



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA PRIMAVERA EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Daniel Martin Navarro

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A mi madre, tomando como ejemplo su constancia, es el pilar de mi camino a seguir, con sus enseñanzas y apoyo incondicional para lograr mis metas.

A mi padre, por regalarme el magnífico legado de la perseverancia para alcanzar todo lo que me proponga en la vida y convertirse en el ángel que me acompaña siempre.

A mis hermanos, por motivarme a ser mejor cada día.

Y todas aquellas personas, que han contribuido al desarrollo de este trabajo de alguna manera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme día a día, y darme el privilegio de hacer realidad mis sueños, darme salud, fortaleza y actitud para alcanzar con éxito las metas que me he propuesto en la vida.

A mi amada madre, por ser una luchadora y de guiarme a través de sus enseñanzas, brindándome su apoyo y amor incondicional.

A la Universidad Privada del Norte, por contribuir al crecimiento de mi formación profesional.

A mi asesor, por compartir sus conocimientos en el proceso de esta investigación y a la empresa por permitirnos su realización.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	76
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Equipos de tecnología moderna	35
Tabla N° 2: Sistema de control de citas y programación de servicios.....	36
Tabla N° 3: Espacios adecuados.....	37
Tabla N° 4: Material informativo	38
Tabla N° 5: Horarios flexibles	39
Tabla N° 6: Atención personalizada al cliente	40
Tabla N° 7: Necesidades específicas de los clientes.....	41
Tabla N° 8: Comunicación colaborador – cliente.....	42
Tabla N° 9: Solución rápida de problemas	43
Tabla N° 10: Información veraz.....	44
Tabla N° 11: Rapidez en la atención.....	45
Tabla N° 12: Atención a las inquietudes de los clientes	46
Tabla N° 13: Aceptación del horario de atención.....	47
Tabla N° 14: Ampliación del horario de atención	48
Tabla N° 15: Colaboradores bien capacitados	49
Tabla N° 16: Correcta vestimenta.....	50
Tabla N° 17: Colaboradores bien identificados	51
Tabla N° 18: Protocolos sanitarios.....	52
Tabla N° 19: Señalización de espacios	53
Tabla N° 20: Confianza en el servicio	54
Tabla N° 21: Transmisión de seguridad en el servicio	55
Tabla N° 22: Claridad en la entrega de resultados.....	56
Tabla N° 23: Diagnósticos médicos óptimos.....	57
Tabla N° 24: Cumplimiento de la calidad del servicio	58
Tabla N° 25: Compromiso con el servicio al cliente	59
Tabla N° 26: Cumplimiento de expectativas.....	60
Tabla N° 27: Servicio de excelencia	61
Tabla N° 28: Innovación en el servicio	62
Tabla N° 29: Precios competitivos	63
Tabla N° 30: Prestigio en el mercado	64
Tabla N° 31: Primera opción de preferencia	65
Tabla N° 32: Recomendación del servicio	66
Tabla N° 33: Transparencia en la información	67
Tabla N° 34: Facilidad de contacto	68
Tabla N° 35: Empatía con el equipo médico	69
Tabla N° 36: Correlación de la variable “calidad del servicio” y la variable “satisfacción del cliente”.70	
Tabla N° 37: Correlación entre la dimensión “elementos tangibles” y “satisfacción del cliente”	71
Tabla N° 38: Correlación entre la dimensión “elementos empáticos” y “satisfacción del cliente”	72
Tabla N° 39: Correlación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y “satisfacción del cliente”	73
Tabla N° 40: Correlación entre la dimensión “elementos de seguridad” y “satisfacción del cliente”	74
Tabla N° 41: Correlación entre la dimensión “confiabilidad” y “satisfacción del cliente”	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Equipos de tecnología moderna	35
Figura N° 2: Sistema de control de citas y programación de servicios	36
Figura N° 3: Espacios adecuados	37
Figura N° 4: Material informativo.....	38
Figura N° 5: Horarios flexibles	39
Figura N° 6: Atención personalizada al cliente.....	40
Figura N° 7: Necesidades específicas de los clientes	41
Figura N° 8: Comunicación colaborador – cliente	42
Figura N° 9: Solución rápida de problemas	43
Figura N° 10: Información veraz	44
Figura N° 11: Rapidez en la atención	45
Figura N° 12: Atención a las inquietudes de los clientes	46
Figura N° 13: Aceptación del horario de atención	47
Figura N° 14: Ampliación del horario de atención.....	48
Figura N° 15: Colaboradores bien capacitados	49
Figura N° 16: Correcta vestimenta	50
Figura N° 17: Colaboradores bien identificados	51
Figura N° 18: Protocolos sanitarios	52
Figura N° 19: Señalización de espacios	53
Figura N° 20: Confianza en el servicio	54
Figura N° 21: Transmisión de seguridad en el servicio.....	55
Figura N° 22: Claridad en la entrega de resultados	56
Figura N° 23: Diagnósticos médicos óptimos	57
Figura N° 24: Cumplimiento de la calidad del servicio.....	58
Figura N° 25: Compromiso con el servicio al cliente.....	59
Figura N° 26: Cumplimiento de expectativas	60
Figura N° 27: Servicio de excelencia.....	61
Figura N° 28: Innovación en el servicio.....	62
Figura N° 29: Precios competitivos.....	63
Figura N° 30: Prestigio en el mercado.....	64
Figura N° 31: Primera opción de preferencia.....	65
Figura N° 32: Recomendación del servicio.....	66
Figura N° 33: Transparencia en la información.....	67
Figura N° 34: Facilidad de contacto	68
Figura N° 35: Empatía con el equipo médico.....	69
Figura N° 36: Correlación de la variable “calidad del servicio” y la variable “satisfacción del cliente”	70
Figura N° 37: Correlación entre la dimensión “elementos tangibles” y “satisfacción del cliente”	71
Figura N° 38: Correlación entre la dimensión “elementos empáticos” y “satisfacción del cliente”	72
Figura N° 39: Correlación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y “satisfacción del cliente”	73
Figura N° 40: Correlación entre la dimensión “elementos de seguridad” y “satisfacción del cliente”	74
Figura N° 41: Correlación entre la dimensión “confiabilidad” y “satisfacción del cliente”	75

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por ello se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Clínica Primavera en el año 2021? El diseño es de tipo descriptivo – correlacional, según objetivo es de corte transversal y según la manipulación de las variables es No Experimental. La población estaba conformada por 64607 clientes, el tamaño de la muestra fue de 382 clientes a quienes se les aplicó una encuesta con 35 preguntas para la recolección de datos y con una prueba piloto del 10% del estudio general. La confiabilidad de los instrumentos es alta, el cuestionario, el cálculo de Alfa de Cronbach y el cálculo de la Correlación de Pearson fueron validados por criterio de expertos. Los principales resultados en respuesta a los objetivos, se halló que existe una relación positiva moderada entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente según el coeficiente de Pearson 0.520; existe una relación positiva moderada entre la dimensión de elementos empáticos y la satisfacción del cliente según el coeficiente de Pearson 0.657; existe una relación positiva moderada entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente según el coeficiente de Pearson 0.652; existe una relación positiva alta entre la dimensión de elementos de seguridad y la satisfacción del cliente según el coeficiente de Pearson 0.787; existe una relación positiva alta entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción del cliente según el coeficiente de Pearson 0.806. Se aprueba la hipótesis del estudio mediante el coeficiente de Pearson 0.870 y significancia ($p=0,000<0.05$), concluyendo que existe una relación alta y positiva, entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The purpose of this work is to determine the relationship between the quality of the service and customer satisfaction, for this reason the following problem was formulated: What is the relationship of the quality of the service to the satisfaction of the clients of the Primavera Clinic in the year 2021? The design is descriptive - correlational, according to the objective it is cross-sectional and according to the manipulation of the variables it is Non-Experimental. The population consisted of 64,607 clients, the sample size was 382 clients who were given a survey with 35 questions for data collection and a pilot test of 10% of the general study. The reliability of the instruments is high, the questionnaire, the Cronbach's Alpha calculation and the Pearson Correlation calculation were validated by expert criteria. The main results in response to the objectives, it was found that there is a moderate positive relationship between the dimension of tangible elements and customer satisfaction according to the Pearson coefficient 0.520; there is a moderate positive relationship between the dimension of empathic elements and customer satisfaction according to the Pearson coefficient 0.657; there is a moderate positive relationship between the response capacity dimension and customer satisfaction according to the Pearson coefficient 0.652; there is a high positive relationship between the dimension of security elements and customer satisfaction according to the Pearson coefficient 0.787; there is a high positive relationship between the reliability dimension and customer satisfaction according to the Pearson coefficient 0.806. The hypothesis of the study is approved by means of the Pearson coefficient 0.870 and significance ($p = 0.000 < 0.05$), concluding that there is a high and positive relationship between the quality of the service and the customer satisfaction of the Primavera Clinic in the city of Trujillo in the year 2021.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El sistema de gestión de la calidad es el pilar básico de cualquier organización porque contacta directamente con el cliente y se encarga de representarlo. Sobre esta base, la calidad de la atención es brindar servicios o productos que superen sus capacidades o expectativas de acuerdo con las necesidades de los pacientes, de manera que satisfaga conscientemente a los clientes en todos los aspectos (Molina Astúa, M., Quesada Mena, L. D., Ulate Gómez, D., & Vargas Abarca, S. 2004).

El sistema de salud debe centrarse en la atención competente y la experiencia del usuario para garantizar la confianza en el sistema. Esto debe empoderar e informar a los ciudadanos para participar activamente en las decisiones de atención médica y diseñar nuevos modelos que satisfagan las necesidades de las comunidades locales. A lo largo de los años, se han logrado algunos avances en la mejora de la calidad, como las tasas de supervivencia al cáncer y las enfermedades cardiovasculares. No obstante, se estima los costos económicos y sociales más amplios de la atención de baja calidad, incluida la discapacidad a largo plazo, el deterioro y la productividad reducida ascienden a billones de dólares cada año (Banco Mundial 2018).

La calidad es un elemento clave de la cobertura sanitaria universal. En este sentido, no basta con lograr la estructura básica de atención de alta calidad a nivel mundial: uno de cada ocho centros de salud no tiene suministro de agua, uno de cada cinco no tiene servicios de saneamiento y uno de cada seis instalaciones de saneamiento no tiene lavado de manos. Dicho esto, la calidad de la atención cubre la promoción, la prevención, el tratamiento, la rehabilitación y el alivio del dolor, y significa que la calidad de la atención se puede medir y mejorar continuamente al brindar atención

basada en la evidencia que tiene en cuenta las necesidades y preferencias de los pacientes, las familias y las comunidades (Organización Mundial de la Salud 2020).

El sector de la salud es un sector imprescindible en cualquier país y crece cada año. En la actualidad, el COVID-19 muestra los graves problemas estructurales que enfrenta el sector en el Perú. Sin embargo, la crisis de salud provocada por la situación se ha convertido en una oportunidad para planificar y mejorar la gestión de proyectos de salud combinada con innovación tecnológica, reducción de costos y un aumento sustancial de la atención a las personas (ESAN 2020).

Según el Diario El Comercio (2021). Luego de llegar a un acuerdo con Essalud y SIS, las clínicas privadas reportaron pérdidas económicas debido a la atención del COVID-19. En las clínicas privadas, la pérdida causada por 43 pacientes superó los S/ 2,400,000, que es alrededor del 50% del importe auténtico, es decir, incluso estas empresas no cobraron las tarifas pertinentes por los servicios brindados. No obstante, representantes de la Asociación de Clínicas Privadas del Perú aseguraron que, con todo y pérdidas económicas, esta situación aún es digna de aseguramiento ya que tienen que hacer algo porque el país no puede hacer frente. En este caso, se puede confirmar el compromiso de la clínica privada con el Centro Nacional de Salud del Perú. Aunque el número de pacientes que reciben tratamiento es pequeño, en tiempos de crisis todo tipo de ayuda es bien recibido por las familias afectadas.

En relación al ámbito local, la autoridad competente del departamento de salud de la región La Libertad culminó exitosamente la primera fase de vacunación contra el covid-19, vacunando exitosamente a 7.367 personas ubicadas en áreas clave de hospitales habilitados para atender enfermedades causadas por el nuevo virus (Andina, 2021). Las vacunas recibidas fueron 5.252 de Minsa y 2.115 de EsSalud, las cuales se repartieron de la siguiente forma: Pacasmayo (355), Ascope (424), Patáz (93), Otuzco

(208), Gran Chimú (56), Bolívar (40), Chepén (297), Trujillo (5,267), Julcán (72),
Sánchez Carrión (217), Santiago de Chuco (132), y Virú (206).

La empresa que se investigará es la Clínica Primavera ubicada en Trujillo, que pertenece al sector de servicios de la salud, ofreciendo más de 30 especialidades médicas, todos los servicios de diagnóstico por imágenes (tomografía espiral multicorte, resonancia magnética, ecografía digital, rayos X, densitometría ósea, mamografía), laboratorio clínico y farmacia. Este sector en términos de servicio ha tenido que ser reformulado y adaptado a unos meses de mucha complejidad e incertidumbre, sin embargo, el sector privado de salud, ha mostrado signos de recuperación importante los últimos meses y se espera que sea uno de los sectores de menor caída en cuanto a producción.

Actualmente, la clínica se ha posicionado exitosamente en el mercado de Trujillo porque brinda una variedad de especialidades y servicios al precio más cómodo en un solo lugar. Por otro lado, los factores clave para lograr el posicionamiento son la modernidad de sus equipos, la seguridad y confiabilidad de la tecnología alemana SIEMENS, y la provisión de servicios médicos de alta calidad, amables y cordiales a los pacientes. En cuanto al tema de la gestión de la calidad del servicio, se informa que la clínica tiene un promedio de 500 pacientes por día, lo que se considera un indicador positivo, sin embargo, el mercado actual es diferente y la composición de los pacientes también. Por un lado, el mercado es pequeño (hay menos pacientes asegurados), por lo que es posible captar más pacientes a través de ofertas especiales privadas dentro de la clínica, de igual forma la composición de algunas especialidades médicas, muestran sostenibilidad en el tiempo, y otras tienen un estancamiento importante de pacientes, de manera que se debe poner una oferta médica adicional para atender mayor cantidad de pacientes. De esta manera se formula un nuevo análisis del mercado y los pacientes

en el que se demuestre la eficiencia de los procesos operativos, y plantear estrategias para el mejoramiento de la clínica que logre la satisfacción total de los usuarios.

Por tanto, el propósito de esta investigación es determinar la correlación entre la calidad del servicio prestado y la satisfacción del consumidor en la Corporación Salud Primavera, demostrando que las clínicas con mayor rentabilidad serán clínicas que sepan generar la mejor experiencia en sus instalaciones, en consecuencia, obtener clientes más satisfechos y mayores ingresos

1.1.1. Antecedentes

Para Rios Cáceres, A. M., Barreto Galeano, A. F., & Martínez Duque, A. F. (2016), en su investigación titulada *“Percepción de la satisfacción en la atención en salud en usuarios del servicio de consulta externa, de los Hospitales San Antonio de Chía y Santa Rosa de Tenjo, Marzo de 2016”*, de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A de Bogotá - Colombia, realizó un estudio multicéntrico, observacional, descriptivo y transversal, utilizando la encuesta PECASUSS como herramienta para medir las percepciones sobre la calidad de los servicios de salud. El propósito de este estudio es evaluar la satisfacción de los pacientes con los servicios de consulta externa; concluyendo que la población en general está satisfecha con los servicios recibidos, pero se han encontrado debilidades en la organización física y estructural; y ventajas, como el trato del personal administrativo y asistencial, el aseo institucional y de la infraestructura; en definitiva, se necesitan estrategias y programas regulares. para fomentar y mantener la percepción de la gente sobre la calidad de los procesos hospitalarios. El estudio muestra que la percepción general de los pacientes atendidos nos permite ver una relación

directa entre la satisfacción expresada por el usuario y la calidad percibida por el usuario. El antecedente aporta para esta investigación porque demuestra una relación directa entre la satisfacción expresada por el usuario, y la calidad percibida por el mismo, resaltando una clara tendencia del usuario al distribuir equitativamente calificaciones para mostrar satisfacción con los servicios prestados, identificando aspectos con mayor grado de inconformidad y con mejor evaluación, por lo que permite a la organización proponer estrategias de mejora continua para determinadas variables.

Para Maggi Vera, W. A. (2018), en su investigación titulada *"Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro"*, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Ecuador, el estudio fue diseñado como un análisis transversal, y los datos fueron recolectados en el Hospital General de Milagro con el propósito de diagnosticar los niveles de satisfacción de los usuarios en cuanto a la atención y la calidad que brindan los servicios de emergencia de la empresa. Se determinó que el servicio no brinda total seguridad a los pacientes y carece de la atención adecuada en cuanto a mantener la calidez al interactuar con los pacientes. Es por eso que se han propuesto estrategias como garantizar la limpieza, evaluar las deficiencias del hospital, establecer indicadores de desempeño, la clasificación de Manchester y la capacitación del personal. Este estudio muestra que la cultura organizacional en un hospital es muy importante y debe estar orientada a la satisfacción del usuario, a fin de establecer interacción y confianza con el personal del hospital. El antecedente contribuye a este estudio con la importancia de realizar una gestión interna para brindar un servicio de

excelencia y resaltando un cambio en la cultura organizacional puesto que la primera impresión de un hospital o entidad corporativa es importante y es representado por sus colaboradores, siendo estos los intermediarios para que se brinde un servicio de calidad y así satisfacer a los usuarios que hacen uso de los servicios prestados por la empresa.

Para Cisneros Sandoval, L. E. (2018), en su investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de garantía de salud de la clínica Good Hope, Lima, 2017*”, de la Universidad Peruana Unión de Lima - Perú, enseña un método cuantitativo con rango de correlación descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, considerando una encuesta realizada usando escala de Likert, un total de 120 usuarios de planes de seguro médico participaron en el estudio. El objetivo principal de la investigación fue detallar la conexión entre la calidad del servicio proporcionado por la empresa y la satisfacción del usuario, para conseguir indicadores que ayuden a brindar servicios médicos de calidad, ayudando así a la plena satisfacción los usuarios que solicitan el servicio. En resumen, se halla la existencia de una conexión relevante positiva media entre las variables estudiadas, demostrando que cuanto mayor es la calidad que se brinda a los usuarios en el servicio, mayor es la satisfacción del usuario con ellos; por otro lado, es cierto que, independientemente del lugar de origen, es fundamental desarrollar un nivel de compasión y trato amable. Debido a que la satisfacción del usuario depende en gran medida del personal médico, estos deben darle al usuario un tiempo razonable para la consulta, e incluso al realizar ciertos tipos de exámenes médicos, para comprender con precisión el diagnóstico y dar respuestas claras

y sencillas. La investigación ha demostrado que la entrega de la filosofía y los valores de la organización es una forma especial de preocuparse y cuidar a cada usuario, lo que ayuda a mejorar la satisfacción del cliente. El antecedente contribuye a esta investigación demostrando la relación positiva media entre las variables estudiadas, y afirmando lo significativo que es el valor de la calidad que se brinda a los usuarios en el servicio, por otro lado, identifica aspectos básicos para conseguir la satisfacción del cliente como la empatía, la capacidad para responder al usuario de forma clara y la importancia de tener una cultura de empresa con un propósito común.

Lagos Galvez, S. J. (2020), en su investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción al usuario de la Clínica Zárate-Huancayo*”, de la Universidad Continental de Huancayo - Perú, presenta un diseño no experimental, por el tipo de investigación es de corte transversal y la técnica utilizada son encuestas y cuestionarios como herramienta. El objetivo general del estudio es identificar la vinculación entre la calidad del servicio de la Clínica Zarate y la satisfacción de los usuarios de la misma, el cual concluye que los usuarios están satisfechos con los equipos porque la imagen y las instalaciones físicas de la clínica son muy modernas, en lo que respeta al personal médico, los observan con una apariencia ordenada, y además se comprometen a brindar un servicio rápido, mostrando suficientes conocimientos en los diagnósticos, son amables y dispuestos a ayudar a satisfacer las necesidades de los usuarios. De igual manera, están de acuerdo con el servicio esperado basado en una atención rápida y confiable; al final, concluyó que existe un vínculo significativo entre la calidad de la clínica y la satisfacción del usuario. Esto implica que elementos concretos del servicio brindado consigue la satisfacción del usuario, haciéndoles pensar que esta es la

mejor opción para la clínica Zarate. El antecedente ha contribuido a esta investigación, afirmando que la investigación en otras empresas públicas o privadas puede determinar si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, a través de esta relación se pueden mejorar diferentes componentes del servicio, y de esta manera satisfacer la demanda de los usuarios.

Arroyo Villar, J. D. (2018), en su investigación titulada “*Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la clínica Pronto Salud Trujillo 2017*”, de la Universidad Nacional de Trujillo - Perú, presenta un diseño descriptivo – transversal, con respecto a la técnica utilizada fue la encuesta y el cuestionario como herramienta, utilizando métodos de inducción, estadística, analítica y sintético. El objetivo de esta investigación fue determinar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Clínica Pronto, Trujillo 2017, obteniendo como resultado que los usuarios perciben la calidad del servicio como media en su conjunto, y su satisfacción se sitúa en un nivel medio alto, también enfatiza que los atributos más importantes que perciben los usuarios son la confianza, confiabilidad y seguridad. Esto significa que la clínica se preocupa por los intereses de los usuarios porque han precisado sus gustos y preferencias. Estos son conscientes de la calidad del servicio prestado, la rápida respuesta a las necesidades e inconvenientes por parte de los colaboradores y las posibilidades brindadas por la clínica. El antecedente aporta al presente estudio ya que el entendimiento de los resultados fueron la base para recomendar acciones estratégicas que permitan mejorar continuamente la

satisfacción de los usuarios, en este sentido, la conclusión es que la calidad del servicio incide directamente en la satisfacción del cliente.

Avalos Murga, C. B. (2017), en su investigación titulada *“Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los pacientes de la Clínica Dermika, Trujillo”*, de la Universidad Nacional de Trujillo - Perú, presenta un diseño transversal correlacional y la técnica cuantitativa utilizada para la recopilación y procesamiento de datos es la aplicación de una encuesta. El objetivo de esta investigación fue determinar cuánto influye la calidad de servicio en la satisfacción de los pacientes de la ciudad de Trujillo, dado que este factor juega un papel muy importante en el comportamiento de los pacientes al momento de ser atendidos en la clínica, de manera que se concluyó que la calidad de los servicios presenta un grado medio de influencia en la satisfacción de los pacientes, evidenciando que el manejo adecuado de los tiempos en la atención de los pacientes contribuye al cumplimiento de los horarios citados, y el tiempo de espera baja significativamente. Asimismo, los principales factores de calidad que perciben los pacientes de la clínica son: la atención médica, el buen trato y la infraestructura, además se identificó que las sugerencias de los pacientes son clave para el mejoramiento de la clínica. El antecedente contribuye al presente estudio enfatizando la relación entre las dos variables es directa, a mayor calidad de servicio que se les brinde a los pacientes mayor será la satisfacción por parte de ellos, por esta razón se desarrollan estrategias de satisfacción en el mediano y largo plazo.

A. Calidad del Servicio

Quiñones, M. E. V., & de Vega, L. A. (2014) explica que el servicio y la calidad son hoy factores diferenciadores de organizaciones que asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes y, referentes para elevar sus niveles de competitividad. Cuando los consumidores valorizan la calidad del servicio dado, no disocia todos sus factores, por el contrario, estima a la empresa como un conjunto. Así pues, es la impresión general la que impera, no el éxito alusivo de una acción u otra (Editorial Vértice, 2008). Esto significa que los clientes que entran en contacto directo con un servicio esperan una elevada calidad como se menciona anteriormente.

Larrea, P. (1991) define la calidad del servicio como la percepción que tiene el cliente de la relación correspondiente entre desempeño y expectativas, esta percepción se relaciona con la recopilación de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos del producto o servicio principal. En este sentido, medir la calidad percibida de los servicios radica en la necesidad de realizar un seguimiento de los resultados intangibles de las acciones estratégicas, y por la existencia de una relación entre las actitudes de los consumidores y su comportamiento futuro (Martínez García, J. A., & Caro, L. M. 2009). Así pues, se evidencia que el consumidor evalúa la calidad del servicio recibido proporcionado por la empresa, entonces existe una forma de evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos, y el grado de vinculación y satisfacción del consumidor con la empresa.

Horovitz, J. (1991) expone que en el entorno actual no hay empresas viables sin atención al cliente y sin la calidad del servicio que se debe ofrecer. Por

ello, para poder estar presente en un mercado cada vez más competitivo, las empresas tienen que apostar por la calidad del servicio, considerada por muchos autores como la "quinta p" del marketing mix. Partiendo de esto, se demuestra la importancia de la forma de como el cliente percibe la calidad y los medios que existen para satisfacer sus necesidades.

Reeves y Bednar (1994) determinan cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, estos son:

- La calidad es lo primero: la organización de servicios debe lograr los mejores resultados.
- Calidad como conformidad en las especificaciones: la calidad se entiende como una medida para lograr objetivos básicos, como una característica que debe tener un producto / servicio, que distingue al de la competencia y se puede identificar como valor agregado o las diferencias entre productos existentes obtenida en diferentes periodos, esta valoración es desde la perspectiva de la organización, y no desde la perspectiva del propio consumidor.
- Calidad es valor: las organizaciones consideran la eficiencia interna y la efectividad externa, es decir, deben analizar los costos que implican seguir los siguientes estándares de calidad, y al mismo tiempo cumplir con las expectativas del consumidor.
- Calidad como expectativa: este enfoque plantea que, finalmente, lo único importante en la calidad es que el consumidor es quien debe percibir la calidad, por lo que la empresa debe orientarse hacia una calidad que supere las expectativas de los clientes.

En última instancia, es importante comprender las necesidades de los consumidores. Se debe considerar la complejidad de medir la calidad, ya que las personas pueden asignar diferentes valores a los diferentes atributos de los productos o servicios, y es difícil cambiar constantemente las expectativas en el mercado.

Dimensiones

Se consideraron las siguientes dimensiones, las cuales fueron evaluadas mediante la aplicación del instrumento de investigación.

- **Elementos tangibles**

Son físicamente apreciables y tienen características que son percibidas por los clientes, estos son: la apariencia del establecimiento, materiales de comunicación, personal de la empresa, y el equipo tecnológico (Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1988). Los elementos tangibles son parte de la experiencia que vive el cliente al adquirirlos o utilizarlos, dicho esto, para mejorar la evaluación de los tangibles se requiere un esfuerzo más relacionado con estrategias de largo plazo: mantenimiento, localización de nuevas sucursales, etc. (León, A. T., & Martínez, J. V. 2009). En resumidas cuentas, la empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

- **Elementos empáticos**

Son las muestras de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, este agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (Zeithaml,

V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1988). Si la comunicación persuasiva ha de ser estratégica porque quien la diseña lo hace de manera intencionada, al servicio de unos objetivos y con unos recursos limitados, entre otros aspectos, simultáneamente ha de ser empática, en tanto busque que el destinatario se identifique y el mensaje le resulte atractivo y digno de recordar (Castello-Martinez, A., & del Pino-Romero, C. 2019). En síntesis, la empresa mantiene con los clientes un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos, a través de mecanismos que le permiten conocer las necesidades, deseos y expectativas.

- **Capacidad de Respuesta**

Es prestar un servicio veloz, vinculado al tiempo y soluciones efectivas, donde los colaboradores tienen la disposición para ayudar a los clientes (Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1988). Meehan, S., & Dawson, C. (2002), explican que la capacidad de respuesta de una empresa tiene que ser ágil y precisa:

- a) Ágil: porque que los clientes están esperando una respuesta y es importante valorar su tiempo.
- b) Precisa: porque los clientes quieren lo que necesitan, lo han transmitido con anterioridad y hay que darles justo eso.

En resumen, los empleados tienen que estar siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita, cumpliendo con sus expectativas, es por eso que debemos aportar al cliente información suficiente, simplificada y fácil de entender.

- **Elementos de seguridad**

Es la capacidad para transmitir credibilidad y confianza al cliente, el conocimiento y la atención de los empleados, hasta la aptitud de la empresa de prevenir y estar libre de peligro, riesgo o duda para la salud del operario y del cliente (Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1988). Es un concepto moderno que significa más que una simple situación de seguridad física, es una situación de bienestar personal, un ambiente de trabajo idóneo, una economía de costos importantes y una imagen de modernización y filosofía de vida humana en el marco de la actividad laboral contemporánea, toda inversión en seguridad es rentable, ya que disminuye los costos unitarios de producción (Cavassa, C. R. 1991). En definitiva, la empresa se debe preocupar y asegurar que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgo y dudas.

- **Confiabilidad**

Cualidad para efectuar el servicio esperado de manera confiable y metódica donde se relacionan los colaboradores, la maquinaria y su entorno, asegurando una excelencia operacional bajo un esquema de sostenibilidad, calidad, reducción del riesgo y un costo óptimo, buscando siempre la generación de valor y la satisfacción del consumidor (Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1988). Esto significa cumplir las promesas de servicio de manera precisa y segura, es decir, amparar su promesa de servicio (Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. 1989). En otras palabras, los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad estable de los servicios prestados.

B. Satisfacción del cliente

Thompson, I. (2005) explica que es muy importante que las organizaciones comprendan los beneficios de obtener la satisfacción plena del cliente, cómo se forman las expectativas del cliente, la composición del desempeño esperado, y cuál es el grado de satisfacción, de tal forma que pueda ayudar mejor eficazmente a todas las áreas existentes en una empresa, enfocadas en alcanzar tal tarea. Dutka, A., & Mazia, A. S. (2001) mencionan que la satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total. Y esta, a su vez, se concentra en considerar a los productos y servicios como soluciones a los problemas del cliente. La investigación de la satisfacción del cliente pone el acento en dos temas clave:

- Comprender las expectativas y exigencias del cliente.
- Determinar en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito en la satisfacción de esas expectativas y exigencias.

Moliner, C. (2001) señala que los cambios en el mercado han exacerbado el posicionamiento cada vez más exigente de los clientes, lo que ha llevado a las organizaciones a enfatizar la importancia de los servicios prestados. Específicamente, se tiene presente la calidad en el servicio como el factor diferenciador porque ayudan a los usuarios que buscan cada vez más el mejor insumo o experiencia para satisfacer sus necesidades a la hora de comprar, ya que, esto les brindará una mayor rentabilidad. En suma, se

evidencia que tanto la calidad de servicio como la satisfacción del cliente son críticas para entender el progreso de la organización.

Dimensiones

Se consideraron las siguientes dimensiones, las cuales fueron evaluadas mediante la aplicación del instrumento de investigación:

- **Calidad del servicio**

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones de la empresa sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes.

Adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior (Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. 1989).

- **Fidelización de clientes**

La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Esta requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa (Alcaide, J. C. 2015).

Todo esfuerzo de fidelización de clientes debe sustentarse en tres pilares fundamentales e imprescindibles:

- a) **Cultura de empresa:** la existencia en la organización de una cultura de empresa orientada al cliente. Es decir, el cliente es la prioridad número uno de la gestión de todas las áreas.
- b) **Experiencia del cliente:** altos niveles de calidad y calidez en el servicio ofrecido a los clientes. Si los servicios prestados no son de calidad excelente, todo esfuerzo de

fidelización será inútil (ningún cliente se sentirá vinculado a un servicio deficiente).

- c) **Estrategia relacional:** el desarrollo de una estrategia relacional, definida con total claridad, que coloque a la gestión debidamente estructurada de la relación en el centro de las estrategias de la empresa y condicione y caracterice todos los encuentros e interacciones que se produzcan entre la compañía y sus clientes.

En definitiva, la fidelización del cliente con la empresa es un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como la retención de clientes, aumentar el ticket promedio, la frecuencia de compra, más ingresos, etc.

- **Comunicación**

Uso de un lenguaje que puedan entender y escuchar para mantener a los clientes actualizados. (Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1988). Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación (Alcaide, J. C. 2015). En síntesis, la empresa mantiene con la clientela un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos.

1.1.3. Justificación

Este trabajo de investigación se justifica por los siguientes motivos:

El primero es porque se desea conocer si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo cual, con 8 años de actividad permanente, habiendo realizado más de 3 millones de atenciones a un promedio de 500 mil pacientes, no sólo de La Libertad, sino de todo el nororiente del Perú, intuye que es necesario nuevas estrategias para mejorar su servicio.

El segundo motivo es porque al conocer la relación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, los resultados podrían contribuir a la reformulación de estrategias empleadas por la clínica en el servicio que presta a los usuarios, a través de la mejora en factores como la atención, seguridad, confiabilidad, trato al cliente, etc.

El tercer motivo es porque actualmente debido a la crisis sanitaria producto del COVID-19, se origina la oportunidad de analizar el mercado, planificar y mejorar la gestión de los proyectos en salud.

En el aspecto teórico, la presente investigación se realiza con el propósito de aportar conocimientos acerca de la calidad del servicio para lograr la satisfacción de los clientes de la Clínica Salud Primavera 2021, y los resultados obtenidos posteriormente pueden ser utilizados como sugerencias para que puedan ser empleados por la empresa. De igual forma servirá como antecedente para futuras investigaciones y/o estudios de alumnos, universitarios, etc., que pudieran realizar frente a los cambios de este sector.

El autor considera que estas justificaciones son relevantes y oportunas para interesarse e investigar la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Clínica Primavera.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión elementos empáticos y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión elementos de seguridad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H1: Existe una relación alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

H0: No existe una relación alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

1.4.2. Hipótesis específica

- La relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021 es baja.
- La relación entre la dimensión elementos empáticos y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021 es baja.
- La relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021 es baja.
- La relación entre la dimensión elementos de seguridad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021 es baja.
- La relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021 es baja.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación se realizó mediante una metodología descriptiva correlacional, ya que se tuvo en cuenta determinar la relación existente de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Clínica Primavera en el año 2021, además del nivel de influencia. El propósito fue describir cómo se comporta una variable, como lo fundamenta Gómez, M. M. (2006), aquellos que van a describir la relación existente entre dos o más categorías y/o variables en un tiempo determinado, tratando de medir aquella asociación entre las mismas, además pueden limitarse a establecer relaciones entre estas variables sin precisar un sentido de causalidad.

Para efectos de este trabajo el diseño no experimental es el que se adaptó al planteamiento del problema y alcances, ya que el estudio se realizó sin la manipulación de variables y únicamente se observó el fenómeno en su contexto natural (Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M., 2010).

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

2.2.1. Población

La población estará conformada por la base de datos de clientes o usuarios mensuales de enero y febrero del 2021 de la Clínica Primavera que son un total de 79,659. Los criterios de inclusión para la selección de la población a estudiar son hombres y mujeres entre las edades de 18 a 75 años, siendo el rango de edades con mayor frecuencia de compra, poder adquisitivo y criterio de evaluación, estos representan el 81% de la población; son un total de 64,607.

Rango	CLIENTES	RESULTADOS	PORCENTAJE
< 18 Años	9826	9826	12%
18 a 25 años	9136	9136	11%
26 a 35 años	12448	12448	16%
36 a 45 años	11370	11370	14%
46 a 55 años	13142	13142	16%
56 a 75 años	18511	18511	23%
76 a 99 años	5226	5226	7%
Total	79659	79659	100%

Fuente: Base de datos de clientes Salud Primavera

2.2.2. Muestra

Bernal, C. A. (2010) define una muestra como una parte de la población seleccionada, de la que efectivamente se obtiene información para realizar la investigación, y en ella se miden y observan las variables en estudio.

La población es finita, es por ello que para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{e^2 x (N - 1) + Z^2 x P x Q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población. (64 607)

Z: Nivel de confianza. (95%)

e: Margen de error. (0.05)

P: Probabilidad esperada. (50%)

Q: Probabilidad de fracaso. (50%)

Se obtuvo:

$$n = \frac{1.95^2 x 0.5 x 0.5 x 9828}{0.05^2 x (9828 - 1) + 1.95^2 x 0.5 x 0.5} = 382$$

La muestra está compuesta por 382 clientes de la Clínica Primavera ubicado en la ciudad de Trujillo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica

La técnica que se utilizará para la recolección de información para el presente trabajo de investigación será la encuesta, ya que esta permitirá obtener y elaborar datos de una población de una forma más rápida y eficaz.

2.3.2. Instrumento

Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual estuvo estructurado según las dos variables (Calidad de servicio y satisfacción de clientes) con sus respectivas dimensiones; con la finalidad de responder al objetivo general de la investigación. Las preguntas fueron medidas bajo la escala de medición Likert: Completamente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3), De acuerdo (4), Completamente de acuerdo (5).

Se realizó un análisis estadístico mediante tablas y gráficos de Excel y el estadístico coeficiente de Pearson. Para que se pueda recabar la información todo instrumento debe cumplir con dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Es por ello que para la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables.

2.4. Confiabilidad y validación de instrumentos

- **Confiabilidad:** Se realizó un análisis estadístico con ayuda del coeficiente de correlación de Pearson que es la prueba que mide la relación de dos variables. Para la fiabilidad de la encuesta se utilizará el método del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual requiere de una sola aplicación del instrumento, este se basa en una prueba piloto la cual fue aplicada a 38 clientes de la muestra.

Para cada uno de los ítems de la encuesta se procedió a determinar su varianza individual y posteriormente se procedió a la suma de estas para hallar $\sum V_i =$ “26.15”

Posteriormente para la determinación de la Varianza total (V_t) se sumó de manera horizontal todas las filas de las respuestas de los encuestados en función de los ítems, para luego hallar la varianza de la columna del total, obteniendo un $V_t =$ “118.53”

De un total de 38 pruebas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = “0.800”$ ($\alpha > 0.70$).

Se observa que el instrumento usado para la recolección de datos sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente es confiable ya que el valor del alfa de Cronbach es de 0.800 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

- **Validez:** Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), “significa el nivel en que un instrumento mide verídicamente la variable que busca calibrar”, esto indica, que no se debe obviar ningún aspecto importante de la variable. Para poder llevar a cabo este criterio, se someterá a los instrumentos a una prueba denominada “Juicio de expertos” mediante el cual, un experto, evaluará el instrumento que vendría a ser el cuestionario, con el fin de poder mejorar la redacción de las preguntas, la coherencia de estas, y que el instrumento contemple la variable en su complejidad. A través de la matriz de expertos, 3 expertos revisaron los instrumentos conjuntamente con la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables; el resultado fue la aprobación total de la revisión, siendo los instrumentos validados con las preguntas idóneas para la recolección de datos.

El instrumento fue validado por los siguientes expertos:

- Rocio del Pilar Pretel Justiniano
- Segundo Martel Vergara Castillo
- Antony Smith Aguirre Chumacero

2.5. Procedimientos

- La primera acción fue tramitar el permiso correspondiente para que la investigación se pueda llevar a cabo en la empresa elegida. Se continuó con el desarrollo del marco de la investigación y la creación de la encuesta para la recopilación de la información. Posteriormente a ello se inició el trabajo de campo, iniciando con la aplicación de la encuesta en el interior y exterior de las instalaciones de la Clínica Primavera.
- **Para el análisis de datos de la encuesta cuantitativa:** Las encuestas serán procesadas en la plataforma de Microsoft office Excel, para la mejor aplicación de herramientas estadísticas (análisis porcentual, cuadros de frecuencia, gráficos etc.). Donde cada pregunta fue codificada con el propósito de que esto permita una obtención de resultados más rápida.
- **Para la presentación de resultados de la encuesta:** Se utilizó cuadros de distribución de frecuencias porcentuales para cada pregunta. A su se utilizó tablas y figuras estadísticas para su interpretación.
- **Para el cálculo estadístico inferencial:** Para el procedimiento estadístico, descriptivo y prueba de hipótesis, se utilizó el coeficiente de Pearson para determinar la correlación y nivel de influencia entre las variables.

2.6. Aspectos Éticos

La presente investigación está elaborada íntegramente con argumentos propios basados en el análisis de la información encontrada de algunas fuentes de información, las identidades de los participantes de la investigación están protegidas y se tendrán en cuenta las consideraciones éticas relevantes: como la libre participación, el anonimato de la información, el permiso instruido, la confidencialidad y a la vez manifiesta que las citas tomadas de otros autores escritas en el presente trabajo son citadas bajo el reglamento APA. Algunos de los aspectos éticos que priman en la investigación son:

- Consentimiento previo de los encuestados para participar del estudio.
- El uso de la información recolectada de las personas es plenamente académico, pues dicha información permite sustentar lo que se quiere demostrar con lo analizado.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Para analizar al objetivo general del estudio: Ítems de la Variable Calidad del Servicio:

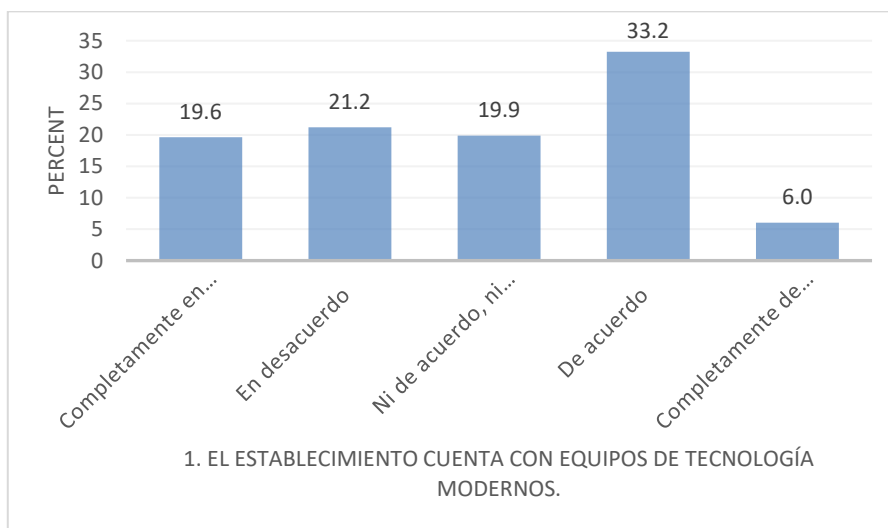
3.1.1. Para analizar al objetivo específico N°1, el hallazgo fue:

Tabla N° 1: Equipos de tecnología moderna

<i>1. El establecimiento cuenta con equipos de tecnología modernos.</i>	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	75	19.6
En desacuerdo	81	21.2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	76	19.9
De acuerdo	127	33.2
Completamente de acuerdo	23	6.0
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 1: Equipos de tecnología moderna



Elaboración: Propia

Interpretación:

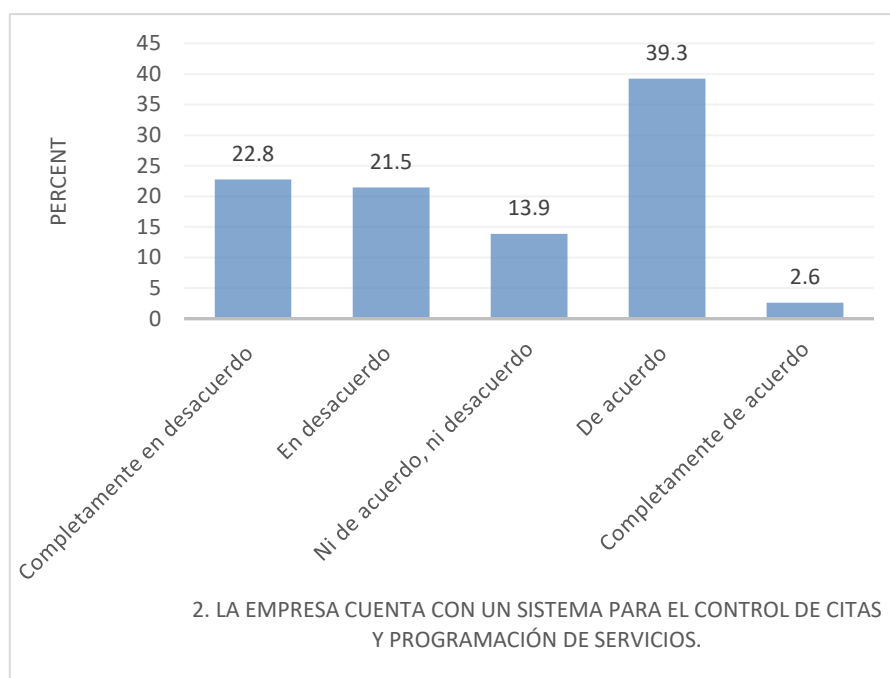
En la Figura N° 1, el 39.2% de los encuestados se encuentran de acuerdo hasta completamente de acuerdo con que el establecimiento cuenta con equipos de tecnología modernos. Por otra parte, un 19.9% ni de acuerdo, ni desacuerdo; Un 40.8% están en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo, por lo que se podría inferir que el equipamiento es percibido de una calidad no óptima.

Tabla N° 2: Sistema de control de citas y programación de servicios

2. La empresa cuenta con un sistema para el control de citas y programación de servicios.		<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1		87	22.8
2		82	21.5
3		53	13.9
4		150	39.3
5		10	2.6
		382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 2: Sistema de control de citas y programación de servicios



Elaboración: Propia

Interpretación:

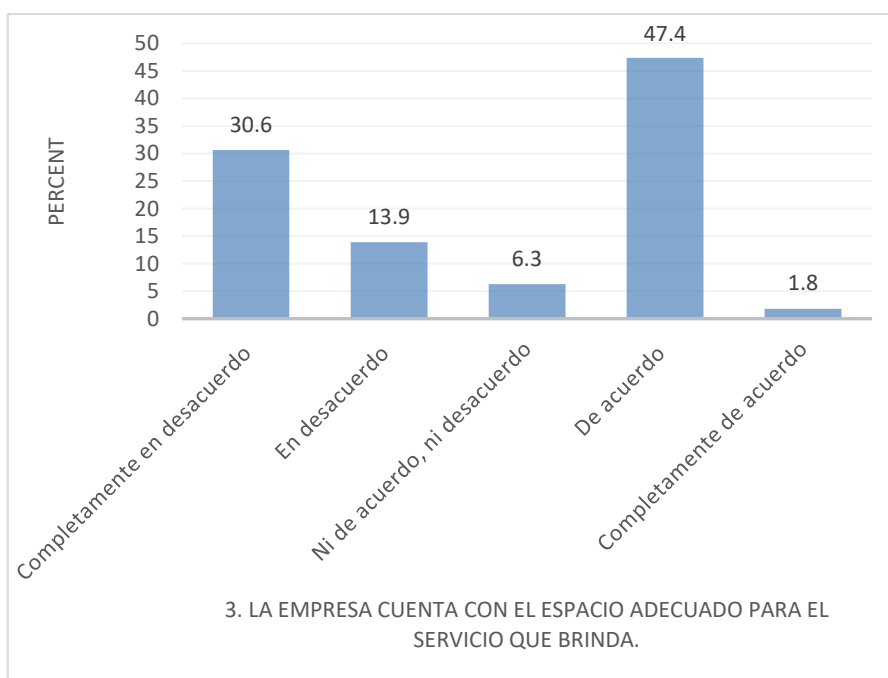
En la Figura N° 2, el 41.9% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo con que la empresa cuenta con sistema para el control de citas y programas de servicios. Sin embargo, un 44.3% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 13.9% muestran neutralidad. Se puede inferir que existen deficiencias en el sistema de control de citas al momento de brindar el servicio médico.

Tabla N° 3: Espacios adecuados

3. La empresa cuenta con el espacio adecuado para el servicio que brinda.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	117	30.6
En desacuerdo	53	13.9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	24	6.3
De acuerdo	181	47.4
Completamente de acuerdo	7	1.8
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 3: Espacios adecuados



Elaboración: Propia

Interpretación:

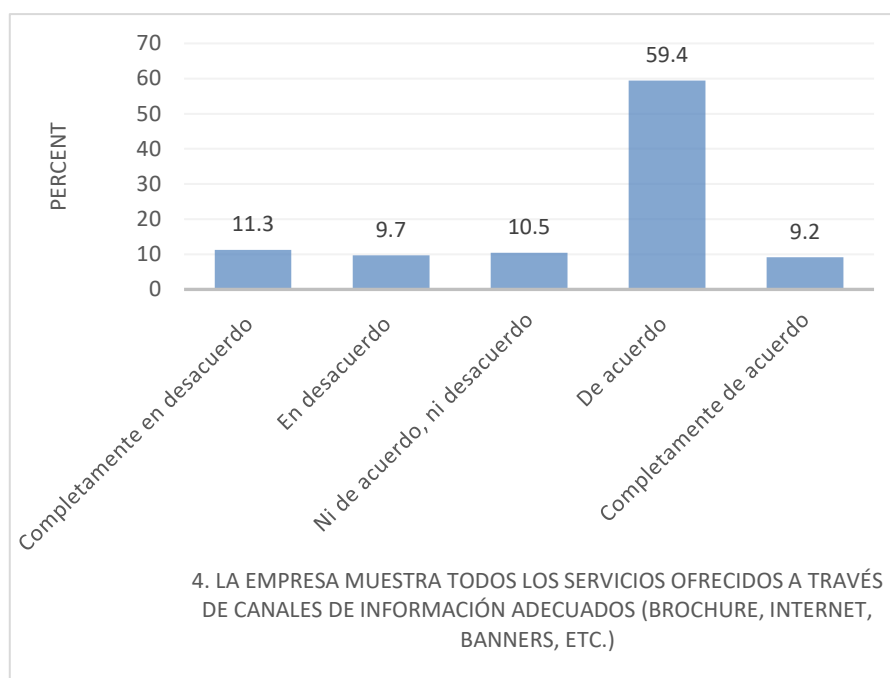
En la Figura N° 3, el 49.2% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo con que la empresa cuenta con un espacio adecuado. Por otro lado, un 44.5% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 6.3% indecisos con el espacio. Lo que indica que los clientes perciben que el espacio es reducido o insuficiente para el servicio que brinda.

Tabla N° 4: Material informativo

4. La empresa muestra todos los servicios ofrecidos a través de canales de información adecuados (brochure, internet, banners, etc.)	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	43	11.3
En desacuerdo	37	9.7
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	40	10.5
De acuerdo	227	59.4
Completamente de acuerdo	35	9.2
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 4: Material informativo



Elaboración: Propia

Interpretación:

En la Figura N° 4, el 68.2% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo con que la empresa muestra sus servicios a través de canales de información adecuados (brochure, internet, etc.), mientras un 21% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 10.5% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Lo que implicaría que los clientes captan toda la información de los servicios que se ofrecen de la mejor manera.

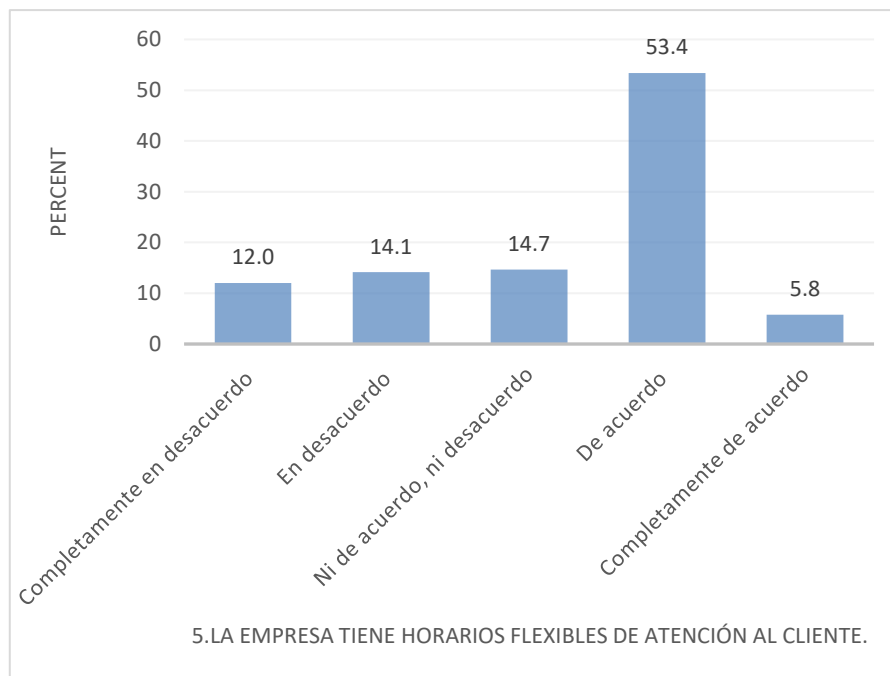
3.1.2. Para analizar al objetivo específico N°2, el resultado fue:

Tabla N° 5: Horarios flexibles

<i>5.La empresa tiene horarios flexibles de atención al cliente.</i>	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	46	12.0
En desacuerdo	54	14.1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	56	14.7
De acuerdo	204	53.4
Completamente de acuerdo	22	5.8
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 5: Horarios flexibles



Elaboración: Propia

Interpretación:

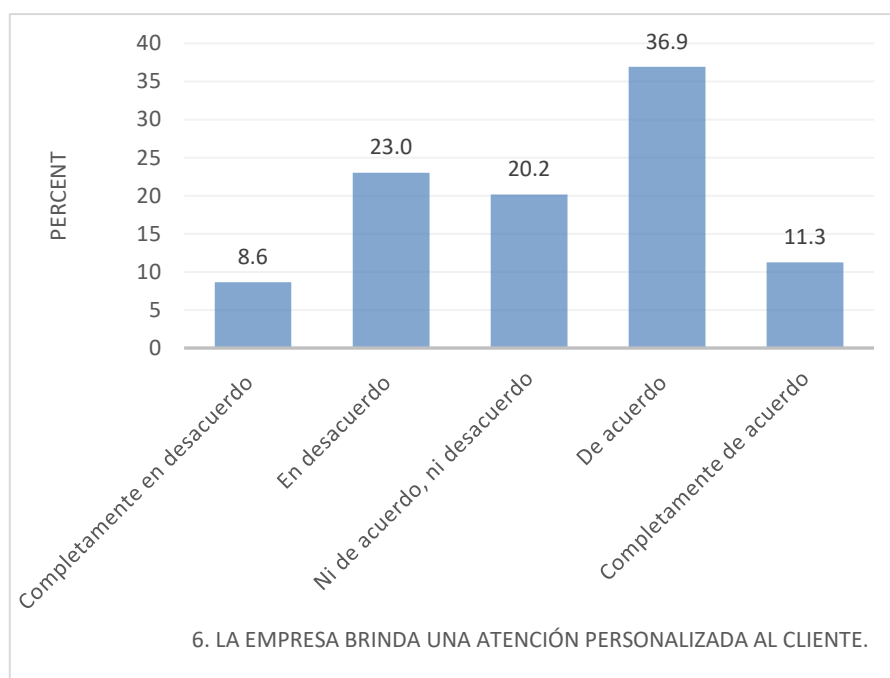
En la Figura N° 5, el 59.2% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo con que la empresa tiene horarios flexibles de atención al cliente, mientras un 26.1% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 14.7% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Podría inferirse que los horarios son adecuados para los clientes, teniendo en cuenta la coyuntura actual.

Tabla N° 6: Atención personalizada al cliente

6. La empresa brinda una atención personalizada al cliente.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	33	8.6
En desacuerdo	88	23.0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	77	20.2
De acuerdo	141	36.9
Completamente de acuerdo	43	11.3
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 6: Atención personalizada al cliente



Elaboración: Propia

Interpretación:

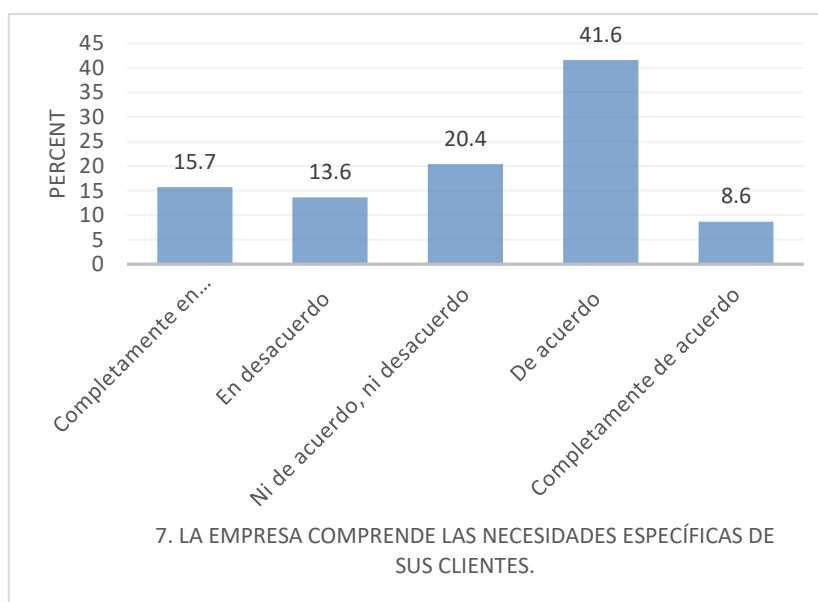
En la Figura N° 6, el 48.2% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo con que la empresa brinda una atención personalizada. En paralelo un 31.6% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 20.2% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Se puede distinguir que la atención personalizada es un aspecto relevante para el cliente y para la empresa, al este contar con varias especialidades y servicios médicos en un solo lugar.

Tabla N° 7: Necesidades específicas de los clientes

7. La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	60	15.7
En desacuerdo	52	13.6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	78	20.4
De acuerdo	159	41.6
Completamente de acuerdo	33	8.6
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 7: Necesidades específicas de los clientes



Elaboración: Propia

Interpretación:

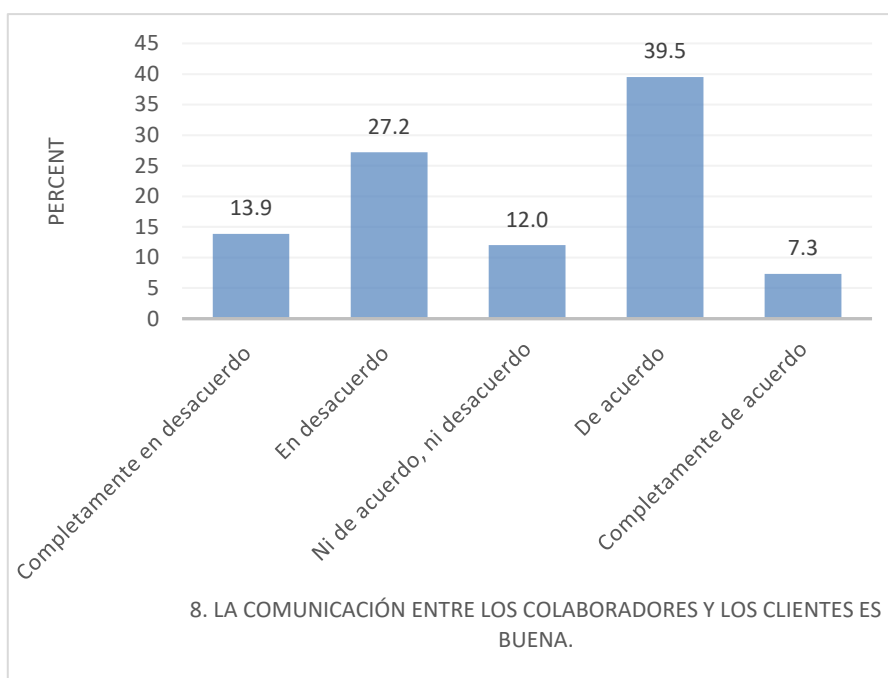
En la Figura N° 7, el 50.2% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo con que la empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes. Por otra parte, un 29.3% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 20.4% están indecisos. Se percibe que la empresa cumple con las demandas de los clientes y sus diferentes necesidades con eficacia, al analizar la situación se puede deducir que es porque la clínica cuenta con diversas especialidades para todas las necesidades médicas.

Tabla N° 8: Comunicación colaborador – cliente

8. La comunicación entre los colaboradores y los clientes es buena.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	53	13.9
En desacuerdo	104	27.2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	46	12.0
De acuerdo	151	39.5
Completamente de acuerdo	28	7.3
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 8: Comunicación colaborador – cliente



Elaboración: Propia

Interpretación:

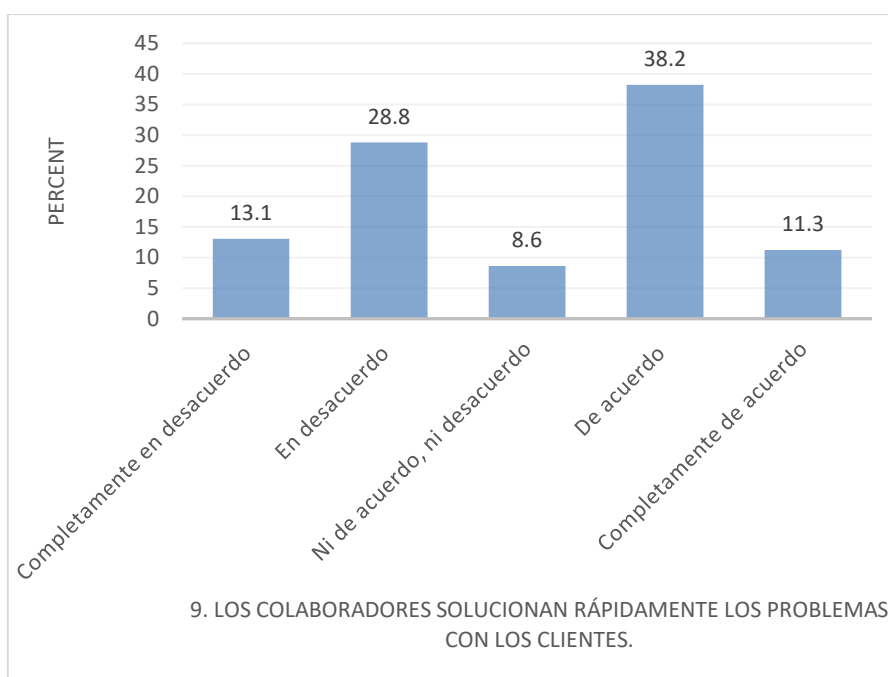
Según los resultados de la Figura N° 8, el 46.8% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que la comunicación entre los colaboradores y los clientes es buena. No obstante, un 41.1% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 12% son neutrales. Se puede inferir que la comunicación con los clientes es insuficiente, es decir, los colaboradores deben involucrarse y atender de forma asertiva a los clientes al momento de brindar cualquier servicio dentro de la clínica.

Tabla N° 9: Solución rápida de problemas

9. Los colaboradores solucionan rápidamente los problemas con los clientes.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	50	13.1
En desacuerdo	110	28.8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	33	8.6
De acuerdo	146	38.2
Completamente de acuerdo	43	11.3
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 9: Solución rápida de problemas



Elaboración: Propia

Interpretación:

Continuando con la Figura N° 9, el 49.5% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que los colaboradores solucionan rápidamente los problemas con los clientes. Luego, un 41.9% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 8.6% ni de acuerdo, ni desacuerdo. En síntesis se puede observar que no todos los problemas de los clientes se solucionan con rapidez, al analizar de manera objetiva puede deberse a que cada necesidad se resuelve en tiempos y circunstancias diferentes.

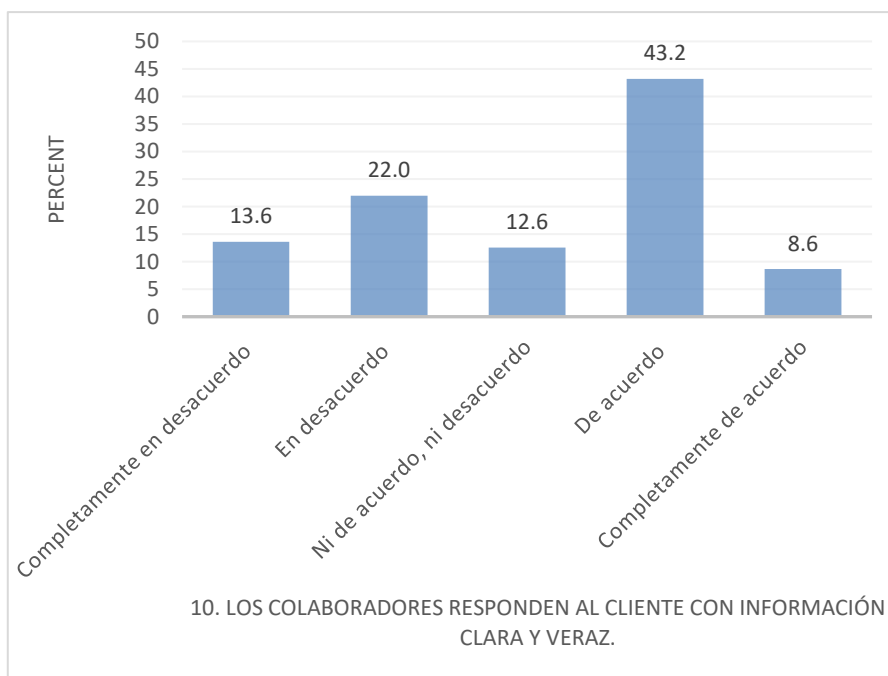
3.1.3. Para analizar al objetivo específico N°3, el hallazgo fue:

Tabla N° 10: Información veraz

10. Los colaboradores responden al cliente con información clara y veraz.		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	52	13.6
En desacuerdo	84	22.0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	48	12.6
De acuerdo	165	43.2
Completamente de acuerdo	33	8.6
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 10: Información veraz



Elaboración: Propia

Interpretación:

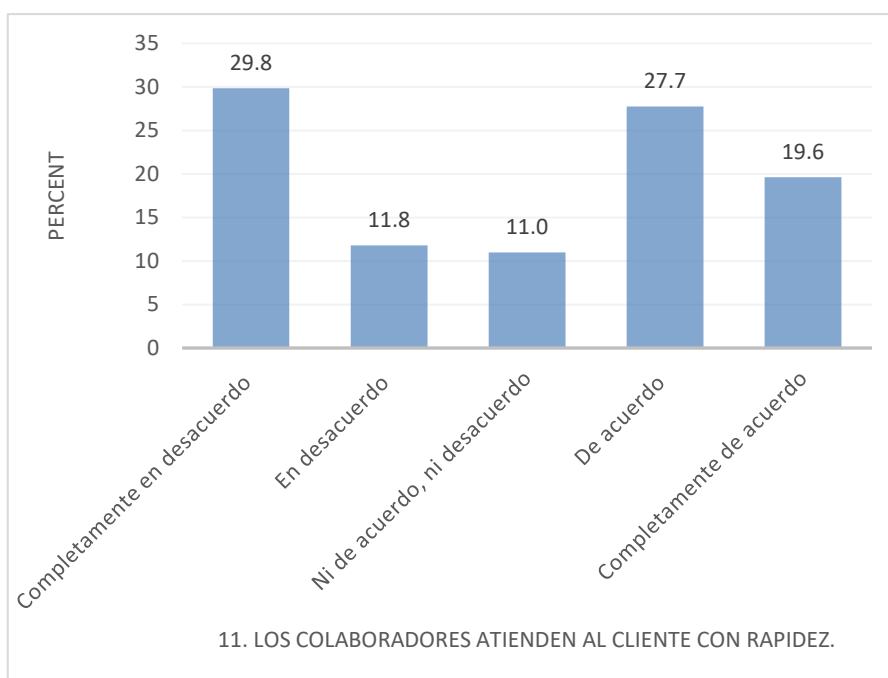
En la Figura N° 10, el 51.8% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que los colaboradores responden al cliente con información clara y veraz. Y un 35.6% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 12.6% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Esto quiere decir que la información emitida por la empresa y los diagnósticos médicos son entendibles y verídicos para los clientes.

Tabla N° 11: Rapidez en la atención

11. Los colaboradores atienden al cliente con rapidez.		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	114	29.8
En desacuerdo	45	11.8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	42	11.0
De acuerdo	106	27.7
Completamente de acuerdo	75	19.6
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 11: Rapidez en la atención



Elaboración: Propia

Interpretación:

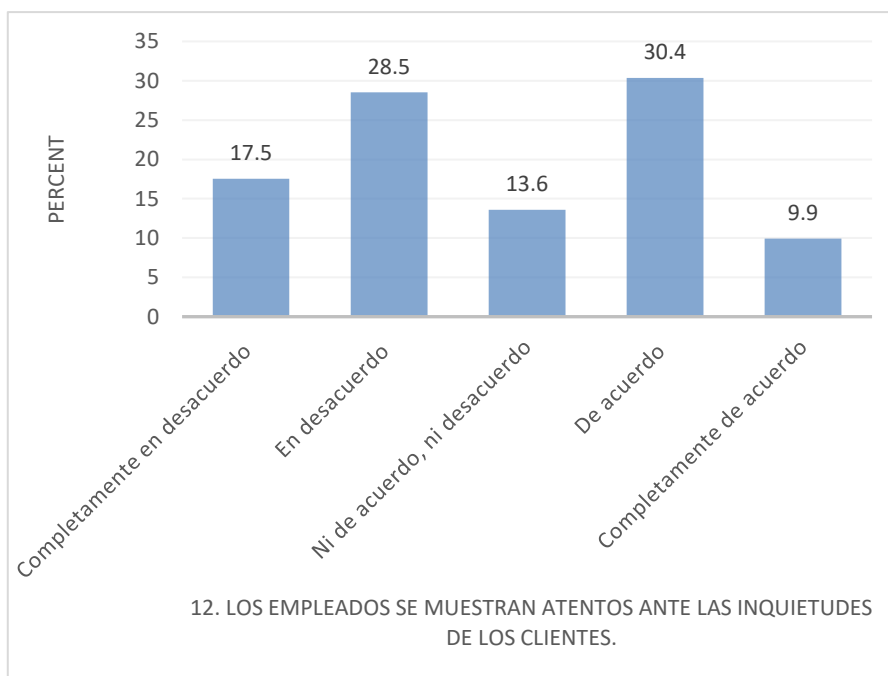
En la Figura N° 11, el 47.3% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que los colaboradores atienden al cliente con rapidez. Sin embargo, el 41.6% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 11% ni de acuerdo, ni desacuerdo. En contraste se observa que hay poca diferencia en los que están de acuerdo y desacuerdo, es decir que no a todos los clientes se les atiende con rapidez.

Tabla N° 12: Atención a las inquietudes de los clientes

12. Los empleados se muestran atentos ante las inquietudes de los clientes.		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	67	17.5
En desacuerdo	109	28.5
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	52	13.6
De acuerdo	116	30.4
Completamente de acuerdo	38	9.9
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 12: Atención a las inquietudes de los clientes



Elaboración: Propia

Interpretación:

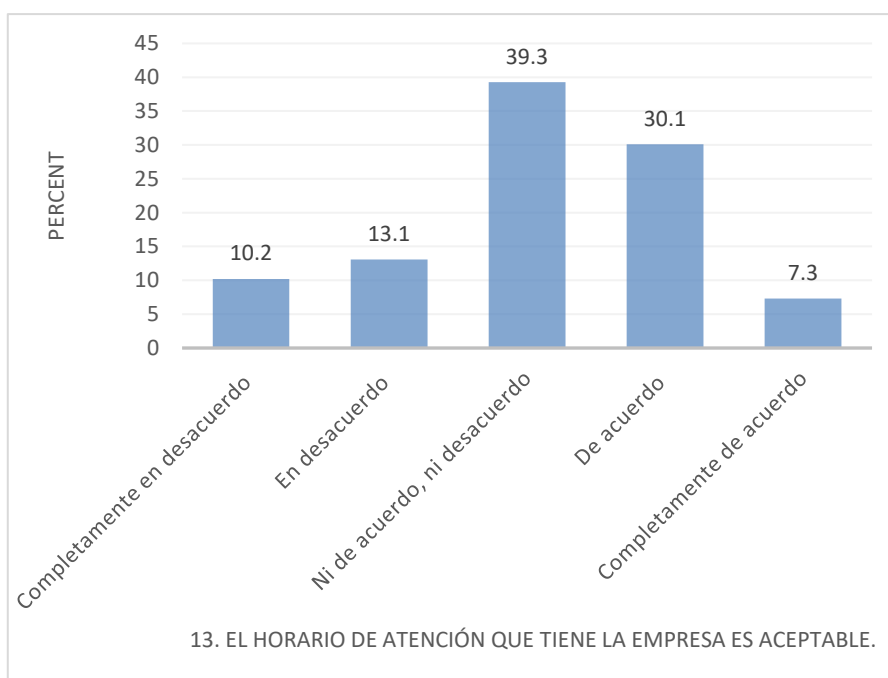
En la Figura N° 12, el 40.3% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que los empleados se muestran atentos ante las inquietudes de los clientes. Mientras tanto, un 46% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 13.6% son neutrales. Se observa que existe un mayor número de clientes que perciben a los empleados como desatentos ante sus inquietudes.

Tabla N° 13: Aceptación del horario de atención

13. El horario de atención que tiene la empresa es aceptable.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	39	10.2
En desacuerdo	50	13.1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	150	39.3
De acuerdo	115	30.1
Completamente de acuerdo	28	7.3
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 13: Aceptación del horario de atención



Elaboración: Propia

Interpretación:

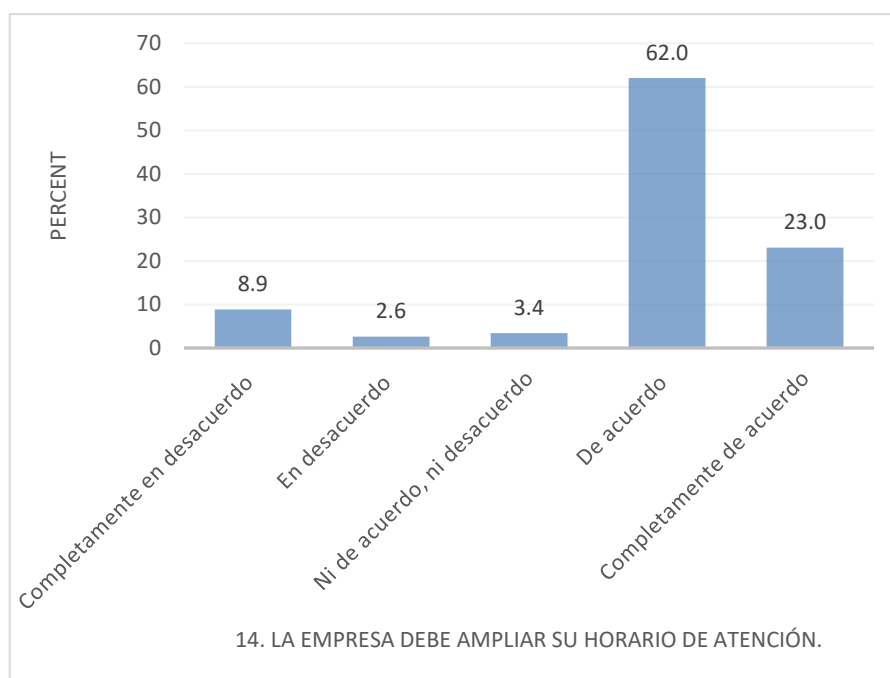
En la Figura N° 13, el 37.4% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que los horarios de atención de la empresa son aceptables. Por otro lado, un 23.3% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo, finalmente un 39.3% son neutrales, por tanto, se puede concluir que los clientes se sienten satisfechos o están conformes con los horarios.

Tabla N° 14: Ampliación del horario de atención

14. La empresa debe ampliar su horario de atención.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	34	8.9
En desacuerdo	10	2.6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	13	3.4
De acuerdo	237	62.0
Completamente de acuerdo	88	23.0
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 14: Ampliación del horario de atención



Elaboración: Propia

Interpretación:

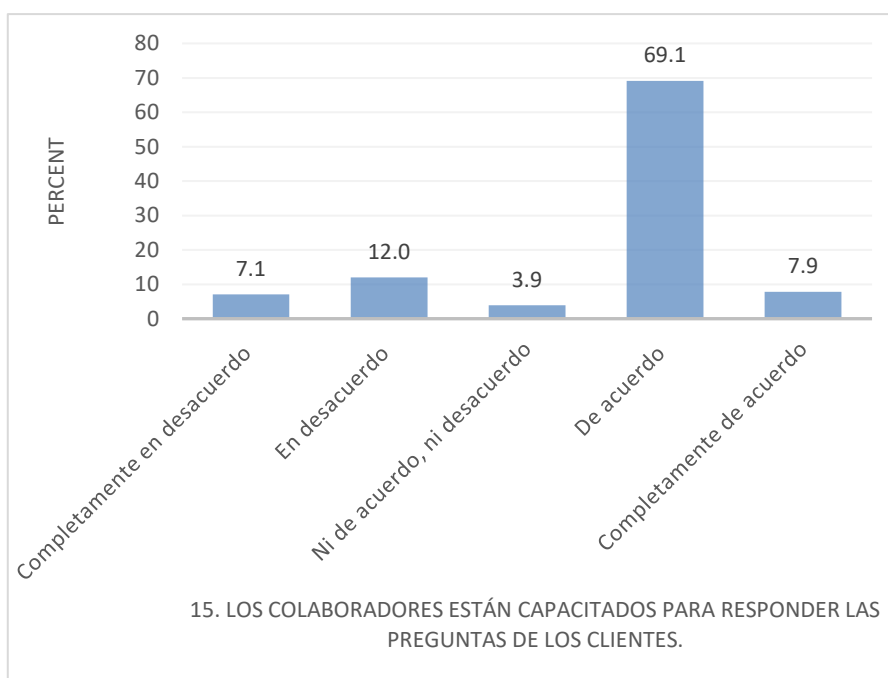
La Figura N° 14 presenta que el 85% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que la empresa debe ampliar su horario de atención. Mientras tanto, el restante 11.5% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 3.4% son neutrales. Los clientes perciben que la empresa debe ampliar sus horarios para hacer uso de los servicios médicos que brinda, sin embargo la actual coyuntura no lo permite debido a protocolos de seguridad que se deben acatar.

Tabla N° 15: Colaboradores bien capacitados

15. Los colaboradores están capacitados para responder las preguntas de los clientes.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	27	7.1
En desacuerdo	46	12.0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	15	3.9
De acuerdo	264	69.1
Completamente de acuerdo	30	7.9
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 15: Colaboradores bien capacitados



Elaboración: Propia

Interpretación:

En la Figura N° 15, el 77% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que los colaboradores están capacitados para responder las preguntas de los clientes. Un 19.1% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y un 3.9% ni de acuerdo, ni desacuerdo. En resumen, se percibe que el personal como profesional y capacitado en todo momento de brindar el servicio.

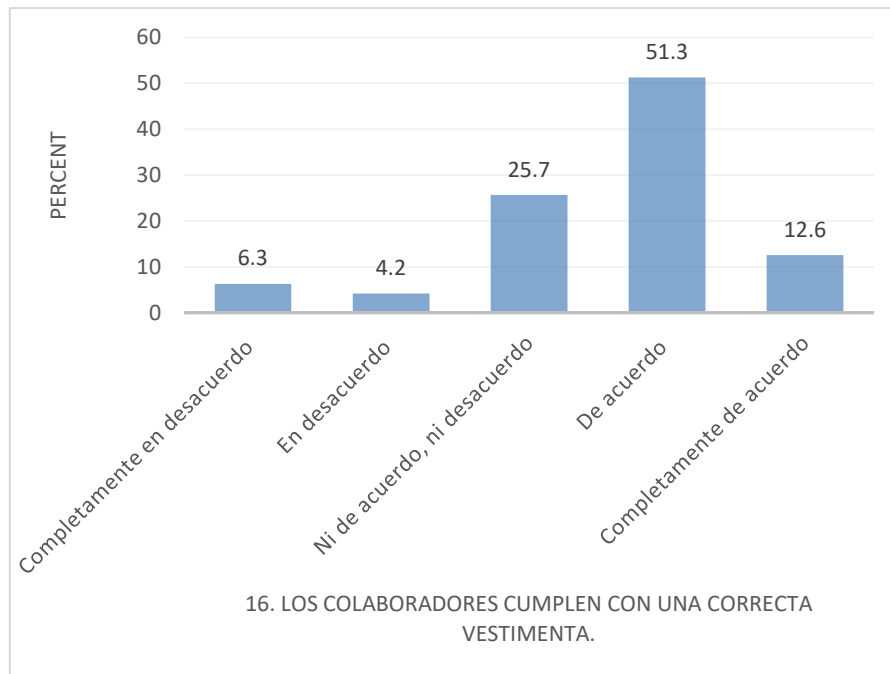
3.1.4. Para analizar al objetivo específico N°4, el resultado fue:

Tabla N° 16: Correcta vestimenta

16. Los colaboradores cumplen con una correcta vestimenta.		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	24	6.3
En desacuerdo	16	4.2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	98	25.7
De acuerdo	196	51.3
Completamente de acuerdo	48	12.6
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 16: Correcta vestimenta



Elaboración: Propia

Interpretación:

En la Figura N° 16, el 63.9% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que los colaboradores cumplen con una correcta vestimenta.

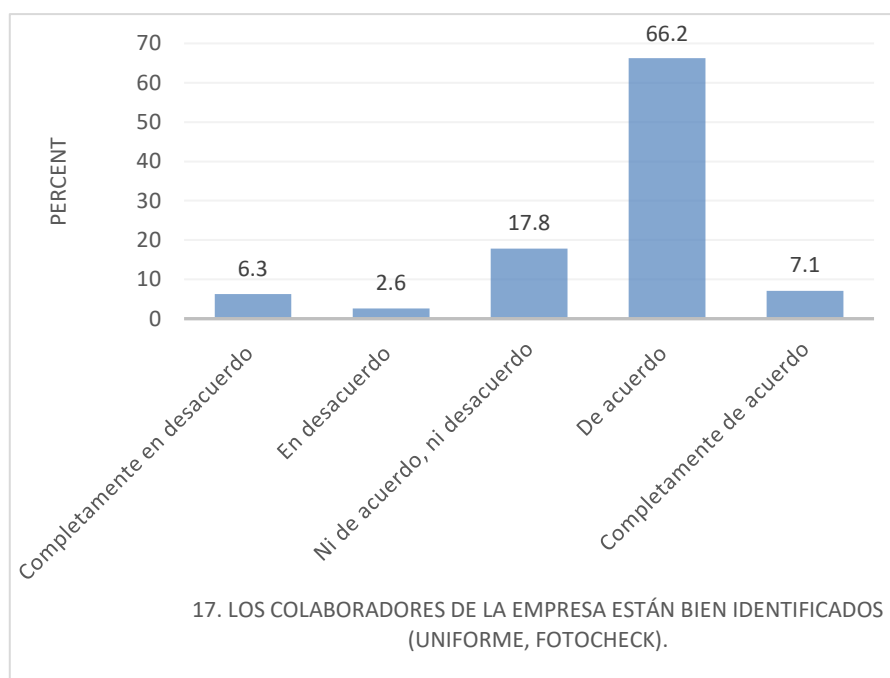
Un 10.5% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el restante 25.7% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Se puede inferir que la vestimenta del personal de la empresa es adecuada para el tipo de servicio que brinda.

Tabla N° 17: Colaboradores bien identificados

17. Los colaboradores de la empresa están bien identificados (uniforme, fotocheck).	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	24	6.3
En desacuerdo	10	2.6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	68	17.8
De acuerdo	253	66.2
Completamente de acuerdo	27	7.1
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 17: Colaboradores bien identificados



Elaboración: Propia

Interpretación:

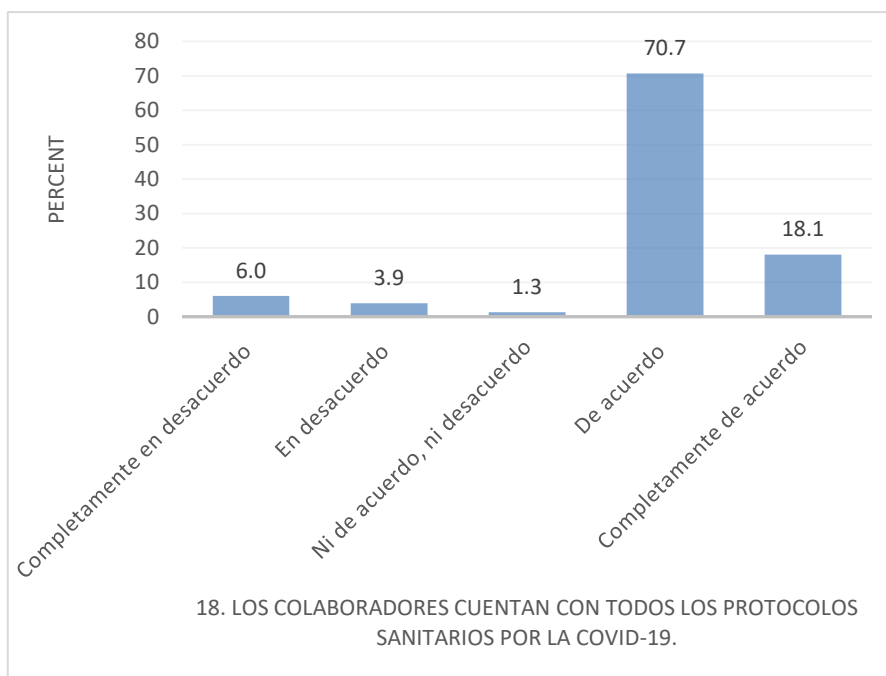
En la Figura N° 17, el 73.3% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que los colaboradores de la empresa están bien identificados (uniforme, fotocheck). Un 8.9% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el restante 17.8% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Lo cual indica que los colaboradores cumplen con los elementos necesarios para su identificación dentro de su área de trabajo.

Tabla N° 18: Protocolos sanitarios

18. Los colaboradores cuentan con todos los protocolos de sanitarios por la Covid-19.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	23	6.0
En desacuerdo	15	3.9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5	1.3
De acuerdo	270	70.7
Completamente de acuerdo	69	18.1
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 18: Protocolos sanitarios



Elaboración: Propia

Interpretación:

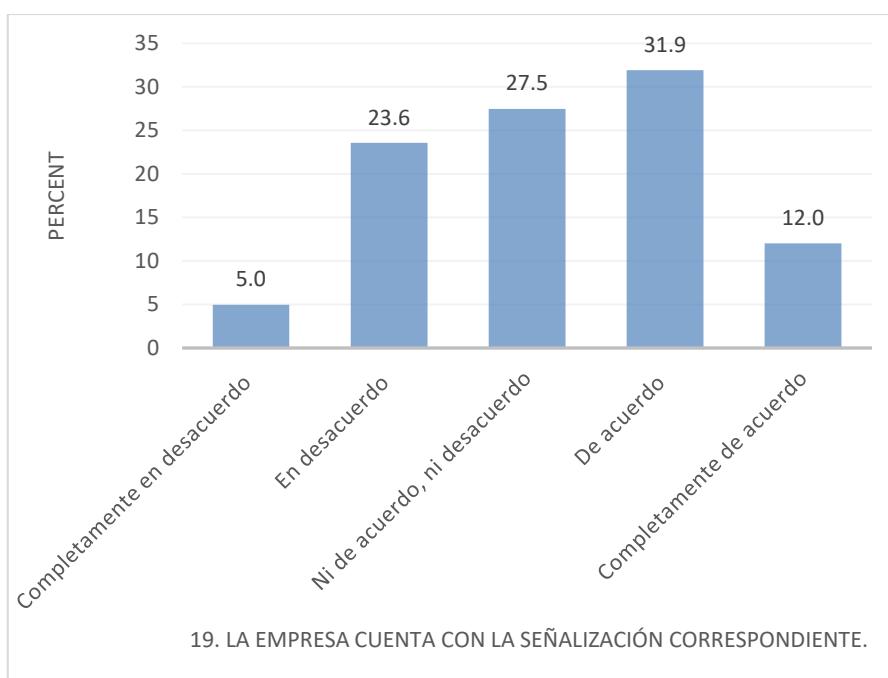
En la Figura N° 18, el 88.8% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que los colaboradores cuentan con todos los protocolos sanitarios por la Covid-19. Un 9.9% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el restante 1.3% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Considerando la actual coyuntura es satisfactorio observar que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad.

Tabla N° 19: Señalización de espacios

19. La empresa cuenta con la señalización correspondiente.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	19	5.0
En desacuerdo	90	23.6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	105	27.5
De acuerdo	122	31.9
Completamente de acuerdo	46	12.0
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 19: Señalización de espacios



Elaboración: Propia

Interpretación:

En la Figura N° 19, el 43.9% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que la empresa cuenta con la señalización correspondiente.

Un 28.6% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 27.5% son neutrales. Se puede observar que los clientes perciben la señalización adecuada en las instalaciones de la empresa, no obstante, existe un buen porcentaje de gente que no lo percibe, esto puede ser debido a que los lugares donde están las señaléticas no son visibles para algunos clientes o el espacio no es aprovechado correctamente.

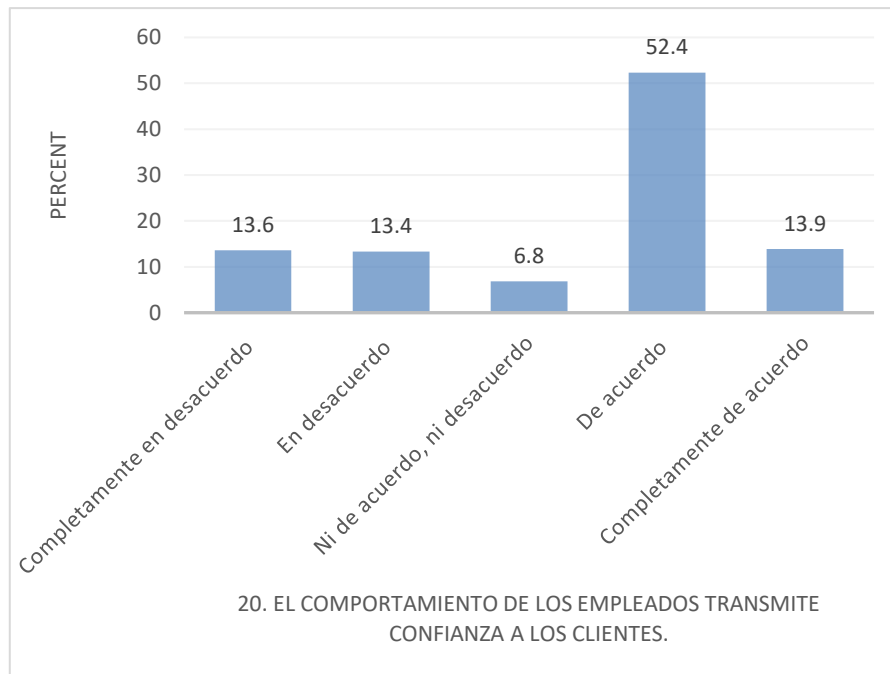
3.1.5. Para analizar al objetivo específico N°5, el hallazgo fue:

Tabla N° 20: Confianza en el servicio

20. El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	52	13.6
En desacuerdo	51	13.4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	26	6.8
De acuerdo	200	52.4
Completamente de acuerdo	53	13.9
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 20: Confianza en el servicio



Elaboración: Propia

Interpretación:

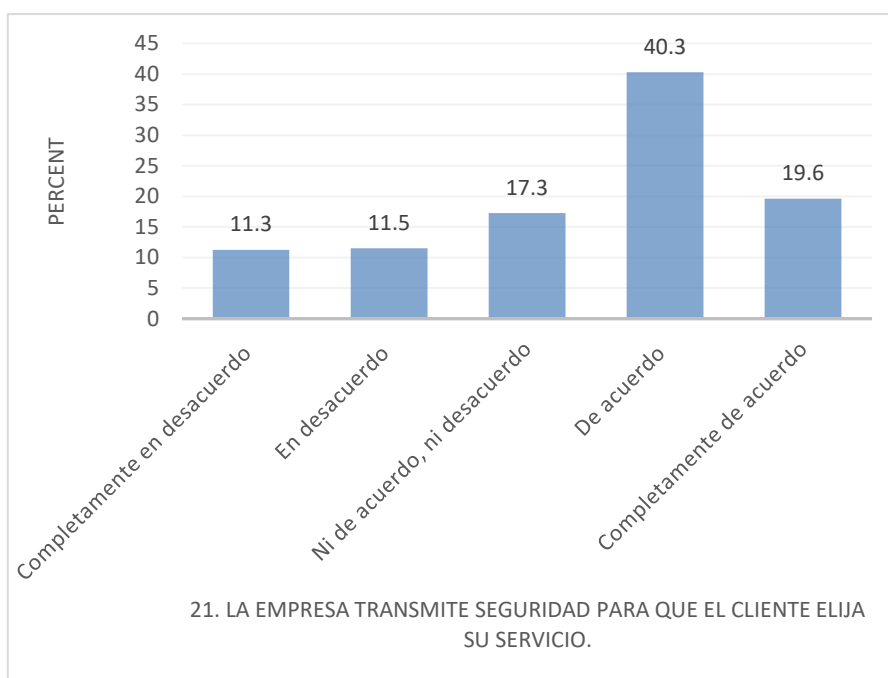
Con respecto a la confianza en el servicio, en la Figura N° 20, el 66.3% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que la confianza dada a la empresa por los clientes es transmitida por el comportamiento de los empleados. Un 27% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 6.8% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Considerando la filosofía de la clínica (“pasión por servir”), se percibe el compromiso de los colaboradores al brindar un servicio de confianza.

Tabla N° 21: Transmisión de seguridad en el servicio

21. La empresa transmite seguridad para que el cliente elija su servicio.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	43	11.3
En desacuerdo	44	11.5
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	66	17.3
De acuerdo	154	40.3
Completamente de acuerdo	75	19.6
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 21: Transmisión de seguridad en el servicio



Elaboración: Propia

Interpretación:

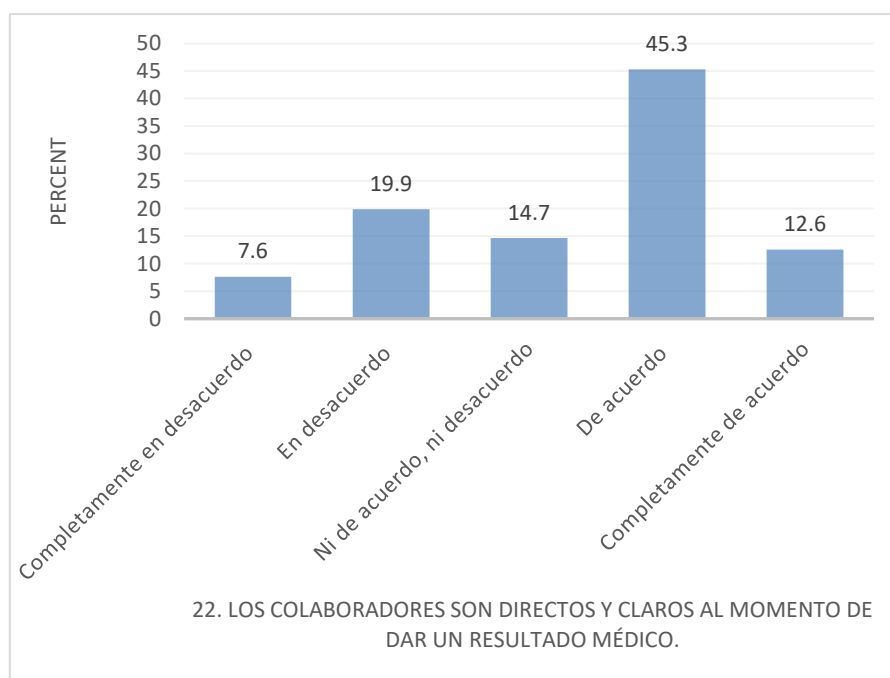
A continuación, con la Figura N° 21, el 59.9% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que la empresa transmite seguridad para que elijan su servicio. Un 22.8% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 17.3% están indecisos. En suma, se puede inferir que los clientes eligen a la Clínica Primavera para servicios médicos porque les transmite la seguridad necesaria para confiar su salud.

Tabla N° 22: Claridad en la entrega de resultados

22. Los colaboradores son directos y claros al momento de dar un resultado médico.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	29	7.6
En desacuerdo	76	19.9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	56	14.7
De acuerdo	173	45.3
Completamente de acuerdo	48	12.6
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 22: Claridad en la entrega de resultados



Elaboración: Propia

Interpretación:

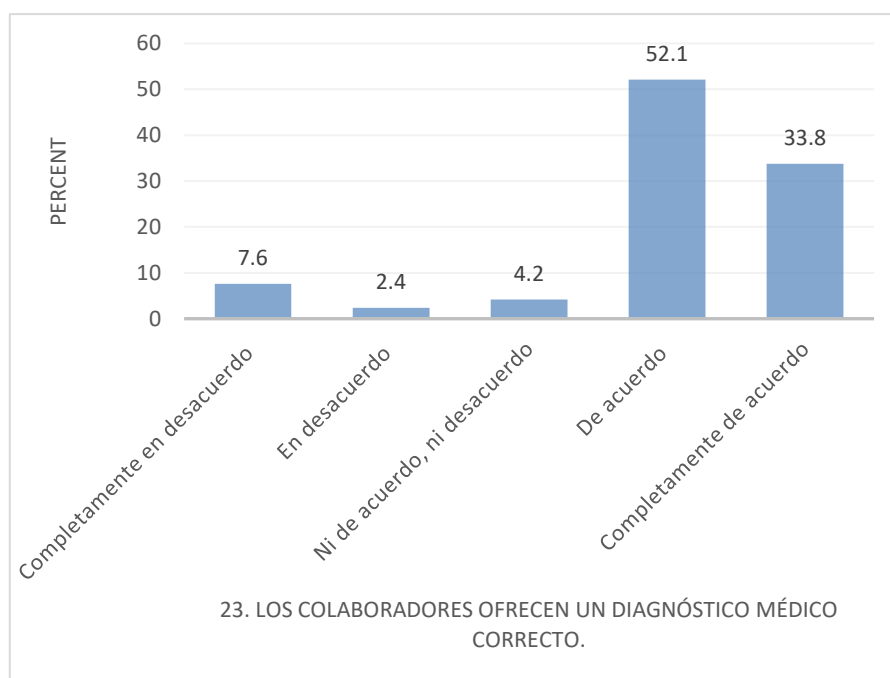
En la Figura N° 22, el 57.9% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que los colaboradores son directos y claros al momento de dar un resultado médico. Un 27.5% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 14.7% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Es decir, el cliente expresa que los colaboradores son eficientes en su trabajo y presentan resultados óptimos en sus diagnósticos.

Tabla N° 23: Diagnósticos médicos óptimos

23. Los colaboradores ofrecen un diagnóstico médico correcto.		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	29	7.6
En desacuerdo	9	2.4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	16	4.2
De acuerdo	199	52.1
Completamente de acuerdo	129	33.8
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 23: Diagnósticos médicos óptimos



Elaboración: Propia

Interpretación:

En la Figura N° 23, el 85.9% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que los colaboradores ofrecen un diagnóstico médico correcto.

Un 10% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 4.2% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Se puede señalar que los colaboradores ofrecen un servicio médico que satisface a los clientes al poder diagnosticar correctamente las necesidades de cada paciente.

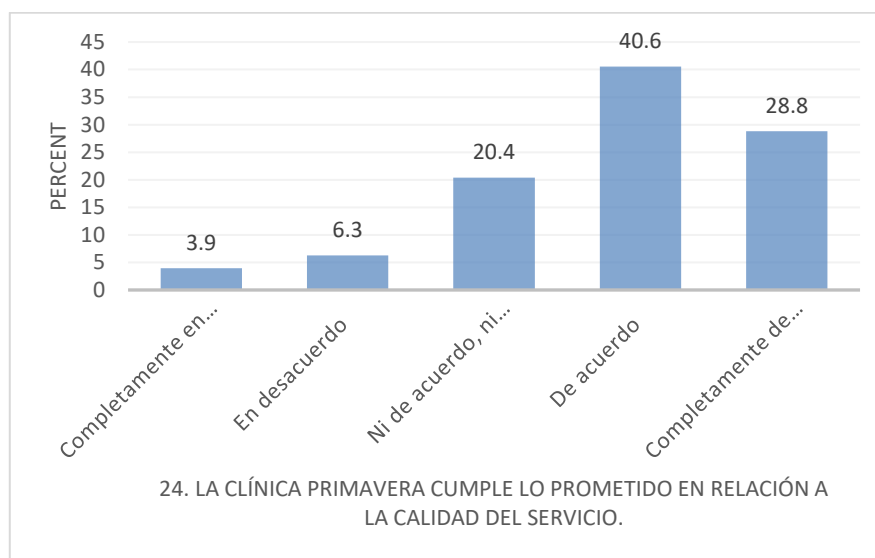
3.2. Para analizar al objetivo general del estudio: Ítems de la Variable Satisfacción del Cliente, el resultado fue el siguiente:

Tabla N° 24: Cumplimiento de la calidad del servicio

<i>24. La clínica primavera cumple lo prometido en relación a la calidad del servicio.</i>	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	15	3.9
En desacuerdo	24	6.3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	78	20.4
De acuerdo	155	40.6
Completamente de acuerdo	110	28.8
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 24: Cumplimiento de la calidad del servicio



Elaboración: Propia

Interpretación:

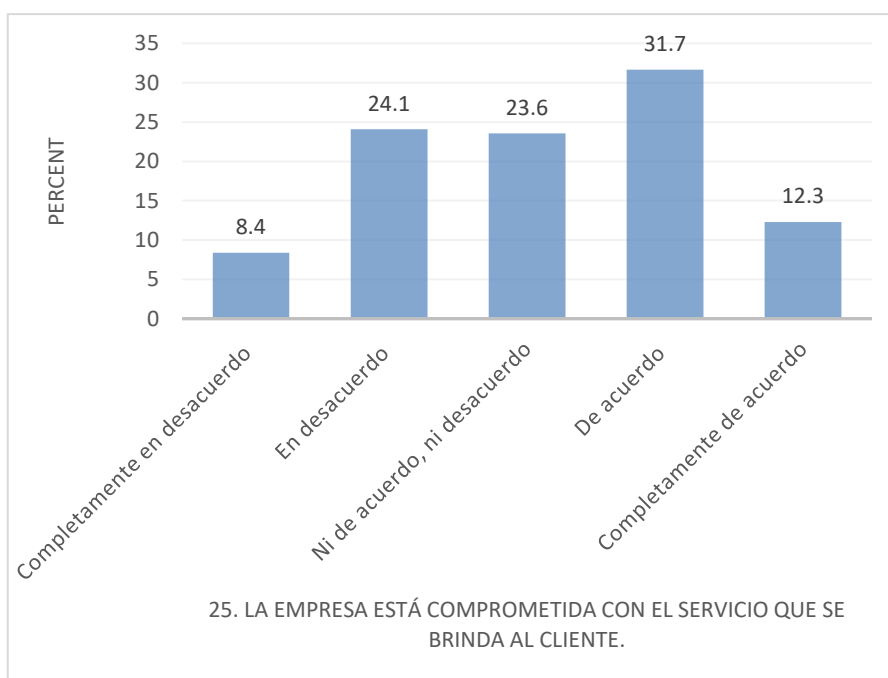
En relación a la calidad del servicio, tal como lo indica la Figura N° 24, la gran mayoría de los encuestados (69.4%) perciben una alta calidad en el servicio y manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que la Clínica Primavera cumple lo prometido en relación a la calidad de servicio. Un 10.2% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 20.4% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Por tanto, se establece que la percepción de la calidad del servicio en la Clínica Primavera es favorable en confiabilidad, seguridad, atención, empatía y en términos generales.

Tabla N° 25: Compromiso con el servicio al cliente

25. La empresa está comprometida con el servicio que se brinda al cliente.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	32	8.4
En desacuerdo	92	24.1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	90	23.6
De acuerdo	121	31.7
Completamente de acuerdo	47	12.3
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 25: Compromiso con el servicio al cliente



Elaboración: Propia

Interpretación:

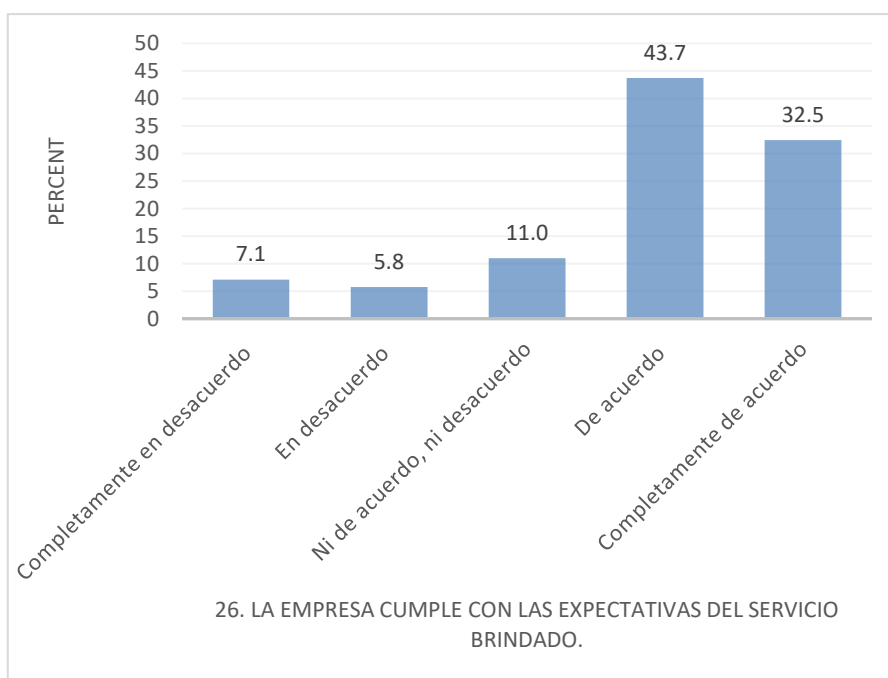
Para finalizar con respecto a la calidad de servicio, la Figura N° 25, un 44% manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que la empresa está comprometida en el servicio que se brinda al cliente. Un 32.5% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 23.6% son neutrales. Por consiguiente, se puede inferir que la Clínica Primavera cumple con lo prometido al momento de brindar un servicio.

Tabla N° 26: Cumplimiento de expectativas

26. La empresa cumple con las expectativas del servicio brindado.		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	27	7.1
En desacuerdo	22	5.8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	42	11.0
De acuerdo	167	43.7
Completamente de acuerdo	124	32.5
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 26: Cumplimiento de expectativas



Elaboración: Propia

Interpretación:

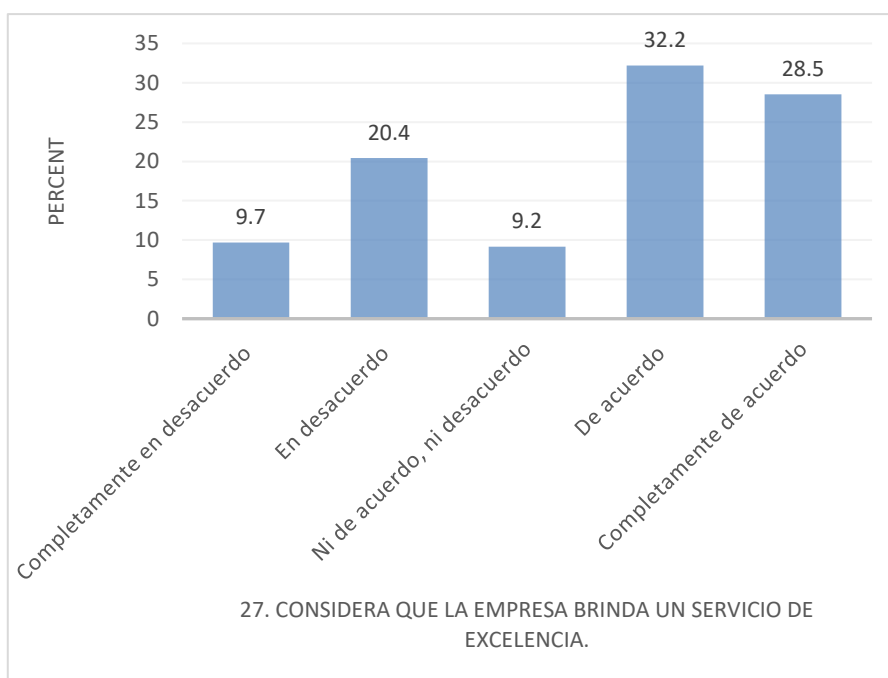
En cuanto a la satisfacción de las expectativas, la Figura N° 26, un 76.2% manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que la empresa cumple con las expectativas del servicio brindado. Un 12.9% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 11% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Se evidencia que los colaboradores y la empresa en general proporcionan la suficiente seguridad, confianza e interés por el cliente al momento de brindar la atención al cliente.

Tabla N° 27: Servicio de excelencia

27. Considera que la empresa brinda un servicio de excelencia.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	37	9.7
En desacuerdo	78	20.4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	35	9.2
De acuerdo	123	32.2
Completamente de acuerdo	109	28.5
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 27: Servicio de excelencia



Elaboración: Propia

Interpretación:

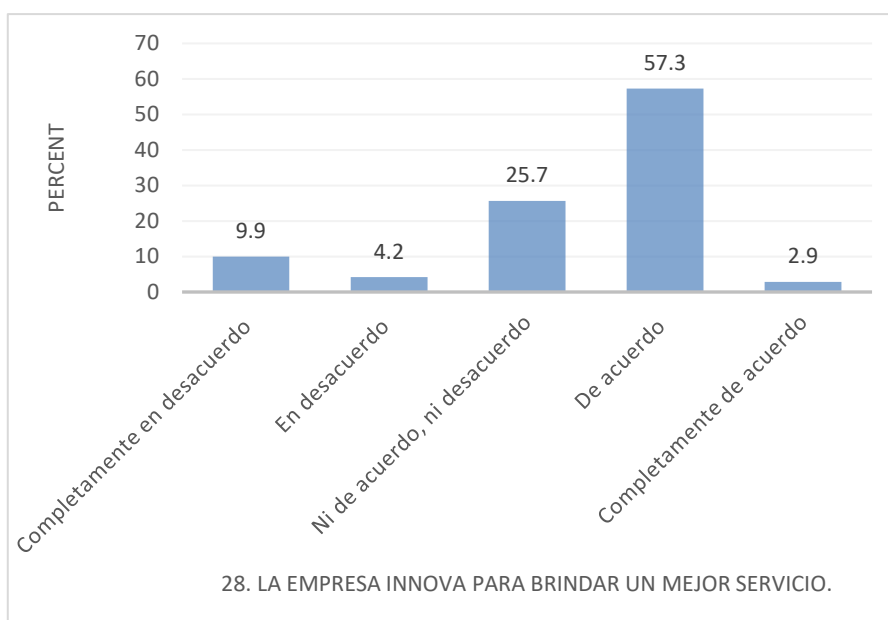
Según la Figura N° 27, un 60.7% manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que la empresa brinda un servicio de excelencia. Un 30.1% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 9.2% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Se demuestra que los clientes perciben que la empresa cumple las expectativas del servicio brindado.

Tabla N° 28: Innovación en el servicio

28. La empresa innova para brindar un mejor servicio.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	38	9.9
En desacuerdo	16	4.2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	98	25.7
De acuerdo	219	57.3
Completamente de acuerdo	11	2.9
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 28: Innovación en el servicio



Elaboración: Propia

Interpretación:

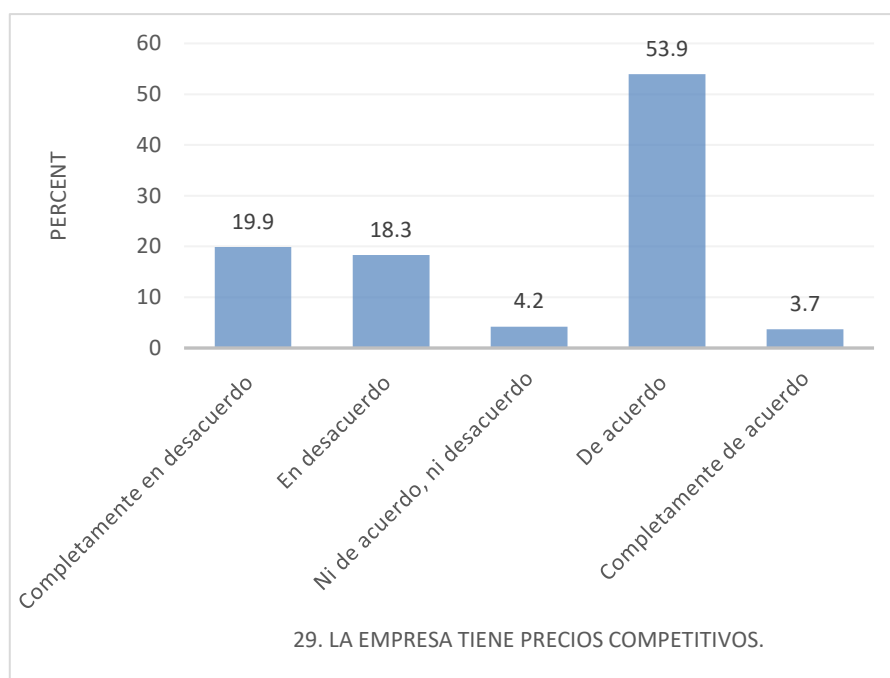
Respecto a la innovación del servicio, en la Figura N° 28, un 60.2% manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que la empresa innova para brindar un mejor servicio. Un 14.1% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 25.7% ni de acuerdo, ni desacuerdo. En contraste, se infiere que la empresa brinda nuevas formas de prevenir, diagnosticar y supervisar los problemas de salud, así como la adquisición de nuevos medicamentos, dispositivos y especialidades médicas para abarcar el mayor número de necesidades.

Tabla N° 29: Precios competitivos

29. La empresa tiene precios competitivos.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	76	19.9
En desacuerdo	70	18.3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	16	4.2
De acuerdo	206	53.9
Completamente de acuerdo	14	3.7
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 29: Precios competitivos



Elaboración: Propia

Interpretación:

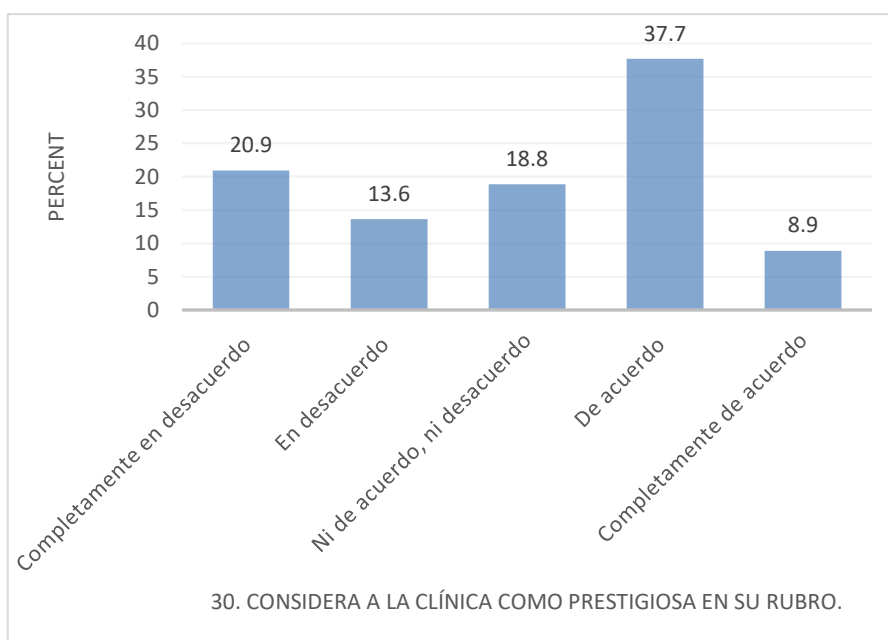
Respecto a los precios competitivos, en la Figura N° 31, un 57.6% manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo. Un 38.2% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 4.2% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Se puede indicar que la política de precios más accesible y cómodos de la Clínica Primavera y recibir más de 30 especialidades en un solo lugar para las mayorías, es percibida de forma positiva por los clientes.

Tabla N° 30: Prestigio en el mercado

30. Considera a la clínica como prestigiosa en su rubro.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	80	20.9
En desacuerdo	52	13.6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	72	18.8
De acuerdo	144	37.7
Completamente de acuerdo	34	8.9
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 30: Prestigio en el mercado



Elaboración: Propia

Interpretación:

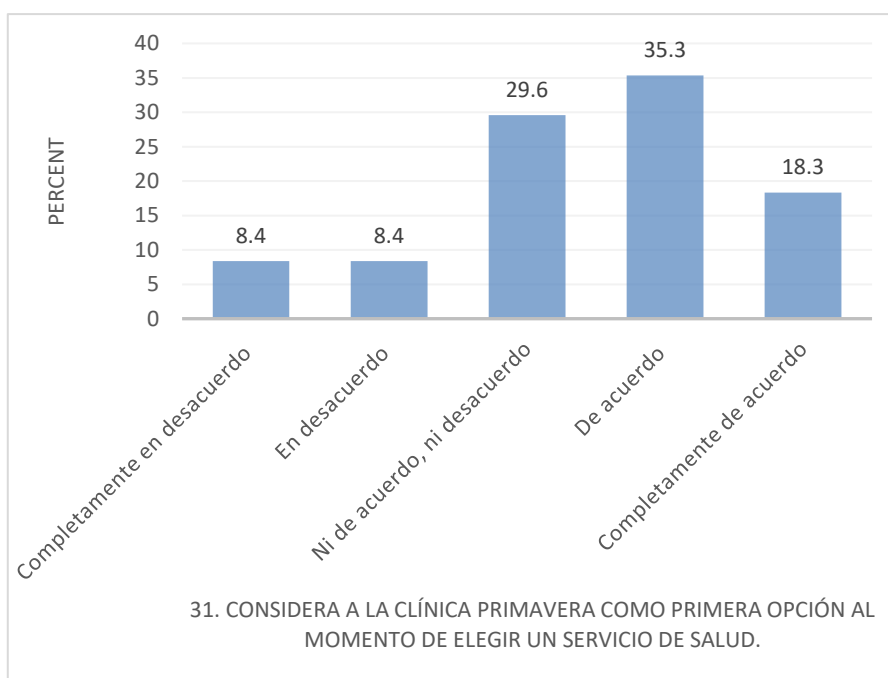
Respecto al prestigio en el mercado, en la Figura N° 30, un 46.6% manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo. Un 34.5% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 18.8% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Se señala que la clínica es percibida como prestigiosa en su rubro por la mayoría, y la eligen por su servicio, no obstante, un porcentaje moderado no lo percibe igual, esto puede ser debido a que la experiencia que tuvieron en las instalaciones no fue favorable o convenientes para los clientes.

Tabla N° 31: Primera opción de preferencia

31. Considera a la Clínica Primavera como primera opción al momento de elegir un servicio de salud.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	32	8.4
En desacuerdo	32	8.4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	113	29.6
De acuerdo	135	35.3
Completamente de acuerdo	70	18.3
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 31: Primera opción de preferencia



Elaboración: Propia

Interpretación:

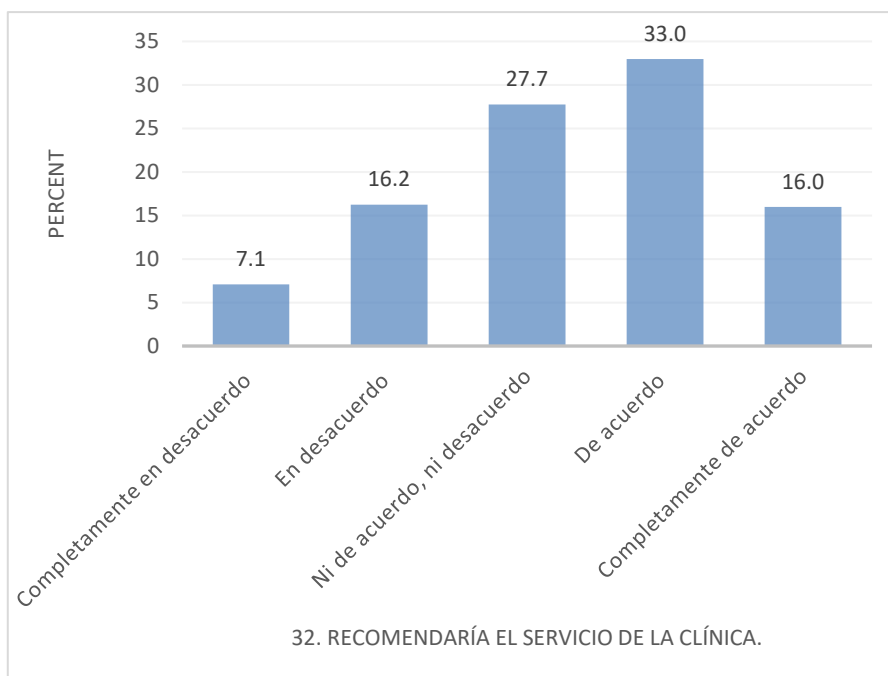
En la Figura N° 31, un 53.6% manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que consideran a la Clínica Primavera como primera opción al momento de elegir un servicio de salud. Un 16.8% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 29.6% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Se infiere que los clientes eligen como primera opción a la clínica por diversos aspectos relacionados con el servicio.

Tabla N° 32: Recomendación del servicio

32. Recomendaría el servicio de la clínica.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	27	7.1
En desacuerdo	62	16.2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	106	27.7
De acuerdo	126	33.0
Completamente de acuerdo	61	16.0
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 32: Recomendación del servicio



Elaboración: Propia

Interpretación:

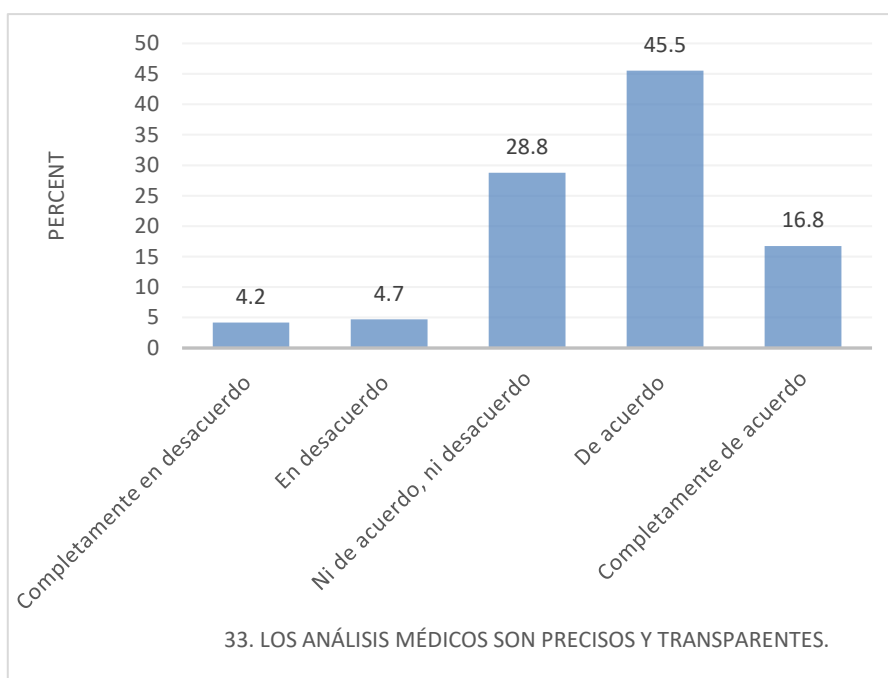
En la Figura N° 32, un 49% manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que recomendarían el servicio de la clínica. Un 23.3% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 27.7% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Por tanto, se puede observar que los clientes en su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio brindado, y recomendarían a la clínica a otras personas.

Tabla N° 33: Transparencia en la información

33. Los análisis médicos son precisos y transparentes.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	16	4.2
En desacuerdo	18	4.7
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	110	28.8
De acuerdo	174	45.5
Completamente de acuerdo	64	16.8
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 33: Transparencia en la información



Elaboración: Propia

Interpretación:

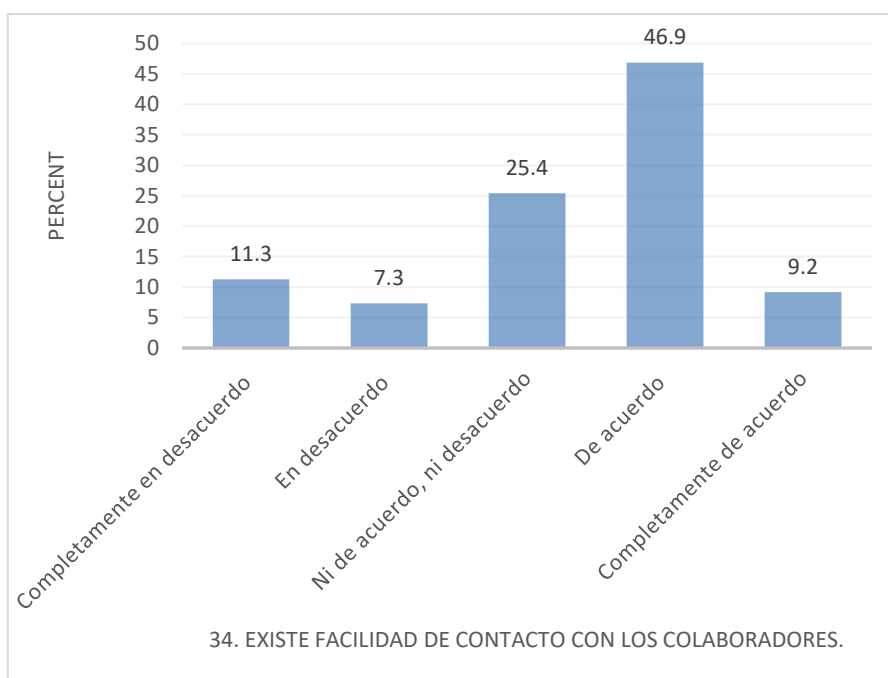
En la Figura N° 33, un 62.3% manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que los análisis médicos son precisos y transparentes. Un 8.9% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 28.8% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Lo que indica que la información y diagnósticos en los servicios médicos son bien recibidos por los clientes.

Tabla N° 34: Facilidad de contacto

34. Existe facilidad de contacto con los colaboradores.	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	43	11.3
En desacuerdo	28	7.3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	97	25.4
De acuerdo	179	46.9
Completamente de acuerdo	35	9.2
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 34: Facilidad de contacto



Elaboración: Propia

Interpretación:

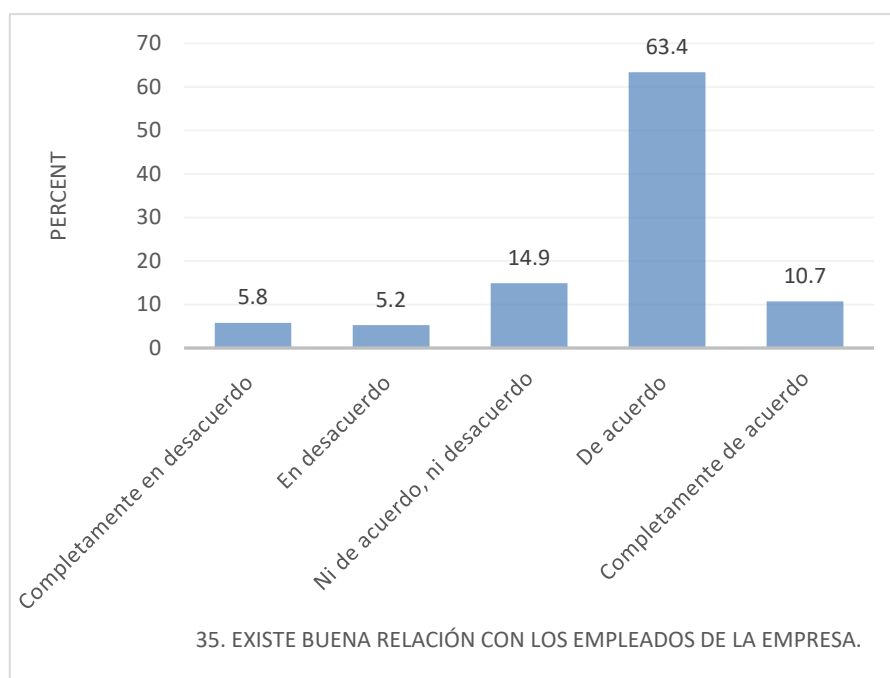
Respecto a la facilidad de contacto, en la Figura N° 34, un 56.1% manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo. Un 18.6% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 25.4% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Se evidencia que los clientes tienen un contacto positivo con los colaboradores, es decir, que pueden hacer consultas sobre sus necesidades e inquietudes.

Tabla N° 35: Empatía con el equipo médico

35. Existe buena relación con los empleados de la empresa.		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Completamente en desacuerdo	22	5.8
En desacuerdo	20	5.2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	57	14.9
De acuerdo	242	63.4
Completamente de acuerdo	41	10.7
	382	100.0

Elaboración: Propia

Figura N° 35: Empatía con el equipo médico



Elaboración: Propia

Interpretación:

Para finalizar, en la Figura N° 35, un 74.1% manifiestan estar de acuerdo hasta completamente de acuerdo en que existe buena relación con los empleados de la empresa. Un 11% de clientes se encuentran en desacuerdo hasta completamente en desacuerdo y el 14.9% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Como se puede observar, los clientes perciben a los colaboradores de forma positiva y empática para entablar una buena relación cliente-trabajador.

3.3. Para responder al objetivo general: determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en el año 2021, el resultado fue:

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Si $\rho < 0.05$, se rechaza Hipótesis Nula

Si $\rho \geq 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula

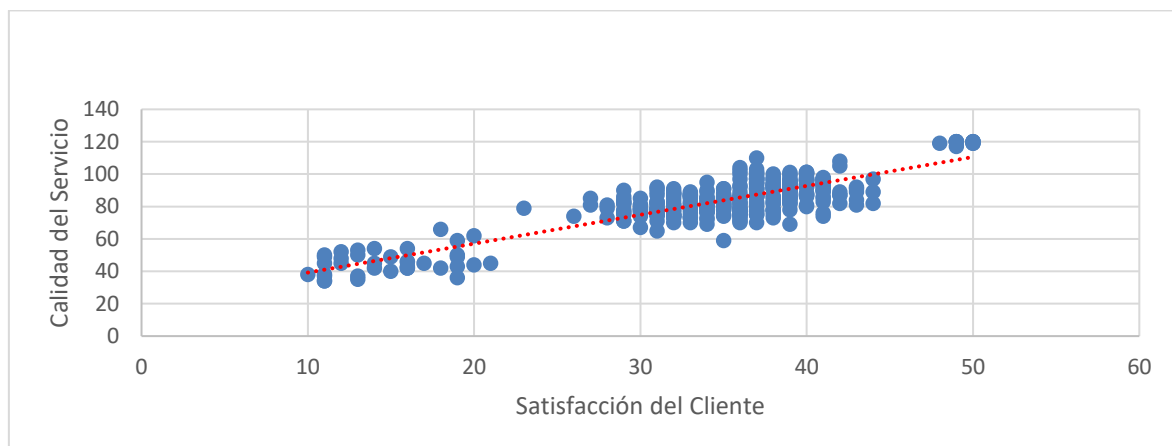
Tabla N° 36: Correlación de la variable “calidad del servicio” y la variable “satisfacción del cliente”

Correlaciones			
		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,870**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
VD	Correlación de Pearson	,870**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración: Propia

Figura N° 36: Correlación de la variable “calidad del servicio” y la variable “satisfacción del cliente”



Elaboración: Propia

Interpretación Prueba Estadística – Correlación de Pearson:

El índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.870, el cual establece que existe una correlación alta y positiva, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se rechaza H0, es decir se acepta H1, y se comprueba que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

3.3.1. Para responder al objetivo específico N°1, el resultado fue:

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Si $\rho < 0.05$, se rechaza Hipótesis Nula

Si $\rho \geq 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula

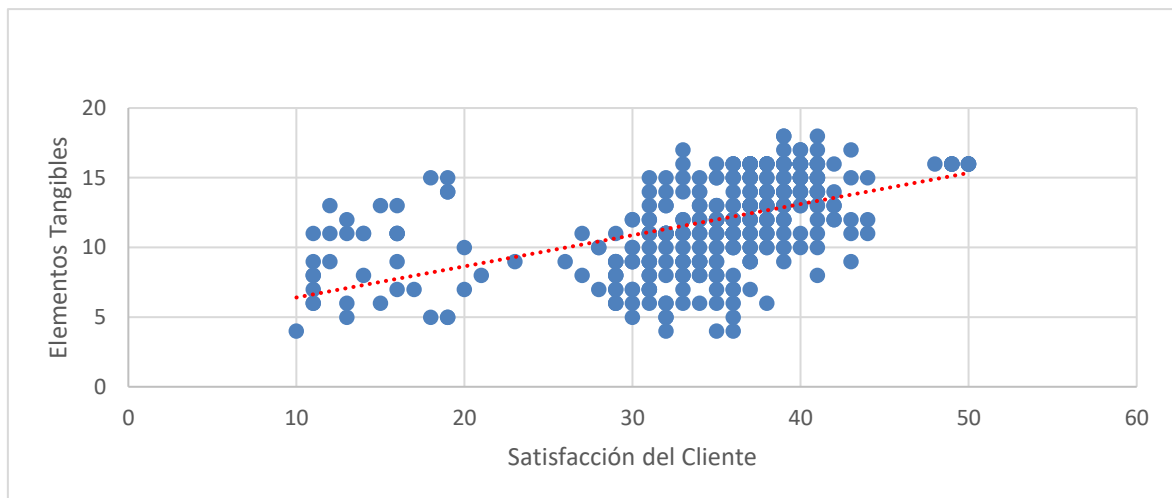
Tabla N° 37: Correlación entre la dimensión “elementos tangibles” y “satisfacción del cliente”

Correlaciones			
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,520**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
V2	Correlación de Pearson	,520**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración: Propia

Figura N° 37: Correlación entre la dimensión “elementos tangibles” y “satisfacción del cliente”



Elaboración: Propia

Interpretación:

En los resultados mostrados, se aprecia que el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.520, interpretándose como una correlación positiva moderada, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se rechaza H_0 , es decir se acepta H_1 , y se comprueba que existe relación entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

3.3.2. Para responder al objetivo específico N°2, el resultado fue:

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Si $\rho < 0.05$, se rechaza Hipótesis Nula

Si $\rho \geq 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula

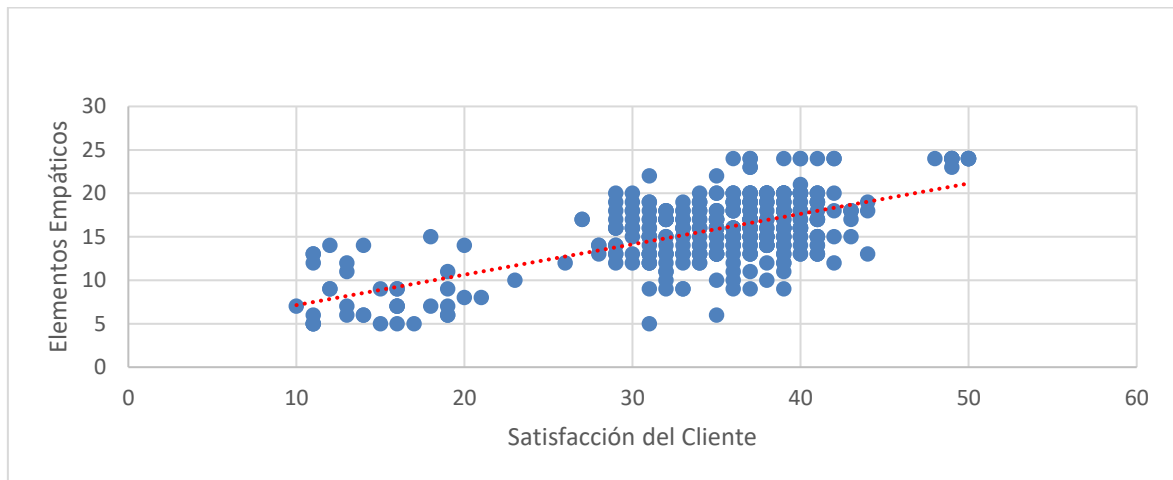
Tabla N° 38: Correlación entre la dimensión “elementos empáticos” y “satisfacción del cliente”

Correlaciones			
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,657**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
V2	Correlación de Pearson	,657**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración: Propia

Figura N° 38: Correlación entre la dimensión “elementos empáticos” y “satisfacción del cliente”



Elaboración: Propia

Interpretación:

En los resultados mostrados, se aprecia que el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.657, interpretándose como una correlación positiva moderada, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se rechaza H_0 , es decir se acepta H_1 , y se comprueba que existe relación entre la dimensión de elementos empáticos y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

3.3.3. Para responder al objetivo específico N°3, el resultado fue:

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Si $\rho < 0.05$, se rechaza Hipótesis Nula

Si $\rho \geq 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula

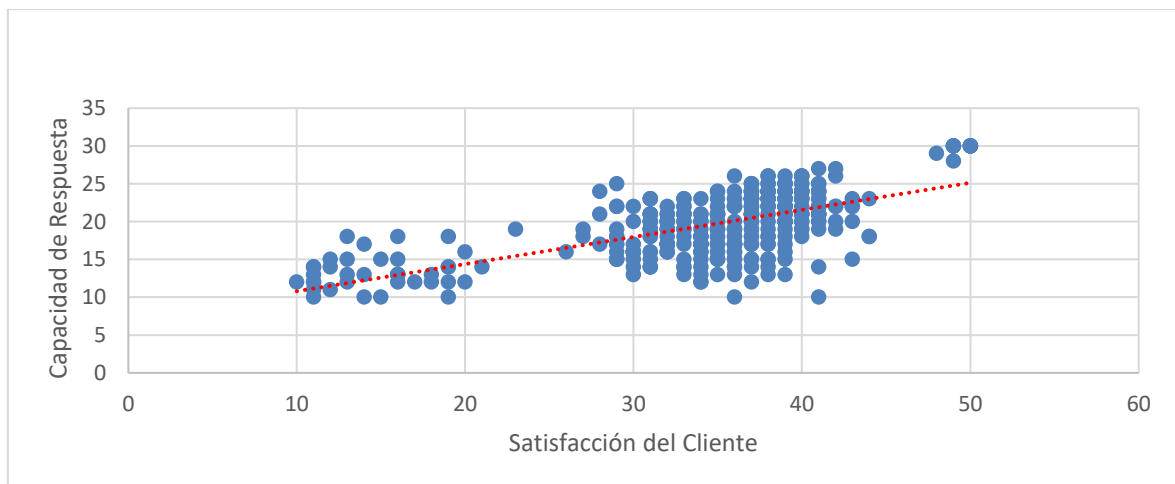
Tabla N° 39: Correlación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y “satisfacción del cliente”

Correlaciones			
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,652**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
V2	Correlación de Pearson	,652**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración: Propia

Figura N° 39: Correlación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y “satisfacción del cliente”



Elaboración: Propia

Interpretación:

En los resultados mostrados, se aprecia que el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.652, interpretándose como una correlación positiva moderada, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se rechaza H0, es decir se acepta H1, y se comprueba que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

3.3.4. Para responder al objetivo específico N°4, el resultado fue:

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Si $\rho < 0.05$, se rechaza Hipótesis Nula

Si $\rho \geq 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula

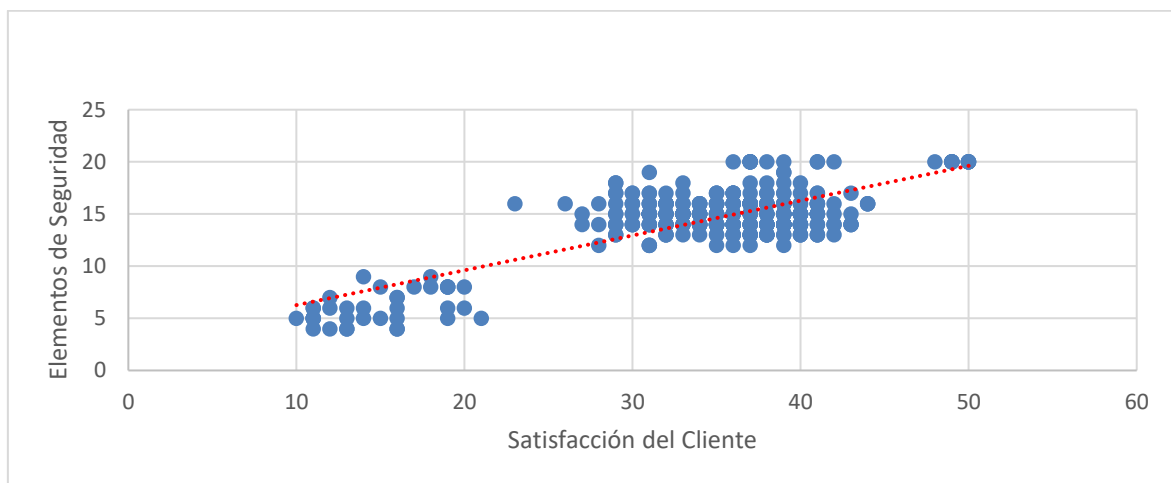
Tabla N° 40: Correlación entre la dimensión “elementos de seguridad” y “satisfacción del cliente”

Correlaciones			
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
V2	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración: Propia

Figura N° 40: Correlación entre la dimensión “elementos de seguridad” y “satisfacción del cliente”



Elaboración: Propia

Interpretación:

En los resultados mostrados, se aprecia que el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.787, interpretándose como una correlación positiva alta, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se rechaza H_0 , es decir se acepta H_1 , y se comprueba que existe relación entre la dimensión elementos de seguridad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

3.3.5. Para responder al objetivo específico N°5, el resultado fue:

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Si $\rho < 0.05$, se rechaza Hipótesis Nula

Si $\rho \geq 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula

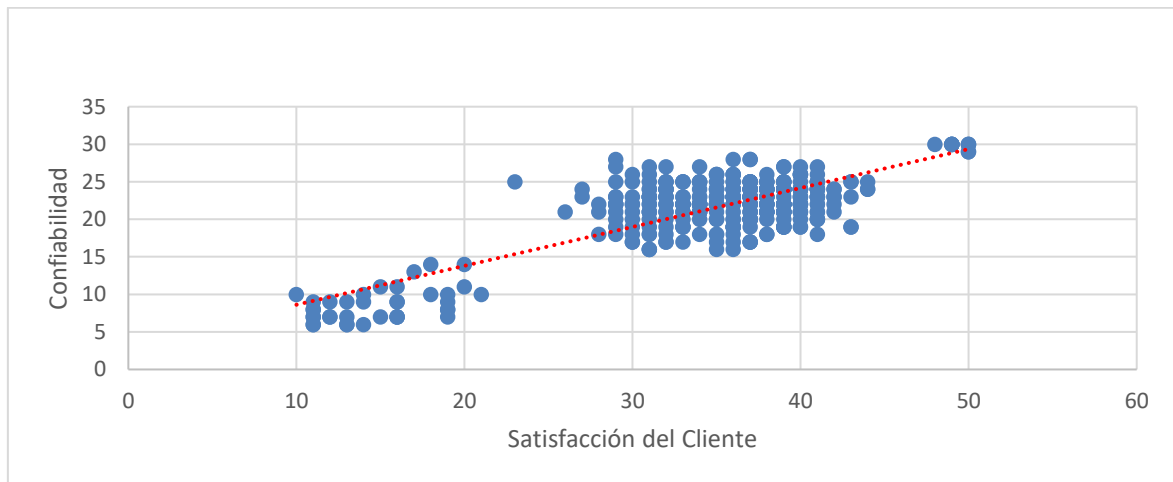
Tabla N° 41: Correlación entre la dimensión “confiabilidad” y “satisfacción del cliente”

Correlaciones			
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,806**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
V2	Correlación de Pearson	,806**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración: Propia

Figura N° 41: Correlación entre la dimensión “confiabilidad” y “satisfacción del cliente”



Elaboración: Propia

Interpretación:

En los resultados mostrados, se aprecia que el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.806, interpretándose como una correlación positiva alta, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se rechaza H_0 , es decir se acepta H_1 , y se comprueba que existe relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación junto a los resultados obtenidos valida la hipótesis planteada al inicio: “Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en el año 2021”. Existe una clara relación entre calidad de servicio, la que se ve reflejada en la satisfacción de clientes, puesto que, según los antecedentes planteados anteriormente en el estudio, uno de los grandes factores influyentes es la seguridad, confianza, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía.

En esta investigación se evaluó la relación entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, a través de la herramienta cuestionario con escalas de Likert encontrando niveles bajos, medios y aparentemente iguales de intervalos cercanos a la media porcentual. Los resultados obtenidos con respecto al objetivo general han sido favorables, puesto que se encontró una correlación del 0.870 con el coeficiente de correlación de Pearson, con un p valor al 0.000 menor a 0.05, el cual comprueba que existe relación positiva y alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En este sentido, los resultados coinciden con la investigación de Cisneros Sandoval, L. E. (2018), en su investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de garantía de salud de la clínica Good Hope, Lima, 2017*”, hallando la existencia de una conexión relevante positiva media entre las variables estudiadas, demostrando que cuanto mayor es la calidad del servicio que brinda el personal administrativo y médico a los usuarios, mayor es la elevación de la satisfacción del usuario con ellos.

En respuesta al primer objetivo específico, se comprueba que existe relación entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021, ya que el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.520, interpretándose como una correlación positiva moderada. Estos resultados coinciden con la investigación de Lagos Galvez, S. J. (2020), en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción al usuario de la Clínica Zárate-Huancayo”, se llegó a una conclusión que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción al usuario con un nivel de significancia de .05, señalando que los usuarios están satisfechos con equipos que son de apariencia moderna al igual que las instalaciones físicas de la clínica.

Respecto al segundo objetivo específico, se comprueba que existe relación entre la dimensión de elementos empáticos y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021, puesto que el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.657, interpretándose como una correlación positiva moderada. Los resultados coinciden con la investigación de Rios Cáceres, A. M., Barreto Galeano, A. F., & Martínez Duque, A. F. (2016), que concluye que la percepción general de los pacientes que son atendidos permite ver una relación directa entre la satisfacción expresada por el usuario, y la calidad percibida por el mismo, y evidencia puntos fuertes como el trato recibido por el personal administrativo y asistencial, infraestructura y aseo institucional. En resumen, se requiere estrategias de mejoramiento y evaluaciones periódicas para alentar y mantener la calidad percibida en los procesos del hospital.

Para el tercer objetivo específico, se comprueba que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021, ya que el índice obtenido para el coeficiente

de Pearson es de 0.652, interpretándose como una correlación positiva moderada.

Los resultados coinciden con la investigación de Avalos Murga, C. B. (2017), en su investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los pacientes de la Clínica Dermika, Trujillo”, donde concluyó que la calidad de los servicios presenta un grado medio de influencia en la satisfacción de los pacientes, evidenciando que el manejo adecuado de los tiempos en la atención de los pacientes contribuye al cumplimiento de los horarios citados, y el tiempo de espera baja significativamente. Asimismo, los principales factores de calidad que perciben los pacientes de la clínica son: la atención médica, el buen trato y la infraestructura, además se identificó que las sugerencias de los pacientes son clave para el mejoramiento de la clínica.

Continuando con el cuarto objetivo específico, se comprueba que existe relación entre la dimensión elementos de seguridad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021, ya que el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.787, interpretándose como una correlación positiva alta. Este resultado lo podemos contrastar con la investigación de Maggi Vera, W. A. (2018), en su investigación titulada “Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro”, donde concluyó que se deben de realizar las gestiones necesarias internamente para que pueda brindar un servicio de excelencia, el cual pueda satisfacer todas las necesidades de los usuarios. Es por eso que se han propuesto estrategias como garantizar la seguridad, evaluar las deficiencias del hospital, establecer indicadores de desempeño, la clasificación de Manchester y la capacitación del personal. Este estudio demuestra que es importante la cultura organizacional en un hospital y esta debe estar orientada hacia la satisfacción del

usuario, de esta manera se genera interacción y confianza hacia el personal del hospital.

Finalmente, respecto al quinto objetivo específico, es significativo comprobándose que existe relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021, ya que el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.806, interpretándose como una correlación positiva alta. Los resultados lo podemos contrastar con la investigación de Arroyo Villar, J. D. (2018), en su investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la clínica Pronto Salud Trujillo 2017”, obteniendo como resultado que los usuarios perciben la calidad del servicio como media en su conjunto, y su satisfacción se sitúa en un nivel medio alto, enfatizando que los atributos más importantes que perciben los usuarios son la confianza, confiabilidad y seguridad. Esto significa que la clínica se preocupa por los intereses de los usuarios, ya que estos tienen la certeza de la calidad en los servicios brindados y conocen las posibilidades que se les ofrece, y se evidencia una respuesta rápida a las necesidades e inconvenientes de los usuarios por parte de los colaboradores.

Limitaciones

Una de las limitaciones para la recolección de datos fue que las personas presentaban algo de desconfianza por el tema de la información que brindaban. En tal sentido, se construyó un diálogo que permita empatía con el encuestado, para conseguir la información. Asimismo, otra de las limitaciones que se presentaron en la investigación fue el tiempo para profundizar en la tesis, considerando que la actual coyuntura es un limitante, ya que por protocolos seguridad la investigación se retrasó de forma irregular.

- Se acepta la hipótesis de una relación positiva alta y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021. Se encontró una correlación al 0.870 con el coeficiente de Pearson.

Se concluye respondiendo al objetivo general “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en el año 2021”, de acuerdo a los datos que se obtuvieron de las variables estudiadas y contrastar con las teorías pertinentes de cada dimensión, se evidencia que existe relación entre las variables, puesto que a mayor calidad de servicio que se les brinde a los clientes mayor será el nivel de satisfacción que perciban en la Clínica Primavera. Aprobándose este antecedente con la calidad de servicio percibida por los clientes de la Clínica Primavera (ver tabla N° 24), con un 69.4% de clientes que perciben una alta calidad en el servicio y manifiestan que la empresa cumple lo prometido en relación a la calidad de servicio.

- Para el primer objetivo específico, se encontró una correlación al 0.520 con el coeficiente de Pearson, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se concluye que existe relación positiva moderada entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021. Con respecto a los equipos de tecnología modernos, un 40.8% está en desacuerdo, lo que se podría inferir en que el equipamiento es percibido de una calidad no óptima. Un 41.9% está de acuerdo y un 44.3% en desacuerdo en que la empresa cuenta con sistema para el control de citas y programas de servicios, por lo que se puede inferir que existen deficiencias en el sistema de control de citas al momento de brindar el servicio

médico. El 49,2% estuvo de acuerdo, mientras que el 44,5% no estuvo de acuerdo con que la empresa tiene suficiente espacio, lo que indica que los clientes creen que el espacio es limitado o insuficiente para el servicio que brinda. Finalmente, con respecto al material informativo, un 68.2% están de acuerdo, lo que implicaría que los clientes captan toda la información de los servicios que se ofrecen de la mejor manera.

- Para el segundo objetivo específico, se encontró una correlación al 0.657 con el coeficiente de Pearson, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se concluye que existe relación positiva moderada entre la dimensión de elementos empáticos y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021. Con respecto a horarios flexibles, un 59.2% está de acuerdo por lo que se infiere que los horarios son adecuados para los clientes, teniendo en cuenta la coyuntura actual. Un 48.2% está de acuerdo con la atención personalizada, por lo que se puede distinguir que la atención personalizada es un aspecto relevante para el cliente y para la empresa, al este contar con varias especialidades y servicios médicos en un solo lugar. Por otra parte, un 50.2% está de acuerdo en que la empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes, al analizar la situación se puede deducir que la razón es porque la clínica cuenta con diversas especialidades para todas las necesidades médicas. Un 46.8% está de acuerdo y un 41.1% en desacuerdo, en que la comunicación entre los colaboradores y los clientes es buena, es decir, los colaboradores deben involucrarse y atender de forma asertiva a los clientes al momento de brindar cualquier servicio dentro de la clínica. Continuando con un 49.5% está de acuerdo y un 41.9% en desacuerdo en que los colaboradores solucionan rápidamente los problemas con los clientes, se infiere que no todos

los problemas de los clientes se solucionan con rapidez, al analizar de manera objetiva puede deberse a que cada necesidad se resuelve en tiempos y circunstancias diferentes.

- Para el tercer objetivo específico, se encontró una correlación al 0.652 con el coeficiente de Pearson, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se concluye que existe relación positiva moderada entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021. Con respecto a la información veraz, un 51.8% está de acuerdo, esto quiere decir que la información emitida por la empresa y los diagnósticos médicos son entendibles y verídicos para los clientes. Con respecto a rapidez en la atención un 47.3% está de acuerdo y un 41.6% en desacuerdo en que los colaboradores atienden al cliente con rapidez, en contraste se observa que hay poca diferencia en los que están de acuerdo y desacuerdo, es decir que no a todos los clientes se les atiende con rapidez. Un 40.3% está de acuerdo y un 46% en desacuerdo, en que los empleados se muestran atentos ante las inquietudes de los clientes, se observa un mayor número de clientes que perciben a los empleados como desatentos ante sus inquietudes. Un 37.4% están de acuerdo en que el horario de atención es aceptable, por tanto, se puede concluir que los clientes se sienten satisfechos o están conformes con los horarios. Con respecto a colaboradores bien capacitados, un 85% están de acuerdo con en que la empresa debe ampliar su horario de atención, en síntesis, los clientes perciben que la empresa debe ampliar sus horarios para hacer uso de los servicios médicos que brinda, sin embargo la actual coyuntura no lo permite debido a protocolos de seguridad que se deben acatar. Por último, un 77% está de acuerdo en que los colaboradores están capacitados para responder las preguntas de los clientes, por

lo que se percibe que el personal como profesional y capacitado en todo momento de brindar el servicio.

- Para el cuarto objetivo específico, se encontró una correlación al 0.787 con el coeficiente de Pearson, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se concluye que existe relación positiva alta entre la dimensión elementos de seguridad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021. Con respecto a la seguridad un 59.9% está de acuerdo en que la empresa transmite seguridad para que elijan su servicio, por tanto, se puede inferir que los clientes eligen a la Clínica Primavera para servicios médicos porque les transmite la seguridad necesaria para confiar su salud. Con respecto a los protocolos sanitarios un 88.8% está de acuerdo en que los colaboradores cuentan con todos los protocolos sanitarios por la Covid-19, esto decir, considerando la actual coyuntura es satisfactorio observar que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad.
- Para el quinto objetivo específico, se extraen las siguientes conclusiones: se encontró una correlación al 0.806 con el coeficiente de Pearson, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se concluye que existe relación positiva alta entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021. En cuanto a la confiabilidad, el 66,3% está de acuerdo en que es transmitida por el comportamiento de los empleados. Teniendo en cuenta la filosofía de la clínica (“pasión por servir”), se puede percibir el compromiso de los colaboradores al brindar un servicio de confianza. Con respecto a resultado óptimos, un 57.9% está de acuerdo en que en que los colaboradores son directos y claros al momento

de dar un resultado médico, y un 85.9% está de acuerdo en que los colaboradores ofrecen un diagnóstico médico correcto, en síntesis, se puede señalar que los colaboradores son eficientes en su trabajo y ofrecen un servicio médico que satisface a los clientes al poder diagnosticar correctamente las necesidades de cada paciente. Un 44% está de acuerdo en que la empresa está comprometida en el servicio que se brinda al cliente, por consiguiente, se puede inferir que la Clínica Primavera cumple con lo prometido al momento de brindar un servicio y la percepción de la calidad del servicio en la Clínica Primavera es favorable.

4.2 Recomendaciones

- Respecto al objetivo general como se determinó que existe relación entre las variables de estudio, se recomienda realizar mayor número de estudios sobre estas variables, en diferentes empresas públicas o privadas, para determinar la relación de estas, y de esta manera desarrollar estrategias que mejoren la calidad del servicio de la empresa y aumentar la satisfacción de los clientes.

Las actividades de calidad en el servicio requieren estrategias de mejora continua por lo que se propone implementar sistemas de información y vigilancia, a través de la gestión de reclamos de los clientes y la elaboración de encuestas de satisfacción, ya que este tipo de investigación es necesario para que posibilite a la empresa el desarrollo de soluciones innovadoras, fundamentadas con las experiencias y el entendimiento de los clientes y los colaboradores, además sirve de base para gestionar el conocimiento, identificar procesos y aplicarlo en la mejora de la calidad del servicio de salud.

Finalmente, se recomienda fortalecer el sistema de gestión de la calidad para monitorear y priorizar adecuadamente los procedimientos (protocolos sanitarios,

lineamientos de buenas prácticas médicas, etc.), la atención al cliente (atención centrada en las personas, familias, comunidades, etc.), la organización (colaboradores, personal médico, etc.), recolección de datos, atributos esenciales en la calidad (seguridad, eficiencia, confiabilidad, accesibilidad, etc.); Estos sistemas deben estar diseñados para apoyar en los procesos de mejora continua.

- Para el primer objetivo específico, con respecto a los elementos tangibles, se recomienda a la empresa dar un seguimiento y mantenimiento de los equipos tecnológicos que se usan dentro de las instalaciones, así como la posibilidad de la obtención de nuevos equipos médicos que cumplan con las expectativas de modernidad de los clientes, considerando los resultados de la investigación donde los clientes perciben los equipos de tecnología con una calidad no óptima (ver tabla N°1). Por otra parte, implementar un sistema de control de citas óptimos, ya que existen deficiencias en esta (ver tabla N°2). En cuanto a la infraestructura de las instalaciones es necesario optimizar el espacio, ya que esta es percibida como reducida para el servicio que brinda. Finalmente promocionar el material informativo, tanto el impreso como el digital ya que hay que aprovechar al máximo este medio y persuadir al cliente con la mayor información posible para que la empresa tenga más alcance.
- Para el segundo objetivo específico, con respecto a elementos empáticos, se sugiere que la empresa impulse su atención personalizada con nuevas especialidades médicas que potencien el servicio médico, ya que es una estrategia que le ha funcionado a la empresa atrayendo clientes potenciales. Por otro lado, para seguir comprendiendo las necesidades específicas y tener una buena comunicación con los clientes es necesario que los colaboradores están preparados para una interacción adecuada, por lo que se propone continuar con

las capacitaciones de empatía y trato cordial periódicamente para transmitir los valores de la empresa.

- Para el tercer objetivo específico, con respecto a capacidad de respuesta, se recomienda, un método de responder de forma inmediata las interacciones de los clientes, ya que los clientes de la Clínica Primavera perciben que no se les atiende con rapidez (ver tabla N°11), dando prioridad a determinadas palabras para responder pertinentemente aplicando la regla de las 5”C” (claro, conciso, correcto, completo y cortés) generando así una atención personalizada entre empresa y cliente. Por otro lado, impulsar la interacción con los clientes a través de las redes sociales y responder a los comentarios con atención y en corto tiempo, de esta manera aprovechar el canal digital para la obtención de clientes potenciales.
- Para el cuarto objetivo específico, con respecto a elementos de seguridad, se recomienda, que la empresa continúe brindando este aspecto en su servicio, ya que el 59.9% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que la empresa transmite seguridad para que elijan a la Clínica Primavera y confíen su salud. También se sugiere seguir implementando los protocolos de seguridad sanitarios para la Covid-19, ya que es un factor importante para prevenir riesgos. En cuanto a la señalización de espacios esta es percibida como adecuada (Ver Tabla N°19), no obstante, existe un porcentaje considerable de clientes que no lo percibe, por lo que se propone optimizar las señaléticas complementándolas con la identidad visual de la Clínica Primavera.
- Para el quinto objetivo específico, con respecto a confiabilidad, se recomienda, que los colaboradores sigan comprometidos con la filosofía de la clínica (“pasión por servir”), ya que el 66.3% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en

que el comportamiento de los empleados transmite confianza, de esta manera,
capacitaciones constantes son importantes para dirigir la estrategia de la empresa
y alcanzar los objetivos comerciales.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Arroyo Villar, J. D. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la clínica Pronto Salud Trujillo 2017.
- Artica, J. (2021). *Clínicas privadas reportan pérdidas económicas por atención del COVID-19 tras convenio con Essalud y el SIS*. El Comercio Perú.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-en-peru-clinicas-privadas-reportan-perdidas-economicas-por-atencion-del-covid-19-tras-convenio-con-essalud-y-el-sis-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Avalos Murga, C. B. (2017). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los pacientes de la Clínica Dermika, Trujillo.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación 3ª Edición. Colombia. Pearson Educación.
- Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1989). *Calidad de servicio*. Ediciones Díaz de Santos.
- Castello-Martinez, A., & del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
- Cavassa, C. R. (1991). *Seguridad industrial: un enfoque integral*. Editorial Limusa.
- Cisneros Sandoval, L. E. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de garantía de salud de la clínica Good Hope, Lima, 2017.
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica SA.

Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.

Andina. (2021). *¡Buena noticia! La Libertad culmina con éxito la primera fase de vacunación anticovid-19*. Obtenido de: <https://andina.pe/agencia/noticia-buena-noticia-libertad-culmina-exito-primera-fase-vacunacion-anticovid19-833861.aspx>

ESAN Business. (2020). *Tendencias y oportunidades en el sector salud tras la crisis sanitaria*. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/tendencias-y-oportunidades-en-el-sector-salud-tras-la-crisis-sanitaria/>

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*, 6.

Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente. *In La calidad del servicio: a la conquista del cliente* (pp. 105-105).

Lagos Galvez, S. J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción al usuario de la Clínica Zárate-Huancayo*.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.

León, A. T., & Martínez, J. V. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista colombiana de marketing*, 8(13), 59-67.

- Maggi Vera, W. A. (2018). Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro.
- Martínez García, J. A., & Caro, L. M. (2009). ¿Qué es la percepción de la calidad del servicio? Nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva. *Portuguese Journal of Marketing/Revista Portuguesa de Marketing*, (25).
- Meehan, S., & Dawson, C. (2002). Customer responsiveness: getting it fast and right through impatience and intolerance. *Business Strategy Review*, 13(4), 26-37.
- Molina Astúa, M., Quesada Mena, L. D., Ulate Gómez, D., & Vargas Abarca, S. (2004). La calidad en la atención médica. *Medicina Legal de Costa Rica*, 21(1), 109-117.
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.
- Banco Mundial. (2018). *La atención de la salud de baja calidad está aumentando la morbilidad y los costos relacionados con la salud de todo el mundo*. Obtenido de: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/07/05/low-quality-healthcare-is-increasing-the-burden-of-illness-and-health-costs-globally>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Servicios sanitarios de calidad*. Obtenido de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/quality-health-services>
- Quiñones, M. E. V., & de Vega, L. A. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones.
- Reeves, C.A. y Bednar, D.A. Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 3, 1994.

Rios Cáceres, A. M., Barreto Galeano, A. F., & Martínez Duque, A. F. (2016). Percepción de la satisfacción en la atención en salud en usuarios del servicio de consulta externa, de los Hospitales San Antonio de Chía y Santa Rosa de Tenjo, Marzo de 2016: Parte 1 Municipio de Chía; Hospital San Antonio de Chía, Marzo de 2016 Parte 2 Municipio De Tenjo; Hospital Santa Rosa De Tenjo, Marzo Del 2016.

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6.

Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*

Zeithaml, V. & Parasuraman, A. (2004). Relevant knowledge series: Service Quality. Cambridge, Mass.: *Marketing Science Institute*.

ANEXOS

ANEXO N°1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	
			DIMENSIÓN	INDICADORES
¿Cuál es la relación de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Clínica Primavera en el año 2021?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera – 2021.	<p>H1: Existe una relación alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.</p> <p>H0: No existe una relación alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.</p>	Elementos Tangibles	Equipos de Tecnología
				Espacios Adecuados
				Material Informativo
	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021. • Determinar la relación entre la dimensión elementos empáticos y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021. • Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021 es baja. • La relación entre la dimensión elementos empáticos y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021 es baja. • La relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Clínica 	Elementos Empáticos	Horarios Flexibles
				Atención Personalizada
				Colaboradores Comprometidos
Elementos de Seguridad			Capacidad de Respuesta	Información Veraz
				Rapidez en la Atención
				Colaboradores bien Capacitados
				Correcta Vestimenta

	<p>Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la dimensión elementos de seguridad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021. • Determinar la relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021. 	<p>Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021 es baja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La relación entre la dimensión elementos de seguridad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021 es baja. • La relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021 es baja. 		Protocolos Sanitarios		
				Señalización de Espacios		
			Confiabilidad	Confianza en el Servicio		
				Resultados Óptimos		
				Cumplen con lo Prometido		
			VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
			Calidad del Servicio	Cumplimiento de Expectativas		
				Innovación en el Servicio		
				Precios Competitivos		
				Prestigio en el Mercado		
			Fidelización de los Clientes	Primera Opción de Preferencia		
				Recomendación del Servicio		
			Comunicación	Transparencia en la Información		
				Facilidad de Contacto		
Empatía con el equipo medico						

NIVEL – DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>NIVEL: El nivel de estudio que se realizó es de corte transversal.</p> <p>DISEÑO: Descriptivo – Correlacional</p> <p>MÉTODO: El método a desarrollarse en la investigación será un método cuantitativo.</p>	<p>POBLACIÓN: El promedio de clientes o usuarios mensuales de enero y febrero del 2021 de la Clínica Primavera, considerando hombres y mujeres entre las edades de 18 a 75 años, es de 64,607.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: En este trabajo de investigación se utilizó un muestreo no probabilístico – sistemático.</p> <p>TAMAÑO DE LA MUESTRA: Las personas que son consideradas para el desarrollo del estudio, son hombres y mujeres entre las edades de 18 a 75 años. Lo cual representa el 81% de la población. Luego de realizar la reducción por edades el resultado es la población es de 64,607.</p> <p>MARGEN DE ERROR (común en auditoría): 5.0%</p> <p>TAMAÑO POBLACIÓN: 64,607</p> <p>NIVEL DE CONFIANZA (común en auditoría): 95%</p> $\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = \boxed{382}$	<p>VARIABLE 1: Calidad del servicio</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>AUTOR: Daniel Martin Navarro</p> <p>AÑO: 2021</p> <p>ÁMBITO DE APLICACIÓN: Clientes de la Clínica Primavera en el año 2021</p> <hr/> <p>VARIABLE 2: Satisfacción del cliente</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>AUTOR: Daniel Martin Navarro</p> <p>AÑO: 2021</p> <p>ÁMBITO DE APLICACIÓN: Clientes de la Clínica Primavera en el año 2021</p>	<p>Análisis de datos del cuestionario cuantitativo. Los cuáles serán procesados en la plataforma de Microsoft office Excel para la mejor aplicación de herramientas estadísticas (análisis porcentual, cuadros de frecuencia, gráficos etc.) Donde cada variable e ítem será codificado con el fin de que esto permita una buena clasificación de resultados.</p>

ANEXO N°2: Instrumento de Medición

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: La presente encuesta, consta de distintos ítems. Cada ítem incluye distintas alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem, marque con una X o un ✓ su respuesta. Gracias por su tiempo.

Edad	18 a 25 años	
	26 a 35 años	
	36 a 45 años	
	46 a 55 años	
	56 a 75 años	
Género	Hombre	
	Mujer	

La presente encuesta, tiene por finalidad recoger información para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en el año 2021. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración.

En una escala de Completamente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3), De acuerdo (4), Completamente de acuerdo (5). Responda las siguientes preguntas.

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO


N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Elementos Tangibles						
1	El establecimiento cuenta con equipos de tecnología modernos.					
2	La empresa cuenta con un sistema para el control de citas y programación de servicios.					
3	La empresa cuenta con el espacio adecuado para el servicio que brinda.					
4	La empresa muestra todos los servicios ofrecidos a través de canales de información adecuados (brochure, internet, banners, etc.)					
Elementos Empáticos						
5	La empresa tiene horarios flexibles de atención al cliente.					
6	La empresa brinda una atención personalizada al cliente.					
7	La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
8	La comunicación entre los colaboradores y los clientes es buena.					
9	Los colaboradores solucionan rápidamente los problemas con los clientes.					
Capacidad de Respuesta						

10	Los colaboradores responden al cliente con información clara y veraz.					
11	Los colaboradores atienden al cliente con rapidez.					
12	Los empleados se muestran atentos ante las inquietudes de los clientes.					
13	El horario de atención que tiene la empresa es aceptable.					
14	La empresa debe ampliar su horario de atención.					
15	Los colaboradores están capacitados para responder las preguntas de los clientes.					
Elementos de Seguridad						
16	Los colaboradores cumplen con una correcta vestimenta.					
17	Los colaboradores de la empresa están bien identificados (uniforme, fotocheck).					
18	Los colaboradores cuentan con todos los protocolos de sanitarios por la Covid-19.					
19	La empresa cuenta con la señalización correspondiente.					
Confiability						
20	El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.					
21	La empresa transmite seguridad para que el cliente elija su servicio.					
22	Los colaboradores son directos y claros al momento de dar un resultado médico.					
23	Los colaboradores ofrecen un diagnóstico médico correcto.					
24	La clínica primavera cumple lo prometido en relación a la calidad del servicio					
25	La empresa está comprometida con el servicio que se brinda al cliente.					

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Calidad del servicio						
26	La empresa cumple con las expectativas del servicio brindado.					
27	Considera que la empresa brinda un servicio de excelencia.					
28	La empresa innova para brindar un mejor servicio.					
29	La empresa tiene precios competitivos.					
30	Considera a la clínica como prestigiosa en su rubro.					
Fidelización de los clientes						
31	Considera a la Clínica Primavera como primera opción al momento de elegir un servicio de salud.					
32	Recomendaría el servicio de la clínica.					
Comunicación						
33	Los análisis médicos son precisos y transparentes.					
34	Existe facilidad de contacto con los colaboradores.					
35	Existe buena relación con los empleados de la empresa.					

ANEXO N°3: Matriz de Evaluación de Expertos

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ROCIO DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO** identificado con DNI N° **18190724**,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**.

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE
VALIDACIÓN EL (LOS) INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS
REALIZADOS POR EL ALUMNO **DANIEL MARTIN NAVARRO**, PARA SU
APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN “**LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
CLÍNICA PRIMAVERA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021**”

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los)
instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, abril 2021



ROCIO DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO
DNI: 18190724

FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTOR(A): DANIEL MARTIN NAVARRO

"LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA PRIMAVERA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021"

: Se debe Evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y Operacionalización de variables utilizando la siguiente escala.

A= Excelente (16-20) / B = Bueno (11-15) / C = Mejorar (06-10) /

D =Cambiar (01-05) / E = Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIONES
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
1	✓					
2	✓					
3	✓					
4	✓					
5	✓					
6	✓					
7	✓					
8	✓					
9	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					
16	✓					
17	✓					
18	✓					
19	✓					
20	✓					
21	✓					

22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						

Evaluado por: Mg. ROCIO DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO



FIRMA

DNI: 18190724

ANEXO N°4: Matriz de Evaluación de Expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ANTONY SMITH AGUIRRE CHUMACERO**, identificado con DNI N° **74975587**,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**.

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE
VALIDACIÓN EL (LOS) INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS
REALIZADOS POR EL ALUMNO **DANIEL MARTIN NAVARRO**, PARA SU
APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN “**LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
CLÍNICA PRIMAVERA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021**”

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los)
instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, abril 2021



ANTONY AGUIRRE CHUMACERO

CLAD: 0029403

DNI: 74975587

FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTOR(A): DANIEL MARTIN NAVARRO

"LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA PRIMAVERA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021"

: Se debe Evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y Operacionalización de variables utilizando la siguiente escala.

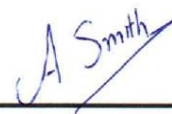
A= Excelente (16-20) / B = Bueno (11-15) / C = Mejorar (06-10) /

D =Cambiar (01-05) / E = Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIONES
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
1	✓					
2	✓					
3	✓					
4	✓					
5	✓					
6	✓					
7	✓					
8	✓					
9	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					
16	✓					
17	✓					
18	✓					
19	✓					
20	✓					

21	✓					
22	✓					
23	✓					
24	✓					
25	✓					
26	✓					
27	✓					
28	✓					
29	✓					
30	✓					
31	✓					
32	✓					
33	✓					
34	✓					
35	✓					

Evaluado por: LIC. ANTONY SMITH AGUIRRE CHUMACERO



FIRMA

CLAD: 0029403

DNI: 74975587

ANEXO N°5: Matriz de Evaluación de Expertos



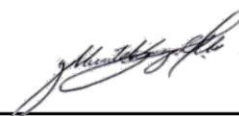
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **SEGUNDO MARTEL VERGARA CASTILLO**, identificado con DNI N°**18130585**,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**.

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE
VALIDACIÓN EL (LOS) INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS
REALIZADOS POR EL ALUMNO **DANIEL MARTIN NAVARRO**, PARA SU
APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN “**LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
CLÍNICA PRIMAVERA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021**”

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los)
instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, abril 2021



SEGUNDO VERGARA CASTILLO

DNI: 18130585

FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTOR(A): DANIEL MARTIN NAVARRO

“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA PRIMAVERA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021”

: Se debe Evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y Operacionalización de variables utilizando la siguiente escala.

A= Excelente (16-20) / B = Bueno (11-15) / C = Mejorar (06-10) /

D =Cambiar (01-05) / E = Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIONES
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
1	X					
2	X					
3	X					
4	X					
5	X					
6	X					
7	X					
8	X					
9	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					

22	X					
23	X					
24	X					
25	X					
26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					
31	X					
32	X					
33	X					
34	X					
35	X					

Evaluado por: MG. SEGUNDO VERGARA CASTILLO



FIRMA

DNI: 18130585

ANEXO N°6: Validación Estadística

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, WILSON JUNIOR RUIZ ROJAS, identificado con DNI N°42757177, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: INGENIERO ESTADÍSTICO.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los cálculos estadísticos de confiabilidad correspondiente al proyecto: “LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA PRIMAVERA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021” presentado por DANIEL MARTIN NAVARRO identificado con DNI N°: 72612773.

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al bachiller que el (los) instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo 2 de mayo de 2021


Wilson Junior Ruiz Rojas
INGENIERO ESTADISTICO
COESPE N° 779

DNI: 42757177

FICHA DE EVALUACIÓN DE CÁLCULOS ESTADÍSTICOS ALFA DE CRONBACH Y CORRELACIÓN DE PEARSON

AUTOR(A): DANIEL MARTIN NAVARRO

TÍTULO:

"LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA PRIMAVERA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021"

VALORACIÓN:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Verificar (01 - 05) / E= Rehacer (0)

N°		ITEMS					OBSERVACIÓN
		VALORACIÓN					
		A	B	C	D	E	
01	Cálculo de la confiabilidad mediante Alfa de Cronbach	X					
02	Cálculo de la correlación de variables de Pearson		X				

Evaluado por: ING. WILSON JUNIOR RUIZ ROJAS



Wilson Junior Ruiz Rojas
INGENIERO ESTADÍSTICO
COESPE N° 779

DNI: 42757177

Prueba piloto del análisis estadístico de confiabilidad para el 10% de la muestra

Nº	Edad	Sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
1	2	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	2	2	
2	3	1	2	3	3	5	2	2	2	2	1	2	4	2	2	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	
3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	1	3	2	1	1	4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
4	2	1	2	1	1	4	2	3	1	1	1	1	5	1	2	1	4	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	
5	1	2	2	2	4	5	4	3	4	2	1	2	4	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	
6	4	1	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	4	1	1	2	2	4	1	2	1	2	1	4	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1
7	1	1	4	1	2	4	1	4	4	2	1	2	5	2	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	
8	4	1	1	4	4	5	5	1	2	1	2	2	5	1	1	4	5	1	4	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	3	1	2	
9	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	2	1	4	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	
10	2	1	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	
11	2	2	2	5	4	4	1	3	2	2	1	1	4	1	1	1	4	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	3	1	
12	1	1	2	5	2	5	1	1	1	2	2	1	4	1	2	2	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	3	1	
13	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	1	1	4	1	3	2	2	4	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1	1	1	
14	4	2	3	2	1	3	2	2	3	1	1	2	4	1	1	4	3	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	
15	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1
16	2	1	2	2	3	4	1	5	2	2	2	2	5	1	1	1	4	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	

17	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	3	4	1	2	2	3	1	1	1	2	2	3	4	2	2	1	1	2	2	2	1	2		
18	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2		
19	2	1	2	4	2	3	1	3	1	2	2	2	3	2	2	5	4	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1		
20	1	2	3	3	1	4	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2		
21	2	1	3	3	1	4	2	1	4	1	1	2	1	1	2	1	4	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
22	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	4	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1
23	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	4	1	3	2	2	4	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2
24	2	1	2	3	2	4	1	1	3	1	1	1	4	1	1	4	4	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	
25	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	4	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	2	2	2	3	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2
27	2	1	3	4	1	4	1	5	2	1	2	2	4	2	2	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
28	3	2	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	
29	3	1	1	2	2	4	5	3	2	2	1	1	5	1	2	1	4	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
30	2	1	2	4	1	4	4	4	3	1	2	2	5	2	1	3	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	
31	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
32	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1
33	2	2	2	4	1	3	4	3	3	2	2	2	5	1	1	7	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	
34	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1

Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa la calidad del servicio en la satisfacción del cliente “ α ” Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

α : Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems

Σ : Sumatoria

Cálculo de los datos:

$$K = 38 \qquad \sum S_i^2 = 26.15 \qquad S_t^2 = 118.53$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{38}{38-1} \times \left(1 - \frac{26.15}{118.53} \right) = 0.800 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

Interpretación:

Se observa que el instrumento usado para la recolección de datos sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente es confiable ya que el valor del alfa de Cronbach es de 0.800 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

Prueba estadística: Correlación de Pearson

Correlaciones			
		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,870**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
VD	Correlación de Pearson	,870**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe una relación alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

H1: Existe una relación alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Nivel de significación

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de Decisión

La significancia p es menor que α , se rechaza H0

La significancia p es mayor que α , se acepta H0

Decisión estadística

Ya que p (Sig.) = 0.000, es menor que 0.05, se rechaza H0, es decir se acepta H1.

En conclusión: La calidad del servicio se relaciona positiva y significativamente en la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Agregando a lo anterior el índice obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.870, el cual establece que existe una correlación alta y positiva, entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica Primavera en la ciudad de Trujillo en el año 2021.