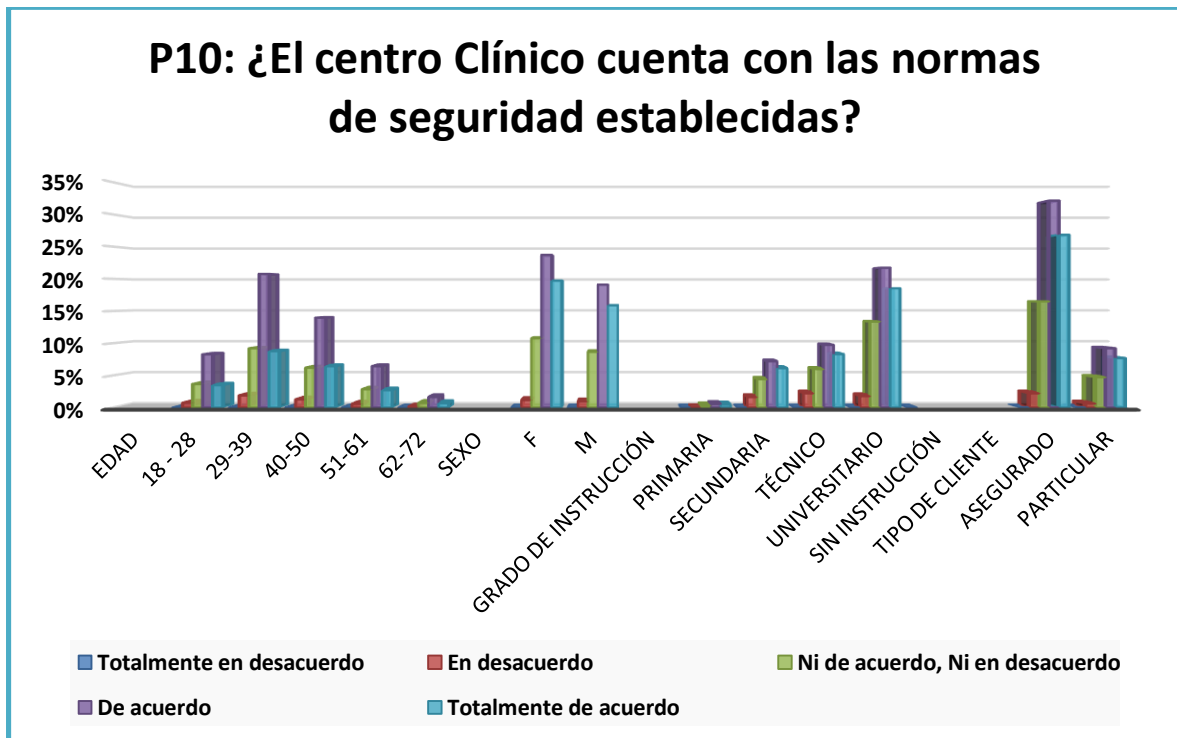


En el Gráfico N° 09, se observa que del 100% de personas encuestadas el 31% que son asegurados indican estar de acuerdo con la pregunta número 9. Sin embargo el 4% de ellos lo califican en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 9% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 2% está en desacuerdo.

Tabla N°10. Resultados de la Pregunta N°10

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
En Desacuerdo	13	5%	5%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	63	23%	27%
De Acuerdo	142	51%	78%
Totalmente de Acuerdo	60	22%	100%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

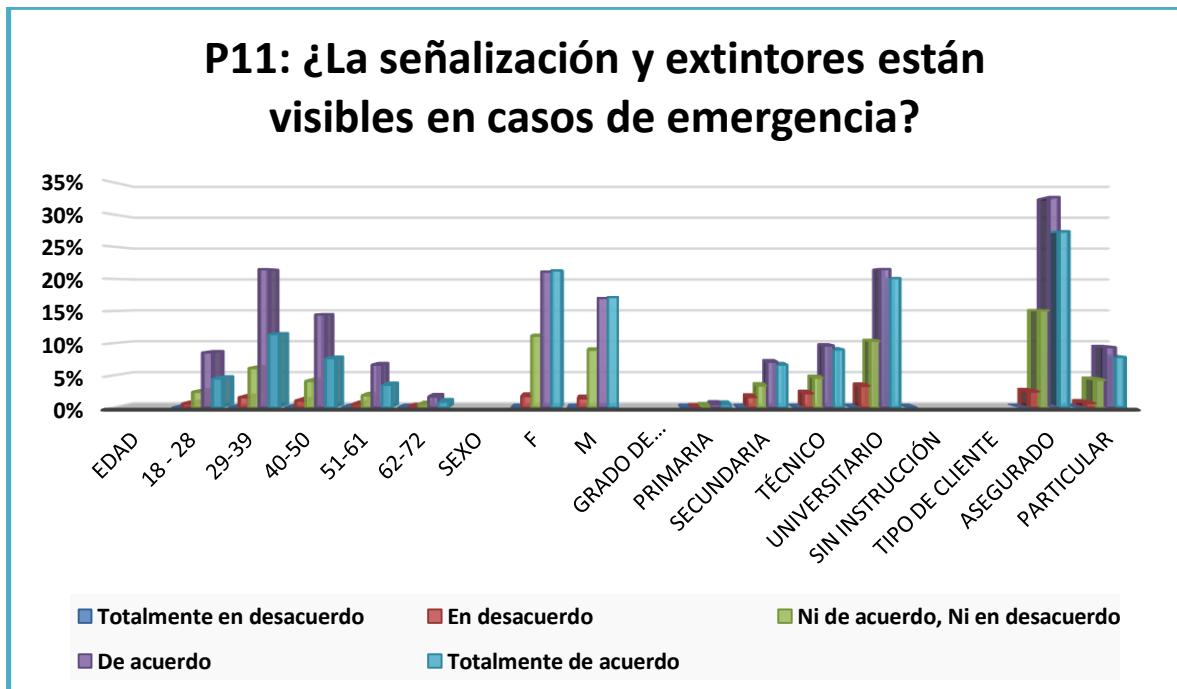


En el Gráfico N° 10, se observa que del 100% de personas encuestadas el 33% que son asegurados indican estar de acuerdo con la pregunta número 10. Sin embargo el 3% de ellos lo califican en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 9% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 1% está en desacuerdo.

Tabla N°11. Resultados de la Pregunta N°11

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
En Desacuerdo	11	4%	4%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	42	15%	19%
De Acuerdo	147	53%	72%
Totalmente de Acuerdo	78	28%	100%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

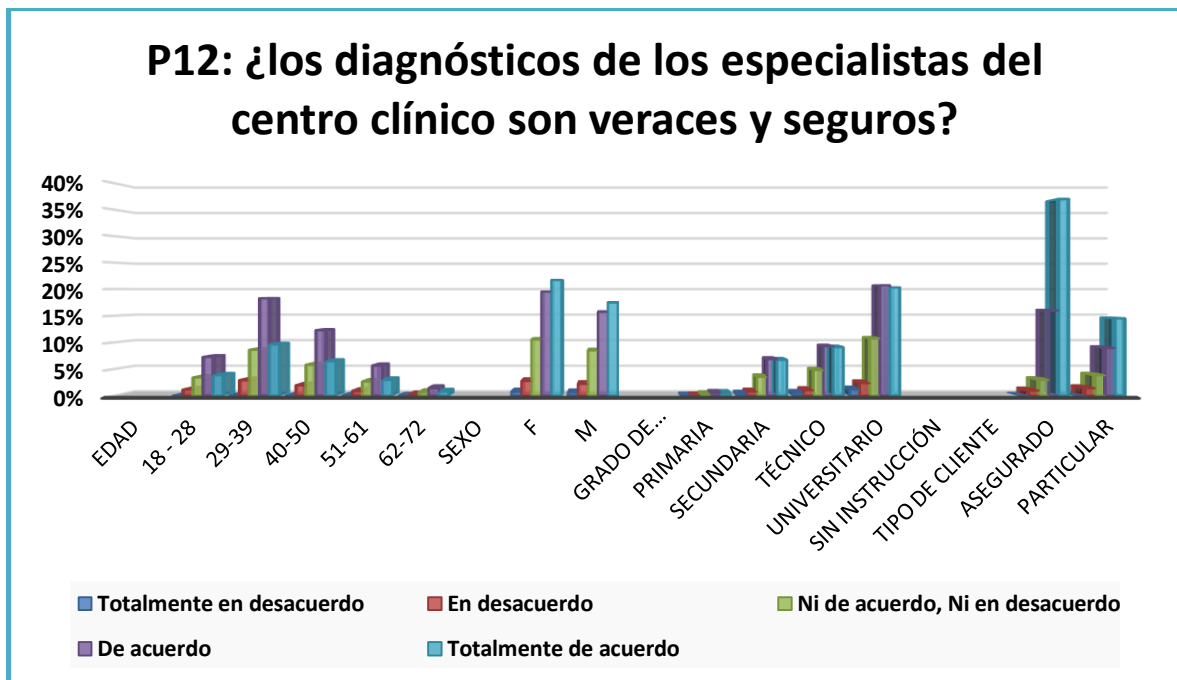


En el Gráfico N° 11, se observa que del 100% de personas encuestadas el 34% que son asegurados indican estar de acuerdo con la pregunta número 11. Sin embargo el 3% de ellos lo califican en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 9% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 1% está en desacuerdo.

Tabla N°12. Resultados de la Pregunta N°12

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	8	0%	0%
En Desacuerdo	20	7%	7%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	59	21%	28%
De Acuerdo	125	45%	73%
Totalmente de Acuerdo	66	24%	97%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

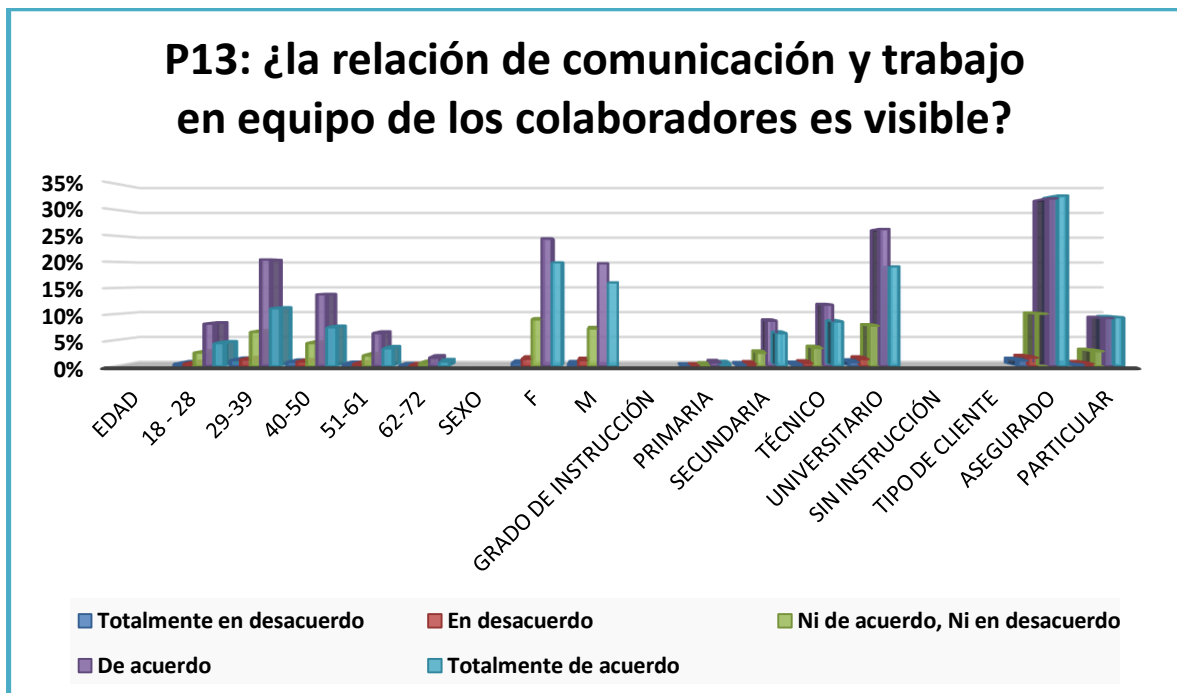


En el Gráfico N° 12, se observa que del 100% de personas encuestadas el 37% que son asegurados indican estar Totalmente de acuerdo con la pregunta número 12. Sin embargo el 1% de ellos lo califican en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 14% de ellos están totalmente de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 2% está en desacuerdo.

Tabla N°13. Resultados de la Pregunta N°13

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	8	0%	0%
En Desacuerdo	9	3%	3%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	45	16%	19%
De Acuerdo	140	50%	70%
Totalmente de Acuerdo	76	27%	97%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

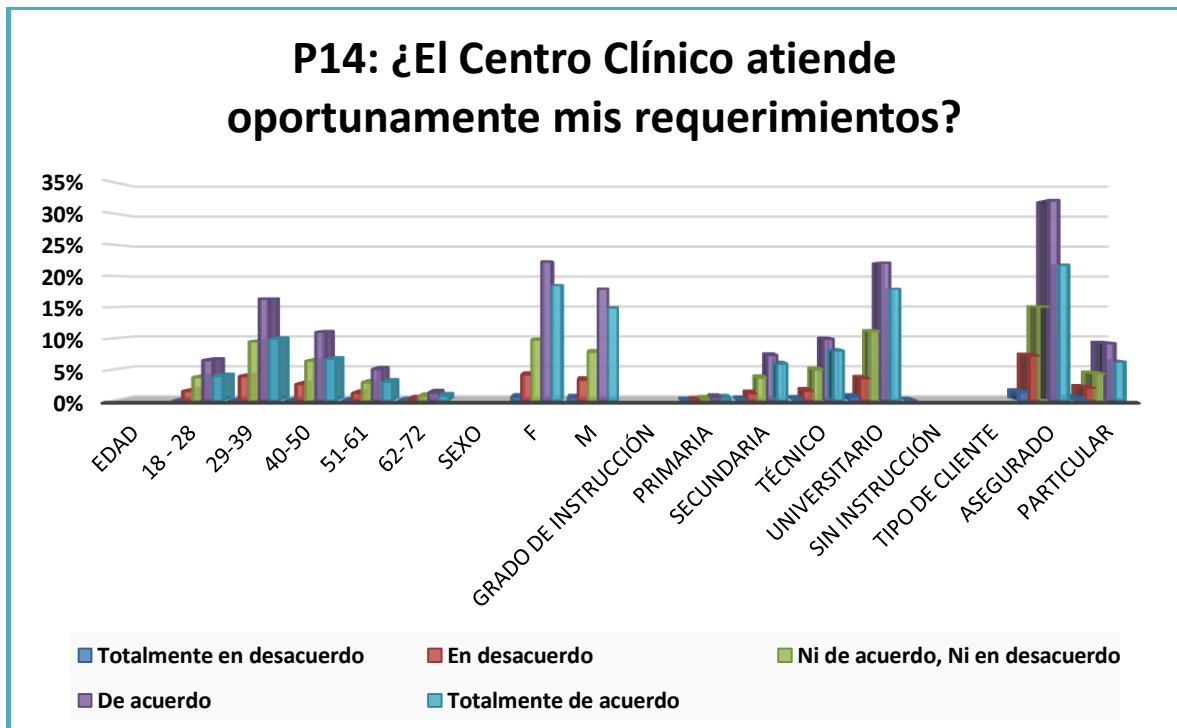


En el Gráfico N° 13, se observa que del 100% de personas encuestadas el 34% que son asegurados indican estar Totalmente de acuerdo con la pregunta número 13. Sin embargo el 1% de ellos lo califican totalmente en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 9% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°14. Resultados de la Pregunta N°14

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	6	0%	0%
En Desacuerdo	27	10%	10%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	65	23%	33%
De Acuerdo	112	40%	73%
Totalmente de Acuerdo	68	24%	98%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

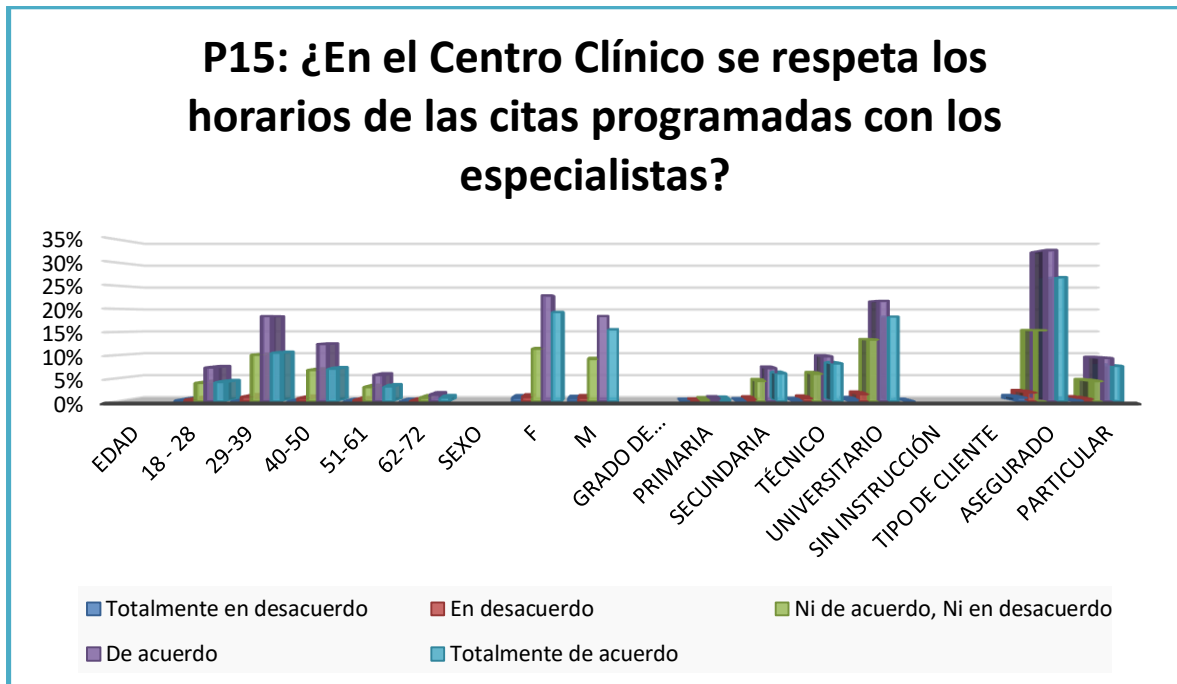


En el Gráfico N° 14, se observa que del 100% de personas encuestadas el 33% que son asegurados indican estar de acuerdo con la pregunta número 14. Sin embargo el 1% de ellos indican estar totalmente en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 9% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 1% indican estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°15. Resultados de la Pregunta N°15

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	4	0%	0%
En Desacuerdo	7	3%	3%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	69	25%	27%
De Acuerdo	126	45%	73%
Totalmente de Acuerdo	72	26%	99%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

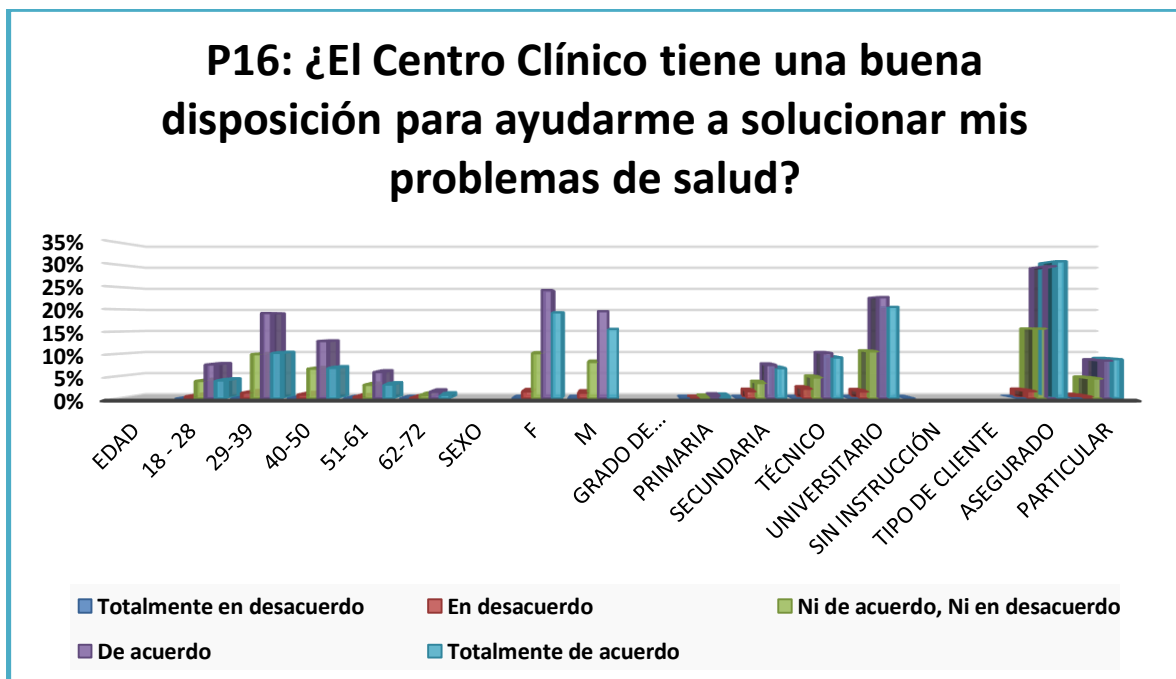


En el Gráfico N° 15, se observa que del 100% de personas encuestadas el 34% que son asegurados indican estar de acuerdo con la pregunta número 15. Sin embargo el 1% de ellos indican estar totalmente en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 9% de ellos están de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 1% indica estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N°16. Resultados de la Pregunta N°16

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
En Desacuerdo	9	3%	3%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	68	24%	28%
De Acuerdo	131	47%	75%
Totalmente de Acuerdo	70	25%	100%
Total	278	100%	

Fuente: Elaboración Propia

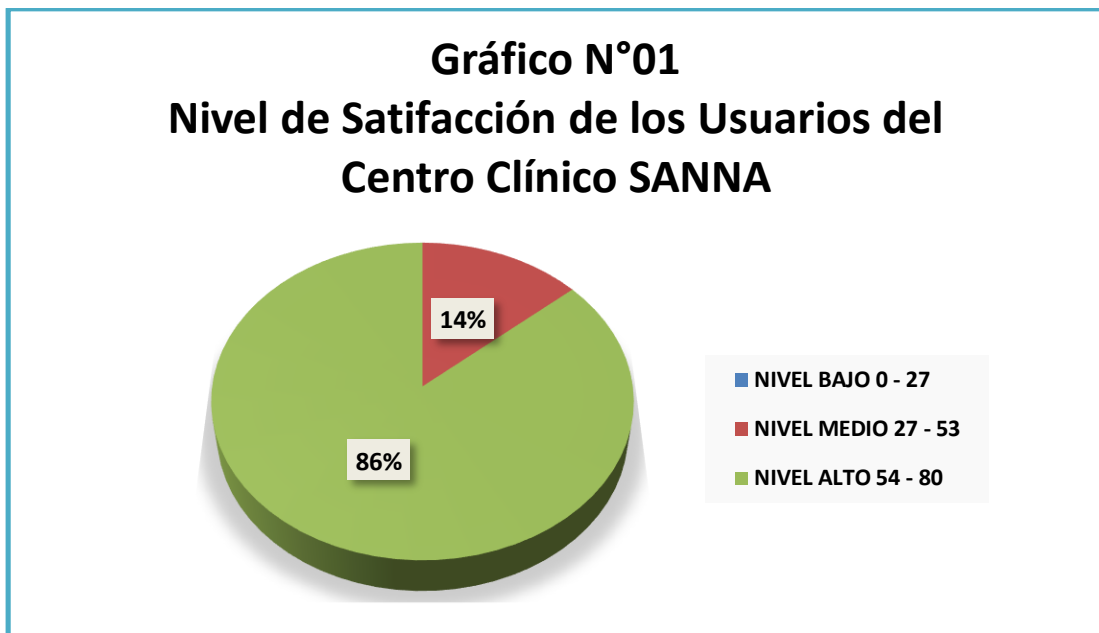


En el Gráfico N° 16, se observa que del 100% de personas encuestadas el 31% que son asegurados indican estar Totalmente de acuerdo con la pregunta número 16. Sin embargo el 2% de ellos indican estar en desacuerdo. Con respecto a las personas que no tienen un seguro el 9% de ellos indican estar totalmente de acuerdo con esta pregunta, no obstante el 1% está en desacuerdo.

5.4 Contrastación de la Hipótesis

Nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Clínico SANNA.

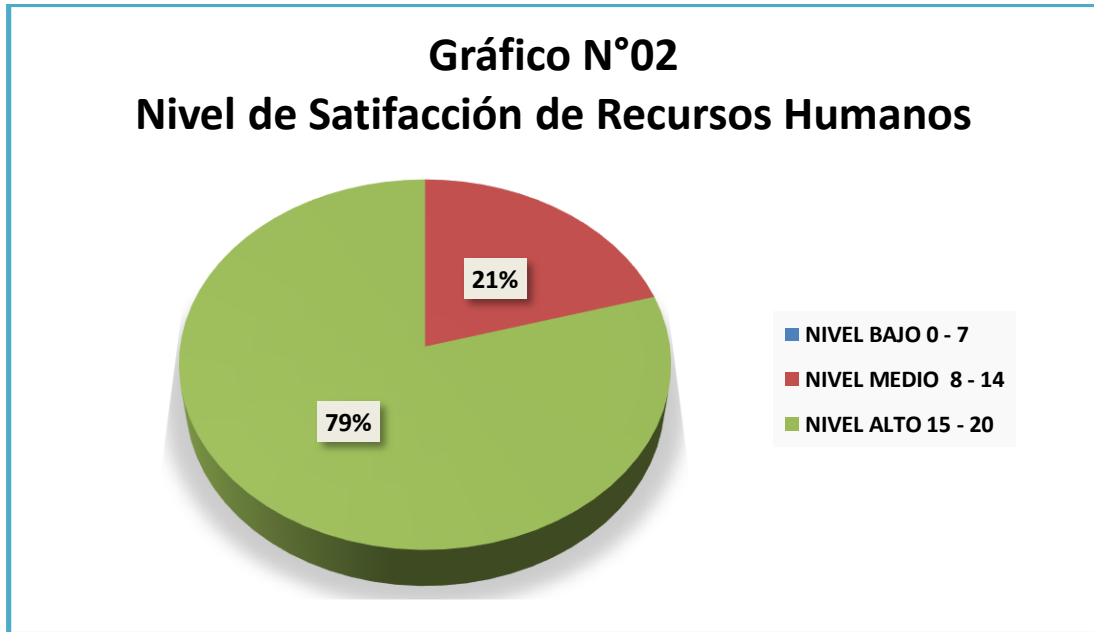
Con el programa SPSS “**Producto Startical y Soluciones de Servicio**”, se ha definido el Nivel de Satisfacción con las encuestas aplicadas a los clientes que se atienden en el Centro Clínico SANNA.



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico se observa que del 100% de clientes encuestados con un rango entre 54 y 80 de puntaje, el 86% se encuentra en un nivel Alto de satisfacción y Sólo el 14 % están en un nivel Medio.

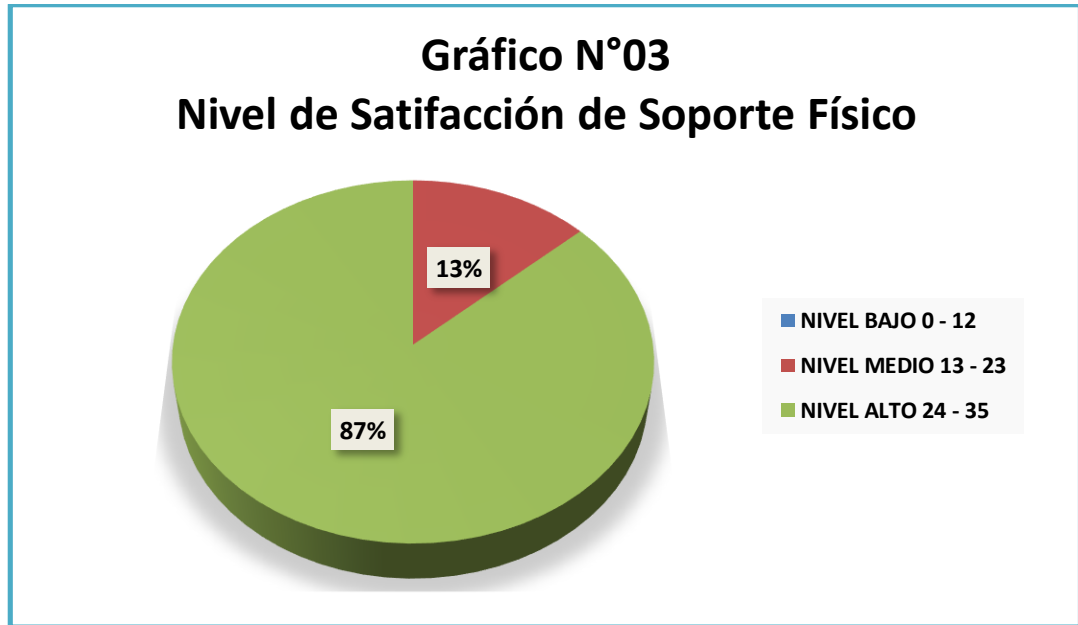
Nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Clínico SANNA respecto a los Recursos Humanos



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico se observa que el 79% de todos los clientes encuestados del centro Clínico SANNA se encuentran en un Nivel Alto de acuerdo con los recursos humanos (empatía del personal, profesionalidad del colaborador, confianza que inspira el personal de la clínica, capacidad de respuesta) y el 21% están en un nivel Medio de satisfacción.

Nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Clínico SANNA respecto al Soporte Físico



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico se observa que el 87% de todos los clientes encuestados del centro Clínico SANNA se encuentran en un Nivel Alto de acuerdo con el soporte físico (equipamiento e instalaciones en el interior del servicio) y el 13 % están en un nivel Medio de satisfacción.

Nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Clínico SANNA respecto al Servicio



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico se observa que el 83% de todos los clientes encuestados del centro Clínico SANNA se encuentran en un Nivel Alto de acuerdo con el servicio (comodidad en la sala de espera y consultas) y el 17% están en un nivel Medio de satisfacción.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este proyecto, muestran que después de haberse aplicado la encuesta a los clientes asegurados y particulares del Centro Clínico SANNA Sede – Cajamarca.

Con relación al objetivo general y a la hipótesis general se mostró que el 86 % de encuestados están satisfechos con el Centro Clínico SANNA, utilizando el modelo Servucción, es decir, se encuentran satisfechos con el servicio brindado, ya que encontraron un trato amable, precios accesibles y buena atención médica.

Así lo define Kotler (2003), que la satisfacción del cliente es como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dado que; si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. A sí mismo si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado". Además que depende como el cliente percibe el servicio de la empresa, su satisfacción es baja o alta de acuerdo a las necesidades satisfechas que haya logrado.

Por otro lado la investigación que realizó García (2011), concluye que es importante resaltar que la satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de la empresa. Así mismo señala que los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos y/ servicios. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad.

Con relación al primer objetivo específico y a la hipótesis se mostró que el 79% de encuestados se encuentran satisfechos, mostrando un nivel Alto; sobre los Recursos Humanos, es decir, perciben un trato amable y cordial por parte de los colaboradores de la clínica, realizan su trabajo con dedicación y brindan el apoyo en cuanto a consultas.

Vilma Johana León González (2013), en la tesis titulada: "Plan de Servucción para la empresa eléctrica C.A de la ciudad de Azogues". De acuerdo al estudio realizado ha concluido que el plan de Servucción propuesto es viable para la empresa eléctrica debido

a que mediante el mismo la entidad podrá mejorar la calidad del servicio y su ambiente, este ayudará a que los clientes se sientan en un lugar cómodo y agradable y sobre todo recibiendo una buena atención este referente a clientes externos; en cuanto a los clientes internos con este plan podrán mejorar sus actividades mediante constantes capacitaciones y motivaciones la cual ayudará a tener un buen desempeño y a seguir creciendo profesionalmente.

Con relación al segundo objetivo específico y a la hipótesis se mostró que el 87% de encuestados se encuentran en un nivel de satisfacción Alto con el soporte físico, porque la mayoría destaca que las instalaciones son modernas y confortables, ya que los colaboradores muestran un uniforme de colores sobrios e impecables, el ambiente es agradable cuenta en sí con sala de espera, cada área del centro clínico presenta el orden de sus accesorios e inmuebles.

Así lo definen Homburg y Rudolph (2005), si se aplica la teoría general de sistemas, el esquema de la producción de servicios es similar al del sector de producción de bienes. Además se destaca, que el término Servucción fue desarrollado con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios. El Soporte Físico: es el soporte material necesario para la producción del servicio y del que se servirán el personal de contacto, el cliente o los dos a la vez. Se distinguen: los instrumentos necesarios para el servicio cuya utilización permite la realización del servicio, y el entorno material en el que se desarrolla el servicio, del que forman parte toda la empresa, su localización, su decoración y su disposición.

Con relación al tercer objetivo específico y a la hipótesis se mostró que el 83% de encuestados se encuentran en un nivel de satisfacción alto, con en el servicio del Centro Clínico SANNA.

Así lo indica Mónica Arias Armijos (2012) en la tesis titulada: "Modelo de Servucción basado en el cliente aplicado a Latino Clínica Cuenca Ecuador. Los resultados en su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio recibido, sin embargo, sugieren que se realicen algunos cambios en la calidad asistencial. Para cada una de estas sugerencias se han propuesto diferentes estrategias para poder contrarrestar estas insatisfacciones y convertirlas en fortalezas para la clínica.

Por otro lado Gelsi M. Álvarez C (2012), en la tesis titulada: "Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales". Los resultados estadísticos, en primer lugar, se determinó el Índice de la calidad del servicio el cual presento un valor global de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que la expectativa en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

CONCLUSIONES

De la presente investigación de analizar el tema central: SERVUCCIÓN se concluye que el 86% de los clientes encuestados presentan un Nivel de satisfacción alto con respecto al Centro Clínico SANNA, puesto que consideran que la empresa mantiene una apariencia física idónea en cuanto a la infraestructura, equipos, materiales, recursos humanos y servicio.

De la dimensión de Recursos Humanos, los clientes destacan al Centro Clínico SANNA, ya que consideran a la relación colaborador-cliente con un Nivel de percepción Alto. Es decir que un gran porcentaje están satisfechos con el capital humano y califican que tienen un alto nivel de profesionalismo con un porcentaje de 79%.

De la dimensión de Soporte Físico, los clientes del Centro Clínico SANNA se muestran con un nivel de satisfacción alto con un porcentaje de 87%. Siendo evaluados los siguientes aspectos: instalaciones, la ubicación, la disposición, el mobiliario, los equipos, las normas de seguridad y la señalización del establecimiento.

De la dimensión Servicio, más de la mitad de los clientes del Centro Clínico señalan que su nivel de satisfacción es Alto con un porcentaje de 83%. Por otro lado solo en 17% muestran un nivel de satisfacción medio.

Se concluye también que el Centro Clínico sobresale en la dimensión de Soporte Físico, ya que los clientes en su gran mayoría con un porcentaje de 87% se muestran con un nivel de satisfacción Alto, en la cual significa que están satisfechos con el equipamiento, instalaciones, ubicación, equipos, etc.

Los resultados de la presente investigación permiten comprobar la hipótesis, El Nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Clínico SANNA es considerable utilizando el modelo Servucción en la Ciudad de Cajamarca en al año 2017.

En forma general se concluye que:

Tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes.

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable que mediante campañas de comunicación externa fortalezcan su identidad y así logren la satisfacción total de sus clientes internos y externos.
2. Los clientes externos en su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio recibido, sin embargo, se debe realizar algunos cambios en la calidad asistencial que logre posicionar en el mercado los servicios de la clínica.
3. Se debe tomar en cuenta el porcentaje de clientes que han manifestado un nivel de satisfacción bajo, la cual debe analizar y mejorar su infraestructura y tecnología, a la vez surgir el marketing boca a boca el mismo que se enfoca a dar un trato amable y cordial hacia el cliente por parte de todos los colaboradores, con la finalidad de garantizar la satisfacción total de los clientes.
4. En cuanto al soporte físico los clientes encuestados se encuentran en un nivel de satisfacción alto de acuerdo a los servicios que brindan, sin embargo se sugiere que la empresa debería incluir más servicios, como: Hospitalización, cirugía, laboratorio, sala de partos, Traumatología, Rayos X.
5. El Centro Clínico SANNA debe tener en cuenta sobre todo la atención individualizada y tener muy en claro que los clientes son la razón de ser del establecimiento.

REFERENCIAS

- Abadi, M. (2004). *La Calidad de Servicio*. Buenos Aires.
- Arévalo, C. G. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/calidad-por-edwards-deming.htm>
- Asociación Española para la Calidad. (s.f.). *Asociación Española para la Calidad*. Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- B, C. A. (2008). *Universidad Autónoma de Colombia*. Obtenido de http://www.fenadeco.org/pag_files/Teoria%20del%20consumidor.pdf
- Calidad, A. E. (2003). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. España: AEC.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios* (Vol. Segunda Edición). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Coello, A. (s.f.). *LA GESTIÓN DE LA CALIDAD*.
- Días, S. C. (s.f.). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Díaz, S. C. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Duran, M. U. (1992). *GESTION DE CALIDAD*. (J. Bravo, Ed.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Eiglier, L. (1989). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/299/15.htm>
- EROSKI CONSUMER, el diario del consumidor*. (s.f.). Obtenido de http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2004/03/18/97345.php?page=2
- Fernando, G. (2008). *HIPER SATISFACCION DEL CLIENTE*. Mexico D.F: Panorama Editorial S.Ade CV. Obtenido de <http://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=f0th8fk8lgsC&oi=fnd&pg=PA9&dq=satisfaccion+del+cliente&ots=pzQtMhveuf&sig=jEZM6BISG5Jnd5t4pMHK y9ThPNo#v=onepage&q&f=false>
- Ferrando, J. M. (2008). *Marketing en Empresas de Servicios*. México DF: Alfaomega.
- Ferraro, G. L. (s.f.). *LA SERVUCCIÓN: Una herramienta para la gestión*. Obtenido de http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo25_iapuco.pdf
- Giugni, L. P. (6 de Febrero de 2009). *La calidad como filosofía de gestión*. Obtenido de <http://www.pablogiugni.com.ar/httpwwwpablogiugnicomarp95/>

- Gosso, F. (2008). *Cliente, Hipersatisfacción del*. Mexico: Panorama.
- Huete, L. M. (2005). *Servicios y Beneficios*. Barcelona, España: DEUSTO.
- Jáuregui, A. J. (s.f.). Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos11/teorcali/teorcali.shtml>
- José Daniel Barquero, C. R. (2007). *Marketing de clientes* (Vol. Segunda Edición). Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Kotler, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. Duodécima Edición). México: PEARSON.
- Langeard, E. y. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/299/15.htm>
- López, J. R.–C. (2003). *Gestion de Calidad*. Madrid.
- Lucio, N. Q. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima, Perú: MACRO.
- Luis, J. R. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos76/joseph-juran/joseph-juran2.shtml>
- MACHADO, A. M. (1999). *Gestión de Cálida de la Administración Pública*. Madrid, España: Días de Santos.
- Mery P. Zamudio Igami, M. I. (2 de Julio de 2005). Obtenido de
http://eprints.rclis.org/9095/1/e1_uso_del_servqual_en_la_verificacion_de_la_calidad.pdf
- Montgomery, D. C. (2005). *Control Estadístico de la Calidad* (Vol. Tercera Edición). México: Limusa Wiley.
- Morales, E. C. (2005). Obtenido de
https://docs.google.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSys/edit
- Pamies, D. S. (2004). *DE calidad de servicio a la fidelidad del clientes*. Madrid, España: ESIC.
- PROMONEGOCIOS.NET. (s.f.). *Satisfacción al Cliente*.
- USCO. (s.f.). *GESTIÓN DE CALIDAD UN*. Obtenido de
http://www.usco.edu.co/archivosUsuarios/12/gestion_calidad/1_MANUAL%20DE%20CALIDAD.pdf
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios*. Madrid, España.
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios*. Madrid-España: Ediciones Díaz De Santos S.A.
- Wirtz, C. L. (2009). *Marketing de servicios* (Vol. Sexta Edición). México: PEARSON.

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Proyecto de Investigación No Experimental/Descriptivo

Título: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO SANNA, UTILIZANDO EL MODELO SERVUCCIÓN EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Clínico SANNA, utilizando el Modelo Servucción en la Ciudad de Cajamarca en el 2017?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Clínico SANNA, utilizando el Modelo Servucción en la ciudad de Cajamarca en el 2017.</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>El Nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Clínico SANNA es alto.</p>	<p>Nivel de satisfacción de los clientes</p>	<p>RECURSOS HUMANOS</p>	<p>- Nivel de la percepción de la relación colaborador-cliente.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>1. Tipo y Nivel de Investigación.</p> <p>.Tipo de investigación Aplicada</p> <p>. Nivel de Investigación. Descriptiva</p> <p>2. Método y Diseño de la Investigación</p> <p>.Diseño de Investigación No experimental Transversal</p> <p>3.Población y Muestra</p> <p>.Población 1000 Clientes del Centro Clínico SANNA.</p> <p>.Muestra 278 Clientes del Centro Clínico SANNA.</p>

<p>Problemas Secundarios ¿Cuál es la percepción de los clientes del Centro Clínico SANNA sobre los Recursos Humanos en ésta?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los clientes del Centro Clínico SANNA sobre Soporte físico en ésta?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los clientes del Centro Clínico SANNA sobre el Servicio en ésta?</p>	<p>Objetivos Específicos Determinar la percepción que tienen los clientes del Centro Clínico SANNA, respecto a los Recursos Humanos.</p> <p>Determinar la percepción que tienen los clientes del Centro Clínico SANNA, respecto al Soporte Físico.</p> <p>Determinar la percepción que tienen los clientes del Centro Clínico SANNA, respecto al Servicio.</p>			<p>SOPORTE FÍSICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de percepción del estado Físico de las instalaciones - Nivel de percepción sobre la Localización del Centro Clínico. - Nivel de percepción de la Disposición de los ambientes del Centro Clínico. - Nivel de percepción de la ambientación de las instalaciones. - Nivel de percepción de los Equipos y materiales. - Nivel de percepción sobre la seguridad de las instalaciones del Centro Clínico. 	<p>4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos.</p> <p>.Técnica Cuestionario</p> <p>.Instrumento Encuesta</p> <p>Fuentes de Recolección de Datos Fuente Primaria</p>
				<p>SERVICIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de percepción de la confiabilidad del Centro Clínico - Nivel de percepción del clima laboral - Nivel de percepción de la atención oportuna - Nivel de aceptación de los horarios de atención - Nivel de percepción del Compromiso del Centro Clínico. 	

ANEXO N° 2 VALIDACIÓN ESTADÍSTICA DEL INSTRUMENTO

ALPHA CRONBACH'S

Scale: ALL VARIABLES			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	278	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	278	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
.884	16		

ANEXO N° 3 FORMATO DE ENCUESTA

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO SANNA

Estimado Sr. (a) el presente es para pedirle su colaboración con el llenado de la siguiente encuesta. La misma que tiene por finalidad conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Clínico SANNA. La Información que usted nos brinde será tratada de forma anónima y confidencial.

A continuación se le presentan un conjunto de afirmaciones sobre aspectos vinculados al Centro Clínico SANNA, valore del 1 al 5 el grado de satisfacción respecto a éstos. Por favor elija entre las opciones que corresponda en cada caso.

Totalmente en Desacuerdo	en	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1		2	3	4	5

N°		1	2	3	4	5
RECURSOS HUMANOS:						
01	¿Cree Ud. que la atención brindada se realiza con amabilidad?					
02	¿La información que le brindó el personal fue la necesaria y requerida?					
03	¿La comunicación verbal y gestual fue la más adecuada?					
04	¿Las inquietudes fueron resueltas oportunamente?					
SOPORTE FÍSICO:						
05	¿Cree Ud. que las instalaciones se encuentran en condiciones óptimas?					
06	¿La ubicación del Centro Clínico está ubicada estratégicamente?					
07	¿La disposición de los ambientes es la más adecuada para prestar el servicio de salud?					
08	¿El mobiliario del Centro Clínico son: cómodos, seguros, modernos y necesarios?					
09	¿Los equipos y materiales son óptimos para la realización del cuidado de la salud?					
10	¿El centro Clínico cuenta con las normas de seguridad establecidas?					
11	¿La señalización y extintores están visibles en casos de emergencia?					
SERVICIO:						
12	¿Los diagnósticos de los especialistas del centro clínico son veraces y seguros?					
13	¿La relación de comunicación y trabajo en equipo de los colaboradores es visible?					
14	¿El Centro Clínico atiende oportunamente mis requerimientos?					
15	¿En el Centro Clínico se respeta los horarios de las citas programadas con los especialistas?					
16	¿El Centro Clínico tiene una buena disposición para ayudarme a solucionar mis problemas de salud?					

DATOS GENERALES

17. Sexo del encuestado:

M F

18.Cuál es su edad: _____ años.

19. Señale su grado de Instrucción

Primaria Secundaria Superior Técnico
Universitario Sin Instrucción


20. Tipo de Cliente

Asegurado Particular

ANEXO N° 4
ESCALA DE RESPUESTAS/ALTERNATIVAS

Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

ANEXO N° 5 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO N°1

 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: ISCRAH RONIERE WALTER

1.2. Especialidad: ADMINISTRACIÓN - ECONOMÍA

1.3. Cargo actual: DOCENTE

1.4. Grado académico: DOCTOR

1.5. Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

1.6. Tipo de instrumento: ENCUESTA - ESCALA LIKERT

1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA 31 DE MARZO 2019

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		x				
2	Formulado con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis		x				
5	Suficiencia para medir la variable		x				
6	Facilita la interpretación del instrumento	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		x				
8	Expresado en hechos perceptibles		x				
9	Tiene secuencia lógica		x				
10	Basado en aspectos teóricos		x				
	Total	15	28				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{43}{20} \times 100 = 86\%$


III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....



Firma y sello del Experto

ANEXO N° 6

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO N°2

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Lady Susan Delgado Cerna
 1.2. Especialidad: Sociología
 1.3. Cargo actual: PTC
 1.4. Grado académico: Magister
 1.5. Institución: UPN
 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
 1.7. Lugar y fecha: C-23 de Marzo 2017

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = 80%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

[Firma]

 Firma y sello del Experto