

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN CENTRO MÉDICO ESTÉTICO PRIVADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Ivan Salustiano Muñoz Santillan

Asesor:

Mg. Edwards Williams Vela Gonzáles

Trujillo - Perú

2020

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Edwards Williams Vela Gonzales, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Muñoz Santillán Ivan Salustiano

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo-2019, para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

**Mg. Edwards Williams Vela Gonzales**  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Ivan Salustiano Muñoz Santillán para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Calidad del Servicio y su influencia en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

### **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo a Dios por guiarme y protegerme a lo largo de mi vida, por permitirme permanecer junto a mi familia y proveerles, ser fuente de mi fortaleza en los momentos más difíciles y guiarme en mi carrera profesional.

A mi madre, por su apoyo incondicional y amor infinito, por su ejemplo de perseverancia, dedicación y fortaleza con la que se enfrentó a la vida a pesar de las adversidades que le tocó vivir, ¡Madre! con tu ejemplo me enseñaste que, para alcanzar un sueño, se requiere de esfuerzo constante y voluntad inquebrantable. Por esto y muchas cosas más, estoy eternamente agradecido.  
¡Mamá!

### **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios y a mi Madre por acompañarme y guiarme a lo largo de toda mi vida, porque por ellos he logrado alcanzar todos los objetivos que me he propuesto.

También me gustaría agradecer a la Universidad Privada del Norte, porque me permitió mediante la modalidad de estudio Working Adult (Adultos que Trabajan), realizar una carrera universitaria y así cumplir una meta más en mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	11
RESUMEN .....	12
ABSTRACT.....	13
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN .....	14
1.    Realidad problemática.....	14
1.1.    Planteamiento del problema. ....	14
1.2.    Antecedentes.....	17
1.3.    Marco teórico. ....	22
1.3.1.    Calidad del Servicio. ....	22
1.3.1.1.    Modelos de medición de la Calidad de servicio. ....	22
1.3.1.1.1.    La escuela Nórdica.....	23
1.3.1.2.    Calidad.....	28
1.3.1.3.    Servicio.....	29
1.3.2.    Satisfacción del cliente. ....	29
1.3.2.1.    Elementos de la Satisfacción del cliente.....	30
1.3.2.2.    Niveles de Satisfacción.....	31
1.3.2.3.    Relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	33
1.3.2.4.    Teorías de la satisfacción del cliente.....	34
1.4.    Justificación.....	35
1.4.1.    Teórica.....	35
1.4.2.    Práctica.....	36
1.5.    Formulación del problema.....	37

2. Objetivos .....	37
2.1. Objetivo general .....	37
2.2. Objetivos específicos.....	37
3. Hipótesis .....	37
3.1. Hipótesis general. ....	37
3.2. Hipótesis específicas. ....	38
<b>CAPITULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>39</b>
4. Tipo de investigación .....	39
5. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	39
5.1. Población .....	39
5.2. Muestra.....	39
6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	40
7. Procedimiento .....	43
8. Tratamiento y análisis de datos.....	44
9. Aspectos Éticos.....	44
<b>CAPITULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
<b>CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
10. Discusión .....	60
10.1. Limitaciones .....	64
10.2. Interpretación comparativa .....	64
10.3. Implicancias.....	66
11. Conclusiones.....	67
12. Recomendaciones .....	69
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>72</b>
ANEXO A.-Matriz de Consistencia .....	72
ANEXO B.-Cuestionario Sobre Calidad de Servicio.....	74
ANEXO C.-Cuestionario Sobre Satisfacción del Cliente .....	77
ANEXO D.-Presentación de los cuestionarios a Juicio del Primer Experto .....	80
ANEXO E.-Presentación de los cuestionarios a Juicio del Segundo Experto.....	90
ANEXO F.-Presentación de los cuestionarios a Juicio del Tercer Experto. ....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<b>Modelo Nórdico .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 2</b>	<b>Modelo Americano .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 3</b>	<b>Modelo SERVQUAL .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 4</b>	<b>Tendencias de la Percepción de la Calidad de Servicio.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 5</b>	<b>Cliente Insatisfecho.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 6</b>	<b>Cliente Satisfecho.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 7</b>	<b>Cliente Complacido .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 8</b>	<b>Percepción de calidad y satisfacción del cliente.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 9</b>	<b>Calidad de Servicio según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 10</b>	<b>Calidad de Servicio dimensión Empatía según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019 .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 11</b>	<b>Calidad de Servicio dimensión Fiabilidad según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019 .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 12</b>	<b>Calidad de Servicio dimensión Seguridad según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019 .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 13</b>	<b>Calidad de Servicio dimensión Capacidad de Respuesta según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 14</b>	<b>Calidad de Servicio dimensión Elementos Tangibles según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019 .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 15</b>	<b>Nivel de satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019.....</b>	<b>59</b>



### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Niveles de las Dimensiones de Calidad de Servicio. ....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 2 Calidad de Servicio según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 3 Calidad de Servicio dimensión Empatía según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019 .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 4 Calidad de Servicio dimensión Fiabilidad según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019 .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 5 Calidad de Servicio dimensión Seguridad según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019 .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 6 Calidad de Servicio dimensión Capacidad de Respuesta según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019 .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 7 Calidad de Servicio dimensión Elementos Tangibles según satisfacción de los clientes. Centro médico estético privado. Trujillo. 2019 .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 8 Nivel de satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019 .....</b>	<b>58</b>

### ÍNDICE DE ECUACIONES

<b>Ecuación 1</b> Formula para el cálculo de la Muestra. ....	<b>39</b>
<b>Ecuación 2</b> Muestra .....	<b>40</b>

### ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO A.-Matriz de Consistencia .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO B.-Cuestionario Sobre Calidad de Servicio .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO C.-Cuestionario Sobre Satisfacción del Cliente .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO D.-Presentación de los cuestionarios a Juicio del Primer Experto.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO E.-Presentación de los cuestionarios a Juicio del Segundo Experto .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO F.-Presentación de los cuestionarios a Juicio del Tercer Experto.....</b>	<b>99</b>

## RESUMEN

La presente tesis, tiene como objetivo principal determinar si existe influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes/Pacientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019. La tesis desarrollada es una investigación descriptiva, cuantitativa, no experimental de corte transversal y correlacional, se usó la encuesta como técnica y el cuestionario modelado bajo el método SERVQUAL y la escala de LIKERT como instrumentos para la recolección de datos, analizada y representada con ayuda de Excel y CHI cuadrado DE SPEARMAN en el software SPSS. Los resultados demostraron que la Calidad de Servicio ejerce una fuerte influencia sobre la Satisfacción de los Clientes/Pacientes ( $p=0.000$  significancia), pero de sus 5 dimensiones solo 3 siguen este lineamiento, siendo Fiabilidad, Empatía y Capacidad de Respuesta las dimensiones que si influyen, mientras que Seguridad y Elementos tangibles las dimensiones que no influyen sobre la Satisfacción de los Clientes, se concluyó que los resultados de esta investigación responden positivamente a las hipótesis planteadas y que además estos coinciden con la mayoría de antecedentes, pese a haberse aplicado en este nuevo nicho de mercado denominado Centro médico estético.

Palabras clave: Satisfacción del cliente/paciente, calidad de servicio, centro médico estético.

## ABSTRACT

The main objective of this thesis is to determine if there is influence of the Quality of Service on the Satisfaction of Clients / Patients in a private aesthetic medical center in the city of Trujillo, 2019. The thesis developed is a descriptive, quantitative research, not Experimental cross-sectional and correlational approach, the survey was used as a technique and the questionnaire modeled under the SERVQUAL method and the LIKERT scale as instruments for data collection, analyzed and represented with the help of Excel and SPEARMAN's CHI square in the SPSS software. . The results showed that the Quality of Service exerts a strong influence on the Satisfaction of Clients / Patients ( $p = 0.000$  significance), but of its 5 dimensions only 3 follow this guideline, being Reliability, Empathy and Responsiveness the dimensions that do While Safety and Tangible Elements influence the dimensions that do not influence Customer Satisfaction, it was concluded that the results of this research respond positively to the hypotheses raised and that they also coincide with most of the antecedents, despite having been applied in this new market niche called Aesthetic Medical Center.

Keywords: Customer / patient satisfaction, quality of service, aesthetic medical center.

## CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

### 1. Realidad problemática

#### 1.1. Planteamiento del problema.

A nivel Global, los centros médicos en el mundo, han ido evolucionando acorde al avance científico, tecnológico y competitivo, teniendo siempre como motor y eje central al paciente. Por tal motivo, en los últimos años, debido al exagerado aumento de centros médicos privados (clínicas, policlínicos, etc.), mayor competitividad y la mejora de los centros médicos estatales. Algunas clínicas y policlínicos privados se han visto perjudicados, afectados en su cuota de mercado y hasta cerrados por ser económicamente insolventes en el tiempo, esto debido, a que se quedan rezagados por el acelerado avance tecnológico-científico en salud, que hoy ofrece el siglo XI. De esta manera las clínicas privadas en el mundo, siempre se han visto obligadas por las circunstancias, a especializarse cada vez más, mejorar su infraestructura y actualizar sus equipos tecnológicos, teniendo siempre un enfoque más técnico-científico que empresarial, dejando de lado la mayoría de las clínicas el enfoque de la satisfacción del cliente (paciente) y la calidad de servicio, como sus principales indicadores para medir qué expectativas y percepciones tienen los pacientes acerca de sus servicios médicos prestados, no logrando por alguna de estas razones alcanzar la calidad, la excelencia, el prestigio, crecimiento, aumentar su cuota de mercado o sobre todo buscar la diferenciación mediante especialidades para sobresalir en el mercado. Es por eso, que en el mundo existen algunos estudios aplicados a clínicas privadas, en lugares y tiempos específicos, que sugieren enfocarse en desarrollar estrategias para optimizar, mejorar o superar la satisfacción del paciente y la calidad de servicio, para fidelizar a sus pacientes y destacarse del resto de su competencia mostrando resultados muy satisfactorios. Sin embargo, advierten que cada caso en el mundo es único y que la satisfacción del cliente (paciente) y la calidad de servicio son variables

multidimensionales y cambiantes de acuerdo a múltiples factores humanos, por lo tanto, analizarlas en una determina clínica privada, dependerá del método y la herramienta científica usada para medirlas y que objetivo se busca en su análisis.

A nivel Nacional, en el Perú desde el 2006, existe por iniciativa del estado el sistema de gestión de calidad (SGC), donde se establecen los objetivos, los principios y las bases conceptuales de la Calidad que se deben aplicar en todos los establecimientos de salud a nivel nacional y que sirven para contribuir, regular, brindar asistencia técnica y evaluar a entidades de todo el sector salud, ya sean públicas o privadas. Sin embargo, la ejecución del SGC en los centros médicos públicos, para los cuales fue creado principalmente, desde su promulgación hasta la actualidad ha sido deficiente, viéndose reflejado en el crecimiento e insatisfacción de la demanda y aumento de las clínicas o centros médicos privados en los últimos años. Por esta razón los centros médicos privados, dentro del marco legal que exige la SGC, buscan contribuir a la salud pública de forma responsable, tratando en todo momento de alcanzar la calidad del servicio y satisfacción que busca el paciente.

En Trujillo, existe un alto número de centros médicos o clínicas privadas, esto relacionado directamente a las deficiencias de los centros médicos públicos y una mala ejecución del SGC, que, si bien los últimos años han mejorado enormemente en cuanto a los servicios básicos de salud, no han hecho lo mismo con los servicios médicos de especialidad que también brindan, dejando así una brecha enorme aun por corregir y la insatisfacción y malestar en los pacientes. También, actualmente las exigencias de los pacientes son mucho más altas respecto a otras ciudades del interior del País, esto debido al alto nivel de crecimiento económico de la ciudad, mayor poder adquisitivo y necesidad de exclusividad. Por estas razones, los centros médicos privados entienden que la calidad y la satisfacción son conceptos abstractos y multidimensionales, que dependen

siempre de la percepción y expectativas de cada persona, basada en sus intereses, costumbres, nivel de educación, etc. Es por esto, que un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo, enmarcado en el SGC, nace de la necesidad de la población trujillana de contar con profesionales médicos, que traten problemas de Salud relacionadas a la obesidad, pero enfocándose también en la estética, belleza y afines, bajo las prioridades y sugerencias que los pacientes tienen.

Para analizar esta problemática, uno de los métodos más usados por múltiples estudios realizados, en diferentes clínicas medicas privadas, hospitales nacionales y centros de atención primarias para medir la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL (Service Quality), método probado y validado científicamente, que abarca 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este método se ha convertido a nivel mundial, en un referente para cualquier investigación científica a realizar, debido a que su enfoque no solo sirve para medir, sino también para mejorar la calidad de servicio.

Por otro lado, no existe un tratamiento, programa o herramienta única, que garantice la satisfacción total del paciente y/o la máxima calidad del servicio, para todos los centros médicos particulares. Esto se debe, a que los resultados de cada estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente serán únicos y además caducables, por el hecho que con el transcurrir del tiempo las expectativas y percepciones de las personas cambian.

Finalmente, este trabajo de investigación nace de la necesidad de conocer cuál es la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente (paciente) en un Centro Médico estético privado de la ciudad de Trujillo, en el año 2019, información que se espera recoger mediante encuestas formuladas bajo el método de SERVQUAL y escala de LIKERT, por un tiempo de 3 meses, herramienta que nos permitirá conocer cuál es la percepción y expectativa, sobre nuestra calidad de servicio y nivel de satisfacción de los pacientes respectivamente. Para



analizar e identificar oportunamente pacientes descontentos, brechas, evitar posibles migraciones a otros centros médicos privados, posibles demandas legales, ofrecer un servicio médico estético de calidad, aumentar la cuota de mercado y principalmente buscar la diferenciación mediante la especialización con respecto a los demás centros médicos privados.

## **1.2. Antecedentes.**

Si bien no se han encontrado tesis, investigaciones, estudios o artículos sobre la calidad de servicio o satisfacción del paciente enmarcado en un centro médico estético privado, se presentan como antecedentes, trabajos que desarrollan la misma línea que se quiere lograr en el objetivo, usándolos como referentes para el desarrollo de la presente tesis.

Lora, I., Tirado, L., Montoya, J., y Simancas, M., (2016) en su investigación, tuvieron como Objetivo: describir el nivel de calidad y satisfacción percibido por usuarios de los servicios odontológicos. Método: fue un estudio de corte transversal en 277 pacientes, recolectando la información mediante una encuesta estructurada, analizándola con estadística descriptiva en un intervalo de confianza del 95%, realizando la asociación de las variables mediante Chi-cuadrado. Resultados: Más de la mitad de los usuarios de los servicios odontológicos fueron mujeres, edad promedio 39 años, el 97,8% de los sujetos resultó satisfecho con el servicio. Conclusión: El nivel de calidad y la satisfacción global en lo servicios odontológico se percibe satisfactoriamente por los usuarios, sin embargo, esto no es evidencia fehaciente de calidad total.

También Ramírez, T., Nájera., P y Nigenda., G. (1998) en su artículo de salud pública de México, se trazaron como Objetivo: Describir la percepción de la calidad de la atención recibida por los usuarios en servicios ambulatorios de salud en México y analizar su relación con algunas características predisponentes y habilitadoras de la población usuaria. Método: La información

analizada parte de la Encuesta Nacional de Salud II de 1994, que levantó información de 3 324 usuarios que acudieron a los servicios de salud en las dos últimas semanas previas a la encuesta. El método utilizado para dicha precodificación fue el listado libre (free listing) a fin de determinar el dominio conceptual de la calidad. Resultados: Se encontró que 81.2% de los usuarios percibió que la atención recibida fue buena y 18.8% mala. Los principales motivos que definen la calidad como buena fueron: el trato personal (23.2%) y mejoría en salud (11.9%); en tanto que los motivos de mala calidad aludidos fueron: los largos tiempos de espera (23.7%) y la deficiencia en las acciones de revisión y diagnóstico (11.7%). Los que utilizaron servicios de seguridad social perciben 2.6 veces más frecuentemente mala calidad de atención que los que acudieron a servicios privados. Para los usuarios, la calidad está representada por las características del proceso de atención (44.8%), del resultado (21.3%), de la estructura (18.0%), y de la accesibilidad (15.7%). Los motivos más importantes por los cuales los usuarios no regresarían al mismo lugar de atención fueron: no lo atendieron bien (18.2%) y los largos tiempos de espera (11.8%). Conclusiones: Los resultados sugieren profundizar en el conocimiento de la perspectiva poblacional, y determinar la necesidad de implementar en los servicios de salud acciones para la mejora continua de la calidad de atención.

Así mismo, Payares K., Berdugo A, Caridad, M y Navarro, E. (2017) en una revista científica sostienen su investigación el Objetivo de: analizar la relación entre el Endomarketing y calidad del servicio interno de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla. Método: su enfoque metodológico es deductivo con paradigma cuantitativo y diseño no experimental de tipo analítico correlacional, se aplicó la metodología en 16 pequeñas y medianas empresas del sector salud, mediante la técnica de encuesta e instrumento, el cuestionario

con escala ordinal tipo Likert, el cual fue validado (alfa de Cronbach 0.897). Resultados: con 92% en el elemento plaza, 78% en producto, 74 % en el elemento precio, 70% en el elemento promocional, 96% en confianza, 89% en fiabilidad, 88% en responsabilidad y 92% de tangibilidad, sostienen que existen correlaciones positivas débiles entre los elementos que integran la dimensión del Endomarketing con respecto a los indicadores de la calidad de servicio. Conclusiones: los elementos del Endomarketing plaza, precio, promoción y producto se encuentran medianamente presentes en estas empresas, reconociendo los empleados a la plaza como el espacio más importante. por lo tanto, existe entre los indicadores contenidos en la variable Endomarketing y los que integran la calidad de servicio interno en el escenario de las pequeñas y medianas empresas del sector salud una correlación positiva débil.

Por otro lado, García, A., (2013) en su tesis doctoral desarrollo como Objetivo: evaluar la conveniencia de dicha estrategia (utilizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente como principales vías para aumentar la fidelidad del cliente) en España. Método: enfocado en un diseño de tipo descriptivo o correlacional y longitudinal, utilizando diversas técnicas de análisis, análisis de clasificación múltiple (ACM), análisis de detección e interacción automática (AID) y el análisis causal. Resultados: El análisis de los datos indican una mayor influencia de la satisfacción sobre la fidelidad al taller y la lealtad a la marca, en fidelidad (1,01 frente a 0,60%) en lealtad (0,60 frente a 0.31%). Conclusión: la desmitificación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como medios para fomentar fidelidad al taller y lealtad a la marca nos llevan inevitablemente a recomendar una apuesta clara por los mecanismos de retención contractual. La calidad del servicio, más que un objetivo de mejora, es una necesidad que debe mantenerse cubierta. Una vez alcanzado un nivel de calidad esperado por los clientes, no es rentable incrementar la inversión en ella, pero

si se disminuye la inversión, la menor calidad puede afectar negativamente a las expectativas del cliente, que no quedará satisfecho y dejará de ser leal.

Mosquera, H., (2017) en su tesis se planteó como Objetivo: determinar que factor de la calidad de servicio está más relacionado con la satisfacción del cliente. Método: de tipo cuantitativo, correlacional, no exploratorio y transversal porque en ningún momento manipuló las variables determinadas, aplicando el estudio a una muestra de 385 personas, la técnica de recolección de datos elegida fue la encuesta y el instrumento el cuestionario basado en el método SERVQUAL, para medir la variable calidad de servicio y la teoría Kotler para medir la Satisfacción del cliente, además para toda la encuesta aplicó el escalamiento tipo Likert. Resultados: la Empatía resalto con un alto porcentaje de aceptación en sus 3 aspectos: atención 54.8%, comprensión 34.8% y necesidades 61%. Conclusión: si existe una relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de Food Truck, dejando claro que las 5 dimensiones de calidad de servicio están ligadas, demostrado estadísticamente obteniendo un p valor de 0.000 (fuerte relación).

Así también, Damiani, J. (2019) en su tesis se trazó como Objetivo: determinar si existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en la empresa El Tumi Perú. Método: El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, nivel causal y diseño no experimental, aplicado en una población de 200 clientes de los cuales solo 171 fueron considerados para la investigación. Resultados: El más resaltante y llamativo que encontraron fue que la dimensión Elementos Tangibles es la que más media obtuvo frente a las demás, es decir, era el factor que más influye de manera más intensa sobre la satisfacción del cliente. Conclusión: Si existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L en el año 2018.

Por otro lado, Huamani, A., (2018) en su tesis investigó en su Objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en los clientes. Método: Su diseño de la investigación es de tipo descriptivo-correlacional, no experimental, transversal, se aplicó a una muestra de 184 usuarios. Resultados: el Rho Spearman obtuvo un coeficiente de correlación de 0,894 lo cual indica que es positiva alta, además de tener un grado de significancia de 0,000. Conclusión: hay relación entre Calidad de servicio y satisfacción del usuario, específicamente una correlación positiva alta, por lo tanto, la clínica dental debe considerar en mantener un estándar de calidad en sus servicios.

También Portocarrero, A., (2016) en su tesis orientó su Objetivo a: determinar la influencia positiva que tiene la calidad de servicio del área de operaciones sobre la satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y Crédito León XIII. Método: el diseño de la investigación fue de tipo descriptivo, describiendo la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente en un tiempo y espacio determinado, deductivo y no experimental. se aplicó el estudio a una muestra de 378, de un total de población de 24 853, la técnica de recolección de datos que se usó fue, la encuesta y la herramienta, el cuestionario. Resultados: la calidad de servicio obtuvo un 35% muy alto y la satisfacción del socio 57% muy alto como resultado de las encuestas. Conclusión: Se confirmó que la calidad de servicio tiene una influencia positiva sobre la satisfacción del cliente, reflejándose esto en parte en la fidelización del socio con la institución.

### **1.3. Marco teórico.**

#### ***1.3.1. Calidad del Servicio.***

Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Grönroos (1984) (p.37) describe a la Calidad del servicio como una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso.

También Zeithaml (1988) (p.3). menciona que, en la literatura sobre la calidad de servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.

Para Kotler (2006) (p.42). la calidad de servicio se define como “la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes de los clientes”.

Según Horowitz (1991) (p.28). describe que la Calidad de servicio es el enriquecimiento de un servicio superior en calidad que recae sobre todos, provocando una reacción en cadena de los que se benefician de él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Con los conceptos antes estudiados podemos inferir que la Calidad de servicio se base principalmente en los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por el motivo que nos contrató, es decir que la calidad del servicio está siempre sujeta a las expectativas, el nivel sociocultural, nivel de educación, costumbres, nivel económico, etc.

##### ***1.3.1.1. Modelos de medición de la Calidad de servicio.***

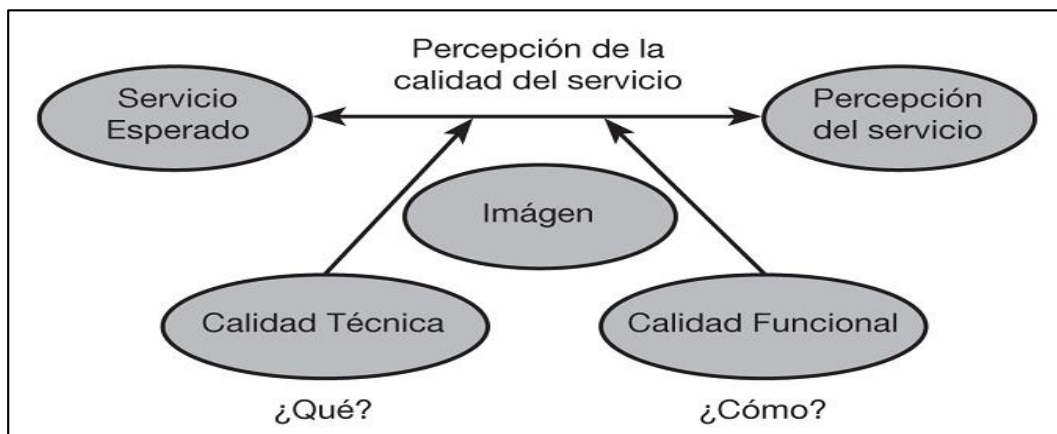
1.3.1.1.1. *La escuela Nórdica.*

Este modelo fue formulado por Grönroos (1988) (p.38). Esta escuela relaciona a la calidad con la imagen corporativa, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (que se da) y la calidad funcional (cómo se da) y estas se relacionan con la imagen corporativa. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales y la organización.

Es decir que el cliente va estar influido por el resultado del servicio, pero también por cómo lo recibe y quien se lo da, he ahí la imagen corporativa.

**Figura 1**

*Modelo Nórdico*



Fuente: Grönroos (1984, p.40)

Grönroos (1988) (p.12). en su modelo nórdico, define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas de la dimensión de la calidad.

En la revista de Ciencias Administrativas y sociales, titulada Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Duque (2005) (p.71) comenta del modelo nórdico, que Grönroos (1994), afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada.

#### *1.3.1.1.2. Escuela Americana.*

Los autores del modelo de la escuela americana son Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes denominaron a su trabajo SERVQUAL.

En la actualidad es el modelo más utilizado, sin lugar a dudas, por todo estudio con respecto a calidad de servicio, debido a la cantidad de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry tienen tres trabajos realizados, uno publicado en el año 1985, el otro corregido en el año 1988 y, por último, Zeithaml y Parasuraman en el 2004.

Los autores para realizar el método SERVQUAL, partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida, cuantificando esa medición mediante su instrumento SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

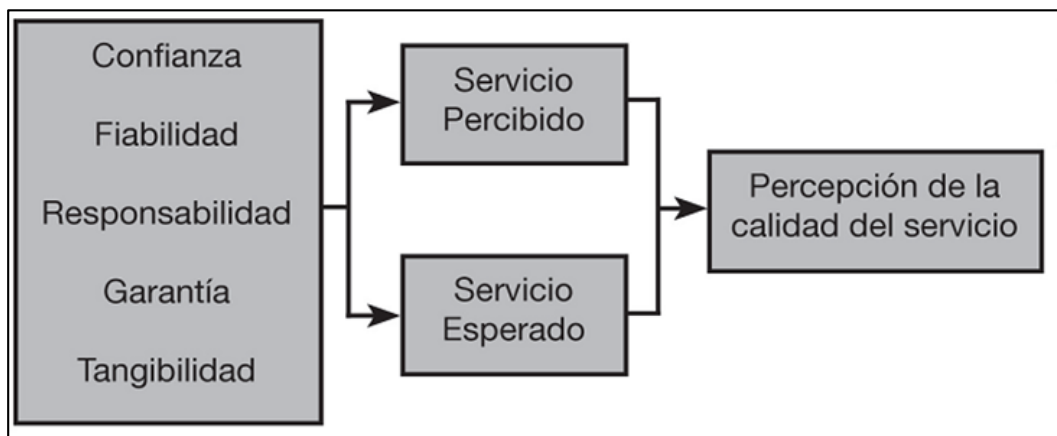
Inicialmente identificaron 10 determinantes de la calidad de servicio en el año 1985, reduciéndolo después en su trabajo de 1988, por la lluvia de críticas, a solamente 5 dimensiones las cuales son:



- **Confianza o Empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Seguridad:** conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**Figura 2**

*Modelo Americano*



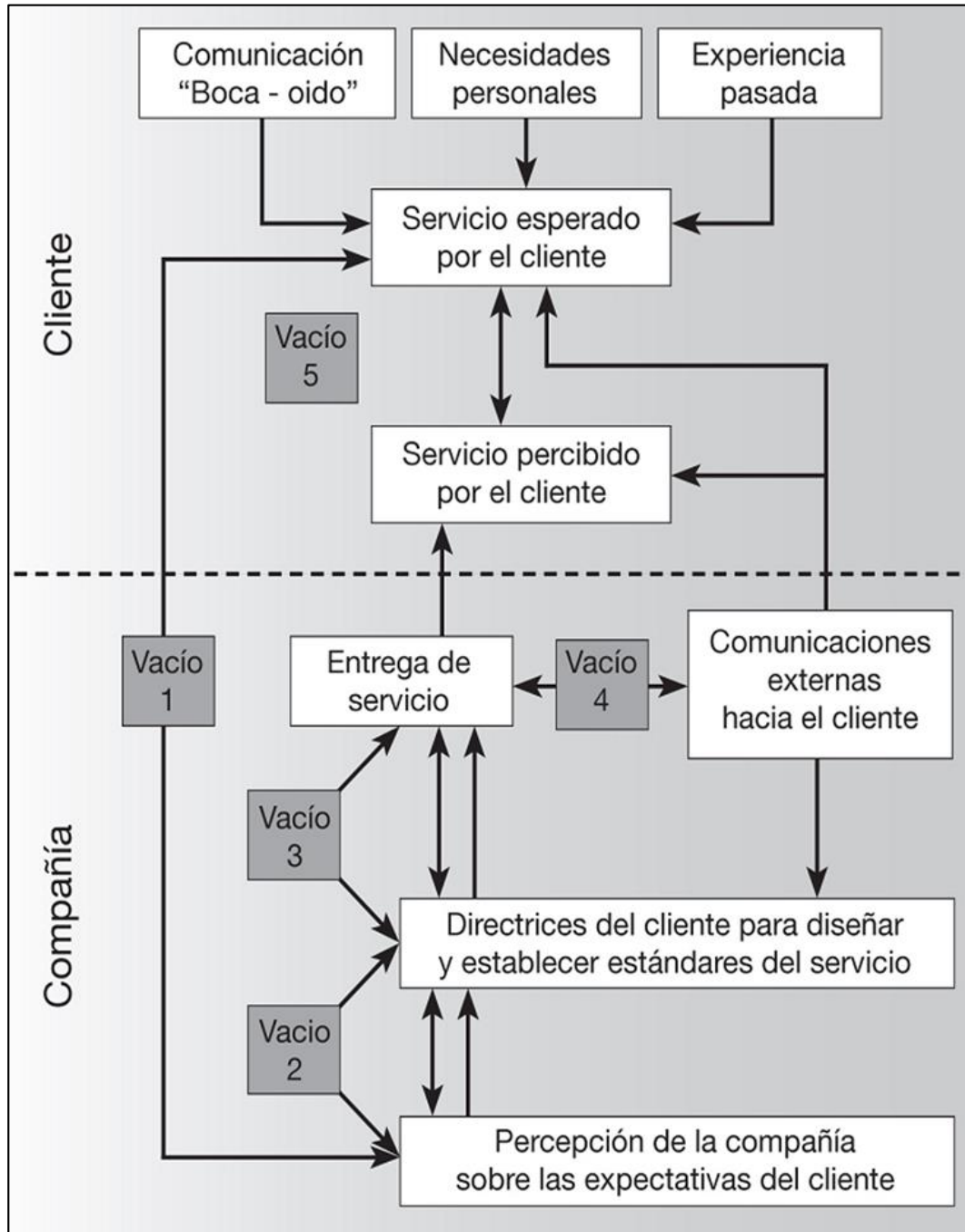
*Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p.26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16).*

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985, p.44) definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que presenta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

En la revista de Ciencias Administrativas y sociales, titulada Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Duque (2005) (p.72) comenta del modelo americano (SERVQUAL), que este modelo con el estudio de los cinco gaps (vacíos), analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones, el resultado es el modelo del siguiente gráfico, en el cual presenta cuatro vacíos identificados por los autores, como el origen de los problemas de calidad del servicio.

**Figura 3**

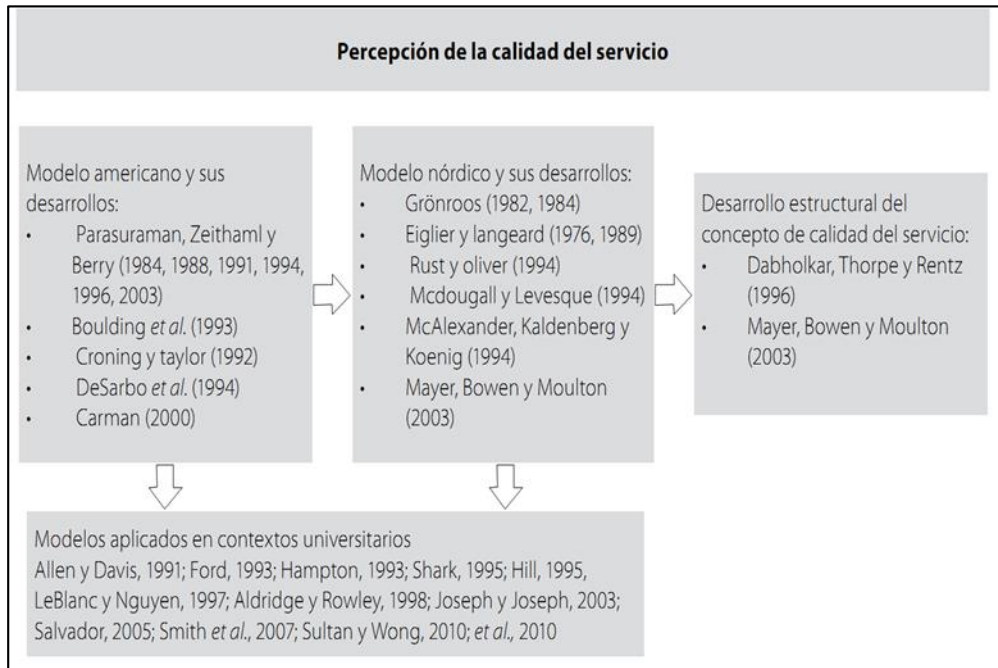
*Modelo SERVQUAL*



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p.26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16).

**Figura 4**

*Tendencias de la Percepción de la Calidad de Servicio*



Fuente: Duque (2005, p.227).

También es importante mencionar, que Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala diferente pero basada en la SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Pero esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

*1.3.1.2. Calidad.*

Según Daniel Tigani (2006), (p.25) La Calidad es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, solucionar un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

### *1.3.1.3. Servicio.*

Daniel Tigani (2006) (p.26). Conceptualiza que servicio es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen.

### *1.3.2. Satisfacción del cliente.*

Según Bachelet (1992) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

También Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Así Jones y Sasser (1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectan a esta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son, (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.

Para Kotler (2003) la satisfacción del cliente es una variable importante para la gestión del servicio en donde se toma en cuenta las expectativas del cliente y finalmente se ve en el resultado efectivo del servicio.

Ostrom y Iacobucci (1995) realizaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.

Por último, Johnson y Fornell (1991) realizaron tal vez el trabajo más importante, que consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio, donde exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo. Además, el Índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se realiza empleando una revisión de este modelo.

El modelo ACSI se basa en las relaciones entre características tales como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad de recompra y la recomendación del servicio y/o producto a otros que son evaluadas por los clientes (Fornell et al. 1996).

De los constructos antes mencionados se puede decir que la satisfacción del cliente se puede conseguir o lograr a través de distintas variables como los deseos del cliente, el precio del producto, sus necesidades y expectativas, entre otras.

#### *1.3.2.1. Elementos de la Satisfacción del cliente.*

En su artículo, La satisfacción del cliente, Iván Thompson (2005), menciona que ésta concierne a varios elementos susceptibles como: El rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

- El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio; experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión; promesas que ofrecen los competidores.
- Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción y complacencia.

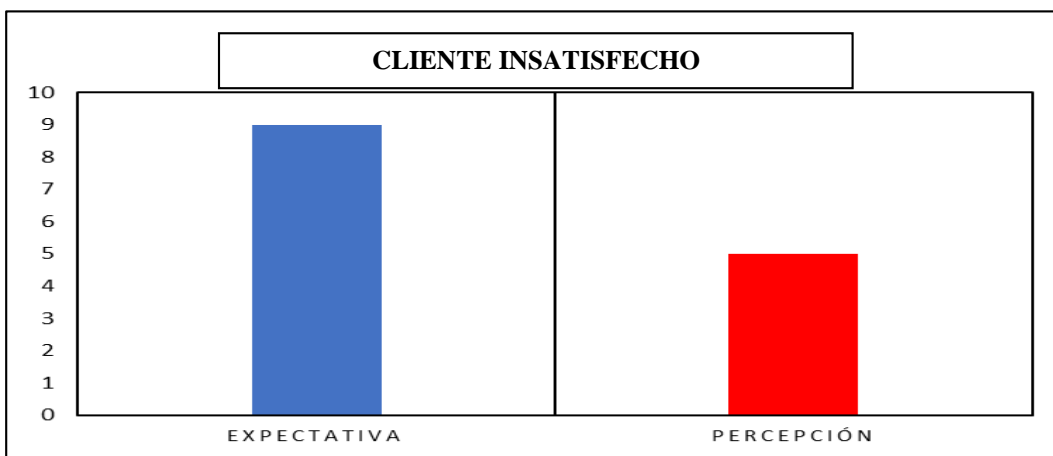
#### *1.3.2.2. Niveles de Satisfacción.*

Una persona después de haber adquirido un servicio o realizado una compra, experimentan uno de los 3 niveles de satisfacción.

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente, paciente o acreedor.
- satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente, paciente o acreedor.
- complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

**Figura 5**

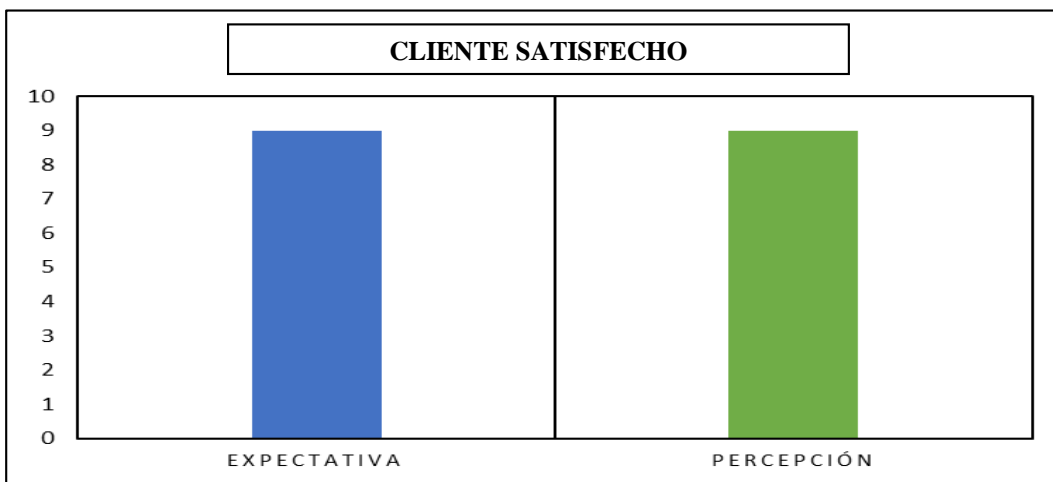
*Cliente Insatisfecho*



*Fuente: autores*

**Figura 6**

*Cliente Satisfecho*

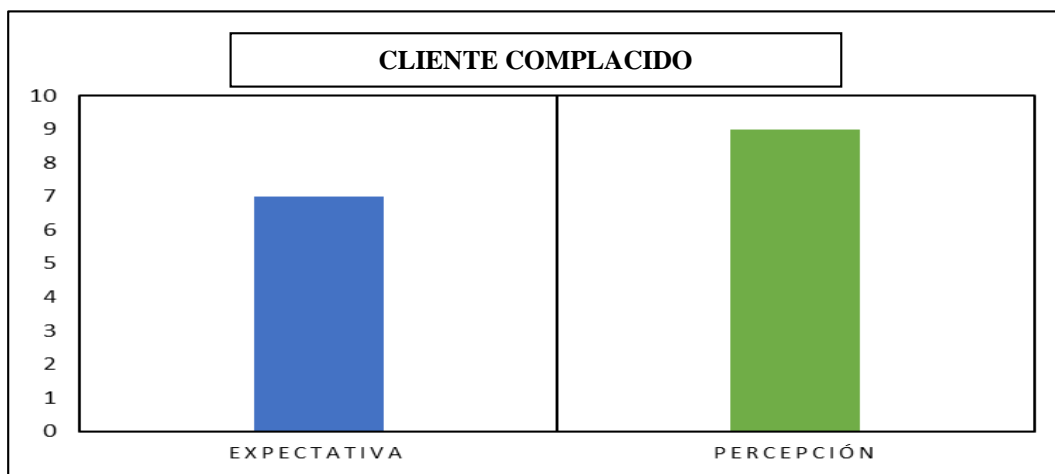


*Fuente: autores*



**Figura 7**

*Cliente Complacido*



Fuente: autores

*1.3.2.3. Relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.*

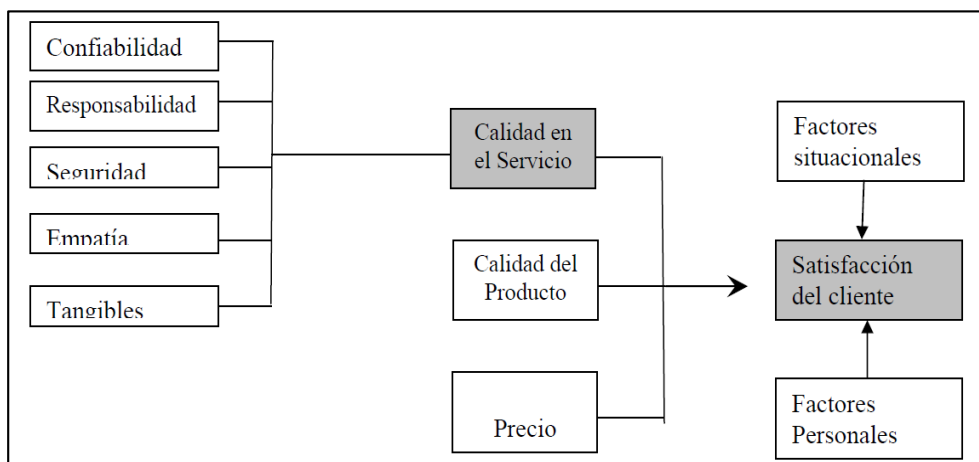
Según Oliver (1980), señaló que la actitud de un cliente hacia un producto o servicio es inicialmente función de las expectativas de dicho cliente y consecuentemente, es función de sus actitudes previas y del nivel presente de satisfacción con el producto o servicio.

Posteriormente, Bolton y Drew (1991), sugirieron que la calidad de servicio en un periodo determinado es función de la calidad de servicio en el periodo previo y del nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente con el actual nivel de desempeño del servicio.

De estos dos constructos anteriores, Montes (1996), infiere que satisfacción y calidad, van a estar influidos por la diferencia entre las expectativas y el desempeño percibido. sin embargo, la literatura sobre satisfacción sugiere un modelo más elaborado en el que la disconformidad, las expectativas, y los niveles de desempeño actual afectan a la satisfacción del cliente, que en cambio se convierte en un “input” de las percepciones de calidad de servicio del cliente.

**Figura 8**

*Percepción de calidad y satisfacción del cliente.*



Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mari Jo Bitner, *Marketing de Servicios*, (2002) 2da edición, Pág.94

#### 1.3.2.4. Teorías de la satisfacción del cliente.

En la literatura, se puede distinguir varias teorías que compiten por determinar la razón de la satisfacción del cliente y cuál es su naturaleza, basándose en múltiples estudios y análisis. A continuación, se mencionará algunas de estas teorías:

- Teoría de la equidad: Brooks (1995), De acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso, tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo.
- Teoría de la atribución causal: Brooks (1995), Explica que el cliente ve el resultado de una compra en términos de éxito o fracaso, la causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.

- Teoría del desempeño o resultado: Johnson, Anderson y Fornell (1995), definen el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por el que percibe el cliente. por lo tanto, la satisfacción se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio.
- Teoría de las expectativas: Liljander y Strandvik (1995), sugieren que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de estos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación de tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba.

## **1.4. Justificación**

### ***1.4.1. Teórica.***

Esta tesis nace con el propósito de aportar al conocimiento sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, permitiendo conocer con mayor énfasis sobre un nicho específico de mercado, como son los centros médicos privados. Si bien es cierto que ya existen estudios realizados sobre la relación entre estas dos variables, esta investigación añadirá una visión más, de cómo se comportan las mismas, en una nueva propuesta o variante de este nicho de mercado denominada centro médico estético privado, nicho donde innovaron sobre

los servicios médicos tradicionales que ofrece cualquier otro centro médico privado, ofreciendo servicios de Salud relacionados a la obesidad, pero enfocándose también en la estética, la belleza y afines, bajo las prioridades y sugerencias de los mismo pacientes.

#### ***1.4.2. Práctica***

Esta tesis se realiza por la necesidad de conocer mediante el método SERQUAL cuál es la influencia de la variable independiente Calidad de servicio, sobre la variable dependiente Satisfacción del cliente en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo en el año 2019, mostrando el grado de influencia en cada una de sus 5 dimensiones, como son Empatía, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de Respuesta y Elementos Tangibles sobre la variable Satisfacción del cliente.

Por ser el lugar de aplicación de este estudio un nicho de mercado, los resultados son necesarios para un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, porque con ello, se busca dar pautas en cuanto a mejora, sobre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, para analizar e identificar oportunamente pacientes descontentos, brechas, evitar posibles migraciones a otros centros médicos privados, posibles demandas legales, ofrecer un servicio médico estético de calidad, aumentar la cuota de mercado y principalmente buscar la diferenciación mediante la especialización e innovación. Además, este estudio será un referente/servirá de base o contribuirá como antecedente, para elaborar otros estudios por parte de estudiantes e investigadores, o para que las empresas lo usen como fuente de consulta para nuevos estudios o para la toma de decisiones en este nicho de mercado u otro, porque los resultados que se obtendrán sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente serán únicos y además caducables, esto debido a que son variables multidimensionales y por el hecho de el transcurrir del tiempo las expectativas y percepciones de las personas cambiaran.

## **1.5. Formulación del problema.**

¿Influye la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en un Centro médico estético de la ciudad de Trujillo, 2019?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general.**

Determinar si la Calidad del Servicio influye en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

### **2.2. Objetivos específicos.**

Determinar la influencia de la dimensión Empatía en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

Determinar la influencia de la dimensión Fiabilidad en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

Determinar la influencia de la dimensión Seguridad en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

Determinar la influencia de la dimensión Capacidad de Respuesta en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

Determinar la influencia de la dimensión Elementos Tangibles en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

Determinar el nivel de Satisfacción percibido en los clientes de un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

## **3. Hipótesis**

### **3.1. Hipótesis general.**

La Calidad de Servicio si influye en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

### **3.2. Hipótesis específicas.**

La dimensión Empatía si influye en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

La dimensión Fiabilidad si influye en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

La dimensión Seguridad si influye en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

La dimensión Capacidad de Respuesta si influye en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

La dimensión Elementos Tangibles si influye en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

El nivel de Satisfacción percibido de los clientes es complaciente, en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo,2019.

## CAPITULO II. METODOLOGÍA

### 4. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal, correlacional y descriptivo. Es una investigación no experimental porque se observó los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, sin intervenir para posteriormente analizarlos. Transversal, porque se recolectaron datos en un momento determinado de tiempo, se describieron las variables y analizaron su incidencia en un momento dado. Correlacional, ya que en este estudio primero se estableció la correlación entre las variables estudiadas (calidad de servicio y satisfacción del cliente). Y finalmente descriptivo porque se recogió información, para luego describir el contexto natural de las variables.

### 5. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

#### 5.1. Población

El estudio se realizó en base a los 1500 clientes frecuentes, que consta en los registros del centro médico estético privado, los cuales acuden por más de 3 veces al año a realizarse los diversos tratamientos que ofrece dicho centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo en el año 2019. Se considera como objeto de estudios a personas mayores de 18 años.

#### 5.2. Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra, se realizó conociendo el tamaño de la población aplicando la siguiente fórmula:

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

**Ecuación 1** Formula para el cálculo de la Muestra.

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra necesaria

$N$  = Población 1500

$Z_{\alpha}$  = Nivel de confianza 95% = 1.96

$E$  = Margen de error 0.05

$p$  = Grado de aceptación 0.5

$q$  = Grado de no aceptación =  $1-p = 0.5$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1500}{0.05^2 \times (1500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

**Ecuación 2** Muestra

$n = 305.990$

$n = 306$

## 6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica de investigación a emplear es la Encuesta, y el instrumento es el cuestionario, con una estructura de 20 preguntas basadas en 5 dimensiones. Las encuestas son medidas a través de la escala de Likert con 7 alternativas:

- 1: En total desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Mínimamente en desacuerdo
- 4: Ni Acuerdo, Ni en Desacuerdo
- 5: Mínimamente de acuerdo
- 6: De acuerdo
- 7: En total Acuerdo



Para el cuestionario sobre Calidad de servicio se hizo la siguiente distribución:

- La dimensión de Elementos Tangibles es referida a la apariencia física de las instalaciones, equipos, materiales o personal de la empresa. Ésta se materializa en los ítems 1, 2, 3, 4.
- En cuanto a la Fiabilidad, se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo sus promesas en cuanto a la entrega y suministro del servicio. La dimensión se contextualiza en los ítems 5, 6, 7, 8, 9.
- Capacidad de Respuesta se detalla en la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado al momento de ser requerido por los clientes. Se evidencia en los ítems 10, 11, 12, 13.
- Por su parte, Seguridad es la habilidad que poseen los colaboradores para generar un ambiente de confianza y credibilidad hacia los clientes. Esta dimensión se detallará en los ítems 14, 15, 16, 17.
- Por último, la dimensión Empatía trata nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, transmitiendo así la idea de un servicio personalizado al gusto del cliente, reflejada en los ítems 18, 19, 20.

Luego se dividió en tres niveles de calidad de servicio, cada uno con su respectivo puntaje:

Bueno: 100 – 140

Regular: 60 – 99

Malo: 20 – 59

También se dividió en tres niveles cada dimensión de la variable Calidad de Servicio según la escala de Likert y la cantidad de preguntas que contenía cada dimensión, esto debido al

número de preguntas dentro del cuestionario, que no son iguales, sino obedecen más a las necesidades de estudio que se requieren en esta investigación:

**Tabla 1**

Niveles de las Dimensiones de Calidad de Servicio.

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Malo	4-11	5-14	4-11	4-11	3-8
Regular	12-19	15-24	12-19	12-19	9-14
Bueno	20-28	25-35	20-28	20-28	15-21
Total, Encuestados					306

*fuelle: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico privada en Trujillo, 2019.*

En cuanto a la Satisfacción del Cliente, se empleó como instrumento también el cuestionario, con una estructura de 16 preguntas basadas en 4 dimensiones, de la misma forma las encuestas son medidas a través de la escala de Likert con 7 alternativas: siendo el 1 un total desacuerdo y el 7 un puntaje que indica total acuerdo en relación a los criterios, para el cuestionario sobre Calidad de servicio de hizo la siguiente distribución:

- El Servicio personal, que se detalla en los ítems 1, 2, 3, 4, 5, es la Satisfacción de los Clientes en cuanto a la cortesía, servicio oportuno, competencia de los empleados, facilidad de obtener ayuda y tratamiento recibido.
- Garantía, expresada en los ítems 6, 7, 8, 9, 10, 11, se refiere a la Satisfacción de los Clientes en cuanto a si la organización cumple lo que promete.
- Configuración del servicio, detallado en los ítems 12, 13, se refiere la Satisfacción de los Clientes en cuanto a las horas de operación convenientes, seguridad interior, y fuera de la organización.

- Comunicación, la cual se expresa en los ítems 14, 15, 16, es la Satisfacción de los Clientes en cuanto a la capacidad de los empleados de ser útiles para sus requerimientos, además de escucharlos.

La satisfacción de los pacientes fue dividida en 3 niveles, cada uno con su respectivo puntaje:

Insatisfecho: 16-48

Satisfecho: 49-80

Complacido: 81-112

Esta estructura de distribución, permitió conocer la opinión de los pacientes en relación a la calidad de servicio que brinda el centro médico estético privado y mediante los resultados alcanzar los objetivos antes planteados, analizando en ello si existe una influencia de la variable Calidad de Servicio sobre la variable Satisfacción del Cliente.

## **7. Procedimiento**

Para obtener los datos y posteriores resultados de la presente investigación, se dejó (con su consentimiento y total aprobación) a la administradora del centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo-2019, las 306 encuestas impresas y 40 de respaldo por si sucediera algún error, perdida o inconveniente con alguna de las encuestas. Las encuestas fueron aplicadas a cada cliente frecuente que llegaba a realizarse algún tratamiento, todo esto por un periodo de 3 meses como máximo o hasta completar de desarrollar las 306 encuestas. En su totalidad fueron desarrollados los cuestionarios por los mismos clientes (pacientes) voluntariamente, en un tiempo de 2 meses.

## 8. Tratamiento y análisis de datos.

Los datos resultantes de las encuestas, fueron ingresados en un archivo del software Microsoft Excel 2019 de forma ordenada y organizada, para así constituirse en una base de datos de esta investigación y realizarse su posterior análisis e interpretación.

Para su análisis, la base de datos creada fue exportada al software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 25.0, para su respectivo procesamiento. Los resultados de este procesamiento fueron presentados en tablas bidimensionales con sus respectivos gráficos de barras según las variables de estudio.

Para determinar la relación (influencia) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro médico estético de la ciudad de Trujillo, 2019. se emplearon técnicas de la estadística descriptiva. Se hizo uso de la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson considerando el criterio de significancia: Si  $p < 0.05$  para determinar una asociación estadísticamente significativa donde:

Ho: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en un centro médico estético de la ciudad de Trujillo, 2019.

H1: La calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente en un centro médico estético de la ciudad de Trujillo, 2019.

sí  $p < 0.05$  se rechaza Ho y se acepta H1

sí  $p > 0.05$  se acepta Ho

## 9. Aspectos Éticos

En la presente investigación se consideraron los principios éticos fundamentales, tales como salvaguardar la información obtenida, siendo exclusivamente para esta investigación y que ésta no sea divulgada para cualquier otro fin. Asimismo, la voluntad de anonimato por parte del

dueño y del nombre del centro médico estético privado en la ciudad de Trujillo, se tuvo en cuenta y se respetó durante todo el proceso de la investigación, además de la confiabilidad de la información externa respetando siempre los derechos del autor. Por otro lado, se solicitó verbalmente al dueño y a la administradora, los permisos para acceder a las instalaciones del centro médico estético privado en el año 2019, para que, con su consentimiento y total aprobación, los clientes contribuyeran de forma totalmente voluntaria, rendir el cuestionario que se les ofrecía. Finalmente, la información brindada es totalmente verdadera, la cual no ha sido falsificada y se declara que no existe conflicto de intereses en el presente estudio.

### CAPITULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados ya procesados de las encuestas realizadas a los clientes de un centro médico estético privado de Trujillo, 2019, siendo un total de 306 encuestados.

**Tabla 2**

Calidad de Servicio según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo, 2019.

Nivel de Calidad	Nivel de Satisfacción				Total
	Complacido		Satisfecho		
	n	%	n	%	
Bueno	130	42.5	40	13.1	170
Regular	35	11.4	101	33.0	136
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>53.9</b>	<b>141</b>	<b>46.1</b>	<b>306</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico estético privado en*

*Trujillo, 2019.*

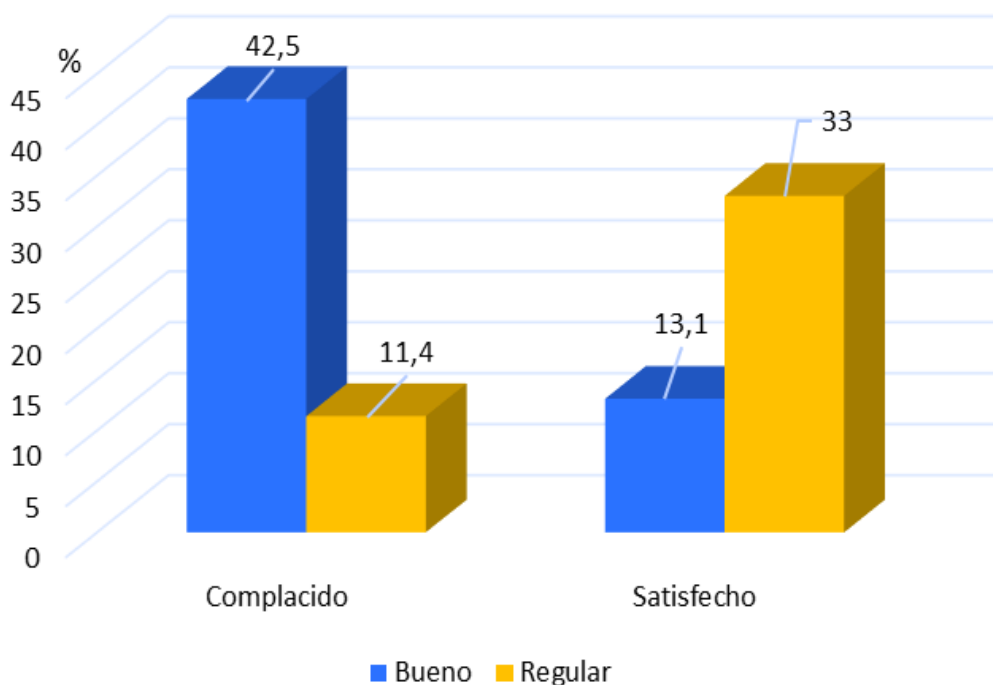
$$X^2 = 78,276$$

$$p = 0,000$$

**Interpretación:** En la tabla 2, se observa que el nivel de significancia (p) es igual a 0,000; por lo que se concluye que existe una alta relación significativa entre el nivel de calidad y el nivel de satisfacción en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

**Figura 9**

Calidad de Servicio según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado Trujillo, 2019.



*Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico estético.*

**Interpretación:** Se evidencia en la gráfica que los mayores porcentajes se encuentran en los extremos de la tabla, así encontramos que el 42,5% (130 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad de servicio Bueno y experimentan un nivel de satisfacción Complacido; por otro lado, el segundo porcentaje más significativo 33,0% (101 clientes), respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad de servicio Regular y experimentan un nivel de satisfacción Satisfecho. Es decir que, cuando el nivel de calidad servicio baja de Bueno a Regular, también lo hace el nivel de satisfacción de Complacido a Satisfecho, corroborando la teoría señalada anteriormente “a mayor nivel de calidad de servicio, mayor es el nivel de Satisfacción del cliente y viceversa”.

**Tabla 3**

Calidad de Servicio dimensión Empatía según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019

Nivel de Calidad	Nivel de Satisfacción				Total
	Complacido		Satisfecho		
	n	%	n	%	
Bueno	127	41.5	53	17.3	180
Regular	38	12.4	88	28.8	126
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>53.9</b>	<b>141</b>	<b>46.1</b>	<b>306</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico estético privado en Trujillo, 2019.*

$$X^2 = 7,712$$

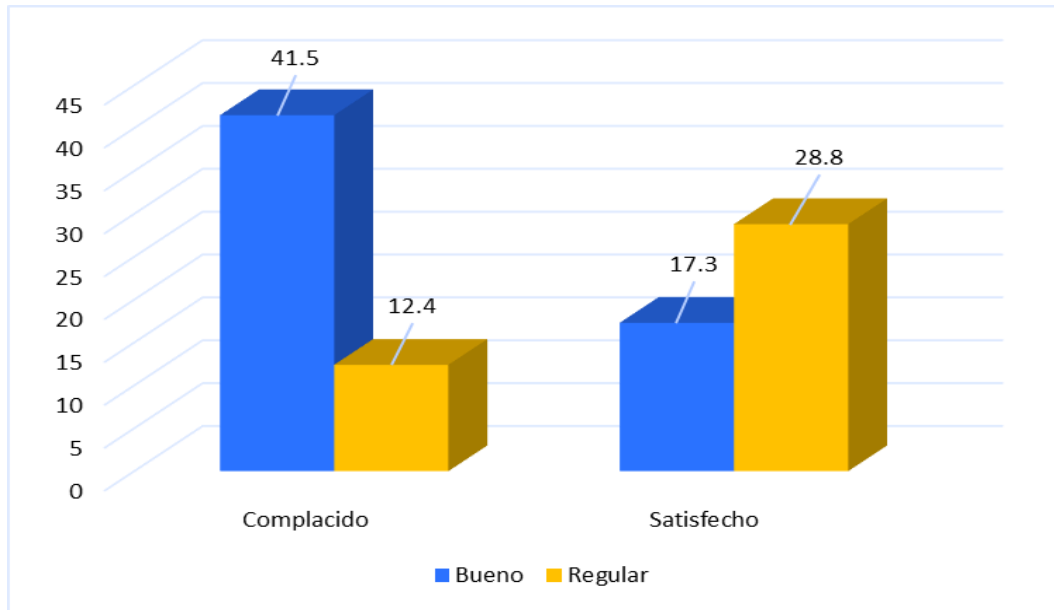
$$p = 0,005$$

**Interpretación:** En la tabla 7, se observa que el nivel de significancia (p) es igual a 0,005; por lo que se concluye que la dimensión Empatía tiene relación significativa, es decir existe una alta relación significativa con el nivel de satisfacción de los clientes de un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.



**Figura 10**

Calidad de Servicio dimensión Empatía según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019



*Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico estético.*

**Interpretación:** Se evidencia en la gráfica la relación significativa que existe entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del Cliente, así encontramos que el 41.5% (127 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad de servicio Bueno y experimentan un nivel de satisfacción Complacido; También, que el siguiente porcentaje más significativo 28,8% (88 clientes), recibieron un nivel de calidad de servicio regular, pero experimentaron un nivel de satisfacción Complacido. Es decir, que cuando bajo el nivel de calidad de servicio de Bueno a Regular, también lo hizo el nivel de satisfacción de Complacido a Satisfecho, corroborando la teoría señalada “a mayor calidad de servicio, mayor nivel de satisfacción del cliente y viceversa”. demostrando así la correlación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del Cliente.

**Tabla 4**

Calidad de Servicio dimensión Fiabilidad según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo, 2019.

Nivel de Calidad	Nivel de Satisfacción				Total
	Complacido		Satisfecho		
	n	%	n	%	
Bueno	95	31.0	64	20.9	159
Regular	70	22.9	77	25.2	147
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>53.9</b>	<b>141</b>	<b>46.1</b>	<b>306</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico estético privado en*

*Trujillo, 2019.*

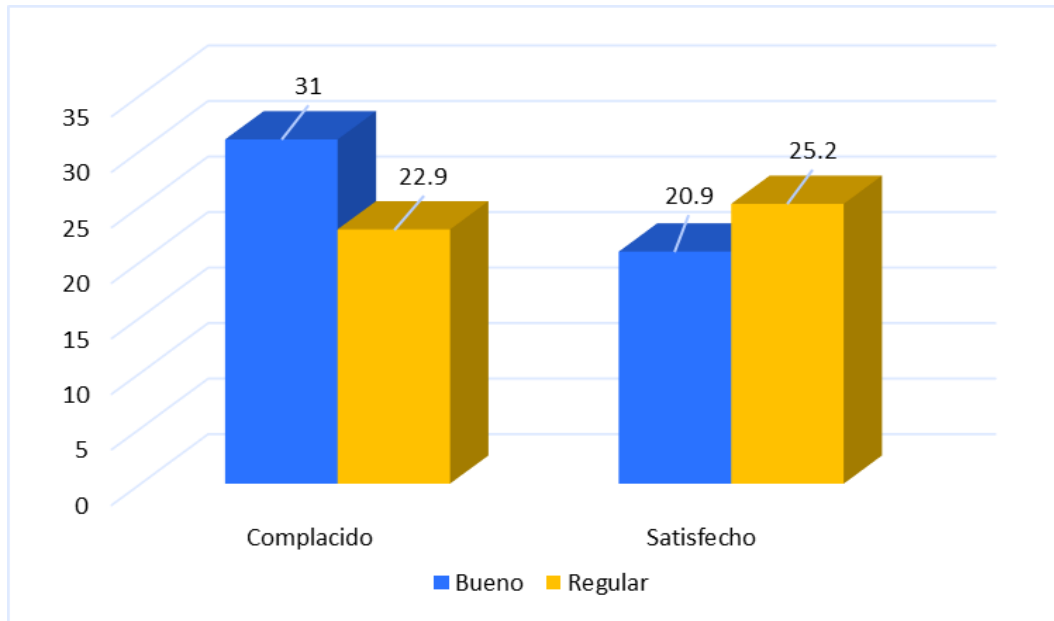
$$X^2 = 4,523$$

$$p = 0,033$$

**Interpretación:** En la tabla 4, se observa que el nivel de significancia (p) es igual a 0,033; por lo que se concluye que la dimensión Fiabilidad tiene solo una relación significativa con el nivel de satisfacción de los clientes de un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

**Figura 11**

Calidad de Servicio dimensión Fiabilidad según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo, 2019.



*Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico estético.*

**Interpretación:** Se evidencia en la gráfica la relación moderada que existe entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente, así encontramos que el 31% (95 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad de servicio Bueno y experimentan un nivel de satisfacción Complacido; también, que el 25,2% (77 clientes), el segundo mayor porcentaje, recibieron un nivel de calidad de servicio Regular y experimentaron un nivel de satisfacción Satisfecho. Es decir, cuando bajó el nivel de calidad de Bueno a Regular, también lo hizo el nivel de satisfacción de Complacido a Satisfecho, corroborando la teoría señalada anteriormente “a mayor calidad de servicio, mayor nivel de satisfacción del cliente y viceversa”. demostrando así la correlación moderada de la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente.

**Tabla 5**

Calidad de Servicio dimensión Seguridad según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019.

Nivel de Calidad	Nivel de Satisfacción				Total
	Complacido		Satisfecho		
	n	%	n	%	
Bueno	109	35.6	84	27.5	193
Regular	55	18.0	57	18.6	112
Malo	1	0.3	0	0.0	1
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>53.9</b>	<b>141</b>	<b>46.1</b>	<b>306</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico estético privado en Trujillo, 2019.*

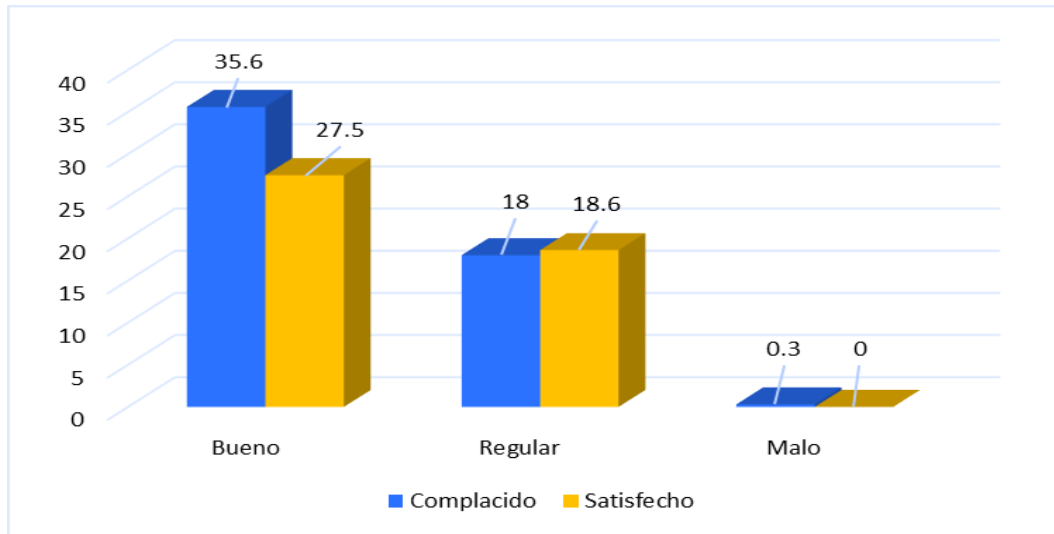
$$X^2 = 2,407$$

$$p = 0,300$$

**Interpretación:** En la tabla 6, se observa que el nivel de significancia (p) es igual a 0.300, este resultado es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ , se acepta  $h_0$  y se rechaza  $h_1$ ); por lo que se concluye que la dimensión Seguridad no tiene relación significativa con el nivel de satisfacción de los clientes de un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

**Figura 12**

Calidad de Servicio dimensión Seguridad según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019.



*Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico estético.*

**Interpretación:** Se evidencia en la gráfica, los resultados de no relación obtenidos entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del Cliente, así encontramos que el 35,6% (109 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad Bueno y experimentan un nivel de satisfacción Complacido. Sin embargo, el segundo mayor porcentaje 27.7 % (84 clientes) pese haber respondido que recibieron un nivel de calidad de servicio Bueno, ellos solo experimentaron un nivel de satisfacción Satisfecho. Es decir, aunque respondieron haber recibido el máximo nivel de calidad (Bueno), ellos solo se sintieron Satisfechos y no Complacidos (máximo nivel de satisfacción), contraviniendo de esta forma la teoría señalada anteriormente “a mayor calidad de servicio, mayor nivel de satisfacción del cliente y viceversa”. demostrando así la no correlación entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del Cliente.

**Tabla 6**

Calidad de Servicio dimensión Capacidad de Respuesta según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado, Trujillo, 2019.

Nivel de Calidad	Nivel de Satisfacción				Total
	Complacido		Satisfecho		
	n	%	n	%	
Bueno	116	37.9	70	22.9	186
Regular	49	16.0	71	23.2	120
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>53.9</b>	<b>141</b>	<b>46.1</b>	<b>306</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico estético privado en Trujillo, 2019.*

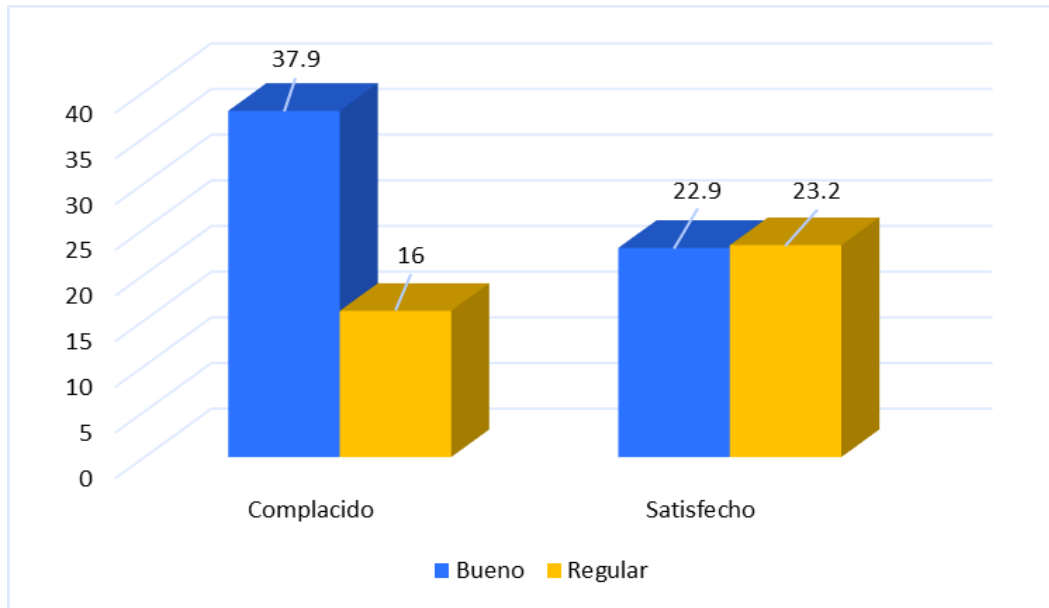
$$X^2 = 13,611$$

$$p = 0,000$$

**Interpretación:** En la tabla 5, se observa que el nivel de significancia (p) es igual a 0,000; por lo que se concluye que la dimensión Capacidad de Respuesta tiene relación significativa, es decir existe una alta relación significativa con el nivel de satisfacción de los clientes de un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

**Figura 13**

Calidad de Servicio dimensión Capacidad de Respuesta según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019



*Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico estético.*

**Interpretación:** Se evidencia en la gráfica la relación significativa que existe entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del Cliente, así encontramos que el 37.9% (116 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad de servicio Bueno y experimentan un nivel de satisfacción Complacido; También, que el 23,2% (71 clientes), segundo mayor porcentaje, recibieron un nivel de calidad de servicio Regular y experimentaron un nivel de satisfacción Satisfecho. Es decir, que cuando bajo el nivel de calidad de servicio de Bueno a Regular, también lo hizo el nivel de satisfacción de Complacido a Satisfecho, corroborando la teoría señalada “a mayor calidad de servicio, mayor nivel de satisfacción del cliente y viceversa”. demostrando así la correlación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del Cliente.

**Tabla 7**

Calidad de Servicio dimensión Elementos Tangibles según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo, 2019.

Nivel de Calidad	Nivel de Satisfacción				Total
	Complacido		Satisfecho		
	n	%	n	%	
Bueno	81	26.5	61	19.9	142
Regular	83	27.1	79	25.8	162
Malo	1	0.3	1	0.3	2
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>53.9</b>	<b>141</b>	<b>46.1</b>	<b>306</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico estético privado en*

*Trujillo, 2019.*

$$X^2 = 1,040$$

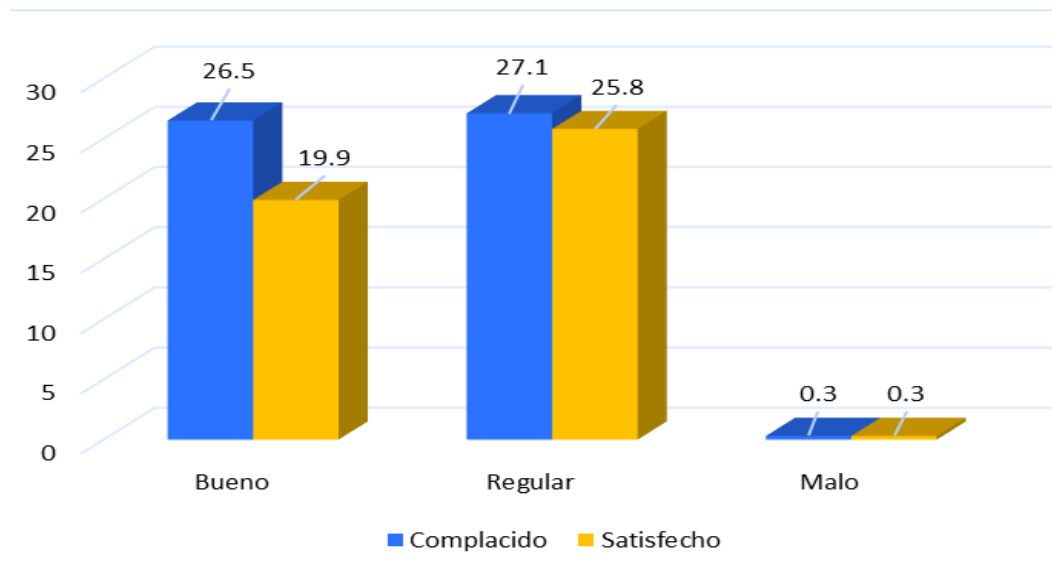
$$p = 0,595$$

**Interpretación:** En la tabla 3, se observa que el nivel de significancia (p) es igual a 0.595, este resultado es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ , se acepta  $h_0$  y se rechaza  $h_1$ ); por lo que se concluye que la dimensión Elementos Tangibles no tiene relación significativa con el nivel de satisfacción de los clientes de un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.



**Figura 14**

Calidad de Servicio dimensión Elementos Tangibles según satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo, 2019.



*Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico estético.*

**Interpretación:** Se evidencia en la gráfica, los resultados de no relación obtenidos entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable Satisfacción del Cliente, así encontramos que solo el 26,5% (81 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad Bueno y experimentan un nivel de satisfacción Complacido. Sin embargo, un mayor porcentaje, el 27,1 % (83 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad de servicio Regular, pero, aun así, experimentaron un nivel de satisfacción Complacido. Es decir, aunque el nivel de calidad bajo de Bueno a Regular, los clientes aún se sienten complacidos con el servicio ofrecido y aunque esto es bueno para la empresa, contraviene la teoría señalada anteriormente “a mayor calidad de servicio, mayor nivel de satisfacción del cliente”. demostrando así la no correlación de la dimensión Elementos Tangibles y la variable Satisfacción del Cliente.

**Tabla 8**

Nivel de satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019

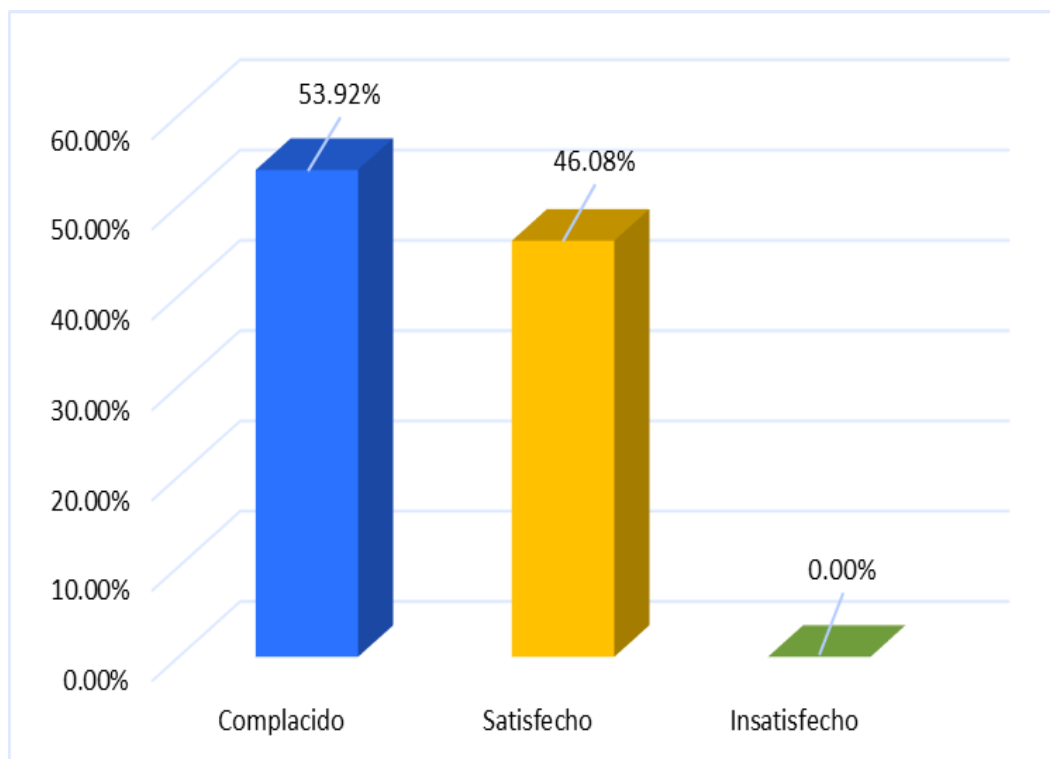
Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Complacido	165	53.9 %
Satisfecho	141	46.1 %
Insatisfecho	0	0.0 %
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100.0 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico estético privado en Trujillo, 2019.*

**Interpretación:** En la tabla 8, se observa que en un 53.9% (165 clientes) experimentaron un nivel de satisfacción complacido, que un 46.1% (141 clientes) experimentaron un nivel de satisfacción satisfecho y un 0.0% (0 clientes) experimentaron un nivel de satisfacción insatisfecho en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

**Figura 15**

Nivel de satisfacción de los clientes en un Centro médico estético privado. Trujillo. 2019



*Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes del centro médico estético.*

**Interpretación:** Se evidencia en la gráfica el nivel de Satisfacción del Cliente que hay en el centro médico estético de la ciudad de Trujillo, 2019. Así encontramos, que el 53.9% (165 clientes) experimentaron un nivel de satisfacción Complacido, mientras que el 46.1% (141 clientes) un nivel de satisfacción Satisfecho y no existen clientes con un nivel de satisfacción Insatisfechos. Esto quiere decir, que los clientes se sienten Complacidos y Satisfechos en su gran mayoría al momento de adquirir los servicios y tratamientos del Centro médico estético. Sin embargo, para seguir mejorando el nivel de satisfacción actual, se debe enfocarse en todos los clientes que respondieron con un nivel de satisfacción Satisfecho y saber cuáles son las razones de sus respuestas en cada una de sus dimensiones.

## CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 10. Discusión

De acuerdo al estudio realizado y los datos obtenidos en la tabla n°02 con un  $p=0.000$  en la prueba realizada de Chi cuadrado de Pearson, se rechaza la Hipótesis general ( $H_0$ ) y se acepta la Hipótesis alternativa general ( $H_1$ ), donde se establece que sí existe relación de influencia (dependencia) entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente, en un centro Médico estético privado de la ciudad de Trujillo-2019. Es decir, la calidad del servicio prestado influye significativamente sobre la satisfacción que el cliente experimenta en el centro médico estético.

En cuanto a los resultados de las hipótesis específicas, se empezará detallando el resultado de la dimensión Empatía, en la tabla n°03 con un  $p = 0.005$  (significancia) en la prueba Chi cuadrado de Pearson, se rechazó la hipótesis  $H_0$  y se aceptó la hipótesis  $H_1$ , lo cual significa que si existe influencia (relación) fuerte entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del Cliente y que los resultados corroboran la hipótesis específica planteada inicialmente. Por otro lado, si bien la hipótesis fue corroborada, estos resultados también nos permiten visualizar fortalezas y debilidades, así encontramos que el 31% (95 clientes) y el 20.9 (64 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad de servicio Bueno y su nivel de satisfacción es Complacido y Satisfecho respectivamente; Sin embargo, el 25,2% (77 clientes) y 22.9% (70 clientes), percibieron un nivel de calidad de servicio solo Regular, es decir, aún falta mejorar para lograr un nivel de calidad mayor para esos clientes. Para lograr esto, se debe ver las respuestas de la encuesta de Calidad de Servicio, específicamente en las preguntas del 18 al 20 que corresponden a la dimensión Empatía, cuáles fueron las que tuvieron mayor y menor puntaje, para así en el futuro aplicar las mejoras y el presupuesto necesario para cubrir esa brecha.

El resultado de la dimensión fiabilidad, en la tabla n°04 con un  $p = 0.033$  (significancia) en la prueba Chi cuadrado de Pearson, se rechazó la hipótesis H0 y se aceptó la hipótesis H1, lo cual significa que si existe influencia (relación) pero moderada entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente y que los resultados corroboran la hipótesis específica planteada inicialmente. Por otro lado, si bien la hipótesis fue corroborada, estos los resultados también nos permiten visualizar fortalezas y debilidades, así encontramos que el 31% (95 clientes) y el 20.9 (64 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad de servicio Bueno y su nivel de satisfacción es Complacido y Satisfecho respectivamente; Sin embargo, el 25,2% (77 clientes) y 22.9% (70 clientes), percibieron un nivel de calidad de servicio solo Regular, es decir, aún falta mejorar para lograr un nivel de calidad mayor para esos clientes. Para lograr esto, se debe ver las respuestas de la encuesta de Calidad de Servicio, específicamente en las preguntas del 5 al 9 que corresponden a la dimensión Fiabilidad, cuáles fueron las que tuvieron mayor y menor puntaje, para así en el futuro aplicar las mejoras y el presupuesto necesario para cubrir esa brecha.

Por otro lado, la dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio, quien en la tabla n°05 con un  $p = 0.300$  en la prueba realizada de Chi cuadrado de Pearson, se aceptó la hipótesis H0 y se rechazó la hipótesis H1, lo cual significa que no existe influencia entre esta dimensión y la variable Satisfacción del Cliente. Este resultado, al contravenir la hipótesis específica planteada, se puede encontrar su posible explicación en los otros datos de la misma tabla, así encontramos que el 35,6% (109 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad Bueno y experimentan un nivel de satisfacción Complacido. Sin embargo, el segundo mayor porcentaje, el 27,5 % (84 clientes) pese haber respondido que recibieron un nivel de calidad de servicio Bueno, ellos solo experimentaron un nivel de satisfacción Satisfecho. Es decir, aunque

recibieron el máximo nivel de calidad (Bueno), ellos no se sintieron Complacidos (máximo nivel de satisfacción) solo Satisfechos. Pero este comportamiento de los clientes, se debe tal vez a otros factores, como expectativas, gustos y perspectivas mucho más altas que las ofrecidas, donde el nivel de calidad de servicio está Bueno pero ellos necesitan algo más para sentirse complacidos y ese algo se tiene que averiguar a través de las 4 preguntas (14 al 17) en el cuestionario de Calidad de Servicio que abarcan esta dimensión, cuáles fueron las que mayor puntaje tuvieron, para así entender que es lo que aprecian más los clientes para establecerlos como un estándar, que se tiene que mantener en el centro médico por ser muy valorado y menor puntaje para averiguar en un estudio más adelante de que sugieren o proponen los clientes para que el servicio del centro médico estético, colme sus expectativas, gustos y perspectivas en las cuales ellos se sientan Complacidos.

En la dimensión Capacidad de Respuesta, en la tabla n°06 con un  $p = 0.000$  (significancia) en la prueba Chi cuadrado de Pearson, se rechazó la hipótesis  $H_0$  y se aceptó la hipótesis  $H_1$ , lo cual significa que si existe influencia (relación) fuerte entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente y que los resultados corroboran la hipótesis específica planteada inicialmente. En esta dimensión también la hipótesis inicial fue corroborada y los resultados también nos permiten visualizar fortalezas y debilidades, así encontramos que el 37.9% (116 clientes) y 22.9 (70 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad de servicio Bueno y experimentan un nivel de satisfacción Complacido y Satisfecho respectivamente; Sin embargo, el 23,2% (71 clientes), segundo mayor porcentaje, y el 16.0 % (49 clientes) percibieron un nivel de calidad de servicio Regular y aunque experimentaron un nivel de satisfacción Satisfecho y Complacido, su percepción de calidad abre un cuestionamiento a futuro sobre si seguirá o no comprando los servicio del centro médico estético. Por esta razón, se debe ver las respuestas de la encuesta de Calidad de Servicio, específicamente en las preguntas del 10

al 13 que corresponden a la dimensión Capacidad de Respuesta, cuáles fueron las que tuvieron menor y mayor puntaje, para así en el futuro aplicar las mejoras y el presupuesto necesario para cubrir esa brecha.

Los Resultados de la dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad de Servicio, quien en la tabla n°07 con un p (significancia) igual a 0.595 en la prueba realizada de Chi cuadrado de Pearson, se aceptó la hipótesis H0 y se rechazó la hipótesis H1, lo cual significa que no existe influencia entre esta dimensión y la variable Satisfacción del Cliente. Este resultado, al contravenir la hipótesis específica planteada, se puede encontrar su posible explicación en los otros datos de la misma tabla, así encontramos que solo el 26,5% (81 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad Bueno y experimentan un nivel de satisfacción Complacido. Sin embargo, un mayor porcentaje, el 27,1 % (83 clientes) respondieron que el centro médico estético ofrece un nivel de calidad de servicio Regular, pero, aun así, experimentaron un nivel de satisfacción Complacido. Es decir, aunque el nivel de Calidad de servicio bajo de Bueno a Regular, los clientes aún se sienten Complacidos con el servicio ofrecido y aunque esto es bueno para la empresa, se tiene que averiguar a través de las 4 preguntas (1 al 4) en el cuestionario de Calidad de Servicio que abarcan esta dimensión, cuáles fueron las que mayor puntaje obtuvieron, para así entender que es lo que aprecian más los clientes y establecerlos desde ahora como un estándar que se tiene que mantener en el centro médico por ser muy valorado.

Por último los resultados de la tabla n°08, el cual nos indica el nivel de satisfacción percibido de los clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019. Se obtuvo, que el 53.9% (165 clientes) experimentaron un nivel de satisfacción Complacido, mientras que el 46.1% (141 clientes) un nivel de satisfacción Satisfecho y no se aprecian clientes con un nivel de satisfacción insatisfechos 0%. Esto quiere decir, que los clientes se sienten Complacidos

y Satisfechos en su gran mayoría al momento de adquirir los servicios y tratamientos del Centro médico estético. Sin embargo, para mejorar el nivel de satisfacción actual, se debe enfocar en las 16 preguntas de todos los clientes que respondieron con un nivel de satisfacción Satisfecho a la encuesta realizada, para detectar en cuál de sus 4 dimensiones (Servicio Personal, Garantía, Configuración del Servicio y Comunicación) se presentan el mayor y menor puntaje, para que las de mayor puntaje se vuelva un estándar y las de menor puntaje en un estudio posterior se le dedique específicamente a esas dimensiones mayor enfoque, tiempo y presupuesto.

### **10.1. Limitaciones**

Durante el proceso de esta investigación se tuvo que coordinar con el dueño, la voluntad de que se guarde en reserva el nombre del centro médico estético, por petición del mismo, esto debido a razones netamente personales, las cuales discrepan su hijo, quien es el Gerente General de la empresa. Dicho esto, los resultados de este estudio dan el enfoque real de como se viene desarrollando la empresa en cuanto a Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los clientes, porque responden concretamente a los objetivos planteados y nos dan los lineamientos para saber qué medidas y estrategias implementar acorde a estos resultados. Sin embargo, esta investigación desde un inicio estuvo diseñado como cuantitativo, no experimental, transversal, correlacional y descriptivo, por esta razón, esta investigación se limitó solamente a la observación de las variables en su contexto natural, no permitiendo implementar o tomar acción alguna para modificar el comportamiento de la variable con cualquier medida.

### **10.2. Interpretación comparativa**

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Mosquera (2017), Damián (2019), Huamani (2018) y Portocarrero (2016), en sus tesis “Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro, Lima”; Lora, I., Tirado,



L., Montoya, J., y Simancas, M., (2016), en su tesis “Percepción de satisfacción y calidad de servicios odontológicos en una clínica universitaria de Cartagena, Colombia”; Damiani, J. (2019) en su tesis “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L en el año 2018, Perú.”; Huamani, A., (2018) en su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción en los clientes de una clínica dental, San Roque, Ate-2018, Perú.”; Portocarrero, A., (2016) en su tesis “La calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito León XIII-oficina principal Trujillo 2015.”; quienes concluyeron que existe una fuerte relación positiva entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del Cliente.

Por otro lado, García, A., (2013) en su tesis doctoral titulado Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles, España. Va más allá de los resultados de esta tesis, teniendo una visión más amplia y añadiendo variables como fidelidad y lealtad en una post venta, sosteniendo así por sus resultados que la calidad del servicio, más que un objetivo de mejora, es una necesidad que debe mantenerse cubierta.

Así mismo, el presente trabajo no presenta características en cuestión de la calidad de servicio como lo hicieron Ramírez, Nájera y Nigenda (1998), en su artículo de salud pública de México titulado: Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México, quienes expresan que para la mejora continua de la calidad de servicio se debe profundizar en el conocimiento de la perspectiva poblacional, característica que no se puede corroborar en esta investigación.

También los resultados de esta investigación demostraron que solo 3 de las 5 dimensiones de la calidad de servicio influyen directamente sobre la satisfacción del cliente, siendo las

dimensiones influyentes Capacidad de Respuesta, Fiabilidad, Empatía y las no influyentes Elementos Tangibles y Seguridad.

Estos resultados difieren de la tesis de Mosquera, H., (2017), titulada: relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro, Lima, quien sostiene que las 5 dimensiones de calidad de servicio si están ligadas a la satisfacción del cliente. Esta disyuntiva afirma la teoría que se redactó en la parte teórica de esta investigación, donde se señala que los resultados de cada estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente si bien son similares, también son únicos por ser variables multidimensionales, basadas en las expectativas y precepciones de las personas que siempre cambian con el transcurrir del tiempo y el lugar donde se aplican.

### **10.3. Implicancias**

De acuerdo a los resultados de esta investigación, puede ser perfectamente estos datos ser parte de una mejora integral y completa de la Calidad de servicio que se viene brindando en el centro médico estético de la ciudad de Trujillo, porque nos da un diagnostico específico de donde se está fallando y qué se está haciendo bien, para que con un estudio complementario se implemente estrategias y acciones, pero con un presupuesto adecuado, acorde a las necesidades que las brechas requieren corregir, para así lograr usar los recursos económicos, logísticos y colaboradores de manera eficaz y eficiente, con el objetivo implícito de lograr mayor rentabilidad y abarcar cada vez una mayor cuota de mercado, esencia que comparte ésta y todas las empresas económicamente sostenibles y rentables en el tiempo.

## 11. Conclusiones

- Se determina que, con una significancia (p) del 0.000 en la prueba de Chi cuadrado de Pearson, La Calidad de Servicio ofrecido si influye significativamente en la percepción de Satisfacción de los Clientes en un Centro Médico Estético Privado de la ciudad de Trujillo, 2019.
- Se determina que, con una significancia (p) del 0.595 en la prueba de Chi cuadrado de Pearson, la dimensión Elementos Tangibles de la Calidad de Servicio no es influyente en la percepción de la Satisfacción de los Clientes en un Centro Médico Estético Privado de la ciudad de Trujillo, 2019.
- Se determina que, con una significancia (p) del 0,033 en la prueba de Chi cuadrado de Pearson, la dimensión Fiabilidad de la Calidad de Servicio si influye de forma regular en la percepción de la Satisfacción de los Clientes en un Centro Médico Estético Privado de la ciudad de Trujillo, 2019.
- Se determina que, con una significancia (p) del 0.000 en la prueba de Chi cuadrado de Pearson, la dimensión Capacidad de Respuesta de la Calidad de Servicio si influye significativamente en la percepción de la Satisfacción de los Clientes en un Centro Médico Estético Privado de la ciudad de Trujillo, 2019.
- Se determina que, con una significancia (p) del 0.300 en la prueba de Chi cuadrado de Pearson, la dimensión Seguridad de la Calidad de Servicio no es influyente en la percepción de la Satisfacción de los Clientes en un Centro Médico Estético Privado de la ciudad de Trujillo, 2019.
- Se determina que, con una significancia (p) del 0,005 en la prueba de Chi cuadrado de Pearson, la dimensión Empatía de la Calidad de Servicio si influye

significativamente en la percepción de la Satisfacción de los Clientes en un Centro Médico Estético Privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

- Se determina que, con una mayoría de 53.9 % o 165 clientes, el Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Centro Médico Estético Privado de la ciudad de Trujillo, 2019, es COMPLACIDO, siendo este el nivel de medida más alto de la satisfacción de los clientes. Aunque también se obtuvo que el 46.1 % o 141 clientes percibieron un nivel de satisfacción 0%, es decir 0 clientes un nivel de satisfacción INSATISFECHO.

## 12. Recomendaciones

Después de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, en cada una de las variables (Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente) se analizó donde se obtuvo mayor y menor puntaje en cada una de las preguntas por cada dimensión de cada variable y se optó de manera general recomendar en las preguntas de menor puntaje los siguiente:

- Se sugiere a la empresa actualizar y mejorar la apariencia de sus instalaciones, y actualizar los equipos con los que se brinda la atención a los pacientes.
- Realizar protocolos de tratamiento que permitan cumplir con las fechas y resultados esperados por los pacientes en sus tratamientos y/o consultas que llevan a cabo.
- Capacitar al personal constantemente respecto a los tratamientos, enfermedades y servicios que se prestan en el centro médico estético, para facilitar una mejor disposición de ayuda a los pacientes y/o usuarios y prestar un servicio rápido.
- Garantizar los resultados en los pacientes contratando personal-profesional altamente calificado para desenvolverse en todas las áreas con las que cuenta el centro médico estético.
- Motivar con incentivos económicos al personal a prestar un servicio personalizado e individualizado a los pacientes, para que este último pueda transmitir su nivel de satisfacción.
- Realizar un plan de mejora de la satisfacción del paciente en base a las dimensiones que faltan trabajar, pues así se logrará optimizar el nivel de satisfacción del paciente.

## REFERENCIAS

- Duque Oliva, Edison Jair (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, undefined-undefined. [fecha de Consulta 12 de octubre de 2019]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81802505>.
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente (Vol. 1).
- Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación implementación y control (8va ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Montes, F. J. L. (1996). Una evaluación de la relación entre calidad de servicio, satisfacción y actitudes del cliente. Esic Market, (93), 121-132.
- Lora-Salgado IM, Tirado-Amador LR, Montoya-Mendoza JL, Simancas-Pallares MÁ.  
Percepción de satisfacción y calidad de servicios odontológicos en una clínica universitaria de Cartagena, Colombia. Rev. Nac Odontol. 2016;12(23):31-40. doi: 10.16925/od.v12i23.1378
- Ramírez, T. y Nájera.,(1998). Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México: perspectiva de los usuarios. *salud pública de México, vol.40, no.1, 1-10.pag.*
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M. y Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Espacios, Vol. 38 (N.º 57), Pág. 32.*
- García, A., (2013). Efectos de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles (tesis de doctorado). Universidad de Alcalá, Madrid, España.

Mosquera, H., (2017). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de Food

Truck ubicados en el distrito de San Isidro (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Huamani, A., (2018). Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una clínica dental, San Roque, Ate- 2018. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Portocarrero, Ana.,(2016). La calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito León XIII-Oficina principal, Trujillo 2015. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Quispe, Y.,(2015). Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Humanan, E., (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia BCP en La Victoria, 2018. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

López, M., (2016). Percepción de la Calidad de Servicio de los usuarios en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil-Trujillo, periodo 2016, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú

Arbulu, MN., (2018). Calidad de Servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes, Universidad católica Santo Toribio de Mogrobejo, Chiclayo, Perú

Jimenes, G., (2018). evaluación y propuesta de mejoras para la calidad de servicio a los usuarios basado en el modelo Servqual en una financiera automotriz – lima 2016, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo,Lima, Perú.

## ANEXOS

### ANEXO A.-Matriz de Consistencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS PACIENTES DE UN CENTRO MÉDICO ESTÉTICO – 2019						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACION
¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en un Centro médico estético- 2019?	GENERAL	GENERAL	CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	El tipo de Investigación es no experimental, transversal, descriptivo. La medición se realiza mediante el modelo SERVQUAL.	Está constituida por los 1500 pacientes que se atienden en el centro médico estético Equilibrio Salud.  Aplicando la encuesta en una muestra de 306 según la fórmula:  $n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$
	Determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción del paciente en un centro médico estético - 2019.	La calidad de servicio si influye en la satisfacción del paciente en un centro médico estético - 2019.		FIABILIDAD		
				CAPACIDAD DE RESPUESTA		
				SEGURIDAD		
				EMPATIA		
	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	SATISFACCIÓN DEL PACIENTE	EL SERVICIO PERSONAL		
	Determinar la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en los pacientes de en un centro médico estético-2019.	Las dimensiones de la calidad de servicio influyen en los pacientes de un centro médico estético- 2019.		GARANTIA		
				CONFIGURACION DEL SERVICIO		
				COMUNICACION		



	<p>Determinar el nivel de satisfacción del paciente respecto a sus expectativas en un centro médico estético-2019.</p>	<p>El nivel de satisfacción es alto respecto a las expectativas de los pacientes en un centro médico estético-2019.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

## ANEXO B.-Cuestionario Sobre Calidad de Servicio

Instrucciones: En base a su experiencia como pacientes marque con un X sólo una alternativa, la que mejor refleje su percepción con respecto a la calidad de servicio que recibió, en dónde 7 corresponde a una excelente característica del servicio recibido, y de lo contrario al no estar de acuerdo con la categoría, marque el 1. Si no está claro marque en alguno de los números intermedios. Conteste con la mayor veracidad posible.

N°	Características del servicio	1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia del Centro Médico es moderna.							
2	La recepción o centro de atención del Centro Médico son visualmente atractivas.							
3	Los colaboradores de la empresa tienen una apariencia pulcra.							
4	Los brochures, cartas de presentación, infografías y presentaciones son visualmente atractivos.							
5	La empresa cumple con los plazos de entrega de los productos/servicios en el tiempo establecido.							
6	Cuando surge un problema por parte de algún cliente la empresa muestra interés en solucionarlo.							

7	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.								
8	La empresa cuenta con equipos actualizados y operativos.								
9	El Centro médico insiste en mantener registros libres de errores.								
10	Los colaboradores informan correctamente a los clientes el día exacto en el que los servicios prestados serán culminados.								
11	Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.								
12	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.								
13	Los colaboradores siempre están dispuestos a responder.								
14	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus clientes.								

15	Los clientes se sienten seguros en sus tratamientos realizados.								
16	La empresa tiene un sistema adecuado de post venta.								
17	Los colaboradores están capacitados para responder a las preguntas de los clientes.								
18	El Centro médico brinda una atención individualizada a sus clientes.								
19	El Centro médico tiene horarios de trabajo adecuados para sus clientes.								
20	El Centro médico cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.								

### ANEXO C.-Cuestionario Sobre Satisfacción del Cliente

A continuación, se le presentará una serie de preguntas sencillas, para lo cual se le pide completa transparencia en la contestación de dichas preguntas, ya que su opinión será tomada en cuenta en nuestro estudio de investigación.

estudio de investigación.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F M

ÍTEMS		1	2	3	4	5	6	7
1	El personal del Centro médico resuelve mis dudas amable y oportunamente.							
2	Considero que el personal del centro médico está capacitado para el puesto que posee.							
3	El personal de recepción posee conocimientos sobre todas las áreas del centro médico.							
4	Me siento muy conforme con el trato que recibo por parte del personal del centro médico.							
5	La información que me brinda el personal, es clara y concisa, no me quedan dudas.							

6	El personal me hace sentir confiado y me da pie a realizar otras dudas.							
7	La persona que me atendió, mostró comprensión con mi situación.							
8	Considero que el trato hacia mi persona por parte del personal médico es eficiente.							
9	Considero que mi familia sería atendida oportuna y adecuadamente por el personal del centro médico.							
10	Siento seguridad con la información brindada por el personal.							
11	El personal del centro médico me inspira confianza.							
12	He observado mejoras en el servicio ofrecido.							
13	El personal se preocupó por ofrecerme agilidad en el servicio prestado hacia mi persona.							
14	El personal ayudó a que mi visita en el centro médico sea llevadera y confortable.							

15	El personal del centro médico ha sido cauteloso con la información de mi historial.							
16	El personal conoce mis intereses y necesidades.							

## ANEXO D.-Presentación de los cuestionarios a Juicio del Primer Experto



### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

#### Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Cuestionario sobre Satisfacción del paciente (Escala de Likert)

diseñado por los estudiantes: Iván Salustiano Muñoz Santillán / Carmen Roxana Padilla Romero

cuyo propósito es medir La Satisfacción del paciente en un Centro Médico Estético, el cual será aplicado a Pacientes (clientes) de

la empresa Un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los pacientes en un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo-2019”

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios – Working Adult, Carrera Profesional de Administración de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, como requisito para obtener el título de

Licenciado en Administración

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	El personal del Centro médico resuelve mis dudas amable y oportunamente.	✓					
2	Considero que el personal del centro médico está capacitado para el puesto que posee.	✓					
3	El personal de recepción posee conocimientos sobre todas las áreas del centro médico.	✓					
4	Me siento muy conforme con el trato que recibo por parte del personal del centro médico.	✓					
5	La información que me brinda el personal, es clara y concisa, no me quedan dudas.	✓					
6	El personal me hace sentir confiado y me da pie a realizar otras consultas.	✓					
7	La persona que me atendió, mostró comprensión con mi situación.	✓					
8	Considero que el trato hacia mi persona por parte del personal médico es eficiente.	✓					
9	Considero que mi familia sería atendida oportuna y adecuadamente por el personal del centro médico.	✓					
10	Siento seguridad con la información brindada por el personal.	✓					
11	El personal del centro médico me inspira confianza.	✓					
12	He observado mejoras en el servicio ofrecido.	✓					
13	El personal se preocupó por ofrecerme agilidad en el servicio prestado hacia mi persona.	✓					

		UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE				
14	El personal ayudó que mi visita en el centro médico sea llevadera y confortable.	/				
15	El personal del centro médico ha sido cauteloso con la información que maneja de mi historial.	/				
16	El personal conoce mis intereses y necesidades.	/				
<b>Total:</b>						

Evaluado por: (Apellidos y nombres) Moncada Vera Luz Angélica

D.N.I.: 18110664

Fecha: 16/11/19

Firma: 



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Luz Angelita Moncada Vergara, con Documento Nacional de Identidad N° 18110664, de profesión Ingeniero Industrial, grado académico MBA Administración de Negocios, con código de colegiatura CIP No. 52199, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitario, en la Institución Universidad Privada del Norte (UPN)

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Cuestionario, denominado Cuestionario sobre Satisfacción del paciente (Escala de Likert), cuyo propósito es medir La Satisfacción del paciente en un Centro Médico Estético, a los efectos de su aplicación a Pacientes (clientes), de la empresa Un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo


Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total:	15				

Apreciación total: ( 15 ) puntos No aporta: ( )

Trujillo, a los 16 días del mes de Noviembre del 2019.

Apellidos y nombres: Moncada Vergara Luz Angelita DNI: 18110664 Firma: 

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>		"Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los pacientes de un centro medico estetico de la ciudad de trujillo-2019"		
<b>Línea de investigación:</b>		Descriptiva, No Experimental, Transversal y Correlacional		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Luz Angelita Moncada Vergara		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		Satisfacción de paciente en un Centro medico Estetico		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
 Luz Angelita Moncada Vergara C.I. 52199				



### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

#### Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Cuestionario sobre Calidad de Servicio (Escala de Likert)

diseñado por los estudiantes: Iván Salustiano Muñoz Santillán / Carmen Roxana Padilla Romero

cuyo propósito es medir La Calidad de Servicio en un Centro Médico Estético, el cual

será aplicado a Pacientes (clientes) de

la empresa Un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los pacientes en un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo-2019”

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios – Working Adult, Carrera Profesional de Administración de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, como requisito para obtener el título de

Licenciado en Administración

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte


**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	La apariencia del Centro Médico es moderna.	/					
2	La recepción o centro de atención del Centro Médico son visualmente atractivas.	/					
3	Los colaboradores de la empresa tienen una apariencia pulcra	/					
4	Los brochures, cartas de presentación, infografías y presentaciones son visualmente atractivos.	/					
5	La empresa cumple con los plazos de entrega de los productos/servicios en el tiempo establecido.	/					
6	Cuando surge un problema por parte de algún cliente la empresa muestra interés en solucionarlo.	/					
7	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	/					
8	La empresa cuenta con equipos actualizados y operativos.	/					
9	El Centro médico a mantenido los registros y datos de los clientes libre de errores.	/					
10	Los colaboradores informan correctamente a los clientes el día exacto en el que los servicios prestados serán culminados.	/					
11	Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus pacientes.	/					
12	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus pacientes.	/					
13	Los colaboradores siempre están dispuestos a responder.	/					
14	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus pacientes.	/					
15	Los pacientes se sienten seguros en sus tratamientos realizados.	/					
16	La empresa tiene un sistema adecuado de post venta.	/					
17	Los colaboradores están capacitados para responder a las preguntas de los pacientes.	/					
18	El centro médico brinda una atención individualizada a sus pacientes.	/					



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

19	El Centro médico tiene horarios de trabajo adecuados para sus pacientes.	✓					
20	El Centro médico cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus pacientes.	✓					
<b>Total:</b>		✓					

Evaluado por: (Apellidos y nombres) Mancada Vergara Luz Angelita

D.N.I.: 19110664

Fecha: 16/11/19

Firma: 



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Luz Angelita Mancada Vergara, con Documento Nacional de Identidad N° 18110664, de profesión Ingeniero Industrial, grado académico MBA Administración de Negocios, con código de colegiatura CIP No. 52199, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitario, en la Institución Universidad Privada del Norte (UPN)

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento **Cuestionario**, denominado **Cuestionario sobre Calidad de Servicio (Escala de Likert)**, cuyo propósito es medir **La Calidad de Servicio en un Centro Médico Estético**, a los efectos de su aplicación a **Pacientes (clientes)**, de la empresa **Un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.


Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total:	15				

**Apreciación total:** ( 15 ) puntos      **No aporta:** (    )

Trujillo, a los 16 días del mes de Noviembre del 2019.

Apellidos y nombres: Mancada Vergara Luz Angelita DNI: 18110664 Firma: [Firma]



<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	"Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los pacientes de un centro medico estetico de la ciudad de trujillo-2019"			
<b>Línea de investigación:</b>	Descriptiva, No Experimental, Transversal y Correlacional			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Luz Angelita Moncada Vergara			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de servicio de un centro medico estetico			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
 CIP No. 52199				

## ANEXO E.-Presentación de los cuestionarios a Juicio del Segundo Experto



### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

#### Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Cuestionario sobre Satisfacción del paciente (Escala de Likert)

diseñado por los estudiantes: Iván Salustiano Muñoz Santillán / Carmen Roxana Padilla Romero cuyo propósito es medir La Satisfacción del paciente en un Centro Médico Estético, el cual será aplicado a Pacientes (clientes) de la empresa Un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los pacientes en un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo-2019”

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios – Working Adult, Carrera Profesional de Administración de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, como requisito para obtener el título de .....

Licenciado en Administración

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	La apariencia del Centro Médico es moderna.		✓				
2	La recepción o centro de atención del Centro Médico son visualmente atractivas.		✓				
3	Los colaboradores de la empresa tienen una apariencia pulcra.		✓				
4	Los brochures, cartas de presentación, infografías y presentaciones son visualmente atractivos.	✓					
5	La empresa cumple con los plazos de entrega de los productos/servicios en el tiempo establecido.	✓					
6	Cuando surge un problema por parte de algún cliente la empresa muestra interés en solucionarlo.	✓					
7	La empresa realiza bien el servicio desde la primera sesión de tratamiento.	✓					
8	La empresa cuenta con equipos actualizados y operativos.		✓				
9	El Centro médico a mantenido los registros y datos de los clientes libre de errores.		✓				
10	Los colaboradores informan correctamente a los clientes el día exacto en el que los servicios prestados serán culminados.	✓					
11	Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus pacientes.	✓					
12	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus pacientes.	✓					
13	Los colaboradores siempre están dispuestos a responder las dudas de los pacientes en recepción.	✓					
14	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus pacientes.	✓					
15	Los pacientes se sienten seguros en sus tratamientos realizados.		✓				
16	La empresa tiene un sistema adecuado de post venta.	✓					
17	Las terapeutas están capacitadas para responder a las preguntas de acuerdo a las necesidades de los pacientes.	✓					

		UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE					
18	El centro médico brinda una atención individualizada a sus pacientes.	✓					
19	El Centro médico tiene horarios de trabajo adecuados para sus pacientes (ofrece disponibilidad).		✓				
20	El Centro médico cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus pacientes	✓					
<b>Total:</b>							

Evaluado por: (Apellidos y nombres) Mg. Julio Octavio Sánchez Quispe

D.N.I.: 4003184

Fecha: 06/12/2019

Firma: [Firma]



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Julio Octavio Sánchez Quirós, con Documento Nacional de Identidad N° 40003184, de profesión Administrador, grado académico Magister, con código de colegiatura 19907, labor que ejerzo actualmente como Docente Tiempo Completo, en la Institución Universidad Privada del Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Cuestionario, denominado Cuestionario sobre Calidad de Servicio (Escala de Likert), cuyo propósito es medir La Calidad de Servicio en un Centro Médico Estético, a los efectos de su aplicación a Pacientes (clientes), de la empresa Un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.		2			
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	9	2	0	No aporta	
Puntaje total:	11				

Apreciación total: (11) puntos No aporta: ( )

Trujillo, a los 06 días del mes de Diciembre del 2019.

Apellidos y nombres: Sánchez Quirós Julio Octavio DNI: 40003184 Firma:

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

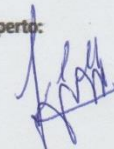
<b>Título de la investigación:</b>	"Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los pacientes de un centro medico estetico de la ciudad de trujillo-2019"
<b>Línea de investigación:</b>	Descriptiva, No Experimental, Transversal y Correlacional
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Sanchez Quiroz Julio Octavio
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de servicio de un centro medico estetico

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes;

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	El personal del Centro médico resuelve mis dudas amable y oportunamente.		✓				
2	Considero que el personal del centro médico está capacitado para el puesto que posee.		✓				
3	El personal de recepción posee conocimientos sobre todas las áreas del centro médico.	✓					
4	Me siento muy conforme con el trato que recibo por parte del personal del centro médico.	✓					
5	La información que me brinda el personal, es clara y concisa, no me quedan dudas.	✓					
6	El personal me hace sentir confiado y me da pie a realizar otras consultas.	✓					
7	La persona que me atendió, mostró comprensión con mi situación/enfermedad.	✓					
8	Considero que el trato hacia mi persona por parte del personal médico es eficiente.		✓				
9	Considero que mi familia sería atendida oportuna y adecuadamente por el personal del centro médico.		✓				
10	Siento seguridad con la información brindada por el personal.	✓					
11	El personal del centro médico me inspira confianza.	✓					
12	He observado mejoras en el servicio ofrecido.		✓				
13	El personal se preocupó por ofrecerme agilidad en el servicio prestado hacia mi persona.		✓				

		UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE				
14	El personal ayudó que mi visita en el centro médico sea confortable y tenga fluidez.	✓				
15	El personal del centro médico ha sido cauteloso con la información que maneja de mi historial.	✓				
16	El personal entiende mis intereses y necesidades.	✓				
<b>Total:</b>						

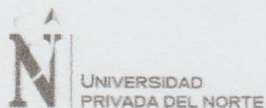
Evaluado por: (Apellidos y nombres) Mg. Sánchez Quispe Julio Octavio

D.N.I.: 40003184

Fecha: 06/12/2019

Firma: [Firma manuscrita]





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Julio Octavio Sánchez Quiroz, con Documento Nacional de Identidad N° 40003184, de profesión Administrador, grado académico Magister, con código de colegiatura 19907, labor que ejerzo actualmente como Docente Tiempo Completo, en la Institución Universidad Privada del Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Cuestionario, denominado Cuestionario sobre Satisfacción del paciente (Escala de Likert), cuyo propósito es medir La Satisfacción del paciente en un Centro Médico Estético, a los efectos de su aplicación a Pacientes (clientes), de la empresa Un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.		2			
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	9	2	0	No aporta	
Puntaje total:	11				

Apreciación total: ( 11 ) puntos No aporta: ( )

Trujillo, a los 06 días del mes de Diciembre del 2019.

Apellidos y nombres: Sánchez Quiroz Julio Octavio DNI: 40003184 Firma: [Firma]


**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	"Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los pacientes de un centro medico estetico de la ciudad de trujillo-2019"		
<b>Línea de investigación:</b>	Descriptiva, No Experimental, Transversal y Correlacional		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Julio Octavio Sánchez Quiroz		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción de paciente en un Centro medico Estetico		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:** 

## ANEXO F.-Presentación de los cuestionarios a Juicio del Tercer Experto.



### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

#### Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Cuestionario sobre Satisfacción del paciente (Escala de Likert)

diseñado por los estudiantes: Iván Salustiano Muñoz Santillán / Carmen Roxana Padilla Romero cuyo propósito es medir La Satisfacción del paciente en un Centro Médico Estético, el cual será aplicado a Pacientes (clientes) de la empresa Un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los pacientes en un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo-2019”

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios – Working Adult, Carrera Profesional de Administración de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, como requisito para obtener el título de

Licenciado en Administración

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

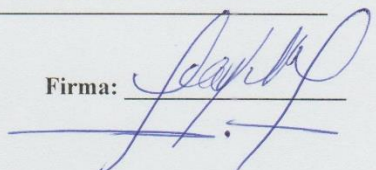
*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

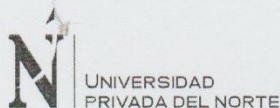
Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	La apariencia del Centro Médico es moderna.	/					
2	La recepción o centro de atención del Centro Médico son visualmente atractivas.	/					
3	Los colaboradores de la empresa tienen una apariencia pulcra	/					
4	Los <u>brochures</u> , cartas de presentación, infografías y presentaciones son visualmente atractivos.	/					
5	La empresa cumple con los plazos de entrega de los productos/servicios en el tiempo establecido.	/					
6	Cuando surge un problema por parte de algún cliente la empresa muestra interés en solucionarlo.	/					
7	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	/					
8	La empresa cuenta con equipos actualizados y operativos.	/					
9	El Centro médico a mantenido los registros y datos de los clientes libre de errores.	/					
10	Los colaboradores informan correctamente a los clientes el día exacto en el que los servicios prestados serán culminados.	/					
11	Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus pacientes.	/					
12	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus pacientes.	/					
13	Los <u>colaboradores</u> siempre están dispuestos a responder.	/					Verificar
14	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus pacientes.	/					
15	Los pacientes se sienten seguros en sus tratamientos realizados.	/					
16	La empresa tiene un sistema adecuado de post venta.	/					
17	Los colaboradores están capacitados para responder a las preguntas de los pacientes.	/					
18	El centro médico brinda una atención individualizada a sus pacientes.	/					

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE							
19	El Centro médico tiene horarios de trabajo adecuados para sus pacientes.	<input checked="" type="checkbox"/>					
20	El Centro médico cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus pacientes.	<input checked="" type="checkbox"/>					
<b>Total:</b>							

Evaluado por: (Apellidos y nombres) VILAR MORALES ROGER

D.N.I.: 18859999 Fecha: 26/11/2019 Firma: 

Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, ROGER VILLAR MORALES, con Documento Nacional de Identidad N° 18859999, de profesión ING. INDUSTRIAL, grado académico INGENIERO, con código de colegiatura 175830, labor que ejerzo actualmente como DOCENTE DEL PROGRAMA WORKING ADULT, en la Institución UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

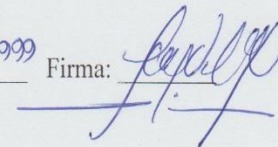
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Cuestionario, denominado Cuestionario sobre Calidad de Servicio (Escala de Likert), cuyo propósito es medir La Calidad de Servicio en un Centro Médico Estético, a los efectos de su aplicación a Pacientes (clientes), de la empresa Un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total:	15				

Apreciación total: ( 15 ) puntos      No aporta: (    )

Trujillo, a los 26 días del mes de NOVIEMBRE del 201...

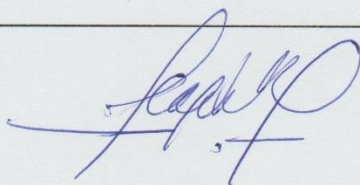
Apellidos y nombres: VILLAR MORALES ROGER DNI: 18859999 Firma: 

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	"Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los pacientes de un centro medico estetico de la ciudad de trujillo-2019"
<b>Línea de investigación:</b>	Descriptiva, No Experimental, Transversal y Correlacional
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	ROGER VILAR MORALES
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de servicio de un centro medico estetico

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Sugerencias:**
**Firma del experto:**


**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	El personal del Centro médico resuelve mis dudas amable y oportunamente.	✓					
2	Considero que el personal del centro médico está capacitado para el puesto que posee.	✓					
3	El personal de recepción posee conocimientos sobre todas las áreas del centro médico.	✓					
4	Me siento muy conforme con el trato que recibo por parte del personal del centro médico.	✓					
5	La información que me brinda el personal, es clara y concisa, no me quedan dudas.	✓					
6	El personal me hace sentir confiado y me da pie a realizar otras consultas.	✓					
7	La persona que me atendió, mostró comprensión con mi situación.	✓					
8	Considero que el trato hacia mi persona por parte del personal médico es eficiente.	✓					
9	Considero que mi familia sería atendida oportuna y adecuadamente por el personal del centro médico.	✓					
10	Siento seguridad con la información brindada por el personal.	✓					
11	El personal del centro médico me inspira confianza.	✓					
12	He observado mejoras en el servicio ofrecido.	✓					
13	El personal se preocupó por ofrecerme agilidad en el servicio prestado hacia mi persona.	✓					



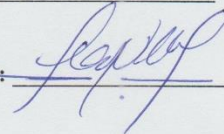
Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019.

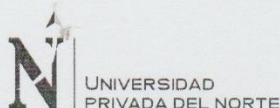
		UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE				
14	El personal ayudó que mi visita en el centro médico sea llevadera y confortable.	<input checked="" type="checkbox"/>				
15	El personal del centro médico ha sido cauteloso con la información que maneja de mi historial.	<input checked="" type="checkbox"/>				
16	El personal conoce mis intereses y necesidades.	<input checked="" type="checkbox"/>				
<b>Total:</b>						

Evaluado por: (Apellidos y nombres) VILLAR MORALES, ROGER

D.N.I.: 18859999

Fecha: 26/11/2019

Firma: 


**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, ROGER VILAR MORALES, con Documento Nacional de Identidad N° 18859999, de profesión ING. INDUSTRIAL, grado académico ING. INDUSTRIAL, con código de colegiatura 175830, labor que ejerzo actualmente como DOCENTE DEL PROGRAMA WORKING ADULT, en la Institución

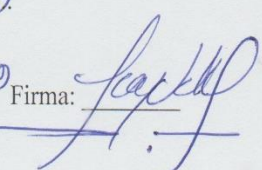
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Cuestionario, denominado Cuestionario sobre Satisfacción del paciente (Escala de Likert), cuyo propósito es medir La Satisfacción del paciente en un Centro Médico Estético, a los efectos de su aplicación a Pacientes (clientes), de la empresa Un Centro Médico Estético de la ciudad de Trujillo

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total:	15				

Apreciación total: ( 15 ) puntos      No aporta: (    )

Trujillo, a los 26 días del mes de NOVIEMBRE del 2019

Apellidos y nombres: VILAR MORALES ROGER DNI: 18859999 Firma: 

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	"Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los pacientes de un centro medico estetico de la ciudad de trujillo-2019"
<b>Línea de investigación:</b>	Descriptiva, No Experimental, Transversal y Correlacional
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	ROGER VILAR MORALES
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfaccion de paciente en un Centro medico Estetico

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El instrumeto de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

