



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO DEL  
CENTRO MEDICO CITAMEDIC, CAJAMARCA-  
2019 SEGÚN MODELO SERVPERF”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Izquierdo Gonzales, Teresita de Jesus  
Leon Collantes, Kymberli

Asesor:

M.Cs. Liliana Carrillo Carranza

Cajamarca - Perú

2019

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos primeramente a Dios, por ser nuestro principal inspirador y darnos la fuerza necesaria para permanecer firmes en este arduo proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, el de ser licenciadas.

A nuestros padres, por su amor, trabajo, sacrificio, en todos estos años; gracias a ellos, hemos podido llegar hasta aquí y convertirnos en las personas que somos, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba.

A nuestras hermanas (os), esposo e hijos, por estar siempre presentes y por el apoyo moral que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por bendecirnos y guiarnos día a día, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos difíciles.

Gracias a nuestros padres: Carlos y Teresa, Pedro y Betty, por ser los principales impulsores de nuestras vidas, por confiar y creer en nuestros sueños, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestra asesora M.Cs. Liliana Carillo de la Escuela de Administración de la Universidad Privada del Norte, sede Cajamarca, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestro trabajo. Al gerente general de Centro Médico CITAMEDIC, Sr. Miguel Valdivia, por abrirnos las puertas de su empresa, brindándonos las facilidades para poder llevar a cabo el presente trabajo.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.1.1. Bases Teóricas .....	17
1.2. Formulación del problema.....	38
1.3. Objetivos .....	38
1.3.1.    Objetivo general .....	38
1.3.2.    Objetivos específicos .....	38
1.4. Hipótesis.....	39
1.5. Glosario de términos.....	39
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación de los modelos SERVQUAL, SERVPERF y Servucción ---	31
Tabla 2. Nivel General de Calidad del servicio -----	49
Tabla 3. Nivel de la dimensión Fiabilidad -----	52
Tabla 4. Nivel de la dimensión Empatía -----	53
Tabla 5. Nivel de la dimensión Capacidad de respuesta -----	55
Tabla 6. Nivel de la dimensión Tangibilidad -----	56
Tabla 7. Nivel de la dimensión Seguridad -----	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel General de Calidad del servicio -----	50
Figura 2. Nivel de la dimensión Fiabilidad -----	52
Figura 3. Nivel de la dimensión Empatía -----	54
Figura 4. Nivel de la dimensión Capacidad de respuesta -----	55
Figura 5. Nivel de la dimensión Tangibilidad -----	56
Figura 6. Nivel de la dimensión Seguridad -----	58

## RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar el nivel de calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF. Para ello se diseñó una investigación no experimental, cuantitativa, transversal y descriptiva, en la que se aplicó como técnica de investigación la encuesta en una muestra de 80 clientes externos registrados en la base de datos de la empresa, para lo cual se utilizó como instrumento de investigación, un cuestionario basado en el modelo SERVPERF creado por Cronin y Taylor (1992), adaptado para la presente investigación, que posee un nivel de confiabilidad de 0,833 según el coeficiente Alpha de Cronbach. Como resultado se obtuvo que el 53% de los clientes perciben un nivel “medio” de calidad del servicio y el 47% reporta un nivel “alto”. Se concluye que el nivel de la calidad del servicio en el Centro Médico CITAMEDIC-Cajamarca en el año 2019 es “medio”. La calidad del servicio presenta un nivel “alto” en las dimensiones fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad, mientras que en la dimensión tangibilidad el nivel reportado es “medio”.

**Palabras claves:** Calidad del servicio, satisfacción del cliente, SERVPERF.

## ABSTRACT

The objective of the research is to determine the level of quality of service of the CITAMEDIC Medical Center, Cajamarca-2019 according to the SERVPERF model. For this, a non-experimental, quantitative, transversal, and descriptive investigation designed, in which the survey applied as a research technique in a sample of 80 external clients registered in the company's database. For which it was used, as research instrument, a questionnaire based on the SERVPERF model created by Cronin and Taylor (1992), adapted for the present investigation, which has a reliability level of 0.833, according to Cronbach's Alpha coefficient. As a result, obtained that 53% of the clients perceive a “medium” level of quality of service and 47% report a “high” level. Concluded, that the level of service quality at the CITAMEDIC-Cajamarca Medical Center in the year 2019 is “medium”. The quality of service has a "high" level in the dimensions reliability, empathy, responsiveness and security, while in the tangibility dimensions the level reported is "medium".

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, SERVPERF



## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad a nivel global se ha despertado un profundo interés por la calidad de los productos o servicios que ofrecen las empresas, convirtiéndose en una estrategia fundamental para que las mismas puedan mantenerse y sobresalir en el mundo competitivo de los negocios, más aún cuando los clientes son el factor clave para el éxito empresarial.

Toda empresa debe tener como objetivo principal prestar un buen servicio o vender un buen producto, para lo cual es primordial conocer a sus clientes, tener en cuenta sus preferencias y actitudes, ya que son estos los que hacen que la organización empresarial siga existiendo y creciendo, es por esa razón que deben estar comprometidas con la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

Esta situación ha hecho que el proceso de mejoramiento de la calidad se haya venido abordando desde la finalización de la segunda guerra mundial y desde la fecha hasta la actualidad se han obtenido resultados satisfactorios en el ámbito de los productos o servicios, los cuales han incrementado su calidad al irse adaptando a los estándares definidos o establecidos, trayendo como consecuencia la mejora continua de los procesos, lo que ha repercutido a su vez en la elevación de la productividad, reducción de costos y por ende mejor competitividad organizacional a lo externo.

El panorama antes descrito funciona así, para el sector de los servicios médicos, quizá con mayor razón en virtud de que prestan un servicio en el que está comprometido un bien tanpreciado para el ser humano, como es la salud.

Ahora bien, el caso es que, en Perú para poder conducir vehículos hay que adherirse a las normas y estatutos establecidos por las autoridades del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) y así obtener legalmente la licencia de conducir o brevete, para lo cual es necesario presentar algunas pruebas, entre ellas, el denominado examen médico, a través del cual se evalúa la condición de salud y sirve para corroborar que se está apto para conducir un vehículo. Alguna información relevante como el uso de anteojos, uso de audífonos medicados o el tipo de sangre irá impresa en la licencia de conducir, servicio que es prestado por algunos centros médicos debidamente facultados por el Ministerio correspondiente, vale decir, el MTC.

El caso es que se han dado conflictos o enfrentamiento entre tramitadores o gestores de tales servicios, en los exteriores de los locales autorizados para ello y es por eso que el MTC ha instado a los ciudadanos que deseen obtener un brevete a rechazar los ofrecimientos de sujetos que no están autorizados, pues “operan de manera indebida” (Perú 21, 28 de febrero de 2019), ya que no pertenecen al Ministerio ni son parte de los procedimientos establecidos legalmente, por lo que incurren en un acto ilícito tanto los tramitadores o gestores y los usuarios que recurren a ellos, corriendo el riesgo de que les sea anulada tal licencia y que se les inhabilite, además de ser denunciados penalmente. Incluso, se han dado anuncios de inicio de acciones para sancionar a los funcionarios responsables de aprobar a postulantes con defectos visuales como miopía severa.

Por su parte, Suárez (2018) señaló que las irregularidades en los trámites para la obtención de brevets se deben a fallas en las personas que manejan el sistema en

virtud de la existencia de mafias conformadas por empresarios y funcionarios del propio MTC.

En su opinión, son estos funcionarios del MTC los que permiten que continúen operando estas mafias... si bien el examen médico no lo hace directamente el Ministerio de Transporte, algunos funcionarios, en especial los del área tecnológica, permiten que se puedan aplicar procedimientos irregulares en este proceso.

En tal sentido, Suárez (2018) considera que muchas de estas empresas conforman mafias organizadas a través de los años y se asocian con aquellos funcionarios que permiten que el lector biométrico siga leyendo la huella digital con silicona o que le permite cerrar una ficha médica en pocos minutos, cuando de acuerdo con la normativa vigente, debe tardar dos horas como mínimo.

Por su parte, Sovero (2019) sostiene que ciertamente existen servicios alternos que ofrecen las licencias de conducir fuera del procedimiento establecido por el MTC, toda vez que se han reportado quejas sobre los precios y la calidad de atención al cliente que prestan los centros médicos autorizados por el MTC, así, en un reportaje de la periodista, Claudia Sovero, publicado en el diario El Comercio, señaló que se hizo un recorrido por más de 10 centros autorizados en Lima Metropolitana y dichos centros de tramitación del breveté han duplicado sus precios en más de un 100%.

Lo expuesto anteriormente, no solo ocurre en Lima como capital, sino que ocurre igual en el interior del país y Cajamarca no es la excepción, razón por la cual surge la necesidad de indagar cual es la percepción de los clientes en relación a estos centros autorizados para la prestación del examen médico a fin de la obtención del breveté,

más aún cuando aunado a lo anterior, en los últimos años se ha evidenciado una exigencia por parte de los consumidores y usuarios de servicios en cuanto a la calidad de los mismos para poder llegar a su adquisición.

En tal sentido, si bien es cierto, existen muchos modelos, instrumentos, técnicas y herramientas para asegurar la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la industria o por el sector empresarial o de servicios, siempre es conveniente evaluar la calidad de los mismos, la satisfacción del cliente con los modelos que contengan criterios científicos para arrojar resultados confiables, de allí que en la presente investigación se haya escogido el modelo SERVPERF, creado por Cronin y Taylor (1992) quienes establecieron una escala más concisa que SERVQUAL a la que denominaron SERVPERF, que es una escala fundamentada exclusivamente en la valoración de la percepción del cliente y no como la primera prenombrada que tomaba en cuenta las percepciones y las expectativas, de tal manera que se superan las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar, más cuando en el presente caso justamente lo que se requiere evaluar es la “percepción” que tiene el usuario de estos centros asistenciales.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación muestra la necesidad de la aplicación del modelo SERVPERF a objeto de medir los niveles de satisfacción del cliente y en virtud de los resultados sugerir a CITAMEDIC-Cajamarca, procesos de atención basados en la calidad del servicio.

Ahora bien, en relación a los antecedentes o investigaciones previas a la presente, es necesario destacar que el tema ha sido estudiado tanto a nivel internacional como

nacional e incluso local en menos proporción, pero si bien se ha referido a empresas, comercio y prestadores de servicios, no se consiguieron investigaciones referidas a la evaluación de la calidad del servicio en estos centros médicos autorizados para el examen para brevete, lo que le da importancia a la presente investigación.

Es así, como se puede citar la investigación desarrollada por Navarro (2018), titulada “Medición de calidad del servicio mediante el modelo SERVPERF en envasadora Ecuatoriana S.A” señala que la medición de la calidad del servicio con la aplicación del modelo SERVPERF, permitió a la empresa identificar qué servicio era el ineficiente para sus clientes, el resultado fue la empatía, el cual reflejó que el personal no cuenta con habilidades al momento de realizar un servicio, no tiene trato amable y no existía ningún interés por cumplir con las necesidades de los clientes, por ello la organización realiza capacitaciones de manera mensual a su personal del área de ventas, que son los que tienen el trato diario con el cliente, logrando así cumplir con las expectativas del mismo y satisfaciéndole con sus necesidades. Esta exposición realizada es un aporte importante porque se puede definir que SERVPERF es la base fundamental para poder medir un buen servicio de calidad.

Silva (2015), por su parte desarrolló su tesis titulada “Aplicación y validación de un modelo de edición de la calidad percibida del servicio (SERVPERF) para la industria automotriz en Colombia (servicio postventa)” de la Universidad Nacional de Colombia, demostró que el modelo SERVPERF permite tener una visión cualitativa y cuantitativa de las variables implícitas en las dimensiones. Para el sector automotriz, su adecuación permitió analizar de manera profunda cada uno de sus elementos, para así poder brindar un servicio de calidad eficiente. El gerente de dicha organización,

posterior a la implementación del modelo SERVPERF pudo identificar las 05 dimensiones del modelo y en consecuencia las falencias que tenía el nivel de satisfacción de atención a sus clientes. Esta investigación es de mayor aporte porque permite identificar en qué dimensión está fallando la organización al momento de brindar un servicio.

Por su parte Ibarra y Casas (2015), en México, llevaron a cabo una investigación titulada “Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio”, siendo el objetivo general identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo referido, para comprobar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente. Con el análisis realizado concluyeron que la calidad de los servicios proporcionados por los centros analizados es aceptable con una calificación promedio de 3,97 sobre 5,00, siendo la dimensión evaluada con una calificación menor la correspondiente a confiabilidad, entendida como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma y el interés por solucionar los problemas presentados por el cliente en un determinado momento.

Asimismo en Colombia, Borré y Vega (2013), desarrollaron una investigación titulada “Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados en Institución prestadora de servicios de salud en Barranquilla”, cuyo objetivo fue comprobar la calidad avistada del cuidado de enfermería por los pacientes internados en un centro asistencial, concluyendo que siendo evaluado durante todo un trimestre resultó que la calidad percibida de la atención de Enfermería es "Peor y mucho peor

de lo que esperaba" en un 4%, "Como me lo esperaba" en un 17% y "Mejor y mucho mejor de lo que me esperaba" en un 78%. El 48.7% estuvo "Muy Satisfecho", el 48.1% "Satisfecho" y el 3% "Poco y Nada Satisfecho". En conclusión: El 78% de los pacientes evidenció altos niveles de calidad percibida de la atención de enfermería; el 17% modestos niveles de calidad percibida y el 4% bajos niveles de calidad percibida. El 96.8% se sintió satisfecho y el 97% recomendaría el hospital con un 95% de mediana tendencia.

A nivel nacional se puede citar, la investigación desarrollada por Taboada y Quiroz (2017), titulada "La calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo 2017", en la que llevó a cabo una investigación no experimental, transversal y descriptiva correlacional, dado que no se manipularon ninguna de las variables y se recolectaron en un momento único, en la que aplicando un instrumento basado en el modelo SERVPERF creado por Cronin y Taylor (1992), hicieron una medición del nivel de satisfacción del cliente de la referida empresa, la cual fue adaptada a las necesidades. Se hizo uso de la técnica de la encuesta a una muestra de 80 clientes externos registrados en la base de datos formal de la empresa y tienen una antigüedad mayor a tres años, obteniendo como resultado que el 86,3% de los encuestados perciben un nivel alto de calidad del servicio y 57,5% perciben un nivel regular de satisfacción. Se concluye que las variables de estudio tienen una correlación fuerte y relación directa, dado que el estadístico de correlación de Pearson obtenido fue de 0,789, confirmando así la hipótesis de la investigación.

Asimismo, se tiene la investigación desarrollada por Labán (2018), quien se dedicó a determinar el nivel de calidad del servicio al cliente de una empresa de comida rápida (Fast Food) en la ciudad de Trujillo, para lo cual aplicaron una evaluación de tipo SERVPERF, en una muestra de 386 clientes; sus resultados arrojan que la empresa bajo estudio tiene un nivel de calidad de servicio alto, con un porcentaje promedio de todas las dimensiones evaluadas de 70,55% de aprobación, así como encontró que la dimensión confiabilidad es la mejor manejada por la empresa desde el punto de vista de la percepción del cliente al obtener un 73% de aprobación y la dimensión que menos aprobación tuvo fue la de seguridad con un 56%.

Por su parte Blas (2018), realizó una investigación titulada “El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad del servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017”, mediante la puesta en práctica de un diseño de investigación no experimental, básica y descriptiva, en una población conformada por 384 usuario del servicio de transporte público. Los resultados arrojaron que el 69,27% de los usuarios encuestados perciben un nivel medio de la calidad del servicio que se les brinda. En cuanto a las dimensiones se tiene: a) en cuanto a la tangibilidad o elementos tangibles, el 62,2% percibe un nivel medio de calidad; b) en cuanto a la confiabilidad el 50% percibe un nivel medio de calidad; c) en cuanto a la capacidad de respuesta el 63% percibe un nivel medio de calidad; d) en cuanto a la dimensión seguridad el 66% percibe un nivel medio de calidad; e) en el nivel de empatía reportan un nivel medio de 60,16% y finalmente el 60% percibe que el nivel de calidad percibida es de nivel medio, razón por la cual concluye que los usuarios



perciben ineficiencias en el desempeño del servicio y aspectos que no están siendo atendidos.

A nivel local se puede citar la investigación desarrollada por Castillo (2015), cuyo objetivo fue sustentar cómo la calidad del servicio influye en el nivel de lealtad del cliente en un restaurant ubicado en la ciudad de Cajabamba, departamento de Cajamarca, para lo cual se utilizó como muestra a 86 clientes de un total de 800 personas atendidas por semana. Los resultados arrojan que la calidad del servicio muestra cuatro fortalezas (la sazón, variedad de platos, calidad de atención y rapidez de atención) y seis debilidades (infraestructura física, comunicación externa e interna, presentación personal, bajo nivel de profesionalismo y carente atención de necesidades particulares a los clientes). Prevalece la calificación de “regular” y “deficiente”, cuyo consolidado representa el 36,9% de la muestra de cliente, mientras que la calificación de “muy bueno” y “excelente” representa el 33% de la muestra.

### **1.1.1. Bases Teóricas**

#### **1.1.1.1. Calidad del servicio**

Un servicio se considera que es cualquier actividad o beneficio que una persona puede ofrecer a otra. Eso hace que un servicio sea esencialmente intangible y no se pueda poseer. También, se ha señalado que “es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente” (Gosso, 2008, p.17).

Un concepto que juega gran importancia hoy en día en el mundo empresarial, es precisamente el de la calidad del servicio, especialmente porque las empresas cada día se encuentran con clientes más exigente y conocedores de los productos y servicios, es decir, sabe exactamente qué

es lo que quiere. Indudablemente, esta situación se traduce en una mayor competencia entre las distintas empresas de productos y servicios.

La calidad del servicio según Moreno (2005), es el nivel de excelencia que ha escogido alcanzar la organización para satisfacer a sus clientes claves y al mismo tiempo representa la medida en la que se ha logrado dicho nivel. Este autor, considera que los clientes claves son aquellos que imponen a la organización el nivel del servicio que deben alcanzar con base en sus expectativas y necesidades.

Por su parte Díaz (2007), considera que para afrontar la competencia, las distintas empresas se han enfocado en brindar un alto grado de satisfacción a sus clientes para así ganarse la lealtad de los mismos, pero ¿cómo se obtiene esa lealtad? ante esta interrogante, establece que lo primero que debe conocerse es la propuesta de valor que la organización le entrega al cliente, es decir, la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor, cómo éstos la perciben, cómo la evalúan y comparan respecto a las que entregan los competidores. Díaz (2007), a diferencia de otros autores, destaca que es muy importante tener en cuenta las expectativas del cliente, ya que la satisfacción total dependerá de la comparación de dichas expectativas con el desempeño percibido del producto o servicio.

Cabe destacar que la calidad del servicio no solo comprende la satisfacción al cliente, Romero (2006), realizó una investigación que relaciona a los principios y valores éticos profesados por las

organizaciones bancarias en los procesos de calidad del servicio y atención al cliente en la que se pudo determinar que para los consumidores resultaba muy importante además de la atención, una buena presencia de los empleados de las entidades bancarias, así como un trato cortés y amable, ya que esto les inspiraba confianza y tranquilidad.

Por otro lado, una buena calidad del servicio también favorece a las organizaciones desde el punto de vista económico, ya que una empresa que ofrezca productos y servicios de calidad superior resulta ser más rentable. (Ryan, 2004).

Como puede verse la calidad del servicio es un factor de suma importancia para las empresas y que además va mucho más allá de las expectativas que puedan tener los clientes o de la capacidad de respuesta que posea la organización, ya que involucra también otros aspectos, tales como la parte humana y económica, sin embargo, según Ramírez, (2005) la preocupación por la calidad de los servicios es de carácter reciente en el área de mercadeo, ya que no es hasta la década de los 80 que empiezan los trabajos específicos sobre el tema

#### **1.1.1.2. Característica de los servicios**

Otro aspecto que se debe resaltar son las características de los servicios, dichas características son las siguientes:

1. Intangibilidad: porque son actuaciones más que objetos precisos o cosas determinadas. La mayoría de los servicios no pueden ser sometidos a un proceso de conteo, o ser medidos, sometidos a inventario, probarse o verificarse con anterioridad a su prestación. Debido a esta característica, las empresas pueden enfrentar dificultades para entender como los consumidores perciben el servicio que prestan y la calidad del mismo. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Esa es la razón que explica porque cuando los usuarios necesitan tomar una decisión suelen dejarse llevar por características externas al servicio, tales como apariencia del personal, imagen de la firma, servicios de la empresa, promociones de la empresa que los presta. La intangibilidad además hace que los consumidores dependan de las recomendaciones u opiniones de otras personas que ya han utilizado el servicio.
2. Inseparabilidad: Se refiere a la dificultad que existe para distanciar al consumidor del proceso de producción, por esa razón las empresas de servicio intentan marcar una diferencia entre la fachada que es la imagen directa que muestran ante los consumidores y la parte de atrás, que es la que provee el apoyo eficiente a los empleados a la hora de prestar el servicio. La producción y el consumo de muchos servicios son inseparables, existiendo una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. (Parasuraman, et al, 1985).
3. Heterogeneidad: Se refiere a que, la interacción entre el personal de servicios y el cliente son variables, ya que cada cliente es distinto en

términos de la forma como se involucra con el proceso, de tal forma que “su rendimiento varía de productor a productor, de cliente a cliente”. (Parasuraman, et al, 1985, p.42).

4. Caducidad: El servicio se produce en presencia del consumidor y los empleados deben estar preparados para hacer cualquier ajuste en pro de satisfacer las necesidades del consumidor. (Parasuraman, et al, 1985).

### **1.1.1.3. Los componentes del servicio**

Según Gosso, (2008), “un servicio bien diseñado, tiene que haber valorado correctamente lo que los clientes esperan y crear una oferta de servicio que refleje esas expectativas... Se traduce en realizar el servicio sin fallas, donde y cuando el cliente quiera” (p.48).

Este autor sostiene que el servicio es un concepto global que involucra la prestación del servicio principal, así como la prestación de los servicios adicionales y al soporte físico.

Según Gosso, (2008), el servicio principal se refiere a la oferta básica del servicio. Es la razón que sostiene a la empresa en el mercado, mientras que los servicios adicionales son complementos que brindan sustento al servicio principal, que a su vez se componen de servicios facilitadores y los diferenciadores. Señala, este mismo autor, que los servicios facilitadores son los que permiten al cliente hacer uso del servicio que adquiere, mientras que los diferenciadores son agregados al servicio principal básicamente para aumentar su valor percibido y para diferenciar la oferta del servicio de los competidores.

Un aspecto importante sobre los servicios adicionales es que hace que los clientes esperen un nivel de desempeño en estos servicios, igual o superior al desempeño percibido en otras experiencias con empresas de diferentes sectores, de allí que los gerentes de una empresa deben buscar siempre a quienes mejor desempeñan estos servicios adicionales y trasladar ese nivel de desempeño a la empresa.

Ahora bien, como se señaló anteriormente, dentro de los componentes del servicio se encuentra el soporte físico, que tiene gran importancia al cumplir ciertos objetivos y funciones específicas, dentro de las cuales, siguiendo a Gosso (2008), se pueden mencionar:

a) **Contribuir a la evaluación del servicio.** En el caso de los servicios, al ser estos intangibles lleva al consumidor a utilizar el soporte físico dentro del cual ocurre el intercambio como una fuente importante de indicios para evaluar la calidad del servicio proporcionado.

b) **Generador de expectativas:** El soporte físico también actúa como disparador de expectativas del desempeño. Las instalaciones físicas de la empresa le proporcionan al cliente una idea sobre el nivel de calidad del servicio que se brindará.

c) **Aporta personalidad a la empresa:** El soporte físico contribuye a la construcción de la personalidad de una empresa de servicios y puede ser la característica de una empresa, es decir, puede ser la clave de diferenciación para ofrecer un servicio sobresaliente en mercados altamente competitivos.

**d) Transmite información al cliente:** El soporte físico transmite mucha información a los clientes a través de todo lo que estos puedan ver, oír, oler, gustar o tocar, es decir, percibir a través de los sentidos. Muchas empresas aprovechan esta capacidad de transmitir información para mejorar el desempeño de sus productos en el mercado.

**e) Facilitan la socialización de los clientes y empleados:** de esa manera la persona se adapta y llega a apreciar los valores, las normas y los patrones de comportamiento de la organización.

**f) Facilita el flujo del proceso de prestación del servicio:** Un soporte físico bien diseñado hace más eficiente la prestación del servicio, ya que actúa como una guía, tanto para los empleados como para los clientes en el cumplimiento de sus roles.

#### **1.1.1.4. Modelos conceptuales de calidad del servicio.**

Cuando se realiza un estudio de calidad del servicio, resulta útil hacer referencia a los modelos conceptuales de calidad de los servicios propuestos por otros investigadores.

En primera instancia se puede mencionar el modelo de los gaps o de las divergencias, creado por Parasuraman, et al. (1985), se centra en el cliente como único juez de la calidad del servicio, el cual compara las expectativas con sus percepciones, mide la brecha entre la recepción de calidad y expectativas y analiza las diferencias entre estos ítems.

Junto al modelo de los gaps, se desarrollaron otros trabajos que lo han ampliado o complementado, el más importante de ellos es el

SERVQUAL, ideado por Parasuraman et al. (1985), el cual ha tenido varias versiones.

La primera versión se inició con la identificación de los criterios que los usuarios utilizan a la hora de medir la calidad del servicio. En dicha versión, Parasuraman et al. (1985), plantean 10 dimensiones y 97 preguntas, llegando también a la conclusión de que la calidad del servicio viene dada por la diferencia entre las expectativas y percepciones.

Las dimensiones de este primer modelo son:

1. Flexibilidad: Coherencia en la actuación.
2. Capacidad de respuesta: Voluntad y destreza de los empleados para proporcionar un buen servicio.
3. Profesionalidad: Destrezas y conocimiento para prestar un buen servicio.
4. Accesibilidad: Facilidad del contacto y acercamiento del cliente con la empresa.
5. Cortesía: Educación, respeto, amabilidad y consideración del personal del servicio con los clientes.
6. Comunicación: Mantener informados a los clientes en un lenguaje sencillo y escucharlos.
7. Credibilidad: Confianza, honestidad y tener presente el interés del cliente.
8. Seguridad: Que el cliente esté libre de peligros, riesgos o dudas.



9. Comprensión: Adecuación del servicio a las necesidades del cliente.
10. Tangibilidad: Aspectos físicos del servicio prestado.

Esta primera versión de la escala SERVQUAL recibió varias críticas, entre ellas: la utilización de la escala Likert de siete puntos, la confusión que se origina por duplicar las preguntas para expectativas y percepciones, el uso de expresiones en negación, no centrarse en los momentos de verdad y porque el método se basó en pocas observaciones. (Ramírez 2005).

Luego en 1988, Parasuraman realizó la segunda versión de SERVQUAL, la cual redujo la escala a 5 factores: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Las principales diferencias entre la primera y segunda versión de SERVQUAL fueron: suprimir las preguntas en negación pues representaban confusiones en los consumidores encuestados, conservar la escala de Likert de 7 puntos, duplicar las preguntas para expectativas y percepciones.

Junto a la escala SERVQUAL, se adicionaron tres preguntas, la primera se relaciona con la calidad del servicio global prestada por la empresa al cliente, la segunda si recomendarían o no la empresa a sus amigos y la tercera si han tenido o no algún problema con la empresa.

La segunda versión del SERVQUAL no escapó a las críticas, entre ellas: Cronin y Taylor (1992) argumentan que la escala no sirve para medir calidad del servicio ni la satisfacción, porque los gaps se basan

en un modelo de expectativas de divergencias; por esta razón, los mencionados autores proponen la escala SERVPERF como alternativa al SERVQUAL.

Otra de las críticas hechas a esta versión fue preguntar las expectativas y las percepciones al mismo tiempo, además de que las evaluaciones solo se centran en el proceso, no en el resultado. Ante esto, Parasuraman et al. (1994) como se cita en Ramírez (2005) argumentan que las diferencias entre expectativas y percepciones están en línea con otros trabajos conceptuales indicando que no existe solo un método para medir las expectativas razón por la cual proponen la zona de tolerancia entre los niveles deseado y adecuado.

En 1994, Parasuraman, propone otra versión del modelo SERVQUAL, esta vez, proponen que las evaluaciones de calidad se realicen a través de la comparación de dos tipos de expectativas mediante un análisis de factores confirmatorio. La primera expectativa tiene que ver con el nivel de prestación del servicio adecuado y la segunda es el nivel deseable del servicio.

Otro modelo de calidad del servicio que vale la pena mencionar es el Modelo SERVUCCIÓN, el cual aparece en 1989, como un intento de sistematizar la “producción”, en el proceso de creación y fabricación del servicio. Sus iniciadores son Eiglier y Langeard (1989), para quienes la SERVUCCIÓN es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa

necesaria para la realización de una prestación del servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. El término fue desarrollado por sus autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios.

La idea fue basada en definir primero el servicio que se quiere dar y para qué tipo de cliente; a partir de aquí se pueden establecer qué tipo de soportes físicos se necesita y qué personal establecerá los contactos del cliente para que finalmente se pueda crear el sistema organizativo que asegure el buen funcionamiento del método, todo ello considerando a la organización como un sistema de fabricación de un servicio. (Eiglier y Langeard, 1999).

#### **1.1.1.5. El Modelo SERVPERF y sus diferencias con el modelo SERVQUAL**

Como se indicó ut supra, Cronin y Taylor (1992) proponen un modelo para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. Por ello, el modelo emplea sólo 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL, reduciendo a la mitad las mediciones con respecto a dicho modelo, convirtiéndolo así en un instrumento más manejable y menos costoso de utilizar, además de superar las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida. (Hoffman, 2012).

El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de “expectativa” en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio y en su redundancia respecto a las percepciones.

La expectativa es el componente del SERVQUAL que más controversias ha generado, por los problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario. Suponen una redundancia dentro del modelo o instrumento de medición ya que las percepciones se ven influenciadas por las expectativas y por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

Asimismo, el SERVPERF presenta unas ventajas adicionales, como son:

1. Requiere menos tiempo para la administración del cuestionario, sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
2. Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
3. El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.
4. No se pierde información. Además, se puede incorporar una pregunta sobre satisfacción general con el servicio, lo que permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado.

En tal sentido, Ibarra y Casas (2015) consideran que el modelo SERVPERF es mejor por diversas razones, entre las cuales se pueden mencionar el menor tiempo que ocupa el entrevistado en dar respuesta al mismo, toda vez que debe dar una respuesta por cada ítem; así mismo la labor de hacer el análisis y la interpretación por parte del investigador resulta ser más sencillo. Reconociendo además una ventaja adicional, como es la pregunta de satisfacción global que se ha añadido, que permite no solo que no se pierda información, sino que facilita al mismo tiempo analizar el aporte que dan los ítems restantes en cuanto al nivel general de satisfacción.

Los mismos autores consideran que cuando se alcanzan resultados positivos de gran valor, la calidad del servicio percibido por el cliente o usuario será buena, pues de hecho el modelo presenta cifras más reales en la percepción del servicio prestado. Significa que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio percibido y esto tiene influencia en la intención de compra del cliente, aunque sostienen que la calidad del servicio tiene mayor influencia en la satisfacción del cliente que en su intención de compra. (Ibarra y Casas, 2015).

Ciertamente, tener claridad en la medición del servicio es fundamental, tanto para el que brinda el servicio como para el cliente y creando mediciones factibles proporciona ideas de qué es lo que valora el cliente, teniendo claro las características de intangibilidad que siempre estará presente en las necesidades, deseos y expectativas.

En tal sentido, se ha querido establecer las diferencias entre los modelos SERVQUAL, SERVPERF y Servucción, siendo mostradas las más importantes a continuación, en la Tabla 1.

Tabla 1.  
*Comparación de los modelos SERVQUAL, SERVPERF y Servucción*

SERVQUAL	SERVPERF	SERVUCCIÓN
<p>- Este modelo busca identificar las <b>expectativas y percepciones</b> generales de los clientes.</p> <p>- Mide las expectativas y percepciones a partir de cinco dimensiones: 1) elementos tangibles, 2) fiabilidad, 3) capacidad de respuesta, 4) seguridad y 5) empatía.</p>	<p>- Este modelo busca identificar sólo <b>percepciones</b> generales de los clientes <b>No toma en cuenta las expectativas de los clientes.</b></p> <p>- Mide las percepciones de los clientes, a partir de las mismas cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: 1) elementos tangibles, 2) fiabilidad, 3) capacidad de respuesta, 4) seguridad y 5) empatía.</p>	<p>Este modelo ayuda a medir la satisfacción de los clientes respecto a <b>percepciones no en expectativas.</b></p> <p>- Mide el nivel de percepción respecto a tres aspectos: 1) recursos humanos: comportamiento que debe adoptar el personal de cara al cliente y el trabajo que debe cumplir. 2) Soporte físico: que son los instrumentos necesarios para el servicio cuya utilización permite la realización del mismo. Y 3) el servicio que es el objetivo del sistema y su resultado, es decir, el efecto de la interacción con los dos elementos anteriores.</p>

Nota: Elaboración propia.

De todo lo antes señalado, se desprende la existencia de ventajas para el modelo SERVPERF que hacen que se recomiende su uso, ya que si bien, ciertamente se puede usar la escala adaptada de Parasumaran (modelo SERVQUAL), sobre todo si se quiere establecer las diferencias entre percepciones y las expectativas, el hecho de tener 44 preguntas, que se formulan en escala de Likert, que utilizan un método de fiabilidad y análisis factorial, se hace un proceso muy extenso y complejo, por lo que se recomienda usar SERVPERF, porque ya al reducir a 22 los ítems del cuestionario, genera una medición con menos variables que contribuye a realizar el estudio con más énfasis, en menor tiempo y con menos redundancias. (Sierra, Orta y Moreno, 2017). algunas de las cuales son precisamente el hecho de basarse en percepciones y no en expectativas, por los problemas de interpretación que eso implica, además de que se considera redundante la medición de estas conjuntamente con las percepciones. El entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que sólo se pregunta una vez por cada ítem, lo que a su vez hace el trabajo de interpretación y análisis más sencillo, ya que se basa sólo en las percepciones y no en las expectativas, reduciendo al 50% las preguntas diseñadas. (Son sólo 22 ítems). En tal sentido, Cronin y Taylor (1992), los cuales consideran al SERVPERF como el modelo más adecuado y critican al SERVQUAL por su capacidad de pronóstico, validez y extensión. De hecho, según los autores, el modelo que proponen utiliza la percepción como una



aproximación a la satisfacción del cliente, definida como los niveles del estado de ánimo de las personas en la que se puede comparar el beneficio de un producto o servicio y al considerar solo 22 afirmaciones se puede realizar un estudio más riguroso.

Pretender analizar las diferencias entre las percepciones y las expectativas puede generar discrepancia, toda vez que las expectativas son a futuro y lo que una persona puede querer hoy a lo mejor no es lo que quiera mañana. Según Ramírez (2017), si bien una medición acerca del servicio es aproximada por su carácter de intangibilidad, sería más intangible haciendo medición de futuros, como lo es la expectativa, que representa la posibilidad o esperanza de que algo ocurra.

Ramírez (2017), considera además que la propuesta SERVQUAL, “se hace un poco engorrosa a utilizar 44 preguntas, agregando que estas se formulan en escala de Likert, utilizan un método de fiabilidad y análisis factorial” (p.63). Esto trae como consecuencia que el procedimiento de análisis se haga largo y de alta complejidad. Ramírez (2005), señaló en este sentido, que, si bien no se puede dar seguridad plena que el modelo SERVPERF sea mejor a los efectos de medir la calidad de servicio, se puede deducir que, al tener solo 22 ítems, es decir, la mitad de las preguntas que el SERVQUAL, se produce una medición en menor tiempo y sin redundar en las expectativas, al ser eliminados los ítems correspondientes a las mismas.

#### 1.1.1.6. Dimensiones de la calidad del servicio

Si bien en líneas anteriores, se hizo referencia a los cinco factores que comprenden el modelo SERVQUAL, a continuación se detallan los factores o dimensiones que componen al modelo SERVPERF tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que en realidad son los mismos, con la precisión que en este último se trabaja en función de las percepciones y se dejan a un lado las expectativas, como si las toma en cuenta el modelo SERVQUAL y esa es la principal nota distintiva entre ambos modelos.

1. **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y materiales, así como las instalaciones; la influencia de la apariencia del personal y medios de comunicación. (Cottle, 1991).

Para Muñoz (1999), sería “El semblante de las inmediaciones materiales, personal de la empresa, los equipos y los materiales de comunicación”. (p. 210).

La idea es que los clientes de la empresa estén de la mejor manera que les permita realizar las actividades que como cliente fueron a ejecutar dentro de la empresa, que se sientan cómodos dentro de las instalaciones, de tal manera que el cliente regrese y se mantenga fiel.

2. **Fiabilidad:** Promesas ofrecidas por la empresa. Es decir, que se preste un buen servicio y que la empresa cumpla o desempeñe los proyectos prometidos. Para Muñoz (1999) “es una cualidad para ejecutar el

servicio prometido de modo correcto y explicar los procesos administrativos cuidadosamente”. (p. 210).

Este atributo se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos. La fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Para satisfacer este criterio son necesarios procesos experimentados y personal calificado para ejecutarlos. “Cuando la fiabilidad es baja, existen riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes (incluso la pérdida del cliente) y elevados costes de reparación (los llamados costes de la no calidad)” (Ayuntamiento Castello, 2014, p.16).

3. **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Refleja el compromiso de la empresa en realizar el servicio prometido de manera rápida, precisa y bien hecha.

Münch (2011) señala que es “la disponibilidad o voluntad para ofrecer un servicio en un tiempo determinado, procesando operaciones ágilmente y respondiendo de manera rápida a las demandas” (p. 63).

No basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario. El servicio diferido no puede plantearse en gran parte de las actividades económicas y sociales de hoy en día. La capacidad de respuesta responde a la

inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez de la solución.

4. **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

El usuario de un servicio precisa de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada. La profesionalidad del personal de contacto con el usuario es una fuente de confianza, demostrando una habilidad y destreza en el desarrollo del servicio acordado. Para potenciar este atributo de calidad, se debe eliminar cualquier sombra de duda sobre el proceso y sus resultados.

Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:

- Profesionalidad: también denominado competencia técnica. Referido a la posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
- Cortesía: Se refiere a la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que está a cargo de la atención o trato directo con el cliente.
- Credibilidad: Es la convicción de la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se proporciona.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas en cuanto al servicio prestado. (Ayuntamiento Castello, 2014)

5. **Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Consiste en la capacidad de la empresa para atender las necesidades de los clientes y ofrecer los servicios a su alcance.

La empatía implica que como empresa se está dispuesto a ofrecer al cliente cuidado y atención individualizada. Es más que un gesto de cortesía, incluso se puede equiparar a la comprensión. “La empatía se incrementa mediante una buena comunicación interactiva, lo que da a entender que los clientes se encuentran informados, utilizando lenguaje entendible para ellos. Como también significa escuchar a los clientes” (Cottle, 1991, p. 42).

La empatía agrupa, entre otros los criterios siguientes:

- Accesibilidad: servicio accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles y capacidad para explicar lo sucedido.
- Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Vista las investigaciones que constituyen antecedente del presente trabajo a las cuales se suman las bases teóricas sobre la materia, se considera que constituyen el soporte suficiente para desarrollar la presente investigación, con la idea de indagar cuál es el nivel de la calidad del servicio del centro médico CITAMEDIC, que es uno de los centros autorizados por el MTC para la realización del examen médico

en la obtención del brevete, el cual se encuentra en Cajamarca, para lo cual se utilizó el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992).

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1.- Identificar el nivel de calidad del servicio, en la dimensión fiabilidad, del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF.

2.- Establecer el nivel de calidad del servicio, en la dimensión empatía, del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF.

3.- Determinar el nivel de calidad del servicio, en la dimensión capacidad de respuesta del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF.

4.- Identificar el nivel de calidad del servicio en la dimensión tangibilidad, del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF.

5.- Conocer el nivel de calidad del servicio, en la dimensión seguridad, del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF.

#### 1.4. Hipótesis

No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis, el hecho de que se formule o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen carácter descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho (Hernández, 2014, p. 104).

Por esa razón, en este tipo de estudio, no se plantea una hipótesis, sino que la misma se encuentra implícita en los objetivos de la investigación.

#### 1.5. Glosario de términos

**Calidad:** se puede definir calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes (Equipo Vértice, 2008).

**Servicio:** un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su reproducción podría estar ligada o no a un producto físico (Kotler, 2002).

**Cliente:** Es el árbitro final de la calidad del producto o servicio. La empresa conoce las necesidades y requisitos del cliente, así como la forma de entregarles productos o servicios de valor añadido. (Pérez, 2006).

**Calidad del servicio:** Es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean de una situación. (Morillo, 2016)



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Según su naturaleza la investigación es de tipo cuantitativo puesto que se hizo uso de métodos estadísticos para tabular la información obtenida de la aplicación del instrumento seleccionado. En tal sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.101)

Si se toma en cuenta el alcance temporal de la investigación, esta es transversal, toda vez que se aplicó en un solo momento, en un tiempo único, es decir que no es de aplicación continuada. En palabras de Hernández et al., (2010) “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.103).

Igualmente es una investigación descriptiva, que de acuerdo a Sierra (2001) son las que tienen como objeto central la medición de una o más variables en una población o en una muestra de ella y cuyo esquema es el siguiente:



En donde:

M: Muestra

OX: Calidad del servicio

De lo anterior se desprende, a Sierra (2001) que este esquema expresa que en este tipo de investigación (descriptiva) el objeto de estudio es una variable en una

población o muestra específica, siendo, en el caso de la presente investigación la calidad del servicio la variable investigada en una muestra representada por un número determinado de clientes del Centro Médico CITAMEDIC-Cajamarca, que acudieron a la expedición de brevets, cuya cantidad se establece más adelante, en el punto correspondiente.

Es necesario destacar que la presente investigación es una investigación con efectos sociológicos porque reunió datos y los procesó de tal manera que le permitió sacar conclusiones sobre un hecho social. Esta afirmación se hace, ya que, si bien, se inicia estudiando como variable de estudio “la calidad de servicio” de un Centro Médico privado, al tener como destinatarios a un conglomerado social conformado por usuarios que acuden al dicho centro a buscar la prestación de un servicio de carácter público le otorga una importancia social al desarrollo de la misma, más aún, porque los resultados aquí obtenidos al ser del conocimiento de los gerentes del CITAMEDIC, Cajamarca pueden generar soluciones a los problemas detectados, mejorando la calidad del servicio, que puede traducirse en mayores usuarios que acudan a dicho centro y por ende un mayor colectivo beneficiario del mismo.

## **2.2. Diseño de Investigación**

Esta investigación tiene un diseño no experimental. Al efecto, Carrasco (2007) señala que estas investigaciones “son aquellas cuyas variables independientes carecen de manipulación y no poseen grupo de control ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia. (p. 71). Siendo en el presente caso la variable de estudio la

calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 y de la misma no se hizo manipulación alguna, sino que se analizó tal y como ella se presenta en la realidad.

### 2.3. Variables de Estudio

Calidad del servicio: Es la eficacia percibida por el cliente sobre el servicio que le ha sido prestado. (Camisón, Cruz y González, 2006).

### 2.4. Población y muestra

**Población:** Según Hernández et al., (2010) “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (...) las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (p.235).

Mientras que, para Abanto, W. (2014) se denomina población “a la totalidad de individuos a quienes se generalizarán los resultados del estudio, que se encuentran delimitados por características comunes y que son precisados en el espacio y tiempo”. (p.45) y que en este caso en particular está representada por los usuarios que acuden al Centro Médico CITAMEDIC de Cajamarca para realizar el examen médico como requisito para obtener el brevete o permiso de conducir, siendo estos un número aproximado de 100 usuarios semanales, según la información suministrada por el propietario de dicho Centro Médico, no siendo este un número exacto, sino un promedio o cifra aproximada.

**Muestra:** Abanto (2014) considera que la muestra “es considerada como un subconjunto, extraído de la población (mediante técnicas de muestreo), cuyo

estudio sirve para inferir características de toda la población” (p.45). Es ese grupo pequeño de individuos que tienen características de todos los miembros de la población.

En este caso, la muestra está constituida por un adecuado número de personas como para ser considerada suficiente para garantizar la existencia de las mismas características del universo.

Ahora bien, siendo que se informó que acudían un aproximado de cien clientes semanales, se quiso precisar que cantidad podía ser lo suficientemente representativa del todo como para inferir las características del resto de la población, por lo que se decidió en primer lugar aplicar la fórmula correspondiente, de la siguiente manera:

n= tamaño de la muestra

N= Población (considerando que semanalmente acuden aproximadamente 100 clientes)

Z= Nivel de confianza 95%

Za= Coeficiente del Nivel 1,96  
de confianza

d= Error de estimación 5%

p= Probabilidad a favor 50%

q= Probabilidad en contra 50%

Aplicando los datos específicos, tendríamos:

$$n = \frac{100 * 1,962 * 0,05 * 0,5}{0,052 * (100-1) + 1,962 * 0,5 * 0,5} = 80$$

n = 80.

Posteriormente, una vez determinado que ochenta (80) personas era un número representativo de la población -según la aplicación de la fórmula como se señaló anteriormente- se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia que es una técnica comúnmente utilizada, y en virtud de que el mismo permitió seleccionar la muestra con facilidad operativa, dada la proximidad de los sujetos, quienes al acudir como clientes al Centro Médico CITAMEDIC de Cajamarca a utilizar los servicios de expedición de brevets. se hacían accesibles para la aplicación de la encuesta respectiva.

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

En este caso para diagnosticar o determinar el nivel de la calidad del servicio en el Centro Médico CITAMEDIC de Cajamarca, se usó la técnica de la encuesta por permitir la adquisición de la información de interés sociológico Fernández, (2015) y permitirá extraer los datos; asimismo se usó, su instrumento característico que es el cuestionario, específicamente se aplicó el modelo SERVPERF, diseñado por Cronin y Taylor (1992), en una versión de 22 ítems adaptados para la presente investigación con el fin de aplicarla al Centro Médico CITAMEDIC, como efectivamente se hizo, evaluando las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, vale decir: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Las respuestas están distribuidas en una escala de Likert del 1 al 5, que es una herramienta de medición que permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad o inconformidad del encuestado con la información que se le proponga, es decir, que permite que el encuestado refleje su actitud positiva o negativa acerca del ítem sobre el que versa la pregunta, siendo las alternativas de respuestas, las siguientes:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Indiferente
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Los rangos de valoración para el nivel total o general de calidad del servicio son: bajo (1-37); medio (38-74) y alto (74-110); mientras que, para cada una de las dimensiones, es como se muestra: Fiabilidad y empatía: bajo (1-8); medio (9-17) y alto (18-25); y capacidad de respuesta, tangibilidad y seguridad: bajo (1-7); medio (8-13) y alto (14-20).

### **Análisis de la Confiabilidad.**

El instrumento elaborado (cuestionario SERVPERF) fue sometido a un proceso con la finalidad de probar la confiabilidad y validez del mismo y poder llevar a cabo la investigación, siendo la herramienta empleada para determinar la confiabilidad del instrumento el Alpha de Cronbach, proceso que se basa en el análisis de la consistencia interna y que fue seleccionado teniendo como base las características de la investigación.

Se debe resaltar que si el valor del coeficiente obtenido se halla entre  $0.7 < r < 1$ , “El instrumento se puede considerar confiable”.

$$\alpha = \frac{K}{k - 1} \left( -1 \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

$K = 22$

$\sum V_i = 5.2$

$V_t = 33.07$

Siendo  $\alpha = 0.883$

Tal como se observa, el cuestionario elaborado para evaluar la calidad del servicio según la percepción de los usuarios de CITAMEDIC-Cajamarca ha obtenido un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.883, que denota un nivel de confiabilidad aceptable.

En este sentido, se hace necesario aclarar, que se escogió el modelo SERVPERF por las ventajas que presenta en relación a los otros modelos que se utilizan para la medición de la variable objeto de estudio, entre las que se puede mencionar el hecho de tener 22 ítems, que genera una medición con menos variables que contribuye a realizar el estudio en menor tiempo ya que es respondido por el encuestado de manera más rápida y con menos redundancias ya que no se miden las expectativas y las percepciones como el sistema SERVQUAL, sino solo estas últimas, de esa manera se

superan las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar, más cuando en el presente caso justamente lo que se requiere evaluar es la “percepción” que tiene el usuario de estos centros asistenciales.

Estas ventajas y la escasez de investigaciones basadas en el sistema SERVPERF, a su vez influyeron en que la Universidad Privada del Norte, sugiriera el desarrollo del presente estudio basado en este modelo y no en otros similares que ya han sido suficientemente estudiados dentro de la misma universidad.

## **2.6. Procedimiento de análisis de los datos**

Los datos obtenidos de la población durante el trabajo de campo, se procesaron a fin de generar los resultados, para lo cual se procedió asignando los valores correspondientes a cada una de las respuestas dadas por los encuestados. Siendo la presente una investigación cuantitativa, se utilizó la estadística descriptiva para conocer las frecuencias de las variables. La tabulación de los datos se efectuó mediante hojas de cálculo de Microsoft Excel 2016. Los datos recogidos mediante los instrumentos son presentados en cuadros de distribución de frecuencias y se diagramaron en gráficos para hacer los resultados más visibles, todo lo cual se muestra en el capítulo siguiente.



### CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario diseñado conforme al modelo SERVPERF, a través del cual se midió el nivel general de la calidad del servicio en el Centro Médico CITAMEDIC Cajamarca-2019, así como el nivel de cada una de las dimensiones que conforman esta variable de estudio.

3.1.- Siendo que el objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC-Cajamarca a continuación, se muestran los resultados:

Tabla 2  
*Nivel General de Calidad del servicio del  
Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca, 2019*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	42	53%
Alto	38	47%
Total:	80	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 80 sujetos de estudio.

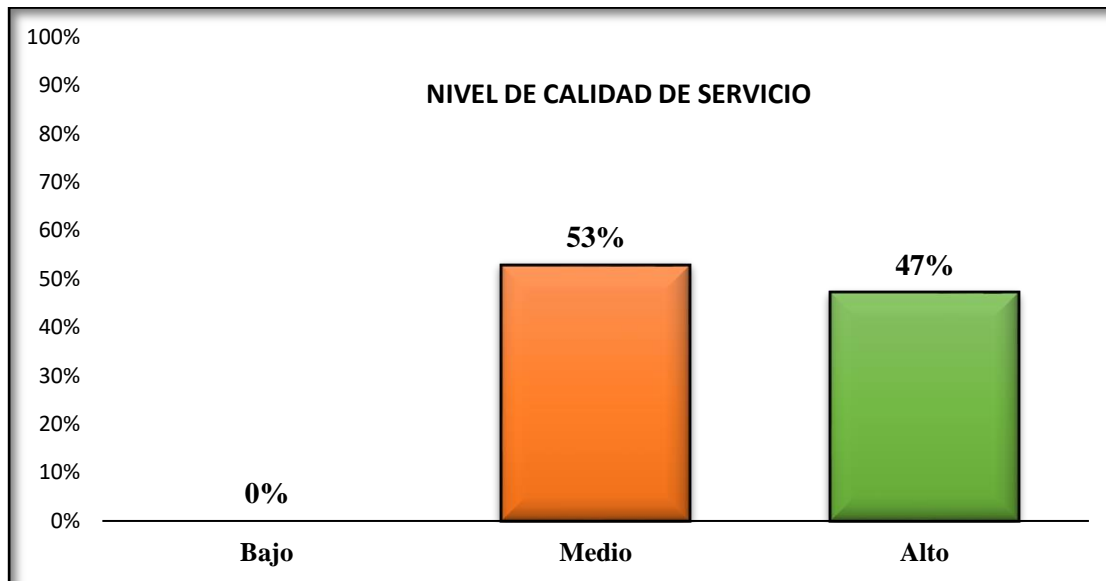


Figura N° 1. Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019.

Fuente: Tabla 2

**Interpretación:** En la tabla 2 se muestra la distribución de frecuencia de la variable calidad del servicio, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, el 53% manifestó que la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca está en un nivel medio, mientras que el 47% manifestó que el nivel es alto, estos resultados se debe a que existen aspectos en los cuales los clientes manifestaron su desacuerdo o insatisfacción, por ejemplo: el uso de uniformes por parte de los empleados, ya que el 11% de los clientes encuestados no estuvo satisfecho con la apariencia de los trabajadores; la adaptación o creación de horarios más flexibles ya que el 25% de los clientes manifestó su insatisfacción o desacuerdo con la conveniencia de los horarios de prestación del servicio por parte de CITAMEDIC, Cajamarca; asimismo la confianza y seguridad que inspiran los trabajadores ya que el 11% consideró que los trabajadores no cumplen con estos parámetros; la disposición de material publicitario atractivo y claro ya que el 21% estuvo en desacuerdo y el 13% totalmente en desacuerdo o insatisfecho con la calidad de dicho material y la limpieza

del lugar, ya que el 31% mostró insatisfacción o desacuerdo al ser consultados sobre la limpieza y el cuidado de las instalaciones de CITAMEDIC y finalmente, la organización del personal en la prestación del servicio ya que el 20% de los encuestados estuvo en desacuerdo o insatisfecho con dicha organización. Esto significa que de acuerdo a la percepción de más de la mitad de los clientes existen aspectos que deben ser mejorados para llegar a considerar que la calidad de servicio de este Centro Médico sea alta.

3.2.- El primer objetivo específico de la investigación se planteó identificar el nivel de calidad del servicio, en la dimensión fiabilidad, del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF, cuyos resultados se muestran a continuación en la tabla 3:

Tabla 3  
*Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019. Dimensión Fiabilidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	14	18%
Alto	66	82%
Total:	80	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 80 sujetos de estudio.

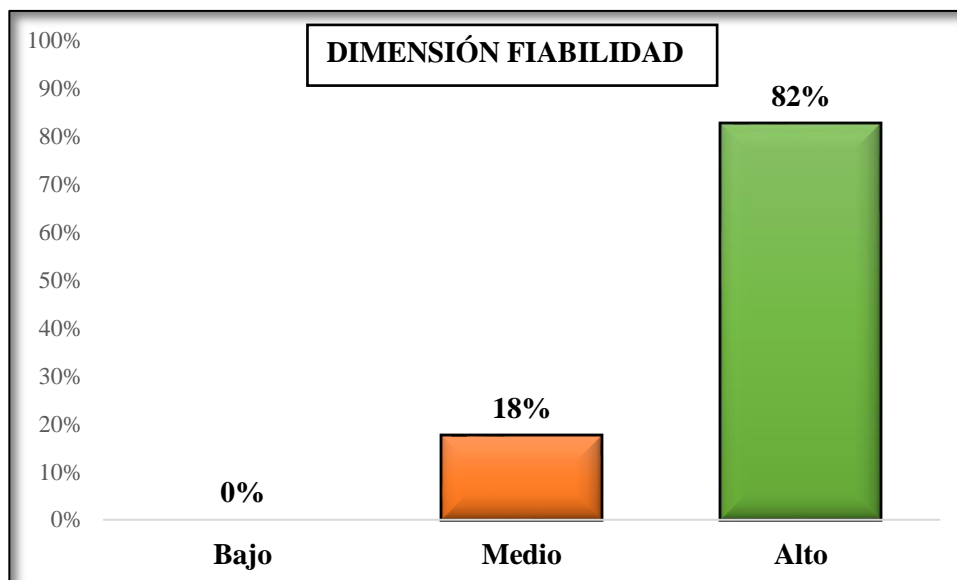


Figura N° 2. Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019. Dimensión Fiabilidad

Fuente: Tabla 3

**Interpretación:** En la tabla 3 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión fiabilidad, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, el 82% manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca en esta dimensión es alto, esto se debe a que el 71% de los clientes estuvo satisfecho con el uso de uniformes y la apariencia del personal, a que el 85% consideró que mostraban igualdad en el trato para los clientes; el 73% considera a los trabajadores capacitados para prestar el servicio, el 78% consideró que el personal tiene el conocimiento adecuado para ejecutar su

trabajo y finalmente el 60% consideró que los trabajadores inspiran confianza y seguridad, tal como se muestra en el anexo 6. Esto significa que la mayoría de los clientes encuestados perciben una alta calidad de servicio en relación a la atención, capacitación y confiabilidad que le brindan los empleados de este Centro Médico.

3.3.- El segundo objetivo específico de la investigación consistió en establecer el nivel de calidad del servicio, en la dimensión empatía, del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF, cuyos resultados se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4  
*Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019. Dimensión Empatía*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	35	44%
Alto	45	56%
Total:	80	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 80 sujetos de estudio.

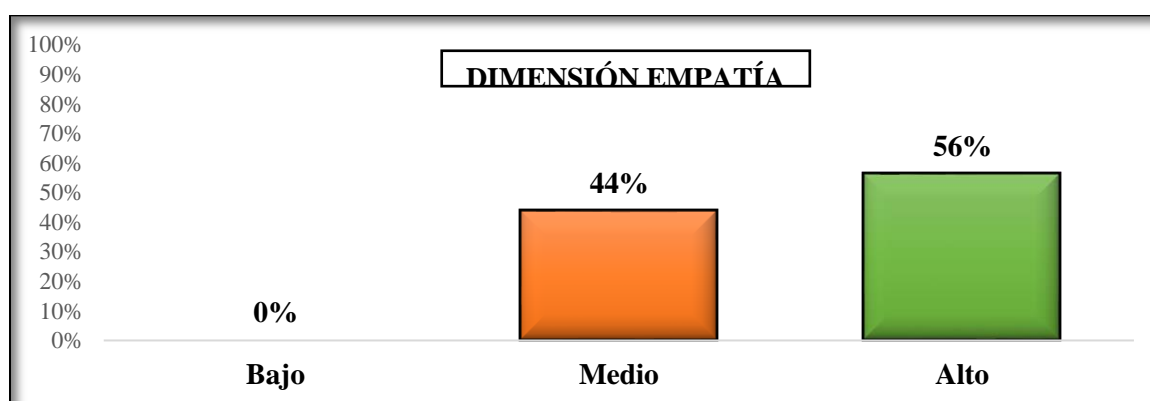


Figura N° 3. Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019. Dimensión Empatía

Fuente: Tabla 4

**Interpretación:** En la tabla 4 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión empatía, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, el 56% manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca en esta dimensión es alto, mientras que el 44% manifestó que el nivel es medio. Estos resultados obedecen a que el 55% de los clientes se mostró indiferente en relación a la actitud hacia la atención de los clientes, mientras que 45% estuvo satisfecho con la atención; en relación con el interés del trabajador en dar solución a los problemas de los clientes el 56% se mostró indiferente, es decir, no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 44% mostró satisfacción con ese punto. Por otra parte, el 39% estuvo de acuerdo o satisfecho con los horarios de atención de CITAMEDIC, el 36% se mostró indiferente y el 25% estuvo en desacuerdo con la conveniencia del horario; el 63% se mostró totalmente de acuerdo y el 38% de acuerdo en cuanto a la atención de las necesidades específicas del cliente y finalmente en cuanto al nivel de comunicación y asertividad de los trabajadores el 56% de los clientes se mostraron indiferentes, el 33% se muestra de acuerdo y un 11% en desacuerdo, tal como se muestra en el anexo 7. Esto significa que, si bien la prevalencia es en el nivel alto, hay un porcentaje importante de encuestados que están medianamente satisfechos con la calidad de servicio en esta dimensión.

**3.4.-** El tercer objetivo específico de la investigación consistió en determinar el nivel de calidad del servicio, en la dimensión capacidad de respuesta, del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF, cuyos resultados se muestran en la tabla 5.

Tabla 5  
*Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019. Dimensión capacidad de respuesta*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	23	29%
Alto	57	71%
Total:	80	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 80 sujetos de estudio.

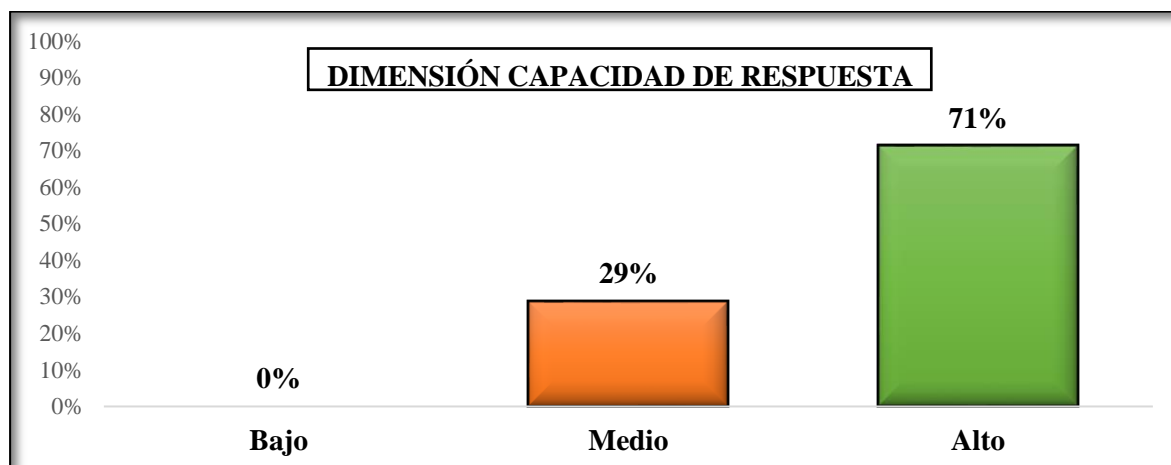


Figura N° 4. Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 Dimensión capacidad de respuesta  
Fuente: Tabla 5

**Interpretación:** En la tabla 5 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, el 71% manifestó que percibe una alta calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca, esto se debe a que el 49% de los clientes está de acuerdo con el tiempo de prestación de servicio por parte de los trabajadores, el 61% de los clientes se mostró de acuerdo o satisfecho en cuanto al cumplimiento de las promesas que hace el trabajador; el 66% de los clientes dijo estar de acuerdo en cuanto a la disposición demostrada por los

trabajadores ante algún inconveniente y el mismo porcentaje dijo estar de acuerdo en cuanto a la disposición de los trabajadores de ayudar siempre a los clientes, tal como se muestra en el anexo 8. Todo lo anterior significa que la capacidad de respuesta satisfizo a la mayoría de los clientes encuestados.

3.5.- El cuarto objetivo específico de la investigación se planteó identificar el nivel de calidad del servicio en la dimensión tangibilidad, del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF, a continuación, se muestran los resultados:

Tabla 6  
*Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019. Dimensión Tangibilidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	55	69%
Alto	25	31%
Total:	80	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 80 sujetos de estudio.

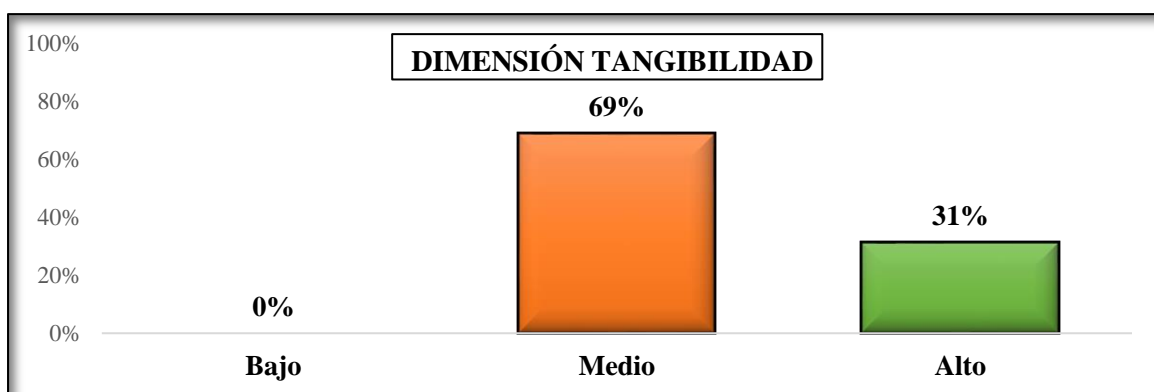


Figura N° 5. Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019. Dimensión tangibilidad

Fuente: Tabla 6

**Interpretación:** En la tabla 6 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión tangibilidad, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, el 69% percibe que



el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca en esta dimensión es “medio”, mientras que el 31% manifestó que el nivel es “alto”. Estos resultados se deben a que un 4% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo, un 19% estuvo de acuerdo, un 44% se mostró indiferente el 21% de los clientes estuvo en desacuerdo y el 13% estuvo totalmente en desacuerdo en cuanto a la calidad publicitaria del material utilizado; el 69% se mostró indiferente al ser consultados sobre la limpieza y cuidado de las instalaciones mientras que el 31% mostró insatisfacción o estuvo en desacuerdo con que estuvieran limpias, cuidadas y aptas para el servicio; finalmente, en lo que se refiere a la tenencia de equipos y tecnología actualizada para brindar un mejor servicio el 39% no se manifestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38% se mostró de acuerdo y el 24% en desacuerdo o insatisfecho, como se muestra en el anexo 9.

3.6.- El quinto objetivo de la investigación se propuso conocer el nivel de calidad del servicio, en la dimensión seguridad, del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF, cuyos resultados se muestran a continuación, en la tabla 7.

Tabla 7  
*Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019. Dimensión Seguridad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	31	39%
Alto	49	61%
Total:	80	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 80 sujetos de estudio.

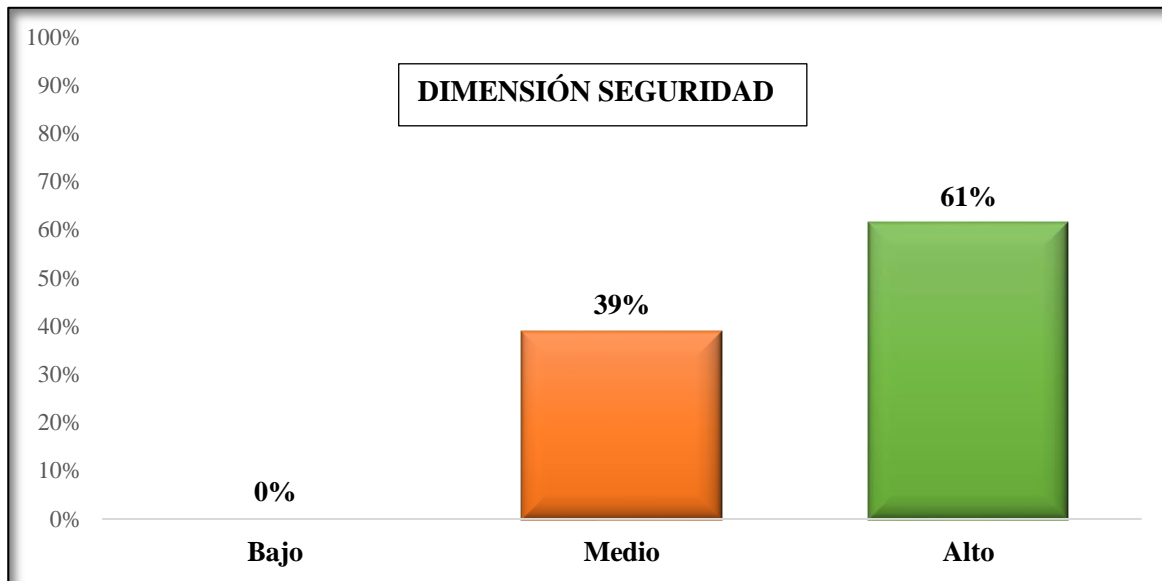


Figura N° 6. Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca- 2019. Dimensión seguridad  
Fuente: Tabla 7

**Interpretación:** En la tabla 7 se muestra la distribución de frecuencia de la dimensión seguridad, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados, el 61% manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca en esta dimensión es alto, mientras que el 39% manifestó que el nivel es medio. Estos resultados se deben a que el 54% de los clientes estuvo de acuerdo o satisfecho con la confianza que transmiten los trabajadores; el 51% estuvo de acuerdo o satisfecho en cuanto a la congruencia del servicio brindado con el que el cliente pensaba recibir; el 58% se mostró indiferente en cuanto a la capacidad de organización del servicio mostrado por los trabajadores, mientras que el 70% estuvo de acuerdo en cuanto al manejo correcto de los equipos por parte de los trabajadores, tal como se muestra en el anexo 10. La prevalencia es en el nivel alto, lo que significa que la mayoría de los clientes encuestados están satisfechos con la calidad del servicio en la dimensión seguridad, salvo algunas manifestaciones de insatisfacción o indiferencia en esta dimensión como se ha señalado.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Considerando que el objetivo general de la presente investigación fue determinar el nivel de la calidad del servicio en el Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019, se procedió al análisis de los datos y los resultados que se muestran en la tabla 2 evidencian que el 53% de los encuestados manifestó que la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca está en un nivel medio, mientras que el 47% manifestó que el nivel es alto, lo que quiere decir que la prevalencia es en el nivel “medio”. Estos resultados se deben fundamentalmente a que, como se verá líneas más adelante, en la dimensión tangibilidad del 100% de los encuestados, el 69% (55) revelaron insatisfacción en la calidad del servicio, especialmente en aspectos como la poca disponibilidad de folletos, banners, cartelera, decoración y similares o que estos no son visualmente atractivos y claros, que la empresa no cuenta con instalaciones limpias y/o no tiene equipos y tecnología actualizada para brindar un mejor servicio; asimismo, en la dimensión empatía del 100% de los encuestados 44% (35) mostró insatisfacción en esta dimensión, especialmente en lo referente a los horarios de atención y al nivel de comunicación y asertividad de los trabajadores que prestan el servicio; igualmente, en la dimensión seguridad, del 100% de los encuestados el 39% (31) manifestó que el nivel de calidad del servicio en esta dimensión, está en nivel “medio”, expresando fallas en cuanto a la capacidad de organización del servicio por parte de los empleados y no existir congruencia del servicio brindado con el que esperaban recibir. Estos resultados coinciden con los

obtenidos por Blas (2018), en su investigación titulada “El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad del servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte, en el año 2017”, cuyos resultados arrojaron que el 69,27% de los usuarios encuestados perciben un nivel “medio” de la calidad del servicio que se les brinda; igualmente coinciden con los resultados obtenidos por Castillo (2015), en cuya investigación se planteó como objetivo determinar cómo la calidad del servicio influye en el nivel de lealtad del cliente en un restaurant ubicado en la ciudad de Cajabamba, para lo cual utilizó como muestra 86 clientes, de los cuales el 36,9% señaló que la calidad del servicio era “regular”. Igualmente, Ibarra y Casas (2015), en México, en la investigación titulada “Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio”, aplicando el modelo referido para comprobar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente, concluyeron que la calidad de los servicios proporcionados por los centros analizados es aceptable con una calificación promedio de 3,97 sobre 5,00, es decir, en un nivel “medio”, al igual que la presente investigación.

Por el contrario, otros autores reportan mayores niveles de calidad del servicio, tales como Taboada y Quiroz (2017), en su tesis titulada “La calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo-2017”, en la que llevaron a cabo una investigación aplicando, igualmente que en la presente, un instrumento basado en el modelo SERVPERF creado por Cronin y Taylor (1992), en una muestra de 80 clientes, obtuvieron como resultado que el 86,3% de los

encuestados percibían un nivel “alto” de calidad del servicio y 57,5% percibían un nivel “regular” de satisfacción. Por su parte, por Labán (2018), quien se dedicó a determinar el nivel de calidad del servicio al cliente de una empresa de comida rápida (Fast Food) en la ciudad de Trujillo, mediante la aplicación de una evaluación SERVPERF, en una muestra de 386 clientes, encontró que tal empresa tiene un nivel de calidad del servicio “alto”, con un porcentaje promedio de todas las dimensiones evaluadas de 70,55% de aprobación.

En relación a la dimensión de fiabilidad, estudiada para dar cumplimiento al primer objetivo específico, de los resultados se evidencia que el 82% de los encuestados manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca en esta dimensión es “alto”, mientras que el 18% manifestó que el nivel es “medio”, debiéndose este nivel medio en mayor medida a que los encuestados reportaron que los trabajadores no están bien uniformados y con apariencia cuidada. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Navarro (2018), quien obtuvo de su muestra de estudio satisfacción de la atención recibida, revelando altos niveles de calidad del servicio. Asimismo, Labán (2018), encontró que la dimensión confiabilidad es la mejor manejada por la empresa desde el punto de vista de la percepción del cliente al obtener un 73% de aprobación. Por su parte Blas (2018), reportó un nivel “medio” en esta dimensión, con un 50%. Por el contrario, Ibarra y Casas (2015), reportaron que esta era la dimensión evaluada con un nivel menor, entendida como el bajo interés que los empleados muestran por realizar su trabajo en tiempo y forma y el interés por solucionar los problemas presentados por

el cliente en un determinado momento. En estas circunstancias son necesarios procesos experimentados y personal calificado para ejecutarlos, comprobando lo señalado por el Ayuntamiento Castello, (2014) “Cuando la fiabilidad es baja, existen riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes (incluso la pérdida del cliente) y elevados costes de reparación (los llamados costes de la no calidad)” (p.16), de allí que se haga necesario tomar medidas correctivas para superar esta percepción.

En relación a la dimensión empatía cuyo nivel se determinó para dar cumplimiento al objetivo específico segundo, se obtuvo que el 56% de los encuestados manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca en esta dimensión es “alto”, mientras que el 44% manifestó que el nivel es “medio”, manifestando los encuestados su mayor insatisfacción en relación a los horarios de atención y al nivel de comunicación y asertividad de los trabajadores que prestan el servicio. En relación a esta dimensión, Navarro (2018), consiguió que el servicio de la empresa estudiada era ineficiente para sus clientes y el que menos porcentaje reflejó fue precisamente la dimensión empatía, el cual evidenció que no cuentan con habilidades, que el personal al momento de realizar un servicio no tiene el trato amable y no existía ningún interés por cumplir con las necesidades de clientes; por su parte Blas (2018), reportó un nivel “medio” con un 60,17% en esta dimensión.

En relación a la dimensión capacidad de respuesta, estudiada para dar cumplimiento al tercer objetivo específico de la investigación, los resultados

arrojaron que el 71% de los encuestados manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca en esta dimensión es “alto”, mientras que el 29% manifestó que el nivel es “medio”, siendo la mayor insatisfacción en relación al tiempo en el que es prestado el servicio. En relación a esta dimensión Blas (2018), obtuvo un nivel medio con un 63,54%, es decir, que difiere en cuanto a los resultados obtenidos en la presente investigación. En tal sentido, es necesario señalar que no basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario. La capacidad de respuesta responde a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez de la solución, de lo contrario se genera insatisfacción en el cliente, tal como lo sostiene Münch (2011).

En relación a la dimensión tangibilidad, cuyo estudio fue propuesto en el cuarto objetivo específico de la investigación, los resultados mostrados en la tabla 6, evidencian que el 69% de los encuestados manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca en esta dimensión es “medio”, mientras que el 31% manifestó que el nivel es “alto”. Como se señaló ut supra, los encuestados mostraron insatisfacción especialmente, en aspectos como la poca disponibilidad de folletos, banners, cartelera, decoración y similares o que estos son visualmente atractivos y claros y que la empresa no cuenta con instalaciones limpias y/o no tiene equipos y tecnología actualizada para brindar un mejor servicio. En esta dimensión, Blas (2018), obtuvo un nivel de calidad del servicio en esta dimensión 62,24% en el nivel medio, 23,96% en el nivel alto y 13, 60% en el nivel bajo, en ese

caso se presenta una diferencia con la presente investigación puesto que no hay reportes en este nivel bajo. Estos resultados ratifican lo señalado por Gosso (2008), para quien uno de los componentes de la calidad del servicio que tiene gran importancia, es el de soporte físico, quien viene a cumplir funciones específicas como: aportar personalidad a la empresa, transmitir información al cliente, facilitar la socialización con los empleados, facilitar el flujo del proceso de prestación del servicio, contribuir a la evaluación del servicio y eso es tan cierto, que los resultados evidencian que al ser percibida la sede de CITAMEDIC, Cajamarca como poco limpia o adecuada, fue calificada su calidad del servicio como de nivel “medio”, descendiendo el nivel de satisfacción en comparación con otras dimensiones, en las cuales fue calificada como de nivel “alto”, por lo que este debe ser uno de los puntos de especial atención de las empresas de servicios.

Finalmente, en lo que se refiere a la dimensión seguridad, cuyo nivel se determinó en cumplimiento del quinto objetivo específico de la investigación, los resultados arrojaron que el 61% de los encuestados manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca en esta dimensión es “alto”, mientras que el 39% manifestó que el nivel es “medio”, expresando fallas en cuanto a la capacidad de organización del servicio por parte de los empleados y no existir congruencia del servicio brindado con el que esperaban recibir, significa que perciben un servicio de calidad inferior a lo que esperaban, quiere decir, que su percepción del servicio se vio afectada por las expectativas que tenían sobre el mismo, siendo este uno de los puntos que demuestra que la percepción se ve influida por las expectativas y determinó la falta de necesidad de medir ambas (expectativas



y percepciones) como lo planteaba el modelo SERVQUAL y que determinó el surgimiento del modelo SERVPERF Cronin y Taylor (1992), aplicado en la presente investigación. En relación a esta dimensión Labán (2018), encontró que la dimensión que menos aprobación tuvo fue la de seguridad con un 56% y Blas (2018), reportó en cuanto a esta dimensión que el 66% de los clientes percibe un nivel “medio” de calidad y sólo un 14,3% reporta que la calidad del servicio presenta un “alto” nivel.

Al contrastar los resultados obtenidos en la presente investigación, con los reportados por los investigadores considerados antecedentes de este estudio, se puede señalar que la mayoría de tales resultados son similares a los aquí obtenidos, lo que permite darle validez a los mismos, al tiempo que confirma que el modelo SERVPERF es una herramienta útil para medir la calidad del servicio, partiendo de la consideración que al tener sólo 22 ítems, el cuestionario genera una medición con menos variables que contribuye a realizar el estudio con más énfasis, en menor tiempo y con menos redundancias, tal como lo sostienen Sierra, Orta y Moreno (2017), además se pudo comprobar en el desarrollo del trabajo de campo en esta investigación, que los encuestados ocuparon muy poco tiempo en responder el cuestionario y se hizo el trabajo de análisis mucho más sencillo, comprobando lo manifestado por Ibarra y Casas (2015) y Ramírez (2017) ya que los clientes respondieron con menos redundancia y de manera similar en las percepciones aun cuando se refieran a las expectativas.

## 4.2 Conclusiones

Al realizar el estudio de la presente investigación, los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación, se concluye que:

1.- El nivel de la calidad del servicio en el Centro Médico CITAMEDIC-Cajamarca en el año 2019 es “medio” (53%), lo que revela que de acuerdo a la percepción de más de la mitad de los clientes existen aspectos que deben ser mejorados para optimizar la calidad de servicio de este Centro Médico.

2.- El 82% de los encuestados manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC-Cajamarca en la dimensión fiabilidad es “alto”, mientras que el 18% manifestó que el nivel es “medio”, lo que significa que la mayoría de los clientes encuestados perciben una alta calidad de servicio de este Centro Médico en relación a la atención, capacitación y confiabilidad que le brindan los empleados de este Centro Médico.

3.- El 56% de los encuestados manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC-Cajamarca en la dimensión empatía es “alto”, mientras que el 44% manifestó que el nivel es “medio”, lo que significa que un poco más de la mitad de los encuestados están satisfechos con la calidad de servicio de dicho Centro Médico en esta dimensión, manifestando los encuestados su mayor insatisfacción en relación a los horarios de atención y al nivel de comunicación y asertividad de los trabajadores que prestan el servicio.

4.- El 71% de los encuestados manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC-Cajamarca en la dimensión capacidad de respuesta, es “alto”, mientras que el 29% manifestó que el nivel es “medio”, significa que la capacidad de respuesta de este Centro Médico satisfizo a la mayoría de los clientes

encuestados, mientras que el 29% se sintió medianamente satisfecho con la calidad del servicio en esta dimensión, siendo el aspecto menos valorado el tiempo en el que es prestado el servicio.

5.- El 69% de los encuestados manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC-Cajamarca en la dimensión tangibilidad, es “medio”, esto significa que existen aspectos que deben ser reforzados para optimizar la calidad de servicio de este Centro Médico en la dimensión fiabilidad, entre los cuales se mencionan la poca disponibilidad de folletos, banners, cartelera, decoración y similares o que estos son visualmente atractivos y claros y que la empresa no cuenta con instalaciones limpias y/o no tiene equipos y tecnología actualizada para brindar un mejor servicio.

6.- El 61% de los encuestados manifestó que el nivel de la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC-Cajamarca en la dimensión seguridad, es “alto”, mientras que el 39% manifestó que el nivel es “medio”. La prevalencia es en el nivel “alto”, lo que significa que la mayoría de los clientes encuestados están satisfechos con la calidad del servicio en la dimensión seguridad, expresando fallas en cuanto a la capacidad de organización del servicio por parte de los empleados y no existir congruencia del servicio brindado con el que esperaban recibir, quiere decir, que su percepción del servicio se vio afectada por las expectativas que tenían sobre el mismo.

## RECOMENDACIONES

### A. A los directivos del Centro Médico CITAMEDIC-Cajamarca, se les recomienda:

1. La implementación del plan de intervención propuesto en esta investigación, como parte de sus acciones de mejoramiento continuo, toda vez que dicho plan surgió del análisis de las fuerzas internas y externas de ese establecimiento (Matriz FODA) y las estrategias sugeridas están dirigidas al aumento del nivel del servicio.
2. Tomar las medidas adecuadas para mejorar la apariencia de los empleados y dotarlos de un uniforme institucional, toda vez que ellos son un reflejo de la imagen organizacional.
3. Utilizar sus fortalezas, vale decir, el personal altamente calificado y el amplio historial de buen servicio que posee el Centro Médico, como imagen promocional para captar nuevos clientes y optimizar la percepción que tienen los clientes actuales de la calidad de servicio que se presta.
4. Contratar un número mayor de personal para aumentar la capacidad de atención al cliente y a la vez planificar jornadas frecuentes de capacitación de su capital humano en pro de aumentar su capacidad de cumplimiento del tiempo de atención.
5. Tomar acciones relacionadas con el elemento tangible de la empresa, dado los resultados obtenidos, en tal sentido, se sugiere distribuir folletos informativos que permitan al cliente conocer los servicios ofrecidos, así como hacer visible dicha información mediante la colocación de carteleras y similares que sean visualmente atractivos; modernizar las instalaciones y mantenerlas limpias, cuidadas y aptas para el uso del cliente como hasta

ahora se mantienen; adoptar tecnología informática actualizada en los distintos procesos para brindar un mejor servicio.

6.- Adoptar medidas encaminadas a lograr optimizar los niveles de organización del servicio por parte de sus empleados, no solo mediante jornadas de capacitación, sino adoptando políticas de motivación como incentivos económicos y no económicos para aquellos que demuestren un mejor desempeño en cuanto a la organización del servicio y demás componentes de la dimensión seguridad.

**B. A otros investigadores, se sugiere:**

1- Realizar estudios de calidad del servicio en otros centros médicos de emisión de informe médico para la obtención de brevete a fin de determinar su nivel de calidad del servicio y hacer propuestas de mejora en los puntos débiles, ya que esto contribuye en la mejora de la atención que prestan al cliente. Así como también se recomienda hacer estudios en este tipo de empresas incursionando en otras variables como clima organizacional, motivación laboral, desempeño de los trabajadores.

## REFERENCIAS

- Abanto, w. (2014). *Diseño y desarrollo del Proyecto de investigación*. Guía de Aprendizaje. Lima, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Ayuntamiento Castello, (2014). *Manual de Evaluación de la Satisfacción del Ciudadano*. Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales. Recuperado de [http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/MANUAL%20DE%20EVALUACION%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CIUDADANO%20vs8%20CARLOS\\_20140429060943.pdf](http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/MANUAL%20DE%20EVALUACION%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CIUDADANO%20vs8%20CARLOS_20140429060943.pdf)
- Blas, J. y Cabrera, L. (2017) *El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad del servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte, en el año 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte. Perú.
- Borré, M. y Vega, Y. (2013). *Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia en Convenio con la Universidad Simón Bolívar. Recuperada en agosto de 2019 de <http://www.bdigital.unal.edu.co/10553/1/539597.2013.pdf>
- Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Castillo, M. (2015). *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la Ciudad de Cajabamba*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Trujillo. Huamachuco, Perú.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Cronin, J. y Taylor, S., 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), 55 – 68
- Díaz, O. (2007). *Calidad del servicio: Optimizando el valor entregado al cliente*. Recuperado de <http://www.datanalisis.com/imprimir.asp?id=353&plantilla=1>. Venezuela.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción: el marketing del servicio*. Madrid: Mac Graw Hill.

- Equipo Vértice (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice. Libro Electrónico, recuperado en noviembre de 2019 de <https://books.google.co.ve/books?id=M5yGtQ5m4yAC&pg=PA1&dq=%E2%80%80>
- Hernández, F. y. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill.
- Hoffman, D. (2012). *Marketing del servicio: conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Ibarra, L. y Casas, E. (2015) “Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio”. *Contaduría y Administración* 60 (1), enero-marzo 2015: 229-260
- Infante, J. (2017). *La calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui comercializadora & servicios digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Perú.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Labán, S. (2018). *Calidad del servicio al cliente de una empresa fast food, Trujillo*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.
- Moreno, J. (2005). *Análisis multivariante en investigaciones de calidad del servicio*. Caracas, Venezuela. Recuperado en agosto de 2019 de <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-venezolana-de-analisis-de-coyuntura/articulo/analisis-multivariante-en-investigaciones-de-calidad-del-servicio>
- Morillo, M. & Morillo M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del Estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. XXII (2). Abril-junio 2016. 111-131
- Muñoz, D. (2009). *Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios*. México, DF.: Cenegoe learning editores.
- Münch, L. (2011). *Nuevos Fundamentos de la mercadotecnia*. (2da Ed.). México, DF.: Editorial Trilles, S.A.

- Navarro, S (2018). “*Medición de calidad del servicio mediante el modelo SERVPERF en envasadora Ecuatoriana S.A*” (Tesis de pregrado). Guayaquil, Ecuador.
- Parasuraman, A. Zeithalm, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. N° 49. 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1994). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Pérez, S. (2012). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Perú 21. (28 de febrero de 2019). *El MTC insta a conductores a rechazar servicio de los tramitadores de retretes*. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de <https://peru21.pe/lima/mtc-insta-conductores-rechazar-servicios-tramitadores-brevetes-nndc-462857>.
- Ramírez, E. (2005). *Influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios*. Bucaramanga, Colombia.
- Ramírez, A.P. (2017). SERVQUAL o SERVPERF: ¿otra alternativa? *Sinapsis. Revista de Investigaciones de la Institución Universitaria EAM*. (9), 1, 59-63
- Romero, G. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, Universidad del Zulia. 11 (36): 638-651.
- Ryan, J. (2004). Making the Economic Case for Quality. ASQ. United States of America.
- Sierra, R. (1999). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Paraninfo.
- Sierra, L. Orta, M. y Moreno, F. (2017). Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría. *Revista de Contabilidad* N°. 20 (2). 167-175
- Silva, L. (2015). *Aplicación y validación de un modelo de edición de la calidad percibida del servicio (SERVPERF) para la industria automotriz en Colombia (servicio postventa)*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia. Colombia.



Sovero, C. (2019). *Reportan aumento de precios en exámenes médicos para brevete. #no te pases*. El Comercio. (11 de enero de 2019). Recuperado el 17 de mayo de 2019, de <https://elcomercio.pe/lima/transporte/reportan-aumento-precios-examenes-medicos-brevetes-notepases-noticia-596470>

Suárez, (2018). *El Presidente de la Escuela de Conductores: Mafias operan con el apoyo de funcionarios del MTC*. RPP. (27 de noviembre de 2018). Recuperado el 17 de mayo de 2019 de <https://rpp.pe/peru/actualidad/brevete-presidente-de-la-escuela-de-conductores-mafias-operan-con-el-apoyo-de-funcionarios-del-mtc-noticia-1165789>

Taboada y Quiroz, (2017). *La calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales, E.I.R.L., Trujillo, 2017*” (Tesis de Grado). Universidad Privada del Norte. Perú

## ANEXOS

## ANEXO 1.-

### Operacionalización de variable

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores/ítems
Calidad del servicio	Es la eficacia percibida por el cliente sobre el servicio que le ha sido prestado. (Camisón, Cruz y González, 2006).	Fiabilidad	1.- ¿Los trabajadores están bien uniformados y con apariencia cuidada? 2.- ¿Los trabajadores demuestran igualdad en el trato para todos sus clientes? 3.- ¿Los trabajadores demuestran estar capacitados para prestar el servicio? 4.- ¿Los trabajadores cuentan con el conocimiento adecuado para realizar su trabajo? 5.- ¿Los trabajadores inspiran confianza y seguridad?
		Empatía	6.- ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes? 7.- ¿Cuándo usted tiene un problema el trabajador demuestra interés en solucionarlo? 8.- ¿La empresa ofrece horarios convenientes para todos los clientes? 9.- ¿Los trabajadores entienden las necesidades específicas del cliente? 10.- ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que brinda?
		Capacidad de Respuesta	11.- ¿Está conforme con el tiempo en que el servicio es brindado? 12.- ¿Cuándo el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? 13.- ¿Los trabajadores demuestran buena disposición ante cualquier inconveniente? 14.- ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?
		Tangibilidad	15.- ¿Los folletos, banners, cartelera, decoración y similares son visualmente atractivos y claros? 16.- ¿Existen materiales suficientes para la presentación y prestación del servicio? 17.- ¿Las instalaciones de la empresa son limpias, cuidadas y aptas para uso del cliente? 18.- La empresa tiene equipos y tecnología actualizada para brindar un mejor servicio
		Seguridad	19.- ¿El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza? 20.- ¿Siente congruencia del servicio brindado con el que pensaba recibir? 21.- ¿Los trabajadores demuestran capacidad de organización del servicio? 22.- ¿Los trabajadores demuestran el correcto manejo de sus equipos?

## Anexo 2

Matriz de consistencia

Matriz de consistencia								
Problema	Objetivos	Población y muestra	Variables e indicadores					
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF?</p> <p><b>Tipo y diseño de investigación</b></p> <p><b>Tipo:</b> Básico</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental Transversal / Descriptivo</p> <p><b>Método:</b> Hipotético - Deductivo</p>	<p><b>OG.</b> Determinar el nivel de calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF.</p> <p><b>OE1.</b> -Identificar el nivel de calidad del servicio, en la dimensión fiabilidad del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019, según el modelo SERVPERF.</p> <p><b>OE2.</b> - Identificar el nivel de calidad del servicio, en la dimensión capacidad de respuesta del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF,</p> <p><b>OE3.</b> - Identificar el nivel de calidad del servicio en la dimensión seguridad del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF.</p> <p><b>OE4.</b> Identificar el nivel de calidad del servicio, en la dimensión empatía del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF.</p> <p><b>OE5.</b> - Identificar el nivel de calidad del servicio, en la dimensión tangibilidad del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el modelo SERVPERF.</p>	<p>Cientes del Centro Médico CITAMEDIC Filial Cajamarca.</p> <p>Muestra: 80</p> <p>Muestreo: No probabilístico a conveniencia</p> <p><b>Técnicas e Instrumentos</b></p> <p>Variable: Calidad del servicio</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario SERVPERF</p> <p>Monitoreo: 20 minutos</p> <p>Ámbito de Aplicación: CITAMEDIC, Cajamarca.</p> <p>Forma de Administración: Individual.</p> <p><b>Estadística a utilizar</b></p> <p>DESCRIPTIVA: Excel</p>	Variable: Calidad del servicio			<p><b>DimENSIONES</b></p> <p><b>Indicadores (se anexa el cuestionario)</b></p> <p><b>Ítems</b></p> <p><b>Escala de medición</b></p> <p><b>Nivel o rango general</b></p>		
			Fiabilidad	Apariencia Comportamiento Habilidad	1,2,3,4,5		1 2 3 4 5	Bajo (1-37) Medio (38-74) Alto (74-110)
			Empatía	Disposición Comunicación Asertividad	6,7,8,9,10		1 2 3 4 5	1 Totalmente en desacuerdo. 2 en desacuerdo 3 Indiferente. 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
			Capacidad de Respuesta	Puntualidad Proactividad	11,12,13,14		1 2 3 4 5	
			Tangibilidad	Apariencia Limpieza	15,16,17,18		1 2 3 4 5	
			Seguridad	Credibilidad Amabilidad	19,20,21 y 22		1 2 3 4 5	

### Anexo 3 Cuestionario (Según modelo SERVPERF)

#### I.- Instrucciones.

Estimado cliente, se presente el siguiente cuestionario, con una serie de planteamiento que agradecemos sea respondidos con veracidad a fin de lograr la veracidad en los resultados del estudio que se realiza.

Responda sí o no, según considere en cada ítem.

(1) Totalmente en desacuerdo. (2) en desacuerdo; (3) Indiferente; (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo

PLANTEAMIENTO	1	2	3	4	5
<b>Fiabilidad</b>					
1.- ¿Los trabajadores están bien uniformados y con apariencia cuidada?					
2.- ¿Los trabajadores demuestran igualdad en el trato para todos sus clientes?					
3.- ¿Los trabajadores demuestran estar capacitados para prestar el servicio?					
4.- ¿Los trabajadores cuentan con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
5.- ¿Los trabajadores inspiran confianza y seguridad?					
<b>Empatía</b>					
6.- ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?					
7.- ¿Cuándo usted tiene un problema el trabajador demuestra interés en solucionarlo?					
8.- ¿Citamedic ofrece horarios convenientes para todos los clientes?					
9.- ¿Los trabajadores entienden las necesidades específicas del cliente?					
10.- ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que brinda?					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
11.- ¿Está conforme con el tiempo en que el servicio es brindado?					
12.- ¿Cuándo el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?					
13.- ¿Los trabajadores demuestran buena disposición ante cualquier inconveniente?					
14.- ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?					
<b>Tangibilidad</b>					
15.- ¿Los folletos, banners, cartelera, decoración y similares son visualmente atractivos y claros?					
16.- ¿Existen materiales suficientes para la presentación y prestación del servicio?					
17.- ¿Las instalaciones de Citamedic son limpias, cuidadas y aptas para uso del cliente?					
18.- Citamedic tiene equipos y tecnología actualizada para brindar un mejor servicio.					
<b>Seguridad</b>					
19.- ¿El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza?					
20.- ¿Siente congruencia del servicio brindado con el que pensaba recibir?					
21.- ¿Los trabajadores demuestran capacidad de organización del servicio?					
22.- ¿Los trabajadores demuestran el correcto manejo de sus equipos?					

Anexo 4

Base de datos de la Prueba Piloto para determinar el Coeficiente Alpha de Crombach

Nº DE ENCUESTADO	CALIDAD DE SERVICIO																						TOTAL
	FIABILIDAD					EMPATIA					CAPACIDAD RPTA				TANGIBILIDAD				SEGURIDAD				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	106
4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	92
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
6	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	100
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	106
9	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
<b>ESTADÍSTICOS</b>																							
VARIANZA	0,178	0,9	0,1	0,1	0,178	0,233	0,178	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,178	0,622	0,722	0,933	0,1	0,1778	0,1	0,1	0	

K	22
$\sum Vi$	5,2
Vt	33,07

Sección 1	1,048
Sección 2	0,843
Absoluto 2	0,843
$\alpha$	0,883

Anexo 5

Base de Datos de la aplicación del Cuestionario SERVPERF (80 Clientes de CITAMEDIC-Cajamarca, 2019)

Nº DE ENCUESTADO	CALIDAD DE SERVICIO																					
	FIABILIDAD					EMPATIA					CAPACIDAD RPTA				TANGIBILIDAD				SEGURIDAD			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
2	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	2	4	4	4	3	3	3	2	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
5	3	4	4	4	3	3	3	2	5	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4
6	2	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4
7	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4
8	2	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	4	2	3	3	4	3	3	4
9	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
10	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4
11	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4
12	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
13	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
14	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4
15	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	3	3	3	4	4	3	4
16	4	4	3	4	3	3	3	4	5	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
17	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	3	3	2	5	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
19	2	3	3	3	3	3	4	2	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
20	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3
21	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3
23	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4
24	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4
25	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
26	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	4
27	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	1	4	3	4	4	3	3	3	3
28	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
29	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
31	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
32	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
33	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3
34	3	4	3	4	3	3	4	2	5	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3
35	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3
36	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	1	4	2	4	3	3	3	3
37	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4
38	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
39	3	4	3	4	3	4	4	2	5	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3
40	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4

Nivel de Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019 según el Modelo SERVPERF

41	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	
42	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
44	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
45	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	2	3	4	4	4	3	
46	4	4	3	3	4	3	4	3	5	2	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	3	
47	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	2	4	4	3	4	
48	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	5	2	3	4	4	3	4	
49	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	1	5	2	2	3	4	3	3	
50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	5	3	2	3	4	5	4	
51	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	
52	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	5	3	2	4	3	4	4	
53	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	5	3	3	4	4	5	4	
54	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	5	2	2	3	3	5	4	
55	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	1	5	3	2	3	4	4	4	
56	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	2	3	3	4	4	
57	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	
58	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	2	3	3	3	4	
59	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	3	4	
60	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	2	3	4	3	2	3	
61	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	2	5	3	2	4	4	3	3	
62	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	5	2	2	3	3	3	4	
63	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	2	4	
64	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	1	5	3	2	4	4	2	3	
65	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	1	4	3	2	4	4	2	4	
66	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	2	3	4	4	2	4	
67	2	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4	
69	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	4	
70	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	4	3	4	
71	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	2	5	2	3	4	4	2	4	
72	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	2	5	2	2	5	4	2	4	
73	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3	5	3	2	3	4	2	4	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	2	5	3	2	4	4	3	4	
75	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	2	3	3	4	3	4	
76	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	2	5	4	3	4	
77	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	4	4	3	4	5	2	4	4	3	2	4	
78	4	4	3	3	4	3	3	3	5	2	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	
79	4	4	4	4	4	4	3	2	5	2	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	2	4	
80	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5	3	2	4	
Sumatoria	288	308	298	302	288	276	275	251	370	257	279	289	293	294	224	336	215	251	293	281	245	296	

Izquierdo Gonzales, Teresita de Jesus



**Anexo 6**  
**Resultados de la dimensión fiabilidad**

Tabla 1  
*Nivel de fiabilidad*

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%	9	11%	14	18%	57	71%	0	0%
2	0	0%	0	0%	12	15%	68	85%	0	0%
3	0	0%	0	0%	22	27%	58	73%	0	0%
4	0	0%	0	0%	18	22%	62	78%	0	0%
5	0	0%	0	0%	32	40%	48	60%	0	0%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 80 sujetos de estudio.

**Interpretación:** En relación al uso de uniformes y la apariencia del personal el 71% de los clientes estuvo satisfecho, el 18% le resultó indiferente mientras que un 11% estuvo en desacuerdo a que estos estuvieran bien uniformados y su apariencia estuviera bien cuidada. En cuanto al trato para los clientes, la mayoría (85%) consideró que demostraban igualdad en el trato para los clientes y el 15% se mostró indiferente. Igualmente, el 73% consideró que los trabajadores estaban capacitados para la prestación del servicio, un 27% se mostró indiferente en este punto. El 78% de los clientes consideró que el personal tiene el conocimiento adecuado para ejecutar su trabajo y finalmente el 60% consideró que los trabajadores inspiran confianza y seguridad por el contrario el 40% se mostró indiferente ante esta pregunta.

**Anexo 7**  
**Resultados de la dimensión empatía**

Tabla 2

*Nivel de empatía*

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
6	0	0%	0	0%	44	55%	36	45%	0	0%
7	0	0%	0	0%	45	56%	35	44%	0	0%
8	0	0%	20	25%	29	36%	31	39%	0	0%
9	0	0%	0	0%	0	0%	30	38%	50	63%
10	0	0%	9	11%	45	56%	26	33%	0	0%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 80 sujetos de estudio.

**Interpretación:** En relación a la pregunta 6, es decir, si los trabajadores demuestran una actitud positiva hacia la atención de los clientes, el 55% se mostró indiferente, mientras que 45% estuvo satisfecho con la atención. A la pregunta 7, relacionada con el interés del trabajador en dar solución a los problemas de los clientes el 56% se mostró indiferente, es decir, no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 44% mostró satisfacción con ese punto. Por otra parte, el 39% estuvo de acuerdo o satisfecho con los horarios de atención de CITAMEDIC, el 36% se mostró indiferente y el 25% estuvo en desacuerdo con su conveniencia. En cuanto a la atención de las necesidades específicas del cliente el 63% se mostró totalmente de acuerdo y el 38% de acuerdo y finalmente en cuanto al nivel de comunicación y asertividad de los trabajadores el 56% de los clientes se muestran indiferentes, el 33% se muestra de acuerdo y un 11% en desacuerdo.

### Anexo 8

#### Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 3

*Nivel de capacidad de respuesta*

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
11	0	0%	0	0%	41	51%	39	49%	0	0%
12	0	0%	0	0%	31	39%	49	61%	0	0%
13	0	0%	0	0%	27	34%	53	66%	0	0%
14	0	0%	0	0%	26	33%	54	68%	0	0%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 80 sujetos de estudio.

**Interpretación:** En lo que se refiere a la conformidad con el tiempo de prestación del servicio el 51% de los clientes se muestra indiferente, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 49% está de acuerdo; en cuanto al cumplimiento de las promesas que hace el trabajador el 61% se mostró de acuerdo o satisfecho mientras que el 39% le resultó indiferente este planteamiento; en cuanto a la disposición demostrada por los trabajadores ante algún inconveniente el 66% de los clientes dijo estar de acuerdo mientras que 34% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo; y finalmente, en cuanto a la disposición de los trabajadores de ayudar siempre a los clientes el 66% de los clientes dijo estar de acuerdo mientras que 34% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Anexo 9**  
**Resultados de la dimensión tangibilidad**

Tabla 4

*Nivel de tangibilidad*

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
15	10	13%	17	21%	35	44%	15	19%	3	4%
16	0	0%	0	0%	14	18%	36	45%	30	38%
17	0	0%	25	31%	55	69%	0	0%	0	0%
18	0	0%	19	24%	31	39%	30	38%	0	0%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 80 sujetos de estudio.

**Interpretación:** En cuanto a lo atractivo y claro que le resultaba el material publicitario del CITAMEDIC, los clientes manifestaron un 4% total satisfacción al estar totalmente de acuerdo, un 19% estuvo de acuerdo, un 44% se mostró indiferente, el 21% estuvo en desacuerdo y el 13% estuvo totalmente en desacuerdo; al preguntarse sobre la suficiencia de materiales para la presentación y prestación del servicio el 45% se mostró de acuerdo, el 38% totalmente de acuerdo y el 18% indiferente; al ser consultados sobre la limpieza y el cuidado de las instalaciones el 69% se mostró indiferente y el 31% mostró insatisfacción o estuvo en desacuerdo; finalmente, en lo que se refiere a la tenencia de equipos y tecnología actualizada para brindar un mejor servicio el 39% no se manifestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38% se mostró de acuerdo y el 24% en desacuerdo o insatisfecho.

## Anexo 10

### Resultados de la dimensión seguridad

Tabla 5

*Nivel de seguridad*

Pregunta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
19	0	0%	0	0%	32	40%	43	54%	5	6%
20	0	0%	0	0%	39	49%	41	51%	0	0%
21	0	0%	16	20%	46	58%	15	18%	3	4%
22	0	0%	0	0%	24	30%	56	70%	0	0%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 80 sujetos de estudio.

**Interpretación:** En la dimensión seguridad, los resultados demuestran en relación a la confianza que transmiten los trabajadores que el 54% de los clientes estuvo de acuerdo, el 40% indiferente y el 6% totalmente de acuerdo; en cuanto a la congruencia del servicio brindado con el que el cliente pensaba recibir el 51% estuvo de acuerdo o satisfecho y el 49% se mostró indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo); en cuanto a la capacidad de organización del servicio mostrado por los trabajadores el 58% de los clientes no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% en desacuerdo o insatisfecho, el 18% de acuerdo o satisfecho y el 4% totalmente de acuerdo; por último al preguntarse si los trabajadores demostraban el correcto manejo de sus equipos el 70% estuvo de acuerdo y el 30% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

## **Anexo 11**

Se presentan algunas líneas de intervención de manera de lograr la optimización de la calidad del servicio en el Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca-2019. De igual forma se utilizó la matriz DOFA que ofrece la posibilidad de analizar lógicamente los ámbitos externo e interno de una organización como herramienta de planificación estratégica, para establecer planes de acción que permita cumplir el mejoramiento de la calidad del servicio que se ha planteado.

### **ANÁLISIS DOFA**

#### **1. Misión, Visión y Valores de CITAMEDIC, Cajamarca-2019.**

Para utilizar de la Matriz DOFA como herramienta de planificación estratégica, es necesario conocer qué quiere lograr la empresa y hasta dónde quiere llegar, siendo su misión, visión y valores, los que se señalan a continuación:

##### **A.- Misión:**

Prestar servicio de expedición de informe médico para la obtención de licencia de conducir, garantizando estándares de calidad, eficiencia y competitividad, apoyados en un capital humano capacitado y comprometido con el centro médico, que logren satisfacer las necesidades de los clientes.

##### **B.- Visión:**

Alcanzar el liderazgo en el mercado y ser reconocida a nivel nacional por la calidad, responsabilidad, innovación, dinamismo, competitividad de nuestros servicios, en favor de quienes depositan su confianza en nosotros.

### C.- Valores

Ética: el valor supremo, nos permite ofrecer a los clientes un trabajo honesto y justo en precios de excelente calidad.

Seguridad: Pilar fundamental de la empresa, permite brindar a los clientes la certeza de que obtendrá un servicio en tiempo breve.

Cumplimiento: realizamos la labor acorde con la calidad y características negociadas con el cliente y establecidas por ley.

Agilidad: hacemos la vida más fácil y comfortable a los clientes y compañeros, con trámites sencillos y mínimos.

Calidez: Es la afectividad, la cordialidad, el respeto y la amabilidad en el trato con los clientes y compañeros. Es el sello de la atención que nos gusta recibir y brindar al otro.

Compromiso: permite convertir las promesas en hechos, generando resultados y beneficios tangibles.

## 2. Análisis externo

El análisis externo ayudó a identificar las oportunidades y amenazas del medio en que se desenvuelve CITAMEDIC, Cajamarca; esto implica las fuerzas que se deben aprovechar para el desarrollo y los cambios que pueden afectar el mismo.

### A.- Amenazas:

- a. Los equipos especializados para la evaluación médica para la obtención de la licencia de conducir tienen un alto costo.
- b. Exceso de trámites al momento de solicitar o renovar la licencia de conducir.

- c. Existencia de otras empresas dedicadas al mismo rubro en la zona.

***B.- Oportunidades:***

- a. El rápido crecimiento que se está viviendo en Cajamarca y en el país aumenta la demanda de servicios.
- b. En función de lo anterior, hay facilidades de adquisición de vehículos lo que determina la necesidad de obtención de la licencia de conducir.
- c. Existen medios de promoción especializados para las empresas de venta de vehículos que estimulan la adquisición de los mismos.

**3. Análisis interno**

El análisis interno permitió identificar las fuerzas centrales de CITAMEDIC, Cajamarca y determinar lo que debe mejorarse.

***A.- Fortalezas:***

- a. Personal capacitado para prestar el servicio, que inspiran confianza y seguridad.
- b. El personal demuestra actitud positiva hacia la atención de los clientes y demuestran interés en solucionar los problemas que se presentan.
- c. Los horarios de atención son convenientes para los clientes.
- d. Cumplimiento de los plazos de entrega o del tiempo en el que el servicio es brindado.
- e. Buena disposición de los trabajadores en ayudar a los clientes.
- f. La empresa tiene un historial del servicio que respaldan la excelente calidad del mismo.
- g. La empresa ofrece atención personalizada a sus clientes.
- h. El comportamiento de los trabajadores les transmite confianza.



- i. Los trabajadores demuestran el correcto manejo de los equipos.
- j. La empresa cuenta con diversos medios para mantenerse en contacto con sus clientes.

**B.- Debilidades:**

- a. La empresa no presenta a sus clientes material didáctico que facilita el entendimiento del servicio.
- b. No cuentan con promoción en medios de comunicación tales como revistas, avisos de prensa, publicidad por radio y televisión, entre otros.
- c. Debe actualizar constantemente los equipos para brindar el servicio.

**4. Estrategias.**

A raíz del análisis interno y externo se desarrollaron las estrategias necesarias para mejorar la calidad del servicio del Centro Médico CITAMEDIC-Cajamarca, para dar cumplimiento al sexto objetivo específico, para lo cual se definieron las estrategias de crecimiento (FO), de supervivencia (DO, FA) y de neutralización de las amenazas (DA), que conforman lo que se ha llamado plan de intervención, como se muestra a continuación:

**A.- Estrategias FO:**

- a. Utilizar su capacidad de cumplimiento del tiempo de atención, los horarios convenientes, el personal altamente calificado y el amplio historial de buen servicio que posee el Centro Médico, como imagen promocional para captar nuevos clientes o clientes insatisfechos de otros centros médicos.
- b. Adoptar las medidas adecuadas para mejorar la apariencia de los empleados y dotarlos de un uniforme institucional, toda vez que ellos son un reflejo de la imagen organizacional

- c. Aprovechar los distintos medios de comunicación disponibles y mantener el contacto con los clientes.
- d. Realizar convenios con los concesionarios de vehículos para hacer una campaña de la obligatoriedad legal de obtener el brevete, lo que además revela la responsabilidad social de la empresa.

**B.- Estrategias DO:**

- a. Adoptar estrategias de marketing, utilizando herramientas de publicidad en diversos medios de comunicación y redes sociales para lograr que los clientes se sientan identificados con el centro médico logrando de esa manera una mayor fidelización de los mismos.
- b. Solicitar créditos para expandir la capacidad tecnológica del Centro Médico, adquiriendo nuevos equipos.
- c. Contratar un número mayor de personal para aumentar la capacidad de atención al cliente y planificar jornadas frecuentes de capacitación de su capital humano.
- d. Tomar acciones relacionadas con el elemento tangible de la empresa, dado los resultados obtenidos, en tal sentido, se sugiere distribuir folletos informativos que permitan al cliente conocer los servicios ofrecidos, así como hacer visible dicha información mediante la colocación de carteleras y similares que sean visualmente atractivos; modernizar las instalaciones y mantenerlas limpias, cuidadas y aptas para el uso del cliente como hasta ahora se mantienen; adoptar tecnología informática actualizada en los distintos procesos para brindar un mejor servicio.
- e. .

**C.- Estrategias FA:**

- a. Incrementar la oferta de sus servicios en el territorio nacional para captar más clientes.
- b. Promocionarse en el mercado como una empresa que cuenta con personal altamente calificado y en constante actualización.

**D.- Estrategias DA:**

- a. Ampliar los canales de comunicación existentes para que el cliente siempre pueda comunicarse de forma exitosa con la empresa.
- b. Dar apertura a cuentas interactivas en las redes sociales, además de mantener la comunicación vía telefónica y por correo electrónico para estar en constante contacto con el cliente e incluso recordarle cuando esté próximo a caducar su licencia de conducir para que acudan a renovarlo.
- c. Tomar en cuenta las opiniones positivas y negativas de los clientes, de esa manera se genera una retroalimentación que permite brindar un servicio de calidad y por ende se mejora la percepción y fidelidad de los clientes con el Centro Médico.
- d. Hacer monitoreo de manera periódica sobre satisfacción al cliente, para mantener una visión actualizada del nivel de percepción sobre dicho Centro Médico, lo que contribuirá a mejorar aquellos aspectos en los que se reporten fallas y puedan mantener un nivel de competitividad en relación a otros centros médicos.