



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICOS EN TRUJILLO, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Pablo Giancarlo Espinoza Díaz

Asesor:

Mg. Ing. Luz Angelita Moncada Vergara

Trujillo - Perú

2020

## DEDICATORIA

A **Dios**, por ser quien me acompaña, protege y escucha en los momentos que más lo necesito. A la **Virgen María** por ser la madre en quién encuentro consuelo.

A mis padres **Edita** y **Elio** quienes me brindaron todo su apoyo y sabios consejos en los momentos más difíciles para poder seguir en el camino de la superación.

A mi hermano **Omar** por darme las fuerzas necesarias para seguir en busca de mis objetivos y quien nunca me dejó decaer.

A mis tías (os), primas (os), sobrinas (os), de quienes siempre recibí sus fuerzas y amor, los cuales fueron necesarios para la culminación de esta tesis.

A mis abuelas (os), mis tías **Rosa, Blanca, Hermila**; y mi amigo **Hendrik**, que desde el cielo me siguen brindando su amor y amistad eterna.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a la Mg. Lic. Luz Angelita Moncada Vergara, por su tiempo y apoyo desinteresado en la elaboración de la presente tesis.

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	26
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	34
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Correlación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de Cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020 .....	26
Tabla 2 Correlación entre la dimensión Confiabilidad y Satisfacción del Cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020 .....	29
Tabla 3 Correlación entre la dimensión Seguridad y Satisfacción del Cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020 .....	30
Tabla 4 Correlación entre la dimensión Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020 .....	31
Tabla 5 Correlación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020 .....	32
Tabla 6 Correlación entre la dimensión Empatía y Satisfacción del Cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020 .....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de la calidad planteado según Service Quality (SERVQUAL) .....	15
Figura 2 Coeficiente de comparación para establecer el nivel de correlación. ....	25
Figura 3 Porcentaje de los Nivel de calidad de servicio de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020.....	27
Figura 4 Porcentaje de los Nivel de satisfacción del cliente de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020 .....	28

## RESUMEN

En el presente trabajo, de carácter investigativo, titulado “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos en Trujillo, 2020”, se planteó el objetivo general “Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos en Trujillo, 2020. El presente trabajo se realizó sobre toda la población de usuarios del laboratorio de análisis clínicos, a partir de esta población se seleccionó a 168 usuarios, a quienes se les aplicó un cuestionario, teniendo como soporte del estudio al modelo SERVQUAL, para posteriormente investigar, entre las variables Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, alguna relación existente. Con el propósito de investigar dicha relación entre las variables, se calculó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyo valor encontrado fue de 0.657, con lo cual la calidad de servicio influye de manera buena en la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos en Trujillo, 2020.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Satisfacción del usuario.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, todas las instituciones de salud, sea a nivel nacional o internacional, cumplen funciones vitales orientadas al cuidado y restablecimiento de la salud de las personas, sea esta física, emocional o integral, priorizando brindar altos niveles, en cuanto a calidad se refiere, sobre el servicio ofrecido, con el objetivo de alcanzar la satisfacción de los pacientes (Sambrano, 2019).

La calidad de servicio, la cual es dirigida hacia el cliente, ha adquirido con el pasar del tiempo gran importancia a nivel empresarial, y ha ido cambiando con cada una de las necesidades satisfechas de cada cliente, conllevando a que las empresas puedan interesarse, cada vez más, por investigar otras alternativas que permitan satisfacer las exigencias de dichas necesidades, surgiendo hoy por hoy, algunos términos como innovación, optimización de tiempos, confiabilidad, precios, y demás (Hidalgo, 2016). Ello ha permitido que los empresarios concuerden en que la característica que contribuye para estimar la posición de sus empresas, en el tiempo y en el mercado, es básicamente el juicio que tienen los clientes acerca del servicio recibido. Resulta claramente obvio, en la actualidad, que para generar en los clientes una opinión positiva sobre el servicio, la empresa debe “sobre satisfacer” las necesidades de los clientes, así como de sus expectativas, con servicios competitivos, llevando a colocar al cliente como “elector” de todos los servicios o productos que consume, haciendo que las compañías empresariales se aboquen con mayor frecuencia a satisfacer las exigencias del cliente, ya que de ellos va a depender que las compañías subsistan o no en el ambiente empresarial; por tanto, es necesario emplear una adecuada información sobre los aspectos relacionados a las exigencias de los clientes, así como también de los atributos en los cuales se fijan para poder así llegar a identificar el nivel de calidad que ellos esperan, permitiendo de esta manera consolidar la confianza del cliente y asegurando su fidelidad (Gálvez, 2016).

Si bien hemos dejado entrever que un cliente totalmente satisfecho es el elemento fundamental que usan para que las organizaciones para mantenerse vigentes en el ámbito empresarial, ciertas empresas, al momento de evaluar sus costos que implica brindar un servicio, no toman en cuenta factores que están relacionados directamente con la satisfacción del cliente y esto provoca que tomen decisión de manera reactiva y

no consideren el impacto que tendrá a futuro. Ante ello se debe orientar todos sus recursos, tanto materiales, tecnológicos, así como humanos para hacer de estos factores una cualidad que la distinga con respecto a los demás competidores.

La crisis sanitaria actual en el Perú, ha resaltado las falencias de nuestro sistema de salud; los recursos humanos y la infraestructura con las que contaba el sector (importantes para ofrecer un apropiado servicio al cliente) se han visto limitadas. Los hospitales no son ajenos a esta situación (ni tampoco los laboratorios de análisis clínicos), ya que su capacidad instalada es inadecuada, afectando de esta manera la satisfacción, en cuanto al servicio brindado se refiere, de la población, ampliando la brecha actual, y no permitiendo que las prestaciones de salud se realicen en óptimas condiciones.

Es así que, la calidad del servicio ha sido establecida, con el pasar del tiempo y estudios, como un grupo de factores que tiende a tener un efecto importante en la satisfacción y en la retención de clientes y usuarios. Así, se ha documentado ampliamente que cuando un usuario percibe que se cumplen adecuadamente los atributos ofrecidos, esto ayuda a generar en él la percepción de alcanzar sus expectativas, así como un sentimiento general de satisfacción (Vera & Trujillo, 2016), quedando claro que el desempeño en los atributos de calidad en el servicio tiene una relación con la satisfacción general de los clientes. Según Pinedo & Vega (2016), refiere que “la calidad del servicio se está convirtiendo en un requisito indispensable” para medirse, con otras empresas, dentro del mercado en donde se desenvuelve cada organización, pues les otorga cierto atributo adicional, respecto a otras empresas que no consideran la coyuntura actual. Desafortunadamente solo algunas empresas se han percatado de la trascendencia de la calidad de servicio, y no aprovechan la oportunidad de crecimiento que podrían tener utilizándola como un medio para diferenciarse de su competencia (Gálvez, 2016). Por consiguiente, la insatisfacción de un cliente representa un perjuicio para la empresa, tanto en utilidad como en imagen; mientras que un cliente satisfecho es leal al producto o servicio, publicitando a la empresa, de manera gratuita, a través de sus recomendaciones (Castillo, 2017).

Las organizaciones en Perú, en el sector salud, se han visto perjudicadas por la pandemia del COVID-19; ya para el año 2018, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), alertó al Perú que disponía de “12.8 médicos por cada 10 mil habitantes”, cuyo valor, si lo comparamos con lo establecido por el organismo (33 médicos por cada 10 mil habitantes) está muy por debajo; mientras que

el Ministerio de Salud (MINSA), a inicios del año 2020, reportó que “los establecimientos de primer nivel de atención, tenían una capacidad no adecuada en cuanto a infraestructura y equipamiento se refiere (77.8 %)”.

La COVID-19 nos mostró el panorama real que vive el sector Salud en el país, sin embargo, ésta difícil situación debemos verla como una oportunidad única de mejora que nos permitirá cerrar brechas y modernizar los hospitales, clínicas y centros de salud del Perú. Con un buen plan de reforma en salud, priorizando la infraestructura, e incorporando la innovación tecnológica, “se reducirán los costos y se incrementará sustancialmente la atención a las personas” (ESAN, 2020).

Ante lo expuesto, se puede contrastar en tres (03) puntos la importancia de realizar el presente estudio; primero, en su ámbito teórico, el cual permitió definir las perspectivas del cliente en relación al servicio que es brindado, así como ayudar a analizar la situación existente de la calidad de servicio ofrecido; segundo, en su ámbito práctico, pues permitió adoptar ciertas actividades en la empresa que impliquen reducción de costos, optimización de procesos y por ende de tiempos, fortalecimiento la relación con el cliente y por consiguiente aminorar las quejas, prevenir exceso de trabajo, acrecentando con ello la eficiencia en el servicio brindado; y tercero, la presente investigación sirvió de marco para futuros estudios, con similar temática, para incrementar la concepción sobre temas que continuarán siendo de aporte al área académica. Las ideas aquí adquiridas, permitieron formular alternativas al problema planteado.

El entorno empresarial donde se llevó a cabo el presente estudio se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Trujillo y consta con un total de 15 colaboradores; es en éste ámbito donde ha podido evidenciar cierto grado de insatisfacción por parte de algunos usuarios que adquieren el servicio, entre ellos, por ejemplo, el período de duración en la entrega de resultados, la incorrecta comunicación del personal hacia el cliente, el déficit en la información proporcionada al cliente previo a los exámenes de laboratorio, entre otros. En virtud de la problemática planteada surgió la necesidad de intensificar la calidad de servicio dirigida hacia los clientes y por consiguiente su satisfacción.

## ANTECEDENTES NACIONALES, NACIONALES Y REGIONALES

### A. INTERNACIONAL

En el contexto a nivel internacional podemos destacar ciertos estudios, como el realizado por Carrera (2016), donde menciona que la satisfacción del cliente se ve evidenciada evaluando la brecha entre las percepciones y las expectativas, encontrando en su estudio “Evaluación de la calidad de servicios en unidad medico asistencial privada del distrito capital de Venezuela” que el mayor puntaje se encontró en la rapidez con que los empleados del servicio de laboratorio atendían a los usuarios (brecha absoluta=0.43), seguido de la atención personalizada (brecha absoluta=0.38). Otros estudios en el campo de la salud (Peralta, 2016) observaron que la “expectativa de calidad estaba en un 87% y la percepción en 81% lo que dio una brecha de -6% en base a esto, se consideró que los usuarios externos estaban moderadamente satisfechos con el servicio brindado”, mientras que al evaluar el índice de calidad del servicio se pudo considerar moderadamente satisfactorio, esta conclusión también fue encontrada en un estudio desarrollado por Álvarez (2017), el cual encontró un índice de calidad satisfactorio cuando evaluado a usuarios del servicio de Hospitalización Privada; mientras que por su parte Carias (2017) al evaluar la percepción y la expectativa de los usuarios en el Hospital Gabriela Alvarado de Danli, ponderó que el índice de la calidad de servicio fue ligeramente insatisfecho.

El índice de calidad muestra “cuál es la brecha entre la calidad ideal y la calidad actual; teniendo en cuenta que la calidad ideal es una percepción de los ejecutivos acerca de una práctica establecida” (Castiblanco, 2015), bajo este criterio se entiende que un índice de calidad de calidad con valor negativo indica que las expectativas del cliente son superiores a la percepción del servicio obtenido, mientras un valor positivo indica que la percepción del servicio recibido está muy por encima de las expectativas del cliente.

Estos estudios revelan que la calidad de servicio y por ende la satisfacción del mismo, en distintas realidades, pueden variar y ello influenciado por el momento en que son tomados los datos, las experiencias previas del paciente, el estilo de vida, la cobertura sanitaria y su educación.

## **B. NACIONAL**

Algunos estudios en el ámbito nacional, realizados en este campo, apuntan a un nivel de relación alto entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente (Chusdén y Cruzado, 2019), indicando que uno de las dimensiones a considerar para obtener este nivel de relación fue la confiabilidad; otros autores (Sambrano, 2019) mencionan que “los elementos que permiten mejorar la rentabilidad y el futuro de la organización” se consideran a las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía, cortesía y comunicación.

Otros estudios que evidencian “la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario” viene documentado en el trabajo de Lagos (2019), quien concluye que el elemento tangibilidad, donde se incluyen a los equipos, instalaciones, apariencia de los colaboradores, tiene el mayor porcentaje de relación (46%) con la satisfacción del cliente.

Serrano (2018) en su estudio sobre “percepción de calidad de atención en un centro de salud” mencionó que la percepción de la calidad de atención se correlaciona con la satisfacción del usuario externo.

Una investigación desarrollada por Mendoza & Plasencia (2020), quienes usaron el modelo SERVQUAL, encontraron un índice de insatisfacción global leve, haciendo énfasis en la dimensión elementos tangibles y la dimensión capacidad de respuesta; sin embargo, los resultados evidenciaron que la empatía del profesional de salud, fue lo que distingue en el proceso de atención. A su vez ellos manifestaron que usando “preguntas con respuestas no numéricas sino cualitativas que indagan la expectativa del servicio, los pacientes aparentemente fueron más permisivos y establecieron una mejor comunicación desde su percepción de la gestión administrativa”

## **C. REGIONAL**

En el ámbito regional, los estudios de Lisa y Siancas (2016) afirman que una empresa bien dirigida, haciendo referencia a la calidad de servicio, incide positivamente en la satisfacción del cliente. En tanto Gonzales y Vigo (2020) afirman que no sólo se puede encontrar relación entre la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente, ya que a la vez existe “relación entre cada una de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente”.

Otros estudios hacen referencia a la satisfacción del cliente como un estado del tipo psicológico, la cual se da por la interacción de dos ideas preconcebidas que tiene el cliente: la primera, las expectativas sobre un determinado servicio; y la segunda, las experiencias durante el proceso de consumo; concluyendo todo ello en el proceso de compra o no del producto (Pinedo & Vega, 2016; Gálvez, 2016). Las experiencias de consumo pueden ser de dos tipos: la primera, buenas experiencias, la cual genera aprobación del producto en el futuro; y la segunda, malas experiencias, la cual genera que el producto no sea aceptado, dentro de las malas experiencias podemos hacer referencia a: inadecuada atención al cliente, deficiencia en la calidad del producto, carencia de innovación y acciones que van de forma contraria con las necesidades del cliente; teniendo en cuenta esto, Arenas (2016) menciona que un deficiente trato al cliente es el causante en alrededor del 70% de los casos en los que un cliente no volvería hacer uso de los servicios de una empresa, porcentaje que conllevar a pensar en que cada vez son más las percepciones y experiencias de los clientes las que juegan un rol importante en las organizaciones.

### **1.1.1. Definición de calidad de servicio**

Se ha observado que la calidad, como tal, ha tenido múltiples enfoques con el paso del tiempo, y esto ha imposibilitado que los diferentes autores tengan concordancia en su definición exacta, sin embargo, estos coinciden en que su propósito final, es la satisfacción del cliente. Pero cabe considerar que la calidad depende de la percepción de quien lo evalúe, pues cada cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones, pues está condicionada por múltiples factores y niveles de importancia (Rodríguez *et al*, 2019).

La calidad de servicio, sin embargo, ha sido un tema de atención permanente en los diferentes rubros empresariales debido al impacto que tiene sobre la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa (Palacios *et al*, 2016), permitiendo de esta forma, analizar las exigencias de los clientes y ofreciéndoles soluciones que se ajusten a sus especificaciones (Ortiz *et al*, 2018).

En este sentido, Palacios *et al* (2016) menciona que “la calidad de servicio puede entenderse como el grado en la cual una oferta intangible reúne las expectativas del cliente”, lo cual es logrado por una serie de principios que rigen el mejoramiento de los procesos y productos, para culminar en un servicio de calidad. Por su parte Izaguirre (2015) menciona que la calidad está determinada por la perspectiva del cliente y en función del nivel de satisfacción alcanzado, mientras que Mateos de Pablo (2019) define a la calidad en el servicio como un hábito practicado por una determinada organización lo cual le permite entender las necesidades y expectativas de sus clientes.

En el ámbito de la salud, donde se realizó el presente estudio, existen aportes importantes que reflejan la calidad en el servicio; en ese sentido la Organización Mundial de la Salud (OMS) establece que para calificar a un servicio de salud, y que este sea de calidad, se debe tener en cuenta “el grado en que los servicios de salud incrementan la probabilidad de alcanzar resultados sanitarios deseados”, dando a entender que “la calidad de la atención puede medirse y mejorarse continuamente mediante la prestación de una atención basada en datos probatorios que tenga en cuenta las necesidades y preferencias de los usuarios de los servicios”.

Al leer a Sosa *et al* (2018) uno puede presumir que la calidad de servicio, en general, está constituida por una serie de acciones tendientes a satisfacer ciertas necesidades específicas por parte de los usuarios. A este respecto, la calidad de los servicios en salud, ha sido un tema de interés en el Perú, pues esta preocupación por la calidad en los servicios ha llevado al Ministerio de Salud (MINSA) a priorizar objetivos estratégicos en aras de buscar garantizar los derechos de salud de la población, estableciendo estrategias que garanticen y mejoren en forma continua el bienestar de la salud y la calidad de atención hacia los usuarios, tal como se puede apreciar en el Plan Estratégico Institucional 2019- 2021 del MINSA (2018).

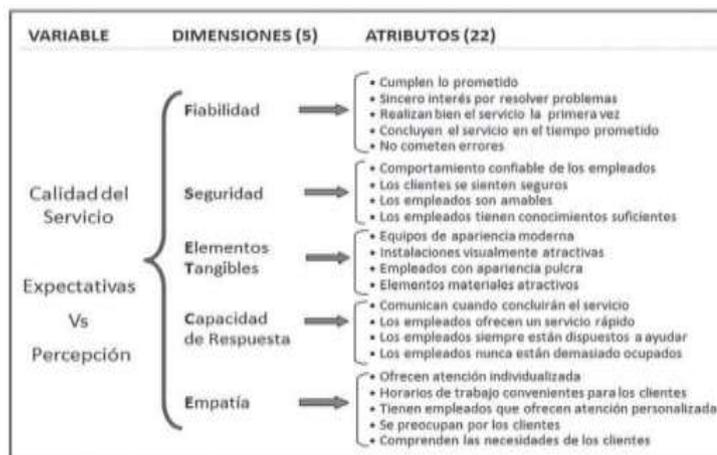
Esto nos indica que, para entender la calidad de servicio no sólo debemos verla como un objeto de eficacia en función de los costos, sino que debemos empezar por humanizar el servicio, de tal forma que se mejoren aspectos como aptitud y actitud del personal, comportamiento y estima personal.

### 1.1.1.1. Dimensiones de calidad de servicio

Los usuarios vinculan su apreciación de un servicio o producto, relacionándolo como bueno o malo, justo cuando el servicio ha concluido, sin darle mayor relevancia a cualquier otro aspecto; en otras palabras, para poder definir la calidad de un servicio se estima como necesario realizar una comparación de las expectativas que trae consigo el consumidor sobre el producto o servicio y sus conclusiones sobre las percepciones del servicio que se ofertó, por ello, en el análisis del presente trabajo, se usó la clasificación elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, esta clasificación utiliza un cuestionario que evalúa la calidad del servicio en 5 dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles”.

Figura 1

Modelo de la calidad planteado según Service Quality (SERVQUAL).



Fuente: Torres (2015, p. 64)

Para Caicay (2017) las dimensiones antes mencionadas vienen definidas de la siguiente manera:

- **Confiabilidad:** Consiste en brindar el servicio, tal cual y como se ofreció.
- **Seguridad:** Está relacionada con el dominio en el tema de los profesionales que brindan el servicio y su habilidad para transmitir confianza
- **Elementos tangibles:** Está relacionada con la infraestructura, equipos, personal y medio de comunicación. Se tratan temas tales como limpieza, adecuación y de las instalaciones y equipos

- **Capacidad de respuesta:** Está relacionada con la rapidez del servicio, amabilidad y buena predisposición de ayudar a los clientes
- **Empatía:** Relacionada con la habilidad al brindar atención a cada cliente de manera personalizada

#### **1.1.1.2. Modelos para medir la calidad de servicio**

Para efectos de la presente tesis, se utilizó el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry como método “para la medición de la calidad de servicio”; ellos sugieren que los determinantes principales en la formación de las expectativas son la comunicación *boca a boca* entre usuarios del servicio, la satisfacción de las propias necesidades del cliente, las experiencias anteriores que haya podido tener el cliente con respecto del servicio, y la comunicación extra-muro que realice la empresa sobre sus servicios o productos. Cabe mencionar que el Modelo SERVQUAL ha sido empleado, en gran medida, para realizar diversos estudios en el área de servicios como, por ejemplo: en salud, supermercados, hotelería, educación universitaria y telecomunicaciones.

#### **Modelo de evaluación de la calidad del servicio según Service Quality (SERVQUAL)**

El modelo SERVQUAL, vista desde la perspectiva del cliente, ha podido precisar el término calidad de servicio. Este modelo propone que la percepción de la calidad de servicio está en virtud de la discrepancia que deriva de la interrelación entre las expectativas que trae consigo el cliente y de las percepciones obtenidas después de haber recibido un determinado servicio. Así mismo, este modelo, plantea que, si el servicio brindado sobrepasa las expectativas del cliente, entonces el servicio puede ser considerado excepcional; en caso contrario, el servicio es calificado como deficiente. Por otro lado, cuando el servicio brindado cumple exactamente las expectativas del cliente, por tanto, podemos definir al servicio brindado como de calidad satisfactoria (Torres, 2015).

#### **1.1.2. Definición de satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente, se encuentra ampliamente definido por distintos autores, pero es conveniente resaltar la definición de los autores Kotler &

Keller (2015) los cuales describen a este término como una percepción de gozo o desilusión que el cliente obtiene después de adquirir el producto o servicio, dicho de otro modo, es el resultado que se obtiene de los beneficios que se ofrece, quedándose el cliente con una experiencia positiva o negativa según su percepción. Si el cliente percibe los resultados inferiores a lo esperado, queda insatisfecho, en cambio sí son superiores, estará satisfecho. Y si se supera su subjetividad, el cliente estará muy complacido o demasiado satisfecho. También el autor(es) Hoffman & Bateson (2011) define como una comparación de las diferentes perspectivas y expectativas del servicio que son previstas por el cliente, los mismos que vienen asociados de los innumerables beneficios que estos se proyectan, del mismo modo la ISO 9000:2005, afirma, que es la percepción de los clientes: es la medida en que se llegan a cumplir sus requisitos, incluidos los reclamos de los clientes, que es un indicador común de baja satisfacción del cliente, pero si no hay tales quejas, no significa necesariamente una alta satisfacción del cliente. Incluso si los requerimientos del cliente se han acordado y cumplido, es posible que no asegure una alta satisfacción por parte del cliente. De esta manera los autores tratan de decir que la satisfacción del cliente es la acción que toma el comprador en referencia a su estado de ánimo que la empresa logra crear en ellos, mediante el producto o servicio que brindan. Al referirse a sus dimensiones, se tomó en cuenta solamente dos, una de ellas es: las expectativas del cliente, en donde los autores Kotler & Keller (2015) dicen que son las respuestas de los mensajes de publicidad, perspectivas y promesas que recibe el cliente de manera prudente o imprudente. En palabras sencillas los autores dicen que las expectativas del cliente son la conformidad y el cumplimiento de sus anhelos y deseos por parte de la empresa, los cuales los hacen estar complacidos. En mención a los indicadores para esta dimensión son: Punto de vista del cliente, el cual el autor Luengo (s/f) se refiere a como el cliente, siente que es tratado de manera diferente, privilegiado y no como uno más o, todo lo contrario, en palabras sencillas, el mencionado autor nos dice: que la persona, cliente y/o consumidor de los diferentes niveles que existen, cada uno de ellos tiene su propia manera de mirar a las organizaciones, basándose en la forma que la empresa los retiene y se compromete a realizar sus requerimientos, siendo esta de una forma especial, convirtiéndolo en un cliente habitual; otro

indicador que se tomó en cuenta para esta dimensión fue: experiencias de atenciones anteriores, quiere decir que es la evaluación del cliente respecto a la diferencia de las atenciones recibidas y ha como se sintió al momento que recibió la atención, los cuales pueden ser, emociones de gozo y alegría o en caso negativo, todo lo contrario; y por último indicador tomado en cuenta fue: perspectivas, se refiere a lo que espera el cliente en las futuras compras tomando como punto de partida las experiencias vividas en compras anteriores, o también usar, la fama y/o prestigio que tiene la compañía, para con ello, hacerse una idea de lo que puede suceder al obtener el producto y/o servicio;. Y la otra dimensión tomada es la satisfacción del cliente para lo cual se citó a Orlandini y Ramos (2017) quienes citan a Poll & Boekhorst quien dice: Que es la evaluación del cliente hacia la empresa de cumplir con las expectativas con sus productos, es decir, que la calidad lo satisfaga de tal modo que este sienta gozo y alegría. En sus indicadores para esta dimensión son: la recomendación que quiere decir: es sugerir o brindar una sugerencia con respecto a algo, una persona o empresa. Afirmando lo bien que fue atendido y el momento placentero que tuvo la oportunidad de experimentar; otro indicador es la fidelización, término usado en el trabajo de Kotler & Keller (2015), quienes mencionan que la fidelidad de la persona, que compra o adquiere el producto o servicio, es el punto de base esencial para la rentabilidad de la empresa, ya que un cliente satisfecho genera una posible recompra y una recomendación para la organización. En otras palabras, dice que la fidelidad del cliente aparte de brindar rentabilidad a la empresa, permite tener su total apoyo para los productos de la organización, y a su vez son los pilares para la obtención de nuevos clientes porque aplican de una forma indirecta publicidad para la empresa mediante la recomendación boca a boca; y preferencia en donde se explica que es la ventaja o primicia que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona.

Terminado con los antecedentes y los conceptos claves que permiten definir y conocer más la investigación que se realizó por los investigadores, esto permitirá que el lector quien está interesado o está llevando a cabo un informe cuya investigación es similar pueda tener información que ayuden acerca de las variables estudiadas en su tesis.

## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- **Objetivo específico 1:** Describir el nivel de calidad de servicio de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020.
- **Objetivo específico 2:** Describir el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020.
- **Objetivo específico 3:** Determinar la influencia entre la dimensión Confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020
- **Objetivo específico 4:** Determinar la influencia entre la dimensión Seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020
- **Objetivo específico 5:** Determinar la influencia entre la dimensión Elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020
- **Objetivo específico 6:** Determinar la influencia entre la dimensión Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020
- **Objetivo específico 7:** Determinar la influencia entre la dimensión Empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020.

### 1.4.2. Hipótesis específicas

- **Hipótesis específica 1:** La calidad de servicio de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo es de nivel regular.
- **Hipótesis específica 2:** La satisfacción del cliente de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo es de nivel regular.
- **Hipótesis específica 3:** La dimensión Confiabilidad influye en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo.
- **Hipótesis específica 4:** La dimensión Seguridad influye en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo.
- **Hipótesis específica 5:** La dimensión Elementos tangibles influye en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo.
- **Hipótesis específica 6:** La dimensión Capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo.
- **Hipótesis específica 7:** La dimensión Empatía influye en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

#### **2.1.1. Según el propósito u orientación**

Aplicada, pues la investigación a realizar se orienta a conseguir un conocimiento que permita soluciones de problemas prácticos (Risco,2020).

#### **2.1.2. Según la ruta o proceso de investigación**

Cuantitativa, pues busca conocer la realidad del objeto estudiado tal y como se presenta, pretendiendo describir, explicar y predecir dichos eventos, buscando la mayor objetividad en todo el proceso de estudio; haciendo uso para ello de la medición numérica y el análisis de los datos mediante la estadística, con el fin de establecer su comportamiento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

#### **2.1.3. Según el diseño de investigación**

No experimental, pues describen las variables de estudio tal y como se presentan en su contexto natural, sin que el evaluador tenga control directo sobre dichas variables, es decir se describen las características del objeto de estudio tal cual cómo se desarrollan (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018; Risco, 2020).

#### **2.1.4. Según su dimensión temporal**

Transversal, pues la información que se obtuvo del objeto de estudio se circunscribe a un momento puntual en el tiempo, a fin de medir o caracterizar el evento en ese tiempo específico (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

#### **2.1.5. Según el alcance de la investigación**

Correlacional - causal, pues permite establecer en un momento determinado del tiempo, algún grado de relación entre las variables de estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

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

### 2.2.1. Unidad de estudio:

Cliente de la empresa Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020.

#### 2.2.1.1. Población:

Según Hernández et. al. (2018), la población comprende la totalidad de individuos que expresan características similares, considerándolas, por tanto, como objetos del estudio de investigación. Para efectos del presente estudio, se ha considerado una población del tipo infinita, se tomó en cuenta esta elección ya que se hace muy difícil contabilizar a sus integrantes debido a que la afluencia de los clientes al laboratorio varía día a día, por tanto, la población son todos los clientes que acuden a la empresa Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020.

#### 2.2.1.2. Muestra:

Según Bernal, (2016), plantea como definición de muestra a aquella porción de la población seleccionada, sobre la cual realizaremos ciertas observaciones y mediciones de las variables consideradas en el estudio, y a partir de las cuales obtendremos información relevante que nos permita la realización de la investigación. El autor precisa que la muestra obtenida de la población, objeto de la investigación, es el inicio del estudio.

En la presente tesis, para poder obtener la cantidad de elementos muestrales, se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas, ya que no se conoce el número total elementos poblacionales (en este caso son todos los clientes de la empresa Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo). Una vez establecida las definiciones, se procedió al cálculo de la muestra, obteniéndose como resultado 168 clientes. La muestra se conformó por clientes de la empresa Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020.

- **Población:** Los clientes de la empresa Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020

- **Unidad de análisis:** Un cliente de la empresa Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020
- **Variable principal:** Satisfacción
- **Tipo de muestreo a utilizar:** probabilístico aleatorio simple  
Puede utilizar  $p= 50\%$ ,  $q= 50\%$

$n = ?$  (Tamaño de muestra)

$Z= 93\% - 1.81$  (Nivel de confianza)

$D= 0.07$  (Error máximo admisible)

$p= 0.5$  (Probabilidad de presentar el atributo)

$q= 0.5$  (Probabilidad de no presentar el atributo)

$$n = \frac{Z^2 pq}{D^2} =$$

$$n = \frac{1.81^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2}$$

$$n = 167.15$$

#### 2.2.1.2.1. Criterios de selección de la muestra:

- Personas que sean clientes del Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020.
- Personas mayores de edad.

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

#### 2.3.1. Técnica:

La técnica empleada en la tesis fue la encuesta, ya que dicha técnica a obtenido buenos resultados en distintos campos de estudio, pues permite identificar varios aspectos de interés; y la cual se logró aplicar a la muestra del presente estudio. Según Niño (2011) menciona que la encuesta es una técnica fiable, ya que, al recolectar los datos, que proporcionan los individuos de una muestra, estos son recopilados con cierta objetividad.

### **2.3.2. Instrumento:**

En el presente trabajo de investigación se empleó el cuestionario como instrumento de recolección y registro de los datos sobre las variables en estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Para ello se empleó un cuestionario estandarizado y que ha tenido diversas aplicaciones, el cuestionario de percepción de calidad de servicio: SERVQUAL.

Este instrumento permitió la recopilación de información de una manera sencilla de tal manera que los clientes pudieran responder a los enunciados; por esa razón se utilizó para recopilar datos de las variables y también para la prueba piloto de 20 clientes en muestra investigación. Según Hernández et. al. (2018) definen al cuestionario como un grupo de ítems referidas a una o más variables de estudio. Habría que decir también que estas deben encontrarse estrechamente relacionadas con la formulación del problema e hipótesis.

#### **Validez**

El instrumento usado en el presente trabajo de investigación se sometió a una revisión por parte de profesionales para determinar la validez de su contenido (juicio de expertos), los cuales determinaron consistencia y estructura en los enunciados planteados. Según Supo (2013), define a un experto como una persona que tiene amplia experiencia en un campo de estudio determinado, el cual pueden ayudar en la exploración de los conceptos y revisar los ítems en función de suficiencia, pertinencia y claridad con la que está redactados. En este caso se compuso de tres profesionales en la línea de investigación. (Ver anexos).

#### **Confiabilidad**

La confiabilidad se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Se calculó la confiabilidad del instrumento de medición haciendo uso del coeficiente Alfa de Cronbach (valores que oscilan entre 0 y 1). El valor mínimo aceptable para el coeficiente es de 0.7, por debajo de este valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja (Tuapanta et al., 2017). Para este caso se llevó a cabo la prueba piloto con el 10% de la muestra, obteniéndose como resultado para la variable Calidad de servicio 0.818 y 0.823 para la variable

Satisfacción del cliente, por lo que se consideró que el instrumento tiene un nivel de fiabilidad muy bueno (Ver anexos).

## 2.4. Procedimiento

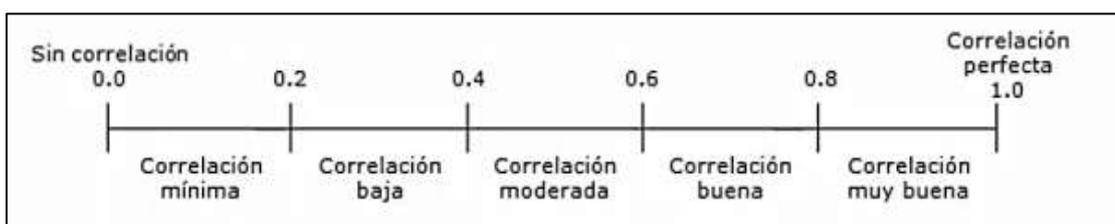
En la presente tesis, para evitar conflictos durante la investigación, se siguió un procedimiento metodológico y ordenado. Es decir, en primer lugar, se elaboró el trabajo de investigación en base de la problemática planteada, logrando obtener datos e información de la empresa; en segundo lugar, y haciendo uso de la técnica e instrumento adecuado (encuesta – cuestionario) se logró obtener información correspondiente de los clientes, para luego proceder a su respectiva medición y análisis estadístico.

## 2.5. Método de análisis de datos

Para la tesis se analizó con el software estadístico SPSS 26 haciendo uso del procedimiento respectivo. Los datos se presentaron en tablas para cada dimensión, las mismas que será detalladas en el capítulo de resultados. Así mismo se usó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para determinar la intensidad de asociación entre la variable Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.

Figura 2

Coefficiente de comparación para establecer el nivel de correlación.



Fuente: Chipana (2020, p. 3)

Para elaborar la clasificación de los Niveles de calidad de servicio y Niveles de satisfacción del cliente (Malo, Regular y Bueno) se usó la regla de Sturges (Ver anexo)

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la tabla 1 se muestra el análisis de asociación entre la variable Calidad de servicio y Satisfacción del cliente (Objetivo General). En este caso, en la muestra compuesta por 168 pacientes, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.657 ( $p=0.000$ ), concluyendo que a medida que la Calidad de servicio mejora, los resultados en la Satisfacción del cliente se hacen evidentes significativamente.

Tabla 1  
*Correlación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de Cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020*

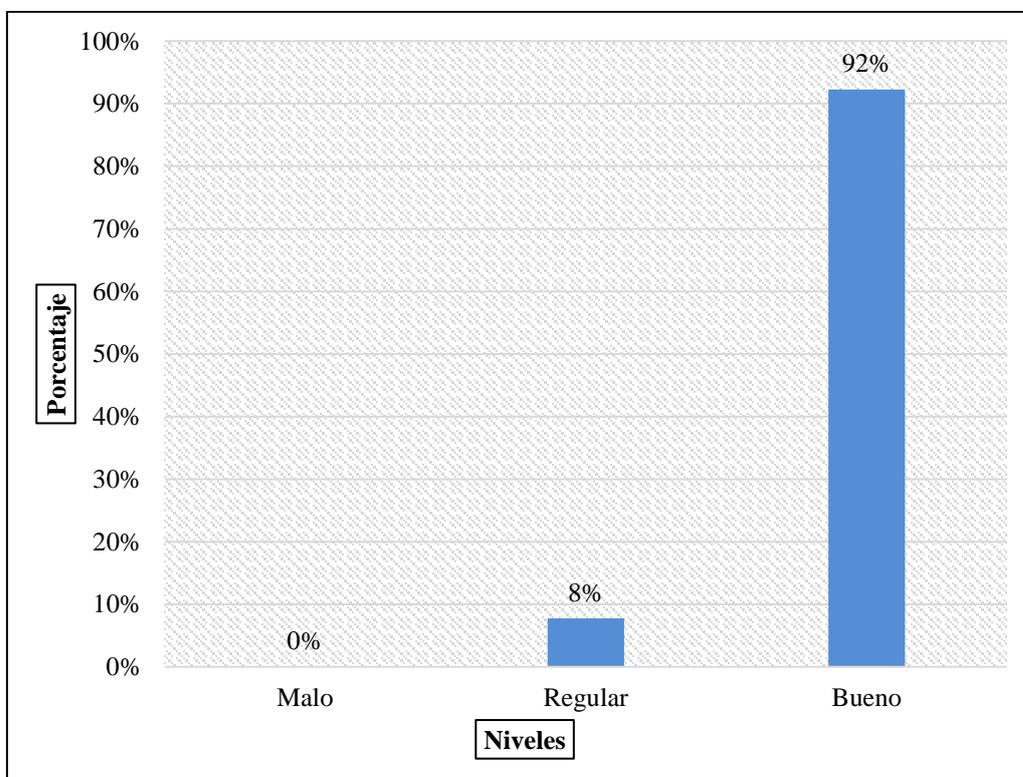
	Calidad de Servicio		de	Calidad de Servicio	Satisfacción de Cliente
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación		1.000	,657”
		Sig. (bilateral)			0.000
		N		168	168
	Satisfacción de Cliente	de	de	,657**	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N		168	168

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la figura 3 se muestran los diferentes Niveles de calidad de servicio y sus respectivos porcentajes encontrados durante la evaluación de la encuesta (Objetivo específico 1). En el caso de nuestro estudio, se ha podido evidenciar que los clientes mostraron una adecuada aceptación frente a los servicios ofertados por el laboratorio, tanto es así que, un buen porcentaje de ellos califica en un nivel “Bueno” el servicio.

Figura 3

*Porcentaje de los Niveles de calidad de servicio de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020.*

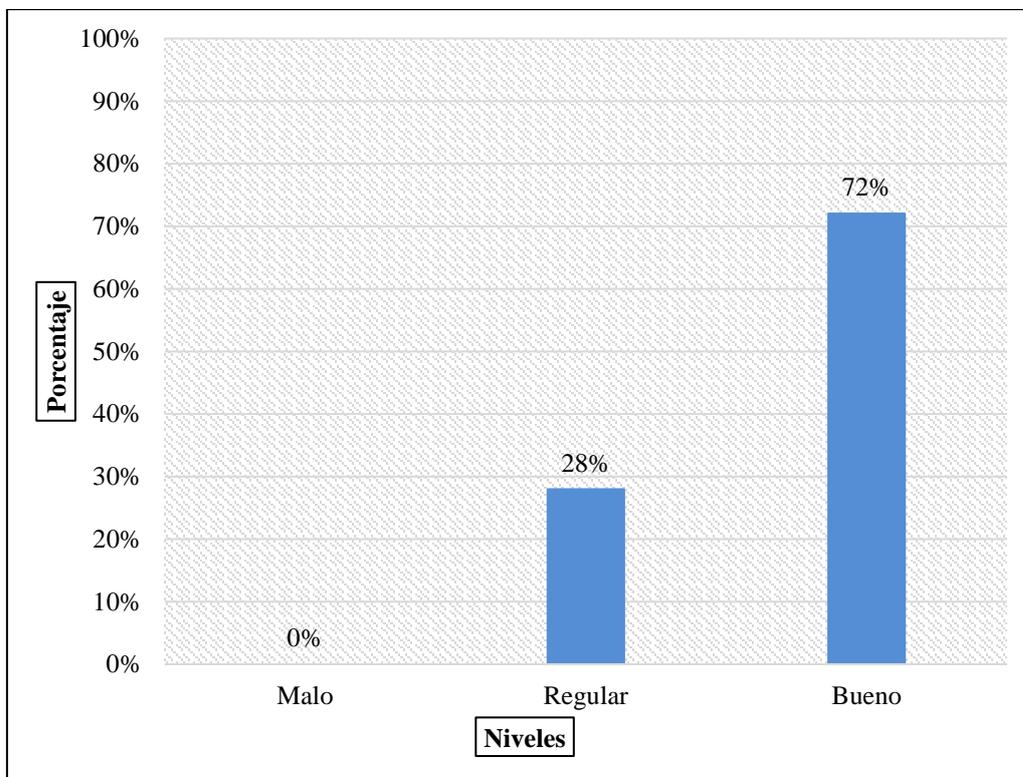


Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la figura 4 se muestran los diferentes Niveles de satisfacción del cliente y sus respectivos porcentajes encontrados durante la evaluación de la encuesta (Objetivo específico 2). En el caso de nuestro estudio, se pudo evidenciar que buena parte de los clientes expresaron estar satisfechos con el servicio brindado, calificándolo en un nivel “Bueno”; mientras que una menor parte de los clientes calificó al servicio brindado como “Regular”

Figura 4

*Porcentaje de los Niveles de satisfacción del cliente de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020.*



Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 2 se muestra el análisis de asociación entre la dimensión Confiabilidad y la variable Satisfacción del cliente (Objetivo específico 3). Esto es, en la muestra de 168 pacientes, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.449 ( $p=0.000$ ), concluyendo que a medida que la Confiabilidad se acentúa, los resultados en la Satisfacción del cliente mejoran significativamente.

Tabla 2

*Correlación entre la dimensión Confiabilidad y Satisfacción del Cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020*

	Satisfacción de			Satisfacción de	
	Cliente			Cliente	Confiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción	de	Coefficiente	de	1.000
	Cliente		de correlación		,449”
			Sig. (bilateral)		0.000
			N		168
	Confiabilidad		Coefficiente	de	,449**
			de correlación		1.000
			Sig. (bilateral)		0.000
			N		168
					168

Fuente: Datos obtenidos de la muestra





En la tabla 5 se muestra el análisis de asociación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del cliente (Objetivo específico 6). Esto es, en la muestra de 168 pacientes, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.518 ( $p=0.000$ ), concluyendo que a medida que la Capacidad de respuesta sea mayor, los resultados en la Satisfacción del cliente tendrán una mejora significativa.

**Tabla 5**  
*Correlación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020*

	Satisfacción de Cliente	de	Coeficiente de correlación	de	Satisfacción de Cliente	de	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman					1.000		,518”
			Sig. (bilateral)				0.000
				N	168		168
	Capacidad Respuesta	de	Coeficiente de correlación	de	,518**		1.000
			Sig. (bilateral)		0.000		
				N	168		168

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 6 se muestra el análisis de asociación entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del cliente (Objetivo específico 7). En nuestra muestra de 168 pacientes, el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las dos variables es de 0.628 ( $p=0.000$ ), indicando que mientras la Empatía sea mayor, los resultados en la Satisfacción del cliente mejoran con mayor significancia.

**Tabla 6**  
*Correlación entre la dimensión Empatía y Satisfacción del Cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020*

			Satisfacción de Cliente		Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción Cliente	de	1.000	de	,628**
		de			
		Coeficiente correlación			
		Sig. (bilateral)			0.000
		N	168		168
	Empatía	de	,628**	de	1.000
		de			
		Coeficiente correlación			
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	168		168

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Ante los resultados expuestos en el capítulo anterior, es necesario considerar que hubo algunas limitaciones que obligaron a tomar con cautela los resultados presentados. En primero lugar debemos señalar que la investigación se limitó a tomar una muestra representativa de la población que acude al laboratorio, siendo por este motivo que los resultados sólo son aplicables al contexto y las circunstancias en que se realizó la investigación; por ello las generalizaciones de los resultados están supeditadas a las zonas geográficas. En segundo lugar, debemos mencionar que se tuvo inconvenientes por la poca disposición que mostraron algunos clientes para la aplicación del cuestionario, probablemente por alguna experiencia negativa frente a encuestadoras o por la misma coyuntura actual de evitar aglomeraciones en ambientes comunes. Y, en tercer lugar, la limitación de obtener información personal de la empresa, la cual fue subsanada por conversaciones con la parte gerencial, ya que la información solicitada era de carácter general y que no sería usada para otros fines que no fuera el investigativo.

Para el objetivo general “Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una empresa de laboratorio de análisis clínicos de Trujillo, 2020” se obtuvo como resultado (ver Tabla 1) que el valor de significancia ( $p=0.000$ ) es menor a 0.05, por lo cual esto indica que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%, así mismo, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.657, lo cual indica que la influencia entre ambas variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente, es positiva buena. Estos resultados se comparan con Calderón (2018), el cual concluye que existe correlación positiva moderada fuerte entre ambas variables. Otros autores como Viga y González (2020) encontraron correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; Chusdén y Cruzado

(2019) reportan que existe una relación directa y altamente positiva entre ambas variables, mientras que Ramirez (2016) establece que existe correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, esto demuestra que se pudo encontrar resultados óptimos que generan concordancia con otros autores. Por lo que podemos inferir en que una buena calidad de servicio repercutirá positivamente en una mayor satisfacción por parte del usuario.

Para el objetivo específico 1 "Determinar el nivel de calidad de servicio de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020", se obtuvo como resultado (ver Figura 3) que el 92% de los clientes manifestaron que la calidad del servicio era buena; así mismo, estos resultados se comparan con Vera (2020), quien sostuvo en su estudio que la calidad de atención en el laboratorio clínico fue bueno en un 86%. Erazo y Rodríguez (2020) en su estudio determinaron que el nivel de percepción de la calidad de atención en el área de laboratorio, fue superior al 75 % posterior a la aplicación de ciertas mejoras, lo que lleva a pensar que la aplicación de ciertas medidas, basada en datos, puede traer beneficios para el cliente y por ende para la empresa en evaluación; cabe resalta que en un estudio realizado por Viga y González (2020) encontraron un nivel alto de calidad de servicio (100%) en su estudio realizado; caso contrario es el que reporta Panta (2019), donde concluye que el 52% de los clientes encuestados considera que la calidad de servicio que ofrecen los laboratorios a veces cumplen con sus expectativas.

Para el objetivo específico 2 "Describir el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020", el 72% de los clientes (ver Figura 4) manifestaron que su satisfacción fue buena frente al servicio brindado por el laboratorio, estos resultados se comparan con los encontrados con Villacrés (2020) quien concluye que la satisfacción general del servicio de laboratorio clínico ofrece un valor de 93.2% que es altamente respetable, similares estudios encontraron Erazo y Rodríguez (2020)

quienes posterior a las mejoras aplicadas, después de su estudio, encontraron un porcentaje de satisfacción total de 83.1 %, lo cual lleva a pensar que un mejoramiento en lo proceso de laboratorio incrementan el nivel de satisfacción del usuario. Así mismo, Calderón (2018) demuestra que el 70.5% de la población encuestada manifiesta que se siente muy satisfecha con la atención brindada en el laboratorio. En un estudio realizado por Viga y González (2020) encontraron un valor del 100% en la variable satisfacción del cliente lo cual lo caracteriza como un nivel alto de satisfacción del usuario; mientras que Vilca (2019) al evaluar la satisfacción de los usuarios externos de un laboratorio clínico encontró un valor del 74.5% de satisfacción. “Aunque la satisfacción de los usuarios externos del laboratorio se expresa mediante una valoración individual y subjetiva, ésta constituye un factor determinante en la definición y la valoración de la calidad del servicio que reciben (Calderón, 2018 mencionando a Jinez, 2016). Estos resultados demuestran que se pudo encontrar resultados óptimos que generan concordancia con otros autores.

Para el objetivo específico 3 “Determinar la influencia entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020”, se obtuvo como resultado (ver Tabla 2) que el valor de significancia ( $p=0.000$ ) es menor a 0.05, por lo cual esto indica que la dimensión confiabilidad influye en la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%, así mismo se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.449, lo cual indica que la influencia entre la dimensión Confiabilidad y la variable Satisfacción del cliente es positiva moderada. Estudios similares, como los realizados por Viga y González (2020) y Pardo (2018), encontraron relación positiva entre la dimensión Confiabilidad y la variable Satisfacción del cliente; así mismo otro estudio realizado por Chusdén y Cruzado (2019) reportan que existe una relación directa y positiva entre ambas; mientras que Redhead (2015) y Quispe (2015) reportan que existe una relación directa y significativa. Caso contrario con lo encontrado por

Guevara (2018) quien en su estudio encontró que la relación entre la dimensión Confiabilidad y la variable Satisfacción del cliente es débil. Por ello, se hace necesario continuar con la política establecida por la empresa la cual establece actuar de manera confiable en cada uno de sus procesos analíticos.

Para el objetivo específico 4 "Determinar la influencia entre la dimensión Seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020", se obtuvo como resultado (ver Tabla 3) que el valor de significancia ( $p=0.000$ ) es menor a 0.05, por lo cual esto indica que la dimensión Seguridad influye en la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%, así mismo se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.570, lo cual indica que la influencia entre la dimensión Seguridad y Satisfacción del cliente es positiva moderada. Estudios similares como el de Viga y González (2020) quienes reportan una relación positiva entre ambas, mientras Cisneros (2017) concluye que dicha relación es significativa y moderada; así mismo, otro estudio realizado por Chusdén y Cruzado (2019) reportan que existe una relación directa y positiva entre ambas variables; mientras que Redhead (2015) y Quispe (2015) reportan que existe una relación directa y significativa entre ambas. Caso contrario con lo encontrado por Guevara (2018) quien en su estudio encontró que la relación entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del cliente es débil. Ante lo expuesto, es preciso mantener la credibilidad ganada durante los años debido al profesionalismo mostrado por sus trabajadores.

Para el objetivo específico 5 "Determinar la influencia entre la dimensión Elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020", se obtuvo como resultado (ver Tabla 4) que el valor de significancia ( $p=0.000$ ) es menor a 0.05, por lo cual esto indica que la dimensión Elementos tangibles influye en la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%, así mismo se obtuvo

un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.383, lo cual indica que la influencia entre la dimensión Elementos tangibles y Satisfacción del cliente es positiva baja. Estudios realizados por Redhead (2015) y Chusdén y Cruzado (2019) muestran una relación directa y significativa; otros estudios como el realizado por Viga y González (2020) reportan una relación positiva entre ambas; mientras Pardo (2018) y Paripancca (2019) reportan una correlación positiva y buena, respectivamente, entre ambas variables. Caso contrario son los resultados obtenidos por Quispe (2015) quien menciona que la correlación entre ambas variables es negativa baja; Cisneros (2017), por su parte, menciona que la correlación entre ambas variables es positiva baja, mientras que Guevara (2018) menciona que en su estudio no existe relación entre ambas variables. Con esta información se puede interpretar que cuando se mejore la imagen de los colaboradores y los equipos de protección personal de los trabajadores, mayor será la satisfacción del cliente; esto también dependerá del contexto y las circunstancias en las que se desarrolla la empresa.

Para el objetivo específico 6 "Determinar la influencia entre la dimensión Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020", se obtuvo como resultado (ver Tabla 5) que el valor de significancia ( $p=0.000$ ) es menor a 0.05, por lo cual esto indica que la dimensión Capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%, así mismo se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.518, lo cual indica que la influencia entre la dimensión Seguridad y Satisfacción del cliente es positiva moderada. Estudios similares como el de Quispe (2015), Cisneros (2017), Paripancca (2019) y Chusdén y Cruzado (2019) concluyeron que existe un alto nivel de relación positiva buena entre ambas variables; mientras Redhead (2015) y Pardo (2018) hacen mención a una relación entre las variables como directa, significativa y positiva. Ello nos indica que en algunas oportunidades el cliente es cada vez más exigente con el producto, por lo que la satisfacción del mismo

estará relacionada con la oportuna atención que reciba, ya que resolver las dudas de los clientes en el menor tiempo posible es la mejor manera de ganar un cliente fidelizado en el futuro.

Para el objetivo específico 7 "Determinar la influencia entre la dimensión Empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020", se obtuvo como resultado (ver Tabla 6) que el valor de significancia ( $p=0.000$ ) es menor a 0.05, por lo cual esto indica que la dimensión Empatía influye en la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%, así mismo se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.628, lo cual indica que la influencia entre la dimensión Empatía y Satisfacción del cliente es positiva moderada. Estudios similares como el de Ramírez (2016) y Pardo (2018) concluyen existe relación entre las variables y que es positiva, lo que indica que entre mayor empatía tengan los trabajadores con los clientes, mayor será su satisfacción ante el servicio prestado. Otros estudios como los de Cisneros (2017) dan cuenta que la relación entre ambas variables es media, mientras que los estudios realizados por Quispe (2015), Redhead (2015), Paripancca (2019) y Chusdén y Cruzado (2019) dan cuenta que esta relación entre la dimensión Empatía y Satisfacción del cliente es directa, positiva y moderada. En contraste con lo mencionada debemos hacer mención al estudio realizado por Guevara (2018) quien concluye que dicha relación entre las variables es débil. Ante eso, se hace necesario que la empresa continúe brindando atención cada vez más personalizada a fin de satisfacer las necesidades de los clientes, por ello es importante que todo el personal esté involucrado en la atención del cliente de tal forma que pueda cubrir estas necesidades.

## 4.2 Conclusiones

Para el objetivo general "Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo,

2020”; se puede concluir que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, es decir, mientras la empresa mejore su calidad de servicio, esto va a generar en los clientes mayor satisfacción.

Para el objetivo específico 1 “Describir el nivel de calidad de servicio de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020”; se puede concluir que el nivel de calidad de servicio fue del 92%, donde los clientes señalaron que la calidad del servicio era buena, lo cual lleva a pensar que las demás dimensiones que la componen cumplen con los requisitos necesarios de tal forma que puedan satisfacer a los clientes.

Para el objetivo específico 2 “Describir el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020; se puede concluir que el nivel de satisfacción del cliente fue del 72%, donde los clientes señalaron que fue buena, esto debido a que el cliente recibió la atención adecuada, haciendo uso para ello de las tecnologías con las que cuenta el laboratorio de tal manera que el paciente se sienta seguro y confiable.

Para el objetivo específico 3 “Determinar la influencia entre la dimensión Confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020”; se puede concluir que la dimensión Confiabilidad influye positiva y moderadamente en la satisfacción del cliente; es decir que mientras más confiable sea el laboratorio en cuanto a sus procesos, el cliente se sentirá más satisfecho por el servicio recibido.

Para el objetivo específico 4 “Determinar la influencia entre la dimensión Seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo,

2020”; se puede concluir que la dimensión Seguridad influye positiva y moderadamente en la satisfacción del cliente; esto quiere decir que mientras mayor seguridad sientas los clientes en los procesos del laboratorio, mayor será su satisfacción hacia el servicio recibido y por ende hacia la empresa.

Para el objetivo específico 5 “Determinar la influencia entre la dimensión Elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020”; se puede concluir que la dimensión Elementos tangibles influye de forma positiva baja en la satisfacción del cliente; esto nos lleva a pensar que no necesariamente una buena infraestructura es sinónimo de incremento en la satisfacción por el servicio brindado, existen otros factores como el buen trato al paciente, cumplimiento de horarios de entrega de análisis, servicio personalizado, entre otros que ejercen una mayor influencia para alcanzar la satisfacción del cliente.

Para el objetivo específico 6 “Determinar la influencia entre la dimensión Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020”; se puede concluir que la dimensión Capacidad de respuesta influye positiva y moderadamente en la satisfacción del cliente, esto induce a pensar que la satisfacción del servicio es alcanzable cuando la capacidad de respuesta por parte del laboratorio se hace evidente.

Para el objetivo específico 7 “Determinar la influencia entre la dimensión Empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de Laboratorio de Análisis Clínicos de Trujillo, 2020”; se puede concluir que la dimensión Empatía influye positiva y moderadamente en la satisfacción del cliente, ya que al comprender los sentimientos y emociones de los pacientes,

el laboratorio se compromete con las necesidades de sus clientes, permitiendo actuar y tomar las mejores decisiones en beneficio de su salud; conectando estrechamente con el paciente y estableciendo una relación saludable entre ambos, incrementando de esta manera la satisfacción hacia el servicio brindado.

## REFERENCIAS

- Álvarez, R. (2017). *Satisfacción de los usuarios del servicio de hospitalización privada, sobre la calidad de atención recibida en el hospital militar “escuela Dr. Alejandro Dávila bolaños”, Managua, Nicaragua, febrero- marzo 2017*. Tesis para optar el título. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/154178011.pdf>
- Arenas, J. & Eustaquio, K. (2016). *Influencia de la atención del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa DISEG PERU SAC, Trujillo – 2016*. Tesis para optar el título. Universidad Privada del Norte, Perú.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 4° ed. Editorial Géminis Ltda. – Colombia.
- Calderón, P. 2018. *Satisfacción del paciente y la calidad de atención del servicio de laboratorio clínico en el hospital de la solidaridad Tacna, enero del 2018*. Tesis para optar el grado de Maestro. Universidad Privada Norbert Wiener, Perú
- Caicay, T. (2017) *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima*. Tesis para optar el título. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017\\_Caicay\\_Dimensiones\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf)
- Castiblanco, J. (2015). *Las TIC en la administración de la cadena de suministro y su incidencia en el desempeño operacional*. Universidad del Rosario - Colombia. Tesis para optar el título. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10119/CastiblancoJimenez-Juan-2014.pdf?sequence=9>
- Castillo, J. (2017). *Factores en el proceso de atención orientado a la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de carga Trujillo Express S.A*. Tesis para optar el título. Universidad Privada del Norte, Perú.
- Carias, R. (2017). *Opinión de los usuarios externos sobre la calidad del servicio que brinda la sala de emergencia del hospital regional Gabriela Alvarado, Danli Honduras, noviembre- diciembre; 2016*. Tesis para optar el título. Universidad

autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/154177987.pdf>

Carrera, E. (2016). *Evaluación de la calidad de servicio en unidad medico asistencial privada del distrito capital en Venezuela*. Tesis para optar el título. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT1769.pdf>

Chusdén, U. y Cruzado, J. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana*. Tesis para optar el título. Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.

Cisneros, L. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017*. Tesis para optar el título. Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.

Erazo, J. y Rodríguez, G. (2020). *Mejoramiento de la calidad de atención para incrementar la satisfacción del paciente del área del laboratorio del hospital Jerusalén de la Esperanza, 2019*. Tesis para obtener el título. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo-Perú.

ESAN (2020). Tendencias y oportunidades en el sector salud tras la crisis sanitaria. Publicado el 16 de junio 2020 a las 10:19 PM. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/tendencias-y-oportunidades-en-el-sector-salud-tras-la-crisis-sanitaria/>

Gálvez, O. (2016). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la sub gerencia de administración tributaria de la municipalidad distrital de Jesús, Trujillo – 2016*. Tesis para optar el título. Universidad Privada del Norte, Perú.

Guevara, J. (2018). *Nivel de satisfacción y la calidad de atención del usuario externo afiliado al SIS en el servicio de medicina general del Hospital José Soto Cadenillas Chota 2018*. Tesis para optar el título de Maestro. Universidad César Vallejo – Perú.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1° Ed)*. México: McGRAW-HILL. Recuperado de <https://www-ebooks7--24-com.eu1.proxy.openathens.net/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

- Hidalgo, D. & Boys L. (2016). *La calidad de servicio al cliente y su influencia sobre las ventas en el primer semestre en pollería Norky's de la Av. Larco, Distrito Trujillo 2016*. Tesis para optar el título. Universidad Privada del Norte, Perú.
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4ta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Izaguirre, M. (2015). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Editorial Ecoe ediciones- 2da ed. Bogotá
- Kotler & Keller (2015). *Marketing Management*. 15 th. Edición. Editorial Pearson Education Inc. – Mexico S.A. de C.V. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lagos, S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la clínica Zárate-Huancayo*. Tesis para obtener el título. Universidad Continental.
- Lisa, C. & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis para optar el grado de maestría. Universidad Privada del Norte, Perú.
- Luengo, C. (03 de febrero 2015). *Asoiación para el desarrollo de la experiencia del cliente*. Recuperado de <https://asociaciondec.org/blog-dec/la-experiencia-de-cliente-desde-el-punto-de-vista-de-un-cliente/9829/>
- Mateos de Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. 1era edición. IC Editorial. Málaga – España. Recuperado de <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/124251>
- Mendoza, N. & Plasencia, M. (2020). *Nivel de satisfacción en pacientes del servicio de oftalmología de un hospital de nivel II en los años 2014 y 2018, y su relación con calidad global*. *Acta Med. Perú*. 2020;37(1):19-26. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v37n1/1728-5917-amp-37-01-19.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. 1º ed. Editorial D´vinni S.A. Colombia.
- Orlandini I. y Ramos, N. (2017). *Aplicación del modelo Servqual en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo*. *Revista digital Investigación &*

Negocios. ISSN 2521-2737. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a03.pdf)

Ortiz, T., Díaz, A. y Alarcón, C. (2018). Evaluación de la calidad en el servicio de la consulta externa a través del modelo SERVQUAL, en un hospital oncológico en Veracruz. *Revista Ciencia Administrativa* 2018 Número Especial. Volumen 7. Congreso Cifca Octubre -2018

Palacios, A., Ruz, A., Villa, L. y Salazar, E. (2016). *Calidad de servicios para optimizar la atención en el centro de diagnóstico cardiovascular del Magdalena-Colombia*. *Desarrollo Gerencial*, 8 (2) Pp. 161 - 185 Julio-diciembre 2016. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla – Colombia.

Panta, J. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana año 2018*. Tesis para optar Título. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Perú.

Pardo, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015*. Tesis para optar el título. Universidad César Vallejo- Perú.

Paripancca, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017*. Tesis para optar el título de Maestro. Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú.

Peralta, M. (2016). *Opinión de los usuarios externos sobre la calidad del servicio que brinda el laboratorio clínico del hospital tela, honduras, noviembre – diciembre, 2015*. Tesis para optar el título. Universidad autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/154177829.pdf>

Pinedo, M. & Vega, C. (2016). *La calidad de servicio y su influencia en las ventas en el primer semestre de la empresa VG + SA, Distrito Trujillo 2016*. Tesis para optar el título. Universidad Privada del Norte, Perú.

Prieto, J. (2014). *Gerencia de servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones

- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. Tesis para optar el Título. Universidad Nacional José María Arguedas – Perú. Recuperado:  
<https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe%20Perez-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez, V. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016*. Tesis para optar el grado de magister. Universidad César Vallejo – Yurimaguas.
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chacabuco 2013*. Tesis para optar el título de Maestro. Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú. Recuperado de:  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4806/Redhead\\_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima. Recuperado de  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20C%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rodríguez, M. S., Buitrago, A., Varón, N., y Quintero, R. (2019). *La satisfacción de los usuarios afiliados al sistema de salud en la ciudad de Ibagué, Colombia*. Revista Le Bret 11, 123 – 147. Recuperado de [www://doi.org/10.15332/rl.v0i11.2415](http://www://doi.org/10.15332/rl.v0i11.2415)
- Sambrano, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de consultorios externos de la clínica Good Hope – 2019*. Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller. Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2587/Eriksson\\_Trabajo\\_Bachillerato\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2587/Eriksson_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- Serrano, E. (2018). *Percepción de la calidad de atención de salud relacionada a la satisfacción del usuario externo que acude al servicio de consultorios externos del centro de salud de Kepashiato 2018*. Tesis para optar el título. Universidad Cesar Vallejo – Escuela de PosGrado. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33535/enriquez\\_s\\_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33535/enriquez_s_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sosa, S., Parra, D., Hernández, C. y Canseco, H. (2018). *Diagnóstico sobre la calidad del servicio de un hotel de 4 estrellas, ubicado en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca*. Revista Ciencia Administrativa 2018 Número Especial. Volumen 7. Congreso Cifca Octubre -2018.
- Supo, J. (2013). *Como validar un instrumento*. Biblioteca Nacional del Perú. Recuperado de [http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s\\_p/doc\\_ng/validacion-de-instrumentos-de-medicion.pdf](http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s_p/doc_ng/validacion-de-instrumentos-de-medicion.pdf)
- Torres, M. & Vásquez, C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Compendium 18(35), 57-76 pp. Recuperado de [www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf).
- Tuapanta, J; Duque, M. & Mena, A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios*. Revista mktDescubre - ESPOCH FADE N° 10 pp. 37 – 48. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Vera J. & Trujillo A. (2016). *El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México*. Contaduría y Administración 63 (2), 2018, 1-22. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n2/0186-1042-cya-63-02-00002.pdf>
- Vera, M. (2020). *Calidad de atención del laboratorio clínico percibida por usuarios externos del Centro de salud Recreo 2 en Durán. Ecuador, 2020*. Tesis para optar el grado de Maestro. Universidad Cesar Vallejo.
- Viga, J. y González, J. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo*. ISSN 1810-6781 Rev. Cienc. Tecnol. 16(3): 57-66, (2020). Escuela de posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Vilca, V (2019). *Calidad de servicio de la unidad productora de servicios del laboratorio clínico del centro de salud de los olivos 2019*. Tesis para optar el Título. Universidad de Huánuco - Perú

Villacrés, A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*. Tesis para optar el título de Maestro. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador.

## **ANEXOS**

**ANEXO N° 1**
**Encuesta**

Instrucciones: Marque dentro del cuadro lo que usted crea conveniente

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

<b>ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO</b>					
ITEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
<b>CONFIABILIDAD</b>					
1. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos lleva a cabo sus promesas.					
2. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos cumple con el servicio en el momento pactado					
3. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos atiende en el horario establecido					
4. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos está dispuesta a solucionar las consultas de sus usuarios					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
5. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos entrega los resultados de análisis clínicos de manera oportuna.					
6. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos soluciona las inquietudes con respecto a los resultados de análisis clínicos					
<b>SEGURIDAD</b>					
7. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos transmite confianza para la adquisición de sus análisis clínicos.					
8. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos brinda garantía en la transacción de sus análisis clínicos					
9. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos brinda devoluciones de los resultados de análisis no conformes					
<b>EMPATÍA</b>					

10. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos entiende las necesidades de sus usuarios					
11. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos es comprensible con sus usuarios.					
12. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos brinda atención personalizada					
13. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos cuenta con personal amable					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
14. En la empresa Laboratorio de Análisis Clínicos, su personal mantiene una imagen adecuada en su vestimenta					
15. En la empresa Laboratorio de Análisis Clínicos, sus colaboradores cuentan con equipos de protección personal para evitar contagios.					
<b>ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
ITEMS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
<b>EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>					
16. Los resultados de análisis clínicos de la empresa Laboratorio de Análisis Clínicos son adecuados a lo que usted espera.					
17. El servicio de La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos es bueno					
18. Las experiencias de compra en La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos son buenas.					
19. La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos siempre busca la manera de mejorar para sus usuarios.					
<b>SATISFACCIÓN</b>					
20. Usted recomienda a La empresa Laboratorio de Análisis Clínicos a sus amistades.					
21. Acudo a la empresa Laboratorio de Análisis Clínicos a adquirir análisis de laboratorio.					
22. Los productos de la empresa Laboratorio de Análisis Clínicos son mejores que los de la competencia					
23. Cuando pienso en adquirir análisis clínicos, prefiero hacerlo en ésta empresa					
24. Al no haber los análisis que necesito en la empresa Laboratorio de Análisis Clínicos, prefiero esperar a que haya.					

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1. Calidad de servicio	(Prieto, 2014) nos dice: la calidad de servicio resulta ser el favor que brinda una compañía hacia la persona que consume sus productos lo cual lo lleva a manifestar alegría y gozo, puesto que le facilita el entendimiento con el pilar en los bienes o servicios que vende (p. 129)	La calidad de servicio se medirá a través de la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento: El cuestionario.	Confiabilidad	Promesas	1	Ordinal
				Cumplimiento del servicio	2	
				Horario de atención	3	
			Capacidad de respuesta	Solución de problemas	4	Ordinal
				Tiempo de entrega e inquietud	5,6	
			Seguridad	Transmisión de confianza	7	
				Garantía	8,9	
			Empatía	Compresión	10,11	Ordinal
				Atención personalizada	12	
				Amabilidad en el trato	13	
Elementos tangibles	Imagen de los colaboradores	14	Ordinal			
	Equipo de protección personal	15				
V2. Satisfacción de cliente	(Kotler y Keller, 2015) los cuales describen que la satisfacción del cliente es una percepción de gozo o desilusión que el cliente tiene de experiencia al adquirir el producto, mejor dicho, el resultado que se espera de los beneficios que ofrece (p. 40)	La satisfacción del cliente se medirá a través de la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento: El cuestionario.	Expectativas del cliente	Punto de vista del cliente	16,17	Ordinal
				Experiencias de atenciones anteriores	18	
				Perspectivas	19	
			Satisfacción	Recomendación	20	Ordinal

				Fidelización	21,22
				Preferencias	23,24

**ANEXO N°2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

Anexo N° 3

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE UN LABORATORIO DE ANALISIS CLINICOS EN TRUJILLO, 2020</b>				
<b>Línea de investigación:</b>				
<b>Apellidos y nombres del experto: ZEGARRA ESCALANTE DORA LUZ</b>				
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DE SERVICIO</b>				
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	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la investigación:** INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE UN LABORATORIO DE ANALISIS CLINICOS EN TRUJILLO, 2020

**Línea de investigación:**

**Apellidos y nombres del experto:** ZEGARRA ESCALANTE DORA LUZ

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

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

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la investigación:** INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE UN LABORATORIO DE ANALISIS CLINICOS EN TRUJILLO, 2020

**Línea de investigación:**

**Apellidos y nombres del experto:** SANCHEZ QUIROZ JULIO OCTAVIO

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** CALIDAD DE SERVICIO

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

**Sugerencias:**

El instrumento es adecuado para la investigación a realizar.

**Firma del experto:**



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la investigación:** INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UN LABORATORIO DE ANALISIS CLINICOS EN TRUJILLO, 2020

**Línea de investigación:**

**Apellidos y nombres del experto:** SANCHEZ QUIROZ JULIO OCTAVIO

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** SATISFACCION DEL CLIENTE

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

**Sugerencias:**  
El instrumento es adecuado para la investigación a realizar.

**Firma del experto:** 

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b> INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE UN LABORATORIO DE ANALISIS CLINICOS EN TRUJILLO, 2020
<b>Línea de investigación:</b>
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> INFANTE LINARES JOCELYN RUTH
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> CALIDAD DE SERVICIO

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

**Sugerencias:**

**Firma del experto:** Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares  
**Fecha:** 03.02.2020



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la investigación: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE UN LABORATORIO DE ANALISIS CLINICOS EN TRUJILLO, 2020**

**Línea de investigación:**

**Apellidos y nombres del experto: INFANTE LINARES JOCELYN RUTH**

**El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE**

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

**Sugerencias:**

**Firma del experto: Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares**  
**Fecha 03.02.2021**



#### ANEXO N°4: Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach

*Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable Calidad de Servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.818	15

*Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable Satisfacción de cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.823	9

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de alfa de Cronbach
1	Excelente	] 0.9, 1.0]
2	Muy bueno	] 0.7, 0.9]
3	Bueno	] 0.5, 0.7]
4	Regular	] 0.3, 0.5]
5	Deficiente	0.0, 0.3]

Fuente: Tuapanta et al. (2017) pp. 5

### ANEXO N°5: Niveles de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

NIVELES	VARIABLES	
	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Malo	15 – 35	9 – 21
Regular	36 – 56	22 – 34
Bueno	57 – 77	35 – 47

Fuente: Elaboración propia