



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORA:

Lopez Sanchez, Judith Magally (ORCID: 0000-0002-3393-4227)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por su gran amor hacia nosotros, a mi familia que son la motivación para salir adelante y por su gran apoyo y a todos los que colaboraron en esta investigación.

Agradecimiento

A los seres que me dieron la vida por su gran apoyo incondicional, a los docentes de esta universidad por haberme transmitido conocimientos que me servirán en mi desempeño como administradora.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria De Autenticidad	v
Índice de contenidos	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MÉTODO	29
2.1 Tipo y diseño de Investigación	30
2.2 Variables y Operacionalización	32
2.3 Población, muestra y muestreo	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5 Métodos de análisis de datos	40
2.6 Aspectos éticos	41
III RESULTADOS	42
IV DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	63
ANEXOS	69

RESUMEN

En la presente investigación titulada calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019 determina como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios por lo cual se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo y correlacional transversal, se utilizó la encuesta como instrumento de medición conformada por 39 items de las cuales 23 son de calidad de servicio y 16 de satisfacción del usuario, encuestando a 170 usuarios, recogidos los datos sin manipulación en el centro de salud señor de los milagros ubicada en Huaycan , Ate, en la cual tiene como unidad de análisis a cada usuario, la encuesta fue aplicada según la escala likert .

La validez y confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo como resultados 0.760 y 0.615, se afirma que los resultados obtenidos son fiables.

Para medir la correlación existente entre las dos variables, se usó el coeficiente de relación de Rho de Spearman en la cual de obtuvo un resultado de 0.626, es decir que existe relación positiva considerable entre ambas variables lo que significa que a mayor calidad de servicio más usuarios satisfechos.

Palabra clave:calidad de servicio,satisfacción del cliente,usuario

ABSTRACT

In the present investigation entitled quality of service and user satisfaction in the health center Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019 determines how the quality of service is related to the satisfaction of users, for which an investigation was carried out with a focus quantitative and cross-sectional correlational, the survey was used as a measuring instrument made up of 39 items, of which 23 are of quality of service and 16 of user satisfaction, surveying 170 users, data collected without manipulation in the health center. Señor de los Milagros located in Huaycan, Ate, in which each user has an analysis unit, the survey was applied according to the Likert scale.

The validity and reliability of the instrument were made according to the Cronbach's Alpha coefficient, obtaining as results 0.760 and 0.615, it is affirmed that the obtained results are reliable.

To measure the correlation between the two variables, Spearman's Rho coefficient of relationship was used, in which he obtained a result of 0.626, that is, there is a considerable positive relationship between both variables which means that the higher the quality of service, the more satisfied users .

Keywords: quality of service, customer, satisfaction
customer

I.INTRODUCCIÓN

1.-INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En todo el mundo la atención relacionada a la salud es siempre una necesidad primordial donde trasciende en un factor muy importante en la sociedad, por lo que el sentirse bien física, psicológica y emocionalmente manteniendo una homeostasis equilibrada es poder interactuar con los demás plenamente y poder desarrollarse bien en las diferentes etapas del ser humano desde su nacimiento hasta su descenso.

Mejorar el nivel de vida y mejorar los estilos de vida en medio de las transformaciones tecnológicas en un mundo monopolizado , muchas veces depende no solo de las personas en particular sino también de las instituciones dedicadas a la salud como son hospitales ,centros de salud , hospitales especializados, consultorios particulares y clínicas en la cual se debe evaluar un servicio desde las expectativas del usuario ya que de ello reflejaría cuan eficiente es la atención y si las personas usuarias se hallan conformes con el servicio entregado .

Según refiere la OMS que el paciente se sienta seguro se convierte en una contrariedad con respecto a la salud, generalmente en asistencia sanitaria a nivel de todo el mundo, aproximadamente uno de cada 10 clientes de salud sufrieron algún daño mientras de encontraban en atención dentro del hospital, seguidamente de cada 100 pacientes , siete en países del primer mundo ,10 en países que aún se encuentran en desarrollo contagiándose de infecciones relacionadas completamente con las atenciones que se hicieron en un ente de salud , no obstante millones de personas resultaron dañadas por esta causa año a año ,hoy en día se conoce cada vez con más a profundidad que la seguridad y calidad de atención que se da al público usuario son esencialmente relacionados a una cobertura sanitaria universal .en el año 2002 la asamblea mundial de la salud se adoptó una resolución acerca de la seguridad del paciente y en el año 2004 más de 140 países trataron de resolver los problemas que plantea una atención con garantía . Organización Mundial de la Salud (OMS ,2014).

Maggy, (2018) reveló en su tesis que en sus dimensiones encontradas no hubo satisfacción del lado de las personas que hicieron uso de los servicios exclusivos como el área de emergencia estas son tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía; en tanto que a lo que compete a capacidad de respuesta se estimó una parte no y otra parte satisfecho, por lo que las experiencias de las percepciones se encontró bajos porcentajes en valoraciones, y las pautas fueron mejorara el servicio de la limpieza evaluando los errores de la organización,

desarrollando fuentes de desempeño, tanto en triaje como todo el personal , donde ella concluye que el servicio no da de lleno la seguridad al usuario y la cortesía es pésima si se refiere a la calidez y en dar un mejor trato.

A nivel nacional, Velázquez, A. *et al*, (2015) refirió que la inversión pública contribuye a cambiar la calidad de vida de la colectividad la cual no fueron priorizadas de la misma manera, puesto que en el Perú se enfrenta tres grandes agendas sanitarias. En primer lugar, se encuentran las siguientes: económicas, sociales, geográficas y culturales; todavía enfrenta enfermedades del siglo pasado; la peste, la malaria, la rabia. En segundo lugar, se ubica los logros sanitarios como el programa de inmunizaciones, donde incluyo la prevención contra 15 enfermedades y se alcanzó altas cifras de vacunación. También se redujo la muerte infantil y acabar con el bocio endémico y como tercera agenda sanitaria es controlar el aumento de la población , cambiar los estilos de vida que condiciona la hipertensión, la diabetes, el cáncer y la carga de enfermedad derivada de los actos con violencia, convirtiéndose en la cuarta causa de enfermedades, así como de accidentes de tránsito y en general de la violencia social , el trabajo pendiente de la administración de la salud no es tan solo cómo mejorar los servicios, sino cuánto mejorar para reducir el número de morbilidad y su impacto sobre los servicios que se brinda.

Por lo referido por el autor en el ámbito nacional no hay un nivel óptimo en atención en salud, aún hay aspectos administrativos como asistenciales muy importantes a mejorar desde antes que el paciente acuda a una atención en un centro de salud como formas de prevención de muchas afecciones, una vez que ya el paciente presente alguna deficiencia con su salud es ahí donde se debe optimizar y bajar la tasa de incidencias en lo que respecta a problemas de salud para brindar una buena atención.

El centro de salud Señor de los Milagros ubicado en la ciudad de Huaycan distrito de Ate perteneciente a DIRIS LE (Dirección de Redes –Lima Este)- Ministerio de salud, en la cual tiene una población demandada de 26886 personas según el MINSA(Ministerio de salud) -2018 se encontró una serie de deficiencias por mejorar en los aspectos del servicio de salud que se les da a los pacientes, el primer aspecto es el tiempo de espera en la atención del usuario y en las tempranas colas que estas deben hacer para conseguir un cupo de atención ,en donde muchas veces se da el caso de ya no conseguir un cupo , retornando al día siguiente y haciendo más extensa la atención ,otro aspecto es el trato que se le da a este mismo ,los médicos ponen un tope de atención disminuyendo la oportunidad de atención ,la

orientación a los pacientes no es buena en tal sentido que los carteles de servicios no es tan visible, letreros de caja y admisión no son tan claras donde hay una confusión en los pacientes, en muchos casos los resultados de laboratorio solicitados por los médicos no se dan a tiempo y no los pueden ubicar, los servicios principales como admisión los archivos no están bien ordenados en donde muchas veces no se encuentran algunas historias la cual genera una demora en pasar las historias clínicas a triaje y en algunos casos algunos personales de admisión, técnicas de Enfermería y farmacia que no brindaron un trato amable, respeto y paciencia y no hay una buena comunicación en el Centro de Salud señor de los milagros y estos aspectos se debe mejorar porque es el primer encuentro de los pacientes hacia una atención en donde se busca resolver una necesidad por lo tanto se debe optimizar el servicio, evitar el caos, quejas de los pacientes, reclamos, manifestaciones donde se ve afectada la imagen del centro y por último la inconformidad con la atención prestada lo cual genera la insatisfacción de ellos y dar una buena calidad en salud mejorando la imagen de la institución y contribuir a una mejor sociedad.

1.2 Trabajos previos

Actualmente se han realizado varios estudios ya sea tanto como a nivel internacional como a nivel nacional, sobre calidad de servicio y la satisfacción del público usuario en los hospitales ya sea gestión pública como entes privados que a continuación detallaremos:

1.2.1 Antecedentes internacionales

El primer antecedente que contiene la presente fue realizado en Guatemala donde se llegó a distinguir la magnitud sobre la satisfacción de una perspectiva del usuario, hablando de la atención brindada sobre la atención en salud, en el año 2016 donde se da puesto a conocer el problema.

Boza (2016) en su tesis *“Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante febrero y marzo del año 2016”* se abordó un interés respectivo dándole importancia, con el objetivo general de explicar los indicadores de la calidad de servicio en la unidad de cuidados intensivos de HNN, es un estudio de nivel correlacional, donde su enfoque fue de tipo cuantitativo. En una organización de categoría estatal de seguridad social; atendiendo a pacientes de alta complejidad. Para un grado de confianza de 95% y una aproximación de error del 5%, siendo el total de población efectiva

de 176 pacientes la muestra recomendada es de 121, logrando alcanzar la población muestral de 122 personas.

Fernández (2015) realizó una investigación llamada *“calidad en atención a usuarios de la administración pública”* con el objetivo de precisar la calidad de atención para con los afiliados del Instituto de Seguridad Social y Seguros de la provincia de Chubut, en la ciudad de Esquel, con ello identificar y precisar el grado de satisfacción en esta institución con la posterior preparación de propuestas que mejoren las partes donde se encuentra insatisfacción, para esto se utilizaron dos cuestionarios que buscaba medir el grado como de percepción de servicio, este trabajo se realizó entre enero y marzo del año 2015, el tipo de investigación es básica ya que quiere hacer ver una realidad para luego detallarla, es descriptiva porque se basa en medir y describir los fenómenos, atributos, usando métodos que permitan dar en conocimiento el comportamiento de las personas usuarias de esta entidad.

Según el tiempo: Es Transversal, porque el estudio se da en un preciso momento establecido. De acuerdo a la fuente de estudio, se basó en la recolección de datos. Recogiendo una muestra de 372 personas utilizando un grado de confianza del 95% y un 5% de error. Concluyendo: En lo que respecta a transparencia se puede determinar que hay dos partes, una que no sabe o no contesta y otra que muestra a simple vista su insatisfacción ello explica que no tienen información suficiente sobre los resultados de la gestión dentro de esta institución, este resultado ha arrojado que se encuentra en el séptimo lugar de las diez de aceptación.

Asimismo, se realizó un estudio en el centro universitario de Cartagena donde:

Sanfeliu, G & Pérez, E. (2013), ejecutaron una investigación llamada *“Niveles de satisfacción del usuario en la prestación del servicio de oncología en salud como indicador de calidad del centro radio oncológico del caribe durante el segundo periodo del 2013”* con el propósito de evaluar los niveles de satisfacción del público usuario como tema de estudio relacionada con la calidad en la asistencia de los servicios, este estudio es transversal con un enfoque cuantitativo, seleccionándose la muestra por medio del uso de un muestreo aleatorio simple en un modelo no probabilística, usando el instrumento del cuestionario con una muestra de 200 personas evaluándose factores sociodemográficos, usando el accesorio Microsoft Excel, continuamente analizados en stata versión 12.0 donde se halló frecuencias

y proporciones con un nivel de confianza de 95% ,del total de los encuestados el promedio de edad fue 42,5 años así como también el 60% del publico era del sexo femenino

El autor en este párrafo manifestó la estimación de cómo se está llevando la actuación del personal para con los usuarios en torno a la calidad de servicio que se brinda realizando una prueba de confiabilidad para tener certeza que el instrumento está bien elaborado y poder aplicarlo y contribuyendo con un aporte teórico e minucioso.

Sánchez (2012) llevo a cabo un estudio acerca de *“Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe Nuevo León”* teniendo como objetivo: Determinar el grado de satisfacción que hay en las personas usuarias que asistieron a consultorios de forma externa. Con un diseño metodológico de tipo analítico y transversal en los servicios externos en dicho nosocomio, se hizo 28 preguntas a las personas que salían después de la consulta, también se llevó un prueba piloto de 30 personas para identificar la efectividad del instrumento, llegando a un resultado de 246 usuarios como muestra final , en este estudio participaron los pacientes ,su tipo de estudio fue correlacional trasversal, en un periodo de noviembre del 2011 hasta enero de 2012 concluyendo que en esta unidad lo que más resalta es el trato amable en su mayoría de todo el personal, la limpieza, la comodidad de la infraestructura y el periodo de espera para acceder a una consulta y el déficit en el surtido de las recetas .

Sánchez (2005) trato el tema *“ la Satisfacción de los servicios de salud y su relación con la calidad en los hospitales públicos de Ixmiquilpan hgo ”* en la cual tenía por objetivo principal determinar las relaciones entre sus variables dentro del contexto de la atención en los servicios públicos, en sus materiales y métodos se ocupa de un diseño de comprobación por medio de la observación, transversal, que se analiza y compara, con respecto a su tamaño muestral y técnica de muestreo , se trata de un tamaño de muestra a conveniencia utilizando una formula infinita , para su estimación se utilizó el programa epidat versión 2.0, el estudio se realizó en un total de 995 personas que acudieron al servicios ambulatorios del hospital públicos del municipio de Ixmiquilpan donde el autor presenta por consiguiente sus conclusiones : Los resultados más importantes en este estudio en la forma que resultaron más trascendentes es la relación que existe entre el médico y el paciente y el trato que este mismo le da no solamente por parte del sino del personal en general y el contacto con la parte administrativa , en relación al sexo que él las mujeres perciben mejor que los varones a mayor grado.

Se considera el presente estudio la existencia de ambas variables tanto la calidad en el servicio brindado en relación que las mujeres perciben mejor que los varones y la satisfacción del público usuario por parte del médico paciente en la cual nos permitirá hacer un contraste en el tema de la discusión del presente trabajo

Antecedentes nacionales

En el Perú el tema de servicio de calidad en la atención y la satisfacción que genere ello en los hospitales nacionales también es un tema importante debido a que la salud es una necesidad donde actualmente posee aspectos a mejorar donde diversos autores han tocado el tema que a continuación detallaremos:

Quispe (2015) realizó un estudio teniendo como centro de estudio la universidad nacional José maría Arguedas desarrollo en la tesis titulada “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en el Servicio de Traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas*” ejecuto el proyecto teniendo como objeto principal señalar la conexión posible entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario y lo que buscaba es precisamente encontrar la relación de estas dos variables para definir de manera cierta esta hipótesis, determinó la cantidad de 272 pacientes las cuales fueron a atenderse de manera asistencial al área de traumatología en la temporada del 2015, exactamente a mediados de año ,mes de junio, se tomó en cuenta una cantidad de 159 personas para la muestra y que fueron atendidas en el servicio de traumatología , se llevó a analizar la muestra mediante con un análisis de confiabilidad de $Z= 1.96$, con un nivel de confianza del 95%, $p=0.5$ y $q= 0,5$.

Se concluye que se desestima la hipótesis nula dado que el resultado de “sig” es 0.00 y es inferior a 0.05, por ende se concluye en resumen que si existe interacción de las variables en investigación y se llega a admitir la hipótesis alterna, por lo tanto se define la existencia una conexión directa en ambas variables, también la misma manera el coeficiente Spearman muestra una relación de 0,555 que quiere decir que hay relación positiva moderada entre ambas variables.

Readhead (2015) efectuó una investigación llamada “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2015*”,el principal objetivo de esta investigación es explicar de qué manera podrían relacionarse las variables que el plantea en su presente indagación, diseño transaccional así como también correlacional, es de investigación básica o pura o teórica porque fundamenta con estudios

científicos y un argumento teórico, con un diseño descriptivo, correlacional la que busca determinar la interacción entre una y otra en función causa efecto, con una cantidad de 19417 que acudieron a atenderse y de muestra de 317 usuarias externas, se utilizó las técnicas e instrumento la encuesta, utilizando como base el instrumento Servqual de lo que está constituida de 22 preguntas, para cuantificar la variable de satisfacción se utilizó como base el modelo de (SUCE) de los creadores Susana Granada de la Orden, etc. Existe una relación directa y significativa de 0.609 Rho de Spearman-sig.0.000, entonces nos dice que ambas variables si se relacionan, así como concluye en sus dimensiones, existe una relación directa y significativa entre confiabilidad y satisfacción de las personas usuarias (Rho=0,588), Sig. (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$) y con respecto a la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario, obtiene una conexión positiva modesta (Rho=0.545), Sig. (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$).

García, D. & Guillinta E. (2017) en su estudio llamado “*Nivel de satisfacción de los pacientes que reciben atención fisioterapéutica en el departamento de unidad motora y dolor del instituto nacional de rehabilitación*”, La cual se plantea como objetivo la determinación del grado de satisfacción conjuntamente con su descripción así como también las características sociodemográficas tanto académicas como clínicas, en un estudio descriptivo del tipo transversal en una muestra seleccionada de 280 personas, se utiliza un muestreo por conveniencia en una muestra no probabilística, usando la fórmula de población infinita por lo tanto se encuentra una satisfacción del 80% según fuentes que refieren con un error del 5% y 95 del nivel de confianza. Esta investigación es transversal llevado a la practica en lapso del 2107 tomándose en consideración a pacientes de ambos sexos, teniendo en cuenta que hayan asistido más del 80% a las citas fisioterapéuticas que a cada uno se le dio una hoja informativa, llegando a un resultado global de 76,4% exactamente en la dimensión de los componente de tangibles, seguido de seguridad, continuando con empatía, seguido de fiabilidad.

Como conclusión la satisfacción fue aceptable con un resultado general de 76,4% lo cual corresponde a la dimensión de tangibles con mayor satisfacción, no obstante se entiende que existe buena calidad de atención que se otorga el físico terapeuta, también la infraestructura moderna que posee, equipos de alta tecnología y el personal correctamente capacitado para atender a todo los usuarios que fueron encuestados.

Nina (2018) efectuó un estudio de investigación tratando acerca de la “*Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud Samegua, 2018*” con el fin de optar el título de licenciada de administración cuyo objetivo fue demostrar el nivel de interacción con respecto a la calidad de atención de los colaboradores de salud y satisfacción de las personas usuarias en el ya mencionado centro, en un tiempo demarcado que fue el 2018, en su metodología se usó la encuesta con 20 items, concluyendo que hay correlación directa y significativa entre la calidad de atención del personal y la satisfacción del usuario 2018, obteniendo un valor de 0.42 según el Rho de Spearman, en lo cual el resultado es igual a 0,003 (Sig. Bilateral) y este es inferior a 0,05. En su segunda dimensión tangibles no hay correlación muy estrecha ni relevante con la satisfacción del público que vino a atenderse puesto que el valor arrojado es igual a 0,292 (Sig. Bilateral) y este es $>$ a 0,05.

Calderón (2018) en su estudio llamado “*satisfacción del paciente y la calidad de atención del servicio de laboratorio clínico en el hospital de la solidaridad Tacna, enero del 2018*”, cuyo fin tuvo : Demostrar la relación con respecto al nivel de Satisfacción del público usuario que busco una atención en dicho centro y la calidad de atención brindada en el área de laboratorio que analizaba exámenes clínicos, usando como metodología de dicho estudio enfoque de forma cuantitativo aplicado y nivel correlacional obtuvo por conclusión que no es aceptada la hipótesis nula (H_0) y de forma contraria se admite la hipótesis de investigación contraria (H_1), por lo que el coeficiente de correlación es 0.670, no obstante se establece que si hay una correlación de forma positiva moderada y el valor de significación bilateral de $p = 0,000 < 0,05$. En ambas variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del usuario.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad

Desde mucho antes la que fuera la revolución industrial el concepto de la palabra calidad ya se ha estado utilizando en diferentes ámbitos empresariales como en la vida cotidiana y hoy en día cobra un valor importante referente a mercancía y servicios que se presentan diferentes entidades tanto públicas como privadas y es elemental para que los diversos tipos de clientes puedan sentirse agradados se logre fidelizarse y puedan adquirir un producto, mercancía o servicio que la marca ofrece por ello:

Para Publicaciones Vértice (2010) define la calidad de la siguiente manera:

La calidad es definida como el mezclado de hechos, productos y características que tienen mucha capacidad para poder cumplir con las necesidades presentadas y pendientes de las personas (carencias que aún no han sido resueltas por ninguna empresa o institución pero que son requeridas por el consumidor) clientes, un producto en la cual supere todas las expectativas, y en cada momento o situación donde trate de cumplir todos sus deseos y en la inmensa mayoría de sus requerimientos se pueda otorgar calidad.

Hoy en día, la calidad se está convirtiendo en una carga para las organizaciones para satisfacer a sus clientes. Calidad en los servicios son un factor importante para el crecimiento, el éxito y la persistencia de una organización y se está convirtiendo en un factor importante para pronosticar las organizaciones y su perspectiva. (Aghamolaei, et al, 2104, p.2)

Vargas, M. & Aldana (2014) también definen a la calidad como:

Se trata de entrar en la búsqueda del perfeccionamiento en todos los aspectos del servicio y/o producto de todos los seres humanos por lo que para ello se requiere la participación, perfección, responsabilidad y sobre todo el espíritu de servicio en todo momento

(Chuang, Kun-Shiang, & Ming-Tien, 2015). Define a la calidad como un arma competitiva que asegura una mayor durabilidad de la organización, tanto para productores como para clientes. El esfuerzo por la calidad se ha considerado esencial para la organización para una expansión continua y para mantener un mercado global competitivo. (p.112)

En un estudio de Schneider, B. (2017) revela que la experiencia de calidad del cliente es una función de muchas funciones en las organizaciones. Al grado en que todos no son objetivo en la producción de una experiencia positiva para el cliente, entonces esa experiencia positiva de calidad simplemente no sucederá. (p.21)

Cuatrecasas, L & Gonzales, J. (2017) menciona que:

La calidad se definiría como el total de características que se pueda percibir de un producto, mercancía o asistencia, de igual manera una forma suficiente de satisfacción de lo que necesita o busque el público consumidor. En aspectos relacionados a la calidad se prevé que el producto o servicio cumpla con sus funciones suficientes y detalles para lo cual ha sido creado en donde deben reajustarse a las manifestadas por los consumidores o clientes del mismo, en el marco de la competitividad se exigirá que todo ello cumpla y también se realice con total rapidez y bajo costo.

La calidad fue acreditada como una herramienta estratégica para incrementar actividad y mejorar los ingresos del negocio. La calidad del servicio es una definición que ha despertado considerable interés y puesto en debate en la literatura de investigación debido a las dificultades para definirla y midiéndolo sin un consenso general (Wisniewski, 2001, como se citó en Priyanka y Narula, 2018, p.31).

La calidad es la acumulación de valor cognitivo hacia cada evento específico, Por lo tanto, la calidad influirá que el cliente quede agrado cuando adquiera un valor o mercancía. (Chou You, M., 2016, p.192)

De acuerdo con las investigaciones de los autores mencionados la calidad reúne un conjunto de características que se ofrecen a los clientes o usuarios de un servicio a producto para conseguir la perfección y el espíritu de servir y poder satisfacer la inmensa mayoría de las necesidades que ellos tienen.

1.3.2 Características que predominan a brindar mejor calidad y su gestión

Así mismo Cuatrecasas, L & Gonzales, J. (2017) define pautas y aspectos que se debe alcanzar con respecto a la calidad:

1.3.2.1- Establecimiento de la calidad y su nivel: el cliente establece y define el tope de la calidad y los suplementos del producto o servicio, es el que evalúa si el producto o servicio es el ideal y en tanto comprueba el debido cumplir de todo lo que el necesita en un determinado momento , no obstante, la empresa debe tratar de ganarse su confianza dándole la calidad que este desea determinando los aspectos que tiene el cliente, debe escucharlo, comprenderlo en todo momento y tomar acciones para resolver todo ello.

1.3.2.2.- Informacion ,educacion y motivacion : Se debe exigir una implicancia que sea activa para una adecuada informacion ,los objetivos que persigue la empresa se realiza de forma practica y efectiva , la motivacion , la informacion y la formacion son bases que involucran a las personas fomentando una participacion activa , de nada servira aplicar ,las mejores tecnicas y procesos sin una motivacion importante de recursos humanos.

1.3.2.3.-Liderazo activo de la dirección La participación de la dirección es muy importante en la implementación eficaz de la calidad, por lo que debe aguardar con todo el soporte y comando de la gran directiva y a su vez

fomentarse con ejemplos de forma activa y constante con la participación de todos los participantes.

1.3.2.4.-Ventaja competitiva: La organización debe adquirir formas donde se implante la calidad en todos sus productos, procesos y servicios y se resalte una marcada diferencia del resto donde le permita afrontar nuevos retos de una posición privilegiada.

1.3.2. 5.-Implicacion de todos los recursos humanos: Es relevante que el grupo en integro constituido, empezando de la alta directiva y finalizando hasta el último colaborador en donde se involucren y participen de todo el proceso del proyecto por consecuente recursos humanos representa un papel notable en el progreso de una sociedad.

1.3.2.6.- Los proveedores: Los proveedores forman el primer eslabón de la cadena porque de ellos se obtendrá la calidad desde el principio, la localidad de los productos no tan solo influye exclusivamente dentro de una organización sino también de los suministros exteriores.

1.3.2.7.-Etica de la calidad: Hacer las cosas bien desde el inicio es el camino más adecuado, eficaz, sobre todo económico para obtener el logro de la calidad, evitando fallos, analizando posibles defectos antes producirse son los aspectos que determinan los costes y más esfuerzos para solucionarlos, evitar buscar culpables y tratar de hablar del modo donde no vuelvan a repetirse errores.

1.3.3 La calidad de la atención medica

Calidad referido a la atención de la salud nos da a conocer la capacidad de los distintos niveles y grados que posee la organización en una jornada otorgada de asistir médicamente y a cubrir las menesteres de los usuarios de los servicios dentro del área de salud por ello está conformada por un conjunto de atributos que se juntan en tres categorías las cuales son el nivel científico-técnico, la relación interpersonal y al entorno que facilitan dar a conocimiento las dimensiones de la calidad y el financiamiento público se obliga a referirse a los conceptos básicos por ser una necesidad. Varo, J. (1994).

El clima de servicio en la organización pública refleja el carácter institucional es decir mantener una orientación durante las actividades apoyan a dar un mejor servicio a clientes o usuarios dentro de un centro asistencial. (Yehuda, E.2018, p.2)

Debido a la intensa competencia, la naturaleza sofisticada de los clientes y usuarios, la demanda impredecible y similitud de servicios ofrecidos se está mejorando La calidad para satisfacer a los clientes ya que es la principal preocupación para retener a los clientes leales en una organización.(Ventacaya, L., et el, 2019, p.1)

1.3.4. Relación calidad /cantidad en la atención medica

Cuando un producto no es de calidad y no hay similitud entre la calidad diseñada, la realizada y la demandada pues da por resultado que las expectativas de calidad no se están cumpliendo o hay excesos, el producto bien o servicio no posee la calidad adecuada y por lo tanto no tiene una idoneidad en su uso, conllevando este concepto al campo de los servicios médicos ,cuando la cantidad de atención no es suficiente para otorgar todo el beneficio probable a la salud y al bienestar y es indiscutible que los cuidados prestados poseen una carencia en el aspecto de calidad y no compensan la necesidad del paciente generando una insatisfacción del mismo en la cual la cantidad de atención suministrada es excesiva y no contribuye a mejorar la salud puede llegar esto a ser perjudicial y generar un mayor costo ,efectos adversos en la salud y correr riesgos innecesarios, según Varo(1994).

Cuando Un consumidor no puede encontrar un producto o servicio deseado, tanto el vendedor como el proveedor pueden sufren ciertas consecuencias. Por lo tanto, casi cualquier respuesta del consumidor puede producir efectos adversos. (Grubor, A., Milicevic, N.y Djokic, N., 2017, p.521)

1.3.5 Servicio

Para Lovelock, C. & Wirtz, W. (2015) señala que:

Es el acto de servir, ayudar o beneficiar, acciones que buscan el bien de una persona y la ventaja de otro. Los servicios son acciones de aspectos económicos de todas las partes que se otorga a otros seres por lo que siempre se emplean actividades relacionadas a una oportunidad para la obtención de buenos aprovechamientos.

El autor manifestó que el servicio es un acto en el cual se ayuda o beneficia a otra persona buscando el bien y la ventaja de este mismo, no obstante, son acciones que poseen un aspecto económico de una parte hacia la otra

En el servicio la clientela aguarda una buena asistencia como base para una consecuencia de precio, la reputación, la imagen como representación de cualquier servicio en sí, no solo quiere decir servilismo aunque muchas veces se tienda a tergiversar ambos términos, por ello esto explica el accionar de algunos vendedores de grandes empresas que se dedican solamente a ejercer una actitud obsequiosa para los clientes sin tener presente sus necesidades y sin ayudarles en ningún sentido. Publicaciones Vértice (2010)

Así mismo Lovelock, C. & Wirtz, W. (2015) definen cuatro categorías generales de los servicios desde una perspectiva de proceso,

Los servicios se pueden procesar individuos, objetos físicos y datos y el proceso es de naturaleza tangible e intangible. Las acciones de este tipo se efectúan en el cuerpo de los seres humanos o en sus posesiones físicas, las percepciones se realizan en la mente o en la realidad de las personas, de este modo llegamos a esta clasificación: se nombran estas enunciados: transformación hacia las personas, para con las posesiones, estímulo mental, sucesión de la información, donde un análisis revelara en que realidad compartirán descripciones relacionados con los procesos.

De igual manera diversos autores lo definen de esta manera: El concepto de servicio se puede definir como todas las reacciones y acciones que los huéspedes clientes han adquirido. (Kefalas, S., 2017.p.56)

El servicio, según la percepción de calidad, tiene que responder a la necesidad de los clientes en la cual se orienta. El servicio público está bajo una presión pública alta y constante para mejorar su desempeño, principalmente por restricciones económicas debido a su disminución recursos públicos y un mayor compromiso con la rendición de cuentas hacia la los ciudadanos. (Yehuda, E., 2018, p.2)

Características del Servicio Médico.

En su estudio Park (2009, como se citó en Hong Suk C., et. al ,2016).en la cual menciona que el servicio médico es proporcionado por personal médico en una institución médica a pacientes que utilizan diversos recursos de entrada, donde se afectada por la estructura socioeconómica nacional, médica, estructura del

mercado, políticas médicas y seguridad social médica. El servicio médico comprende todos los servicios directos e indirectos relacionados con el tratamiento médico, incluidos los fundamentales Prestación de tratamiento de pacientes. (p. 60).

1.3.5.1 -Modelo de consumo de servicios tres etapas

Lovelock, C. & Wirtz, W. (2015) explican cómo entender el comportamiento de los consumidores en diversas etapas y situaciones, es necesario entender el modo como las personas toman decisiones acerca de la realización de la compra y formas de uso de los servicios así como los factores que determina su satisfacción después del consumo, sin esa forma de expresión ninguna empresa podría crear y entregar servicios que den como resultado usuarios o clientes contentos con la compra.

El autor manifiesta que es importante y necesario conocer la forma en que las personas deciden adquirir un servicio o producto para que se realice una compra y las formas de servicio que estos mismos deciden

1.3.6 Calidad de servicio

Larrea (1991) citado por Vargas, M. & Aldana (2014) define que

Los aspectos que más resalta Larrea para la prestación de calidad y el servicio son los intangibles, la simultaneidad, en cuanto a producción, consumo y al cliente –proveedor lo cual abre paso a otra característica, la adición de valor. Hay que resaltar que para Larrea las empresas de servicio con intensivas en personalidad, es decir el talento humano debe estar presente en toda prestación de servicio. Al respecto señala que el servicio es afirmada como un movimiento económico, como dimensiones del servicio considera, la capacidad de respuesta, la tangibilidad, la fiabilidad el aseguramiento y la empatía son la más importante.

1.3.6.1 Que es la calidad del servicio?

Que es lo que queremos transmitir Cuando nos enfocamos y/o referimos de calidad de servicio? el talento humano de la organización requiere sabiduría común para tratar aspectos tales de cómo medir de la calidad del servicio, encontrar causas de la disminución de la efectividad de esta misma así como el diseño y la implementación tomando medidas y

acciones correctivas, a veces es un poco difícil mantener un buen servicio de calidad cuando las fallas son de naturaleza tangible. Lovelock, C. & Wirtz, W. (2015)

El espectador percibe la calidad y la satisfacción, esto a ha sido definido como una actitud duradera expresada como La diferencia entre expectativas y resultados del servicio. (Calabuig, M., et al.2016, p.222)

1.3.6.2 Diferentes perspectivas de la calidad de servicio

Se han planteado diferentes percepciones de la calidad y diferente significado dependiendo muchas veces del contexto donde se quiera analizar, según Lovelock, C. & Wirtz, W. (2015) las más comunes son:

1.3.6.2.1.- Perspectiva trascendental: las personas empiezan a reconocer la calidad por medio de la experiencia que se adquiere por medio de una exposición que se repiten varias veces.

1.3.6.2.-El método basado en la manufactura: relacionadas con las prácticas de ingeniería y manufactura las cuales son impulsadas por el logro de metas de productividad y costos.

1.3.6.3.-Las definiciones basadas en el usuario: se basa en que la calidad es percibida por los ojos del consumidor, esta reconoce que los usuarios tienen diferentes deseos y necesidades

1.3.7 Dimensiones de la calidad de servicio

Lovelock, C. & Wirtz, W. (2015) quien cita a Zeithaml, V. & Leonard Berry y Parasuraman, A. donde hicieron muchas investigaciones de calidad del servicio y plantearon una correlación muy significativa de esas variables donde juntaron en las siguientes dimensiones:

Tangibles(como aparenta los componentes físicos):compuesta por las instalaciones, materiales que sirven para la comunicación, los equipos, las personas y su aspecto, los usuarios perciben como se encuentra la infraestructura; su diseño, tamaño ,acceso, localización, decoración ,equipos como computadoras por ende valoran su aparente estado, si son modernas ,buen funcionamiento, si es fácil de manejar ,otro aspecto que evaluado el usuario es el aspecto de los trabajadores que prestan el servicio , lo que explicaría que algunas organizaciones que prestan servicios cuiden la apariencia de estos mismos por todo ello transmitir una imagen de compromiso con el servicio es

importante ,finalmente los componentes de comunicación como : folletos, rótulos carteles ,símbolos avisos o guía de servicios forman parte de los componentes tangibles dirigido para los usuarios o consumidores.

Confiabilidad (integridad, desempeño preciso) ello se entiende en demostrar una habilidad para realizar el servicio minimizando o extinguiendo fallas, los usuarios a veces se preguntan si los proveedores son confiables como por ejemplo si el tratamiento médico de una persona para curar una enfermedad sea efectiva si los consejos del nutricionista son efectivos.

Capacidad de respuesta (prontitud y utilidad): es la rapidez ante los clientes, se trata de cumplir los deseos de los usuarios de modo no se cansen de esperar para obtener un servicio, la capacidad de respuesta asegura la lealtad de ellos, por esto resulta ser muy provechoso para una empresa u organización.

Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y la seguridad) Los usuarios deben ver que los servicios se están adquiriendo no posee riesgos y no haya posibilidad de peligros mucho menos dudas e inseguridades sobre la calidad del servicio o producto y las bondades que este posee y tener la certeza que este resulte efectivo sobretodo en la capacidad de respuesta, eliminar tiempos muertos ya que este trajera dudas consigo.

Empatía (la fácil accesibilidad, la comunicación y la comprensión del consumidor) esta dimensión hace énfasis en lo capaz que es de prestar atención tener consideración, el respeto y ser amable con los clientes, en este caso de servicio médico la cortesía forma parte de un beneficio básico, en otros casos la cortesía no es tan fundamental, aunque eso no quiere decir que no tenga importancia.

Al encontrar el modelo de adquisición (producto) y servicio, la confianza en la marca impacta en cada una de las dimensiones y provoca una experiencia en la compra de los compradores y/o consumidores por lo cual influye en las decisiones del mismo en usar estratégicamente cada acción para evocar tipos específicos de experiencias para diferentes productos y marcas. (Bleier, A., Colleen, M. y Robert W., 2019, p.83)

1.3.8. Calidad en la gestión de procesos en el sector de salud

El autor Rojas, J. (2016) resalta que

En el área de salud también se manifiesta esta tendencia, por lo que también se debe desarrollar funciones que sean muy eficientes y sobretodo efectivo dentro de la sociedad, todo esto hace que se trate de buscar la innovación en el servicio que permita ir mejorando y fortaleciendo el desarrollo de esta área tanto institucionalmente como sectorialmente, la gerencia no debe seguir con un mismo esquema tradicional, porque este es demasiado ineficiente y lento ocasionando caos, pérdida de tiempo, gastos que no son necesarios para seguir con el progreso de los programas enfocados a la sección salud y otorgamiento de calidad así como la satisfacción usuaria en sus demandas y necesidades ,expectativas .

En un estudio de Piligrimiene (2010, como se citó en Bautista y Tangsoc, 2016) donde da a manifiesto que la calidad del servicio sanitario, especialmente en los hospitales, es muy influenciado por las personas claves que conforman el sistema y contribuir a la gestión de los servicios. Estas partes interesadas son los pacientes, que son los destinatarios del servicio; la salud profesional, los proveedores de servicios directos; y también el Gestión hospitalaria, que son el servicio indirecto. Proveedores Estas importantes personas definen el hospital y a la calidad del servicio según sus roles e intereses.

El autor menciona que calidad de servicio en salud va ascendiendo como tendencia donde se debe desarrollar funciones efectivas buscando innovación para ir mejorando y fortaleciéndose institucionalmente.

Asimismo, Rojas, J. (2016) explica que

Una gestión que se determina por procesos requiere reordenamiento en las etapas de trabajo de la organización con el objetivo cumplir con las atenciones y generar una respuesta diferenciada por ende a mejorar las funciones y tareas dentro del conjunto de los recursos humanos y requiera una implicancia de todo el personal que labora dentro y fuera, sin suda la administración por procesos requiere cambios, que trate de producir con calidad, por ende constituye métodos útiles para el uso de nuevas estrategias principales para un posterior plan de calidad.

El autor también resalta que la calidad de servicio es una gestión en la cual requiere un reordenamiento donde incluye varias etapas que vaya orientada a aumentar la satisfacción de los usuarios.

Según Iram, F., et al (2017) resalta: la calidad del servicio hospitalario se ha definido como: “Centro de discrepancia en expectativas y percepciones del paciente”. Considerando Tanto las expectativas como las percepciones de los pacientes Proporcionar una manera significativa de medir las atenciones en el hospital en general, por ello ha sido estudiada en dos dominios; técnico y funcionales. (p.128)

En un estudio realizado de Mao, Y. y Bonnes, S. (2015 como se citó en Wang, Z.et al 2018) en su estudio realizado considera que el servicio médico y de salud contenía factores Jurídicos de diagnósticos y tratamientos de enfermedades y lesiones, juicio después del tratamiento, y guía de convalecencia, soporte de un servicio. (p.234)

Para Sutcu.S.C. y Erdal, C. (2014) Los hospitales y las cadenas de hospitales ofrecen servicios básicos de salud similares en la cual son más innovadoras unas más implementadas que otras en tecnología en donde el servicio puede mejorar o no.(p. 84)

1.3.9.-La calidad de servicio como elemento de la competitividad de la empresa

Fernández, D. &Fernández, E. (2017) menciona que hoy en día el ser competitivo está estableciéndose como un requisito fundamental que en su mayoría se debe tener aptitud para ofrecer bienes y servicios de alta calidad, se dice que es una empresa es competitiva cuando cumple con los siguientes compromisos. (p. 258)

- a) Producto y/o servicio entregados a tiempo
- b) Precio
- c) calidad
- d) calidad en el proceso productivo
- e) innovación
- f) cumple con las normas ISO
- g) control de calidad

El siguiente autor también revela:

Varela, A. (2015) En la mayoría de veces es difícil alcanzar una atención al cliente correcto, si no se tiene en cuenta que la comunicación es la esencia de la mayoría de las interacciones sociales. Por ello, es fundamental tomar conciencia de la necesidad de ser comunicativamente competentes. (p.133)

1.3.10 Satisfacción del cliente

Según Prieto (2014) satisfacer al cliente es un tema muy primordial en toda compañía en el campo de vender servicios por lo que es la única forma que la compañía se pueda expandir en magnitud, sobrevivir y seguir creciendo por lo que el cliente que se encuentra satisfecho de todos modos vuelve a comprar y se produce la recomendación boca a boca, es la única manera de generar ingresos cubriendo los salarios, puesto que una buena actitud para el cliente y brindando un servicio de calidad es cuando se genera un compromiso real y se logra una diferencia marcada del resto en el rubro ofrecido y en el mercado. (p. 143)

Factores de satisfacción al cliente son algunos aspectos donde se debe poner énfasis en el momento de dar un servicio entre ellos son la confiabilidad, precio, accesibilidad, personal de atención al cliente, suministro de información, en la cual estos aspectos mejoraran el servicio brindado según (Marinov, et.al 2014).

Cada vez más se presta más atención a los costos no monetarios la cual los consumidores deben soportar para obtener productos y servicios. Debido a que las percepciones de valor de un producto o servicio por parte de los adquirientes no solo se ven afectadas por Costos, pero influenciados por otros costos también, a veces se nombra como precio de comportamiento, los costos no monetarios se refieren a el precio no monetario de obtener un servicio, que incluye el tiempo dedicado además de los esfuerzos físicos y mentales realizados para buscar y obtener el servicio. (Kurumlarında, 2013, p.89)

En un estudio de Bustos & González (2006, como se citó en Forniele, Albert, et. al 2014) encontró que entre las razones posibles más analizadas de la satisfacción se encuentra la lealtad. Conductualmente, la lealtad se definiría como el comportamiento de los consumidores orientados hacia una marca o tienda en el tiempo, operada a través de un patrón que repite en la compra, cantidad y veces de las mismas. (p.987)

En el mercado global actual, donde las organizaciones se enfrentan al crecimiento. La competencia, la satisfacción del cliente considerado como impulsor principal de la organización. (Cogin, Sanders y Williamson, 2018, p.281)

1.3.10.1 Definición del concepto Satisfacción del cliente

Prieto (2014) quien cita a Goodman, Broetzmann, Adamson (1992) Donde define que:

Es la forma donde las requerimientos y lo que el cliente espera son recibidas en el transcurso de la vida cotidiana por lo que los productos o servicios incurrirían en la recompra, manteniendo una fidelidad con la marca y sobretodo que lo recomienden.

Para Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009) Lo define así:

La satisfacción es cómo evalúa el cliente, usuario de un servicio o producto, en relación, si ha cumplido con los pedidos, la falla produce una sensación de insatisfacción donde también se relaciona con otros tipos de sentimientos, por ejemplo si hay buena atención el cliente puede estar como contento así como también asociarse con pensamientos de placer por los servicios y hace que se sienta bien, asociándose con el sentir felicidad.

Según Alonso, J. & Grande, I. (2015). Explica del siguiente modo:

La satisfacción del consumidor es obtener un veredicto de la comparación de su percepción con respecto a los beneficios obtenidos de las perspectivas que esperaban obtenerlos, si las perceptivas superan las expectativas los consumidores entonces se hallaran complacidos y asignaran calidad al servicio porque obtendrá lo que en un principio buscaba, si sucede lo contrario de modo que las percepciones son menores a las expectativas dará como resultado a un cliente insatisfecho.

1.3.10.2 Que determina la satisfacción del cliente

La evaluación del cliente se determina por las siguientes características como las nociones de la calidad del producto, servicio y el precio son partes emocionales tales como el ánimo de las personas, hechos que se dan en una situación como lo dicho por los familiares y su recomendación también influyen en la satisfacción del usuario. Según Zeithaml, V. & Bitner, M. & Gremler, D. (2009) son:

1.3.10.2.1 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Características del producto y servicio: Se ve inducida significativamente por criterios del público consumidor y la cualidad del producto o servicio ,la mayor parte de las empresas se enfocan en algún medio y atributos para sus servicios generales , la investigación ha mostrado que los clientes de servicios realizaran comparaciones entre las virtudes ,precio contra calidad ,amabilidad del personal, personalización ;depende esto el tipo de servicio y la importancia del horario de atención y servicio que ese este evaluando.(p. 105)

Precio

Según Prieto (2014) lo define de la siguiente manera

Algunas personas podrían hacer pagos para recibir un servicio de calidad en donde más influye esta perspectiva, otras buscan resolver necesidades que lo necesitan con motivos de urgencia tomando otros aspectos más importantes como es la economía.

Amabilidad o espontaneidad

Prieto (2014) también define la amabilidad y espontaneidad de la siguiente manera: Quiere decir que se tiene que actuar para agradar al usuario sin que este lo pida, en la mayoría de organizaciones que ofrecen servicios esperan esto.

Nivel de personalización

Prieto (2014) define el nivel de personalización así:

El consumidor puede que obtenga lo que desea o no, esta es la etapa donde también se produce un encuentro con los proveedores de los servicios y el cliente necesita resolver una necesidad.

1.3.10.2.2 Las emociones del consumidor: las emociones también afectan la manera de valorar la satisfacción con respecto a lo que el cliente adquiere por lo que existen sensaciones estables y específicas impulsadas por la experiencia del consumismo en sí, los investigadores encontraron que la originalidad de la demostración emocional del personal de atención en la cual afecto de manera directa en las emociones de los clientes, negativamente como ira depresión ,culpa y humillación tuvieron efecto fuerte en las estimaciones de insatisfacción de los clientes Según Grande, I.(2005).

Necesidad de atención

Grande, I. (2005). Define la necesidad de atención de esta manera:

Los consumidores esperan encontrar un producto o servicio que les haga sentir que han encontrado lo que estaban buscando, por ejemplo algo que le pueda servir para satisfacer sus necesidades personales (p.337).

Experiencias

Grande, I. (2005) define la experiencia del consumidor de la siguiente manera:

Los compradores de servicios podrán tener experiencia tales como las adquisiciones continuadas, esto les permitirá fijar un nivel de calidad que empleen como punto de referencia (p.337).

Expectativas

Grande, I. (2005) también define las expectativas del consumidor de esta forma:

Los consumidores se abran formado expectativas porque durante el proceso de recogida de información han acudido a personas porque los servicios apenas tienen características de búsqueda. (p.337).

Expectativa es la confianza del cliente antes de que compre un producto y se convierta en la referencia para evaluar el rendimiento de este mismo. (Nabi, 2012, p.76).

1.3.10.2.3 Percepciones de equidad o imparcialidad

Las nociones de imparcialidad en relación con otros clientes están influidas por percepciones de equidad en situaciones donde un proveedor de servicio después de una falla está determinada en gran medida por percepciones de tratamiento justo. Según Prieto (2014)

Adaptabilidad

Grande, I. (2005) indica que la adaptabilidad:

Quiere decir que el empleado debe garantizar a los pedidos o exigencias del cliente o usuario por lo que cada uno es distinto.

Igualdad de trato

Grande, I. (2005) nos menciona que:

Esto se resume en las formas de prestar atención, consideración, en el trato con el cliente y hacia los demás clientes o usuarios, en algunos servicios la cortesía es parte primordial de servicios como los hoteles restaurantes y transporte aéreo.

Comunicación

Grande, I. (2005) refiere que las instituciones deben aprender a escuchar a sus clientes, transmitirle información con un lenguaje sencillo, particularmente en empresas que prestan servicios profesionales como médicos o abogados, la cual se debe emplear un lenguaje sin tecnicismos innecesarios que los usuarios puedan entender. (p.338).

1.3.10.2.4 La calidad es satisfacción al cliente

Según Cortes, J. (2017) señala que es imprescindible variar la percepción de que

El comprador es exclusivamente la persona que recibe un servicio, producto y/o mercancía. A esta clase de cliente se le llama habitualmente “cliente externo” por la razón que este suele ser ajeno a las organización y se le facilita el producto o servicio, por ello el hecho que existe un cliente externo también existe un cliente interno dentro de todas las organizaciones, esta visión revela que unos somos clientes de otros en la empresa actual donde nos encontremos, este concepto es el único que conlleva a todos los integrantes de la empresa a que hagan bien su trabajo y tomen conciencia evitando ocultar defectos del producto que aparecerán posteriormente en cualquier etapa del diseño ,desarrollo comercialización de este mismo.

Por lo referido por el autor donde señala que el cliente o a la vez llamado a si mismo usuario es exclusivamente la persona quien recibe servicio en donde suele ser ajeno a la empresa u organización y que se le facilita para que lo obtenga, esto conlleva a que los integrantes de la organización hagan bien su trabajo

Pocas investigaciones se han hecho sobre la insatisfacción, Especialmente en la asistencia sanitaria. Esto probablemente se origina de la idea errónea de que estos dos Términos, satisfacción e insatisfacción, son dos caras de la misma moneda; pero no lo son. Investigaciones anteriores han enfatizado que son dos entidades diferentes e independientes que pueden incluso coexistir. (Rasoulia, 2016, p.533)

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre tangibles y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre confiabilidad y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019?

Problema específico 4

¿Qué relación existe entre certidumbre y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019?

Problema específico 5

¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Justificación teórica

Esta investigación resalta y adquiere una gran importancia porque permitió ampliar el sustento del fundamento teórico respecto la calidad de servicio y la satisfacción en la cual el usuario pueda darse cuenta en una institución de servicios de salud la cual atiende consultas

externas donde se ejerce un papel y una función muy importante dentro de la colectividad y la comprender si realmente existe conexión e interacción en ambas variables ampliando el entendimiento y detallando los factores intervinientes de la calidad de servicio como capacidad de respuesta, confiabilidad, tangibles, certidumbre y empatía llevándolos a una descripción real .

Justificación practica

La investigación tiene un enfoque cuantitativo la cual utilizara métodos y técnicas científicas, como instrumento el cuestionario, una vez que sean demostrados poseen toda validez por lo que pueden ser replicables en otros contextos o temas similares a esta investigación

Justificación metodológica

Con la presente investigación se mostró resultados en hechos reales y coherentes consecuentes de una indagación minuciosa por ello se observara los problemas principales y en tanto la institución podrá adoptar medidas para poder resolverlo, así como elegir las mejores estrategias acerca de la insatisfacción del usuario e ir mejorando la situación actual del centro de salud.

Justificación social

El presente estudio sirvió para que el centro de salud señor de los milagros aplique estrategias de mejoramiento en el servicio de salud que se les brinda a los usuarios evitando posibles complicaciones en las afecciones que los usuarios presentan así también contribuir con la salud comunitaria y fortalecerse en las actividades preventivas de salud .

1.6 HIPÓTESIS

Hipótesis general

Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación entre tangibles y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre confiabilidad y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019.

Hipótesis específica 3

Existe relación entre capacidad de Respuesta y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019

Hipótesis específica 4

Existe relación entre certidumbre y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019.

Hipótesis específica 5

Existe relación entre Empatía y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Describir qué relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Identificar la relación entre Tangibles y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019.

Objetivo específico 2

Identificar la relación entre confiabilidad y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan Ate 2019.

Objetivo específico 3

Identificar la relación entre capacidad de Respuesta y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019.

Objetivo específico 4

Identificar la relación entre certidumbre y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019.

Objetivo específico 5

Identificar la relación entre Empatía y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019.

II MÉTODO

II MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque

Para Gómez, M. (2006) afirma que un análisis cuantitativo usa la recopilación de datos y que consecutivamente responde preguntas acerca de una investigación, así como para probar hipótesis está sujeta a un análisis estadístico con una medición numérica. Por ello el presente estudio tiene una perspectiva cuantitativa de modo que se recopila datos competentes para luego ser procesados de la variable uno y dos, planteadas en esta investigación en la cual se puede probar o descartar la hipótesis acorde a los resultados obtenidos en un proceso estadístico extraídos de la encuesta la cual se muestran en la presente investigación.

2.1.2 Tipo de investigación: aplicada

Según Ulin, P., Robinson, E. y Tolley, E. (2016) quienes definen de la siguiente manera:

La investigación aplicada cumple con la función de incrementar conocimiento porque influye en acciones concretas con el objeto de coadyuvar en la forma de decidir referente a los problemas existentes y reales dentro de la sociedad y en todos los sectores productivos. Basándose primordialmente en las bases teóricas fundamentándose en resultados concretos (p.5)

2.1.3 Nivel de investigación: correlacional

Según Hernández Sánchez et al (2018) lo define así:

En este tipo de diseño se busca la explicación en las relaciones entre las variables que pueden establecerse porque suceden en un determinado fenómeno siempre en cuando no se llegue a una absolutización de causa y efecto, ya que por consiguiente puntualiza la conexión en dos a mas categorías de variables un tiempo establecido, describiendo la causa efecto, no como variables de forma individual, sino de ambas buscando una relación entre ellas. (p.88).

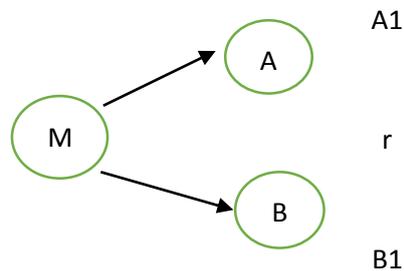
2.1.4 Diseño No experimental de corte transversal

En esta investigación se registraron hechos que ya ocurrieron en la que se observan las variables en su contexto real por lo que refiere el autor y lo define de la siguiente manera:

Sáez, J. (2017) revela que el modelo no experimental se recogen datos relevantes sin modificar o hacer algún cambio por lo que los hechos y variables ya ocurrieron donde se observan cada variable en su contexto ,lo que se ejecuta es la observación de los datos explícitamente sin llegar a manipularlos para su respectivo análisis y evaluación en un tiempo futuro ,de acuerdo a esto se recopila los datos de hechos que ya sucedieron sin hacer cambios ni ninguna manipulación puesto que ya se dio en un determinado tiempo y lugar .

Orbeta,A.(2011) refiere que en la investigacion transaccional o transversal se recopilan datos relevantes en un momento establecido ,equivalente a una fotografia como algo que sucede en solo momento,es un modo de investigacion desarrollada lo cual el indagador no posee influencia porque son hechos ya ocurridos y se define como “ex post facto “ la cual nos quiere decir despues de hecho ,por lo tanto tiene como fin describir una investigacion en un determinado instante.

el esquema es :



Donde :

M: representa la población

A: calidad de servicio

B: satisfacción del usuario

R : relación entre las variables

2.2 Variables y Operacionalización

2.2.1 variables

Variable 1: calidad de servicio

Según Lovelock, C. & Wirtz, W. (2015) define de la siguiente manera:

En la calidad de servicio detalla que el talento humano dentro de la constitución de una sociedad requiere procesos cognitivos comunes tratar aspectos así como la medida de la calidad del servicio, encontrar razones del descenso de la efectividad de esta misma, así como el diseño y la implementación tomando medidas y acciones correctivas, a veces es un poco difícil mantener un buen servicio de calidad cuando las fallas son de naturaleza tangible.

Variable 2: satisfacción del usuario

Según Alonso, J. & Grande, I. (2015). Define la satisfacción de la siguiente manera:

La satisfacción del consumidor es obtener un veredicto de la comparación de su percepción con respecto a los beneficios obtenidos de las perspectivas que esperaban obtenerlos, si las perceptivas superan las expectativas los consumidores entonces se hallaran complacidos y asignaran calidad al servicio porque obtendrá lo que en un principio buscaba, si sucede lo contrario de modo que las percepciones son menores a las expectativas dará como resultado a un cliente insatisfecho.

2.2.2 Operacionalización

Tabla de operacionalización de calidad de servicio

Tabla N° 1

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE ESCALA	ESCALA DE VALORACION
CALIDAD DE SERVICIO	<p>Según Lovelock, C. & Wirtz, W. (2015) quien define a la calidad de servicio de la siguiente forma:</p> <p>“Refiere que el talento humano de la sociedad organizativa requiere sabiduría común para tratar aspectos tales de cómo medir de la calidad del servicio, encontrar causas de la disminución de la efectividad de esta misma así como el diseño y la implementación tomando medidas y acciones correctivas, a veces es un poco difícil mantener un buen servicio de calidad cuando las fallas son de naturaleza tangible.”</p>	<p>La variable será medida usando un cuestionario basadas en la escala Likert (1=Nunca, 2=Casi Nunca, 3=A veces 4= Casi siempre, 5= Siempre). Este instrumento está compuesto por 23 preguntas. Se tomó como referencia el modelo Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry, la cual tuvo el objeto de desarrollar mejorando la calidad de servicio que se daba en una organización.</p>	Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Buena atención del Personal • Material de comunicación • Equipos médicos óptimos • Infraestructura estado de la infraestructura del centro 	Ordinal	<p>1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.-A veces 4.-Casi siempre 5.-Siempre</p>
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia en los servicios • Respeto de horarios • Facilidad de atención • Disposición de herramientas de atención 		
			Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez de los servicios • Tiempo de espera • Eficiencia del personal • Orden en la atención 		
			Certidumbre	<ul style="list-style-type: none"> •Pericia de los profesionales •Cortesía del personal •Seguridad de un buen servicio •Riesgos de una negligencia 		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Buena comunicación • Amabilidad en el trato para el usuario • Comprensión del olvido de documentos • Afinidad con el usuario 		

Tabla de operacionalización de satisfacción del usuario

Tabla N° 2

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE ESCALA	ESCALA DE VALORACION
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	<p>Según Alonso, J. & Grande, I. (2015). Define la satisfacción de la siguiente manera:</p> <p>La satisfacción del consumidor es obtener un resultado de una comparación con respecto a la percepción y los beneficios que obtiene con lo deseado y que esperaba recibirlos, si las percepciones superan las expectativas los consumidores se hallaran satisfechos y asignaran calidad al servicio porque abra obtenido lo que se buscaba. (p.336)</p>	<p>La variable será medida usando la aplicación de un cuestionario con la base de la escala Likert (1= totalmente de acuerdo ,2=de acuerdo, 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo ,4=en desacuerdo, 5=totalmente en desacuerdo).Este instrumento está compuesto por 16 items</p>	Características del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio pagado por el servicio • Espontaneidad en el trato para el usuario • Nivel de personalización en cada atención 	Ordinal	<p>1.-totalmente en desacuerdo 2.-en desacuerdo 3.-nide acuerdo ni en desacuerdo 4.-de acuerdo 5.-totalmente de acuerdo</p>
			Emociones del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de atención del paciente. • Experiencias del paciente 		
			Percepción del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptabilidad a cada tipo de usuario • Comunicación 		

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población objetivo la conforman el público usuario de los diferentes áreas de servicios del centro de salud Señor de los Milagros conformando una población infinita, entre las cuales se encuentran usuarios de ambos sexos, así como también todos los grupos etarios.

Según Velázquez, E. (2017), Se llama población infinita a un número incontables de individuos, elementos, objetos o eventos sobre lo que se está investigando en la cual serán analizadas posteriormente. (p.11)

2.3.1 Muestra

Según Juez y Diez (2007) definen que la muestra es un división de un grupo de personas que hacen parte a una sociedad entera, que se extrae para analizar los datos de esta misma por algún método de muestreo. (p.95)

Para analizar la muestra en este estudio se usó la formula siguiente, que determina en una población infinita porque se desconoce el número exacto de usuarios:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 * 0.20 * 0.80}{0.06^2} = 170$$

Donde:

Z=1.96 (nivel de confianza)

p = 0.2 (porcentaje de la población que tiene el atributo deseado que representa el 20%)

q = 0.8 (porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado que representa un 80%)

e = 0.6 (error de estimación aproximado 6%)

n = tamaño de la muestra

Se obtuvo como resultado de muestra

$$N = 170$$

*Se realizó una prueba piloto, en la cual se utilizó el instrumento que es el cuestionario donde se formula una pregunta cerrada:

-Está satisfecho con los servicios que brinda el centro de salud Señor de los Milagros

Donde p=si, q=no, arrojando como resultado p= 0.20 % y q= 0.80% la cual ayuda a reformular la operación para llegar a un número exacto del total de personas que conformarían la muestra.

Muestreo

En esta investigación se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia

Según Grande, I. & Abascal, E. (2009) Indican que es la técnica en la cual no se les otorga las mismas oportunidades a todos los individuos que conforman una población y es una técnica fácil de encontrar a las personas que tienen características para ser encuestados.

2.3.3 Unidad de análisis

Es considerada unidad de análisis a cada usuario que se atiende en el centro de salud señor de los Milagros de Huaycan, Ate.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

La técnica de estudio empleada fue la encuesta puesto que se tenía por propósito la recolección de datos en relación con la muestra.

2.4.2 Instrumento

En este estudio de investigación se empleó la recolección de datos; el cuestionario tipo Likert con 5 escala de medición, se planteó 23 items para la variable calidad de servicio y 16 items para la satisfacción del usuario, con el fin de obtener datos más confiables, aplicando la encuesta nos ha permitido recolectar datos verídicos mediante preguntas que fueron formuladas exclusivamente a los usuarios del centro de salud señor de los milagros de Huaycan ubicada exactamente en el distrito de Ate.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Tabla n°3

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Encuesta	cuestionario
Satisfacción del usuario	encuesta	cuestionario

Escala de medición para la variable calidad de servicio

Tabla n° 4

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Escala de medición para la variable satisfacción del usuario

Tabla n° 5

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2.4.3 Validez: El instrumento fue validado por tres especialistas que fueron

Dr. Navarro Tapia Javier

Dr. Bardales Cárdenas Miguel

Mg Vargas Merino Jorge Alberto

Tabla n°6

Validación por juicio de expertos

Variable 1 calidad de servicio

<i>Crterios</i>	EXP. 1	EXP. 2	EXP. 3
<i>claridad</i>	85%	85%	90%
<i>objetividad</i>	85%	85%	90%
<i>pertinencia</i>	85%	85%	90%
<i>actualidad</i>	85%	85%	90%

<i>organización</i>	85%	85%	90%
<i>suficiencia</i>	85%	85%	90%
<i>intencionalidad</i>	85%	85%	90%
<i>consistencia</i>	85%	85%	90%
<i>coherencia</i>	85%	85%	90%
<i>metodología</i>	85%	85%	90%
		<i>total</i>	2610%
			87%

El resultado de validez promedio del instrumento evaluado por juicio de experto de la variable calidad de servicio es 84% - 100%

Tabla n° 7

Validación por juicio de expertos

Variable 1 satisfacción del usuario

<i>Crterios</i>	EXP. 1	EXP. 2	EXP. 3
<i>claridad</i>	85%	85%	85%
<i>objetividad</i>	85%	85%	85%
<i>pertinencia</i>	85%	85%	85%
<i>actualidad</i>	85%	85%	85%
<i>organización</i>	85%	85%	85%
<i>suficiencia</i>	85%	85%	85%
<i>intencionalidad</i>	85%	85%	85%
<i>consistencia</i>	85%	85%	85%
<i>coherencia</i>	85%	85%	85%
<i>metodología</i>	85%	85%	85%
		<i>total</i>	2610%
			85%

El resultado de validez promedio del instrumento evaluado por juicio de experto en la variable satisfacción del usuario es 85%-100%

2.4.4 confiabilidad

La confiabilidad de las herramientas en las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario se realizó a través del alfa de Cronbach, con la intención de comprobar la confiabilidad de esta información.

Tabla n° 8

Estadísticos de Fiabilidad – Alfa de Cronbach global

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,710	,717	39

El resultado conseguido mediante del estadístico alfa de Cronbach con 39 ítems en la que incluyo una y otra variable es de 0,710, por tanto significa: el estadístico es confiable en la aplicación de nuestro instrumento.

Tabla n° 9

Estadísticos de Fiabilidad– Alfa de Cronbach cuestionario calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
760,	,757	23

Se percibe que el resultado conseguido mediante el alfa de cronbach de 23 interrogantes analizado independientemente solo de calidad de servicio es de 0,760 por ende se determina que el estadístico es bueno.

Tabla n° 10

Estadísticos de Fiabilidad– Alfa de Cronbach cuestionario satisfacción del usuario.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,615	,623	16

El resultado que se obtuvo a través del alfa de cronbach de 16 interrogantes procesado independientemente para satisfacción del usuario es de 0,615 por ello se determinó que el estadístico es buena y aceptable.

2.5 Métodos de análisis de datos

2.5.1 Análisis de datos cuantitativos

2.5.1.1 Estadística descriptiva

Fernández, Cordero, Córdova (2002) redacta que la estadística descriptiva extiende una colección de procedimientos con el propósito de presentar y disminuir las diversas notas observadas en esta materia, se hace la presentación mediante tablas en la tabulación para su subsiguiente representación.

En la presente investigación se procesarán todos los datos recogidos por medio de cuestionario en el programa SPSS, consecuentemente presentaremos las tablas y figuras estadísticas sobre los cuales se detallaran los resultados, así como también se utilizara el estadístico de correlación que haya en las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, finalizando se utilizara el coeficiente Rho de Spearman.

2.5.2 Estadística inferencial

Según Guerrero, Victoria, Curieses (2007) la estadística inferencial tiene el propósito de buscar y obtener conclusiones concretas, más acentuadas, basadas en el trabajo con una muestra real para su subsiguiente generalización de resultados puesto que ayudara en la toma de decisiones llegando a conclusiones solidas de situaciones o fenómenos ya anteriormente analizados .

La hipótesis formulada en la presente investigación será objeto de verificación, para llegar a señalar la existencia de la relación de la variable uno con la variable 2 y poder llegar a las conclusiones.

2.6 Aspectos éticos

Este estudio mantuvo como intención desarrollar una investigación basada en circunstancias reales, se ejecutó tomando en cuenta aspectos a mejorar, donde la jefatura tenga conocimiento de la aplicación del cuestionario a los usuarios del centro, mostrándose conformes con la investigación.

III RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

3.1.1 Estadística descriptiva de tangibles

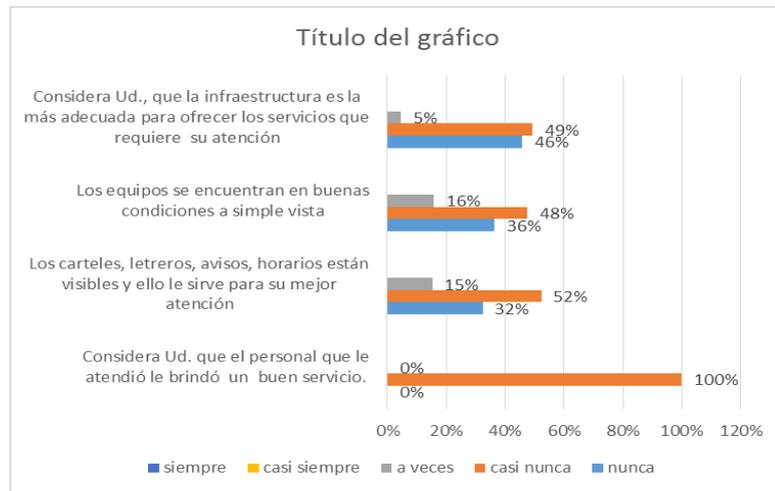


Figura n°1

Tangibles

Interpretación: Los resultados extraídos sobre referente a tangibles se aguarda que el 100% de los usuarios relatan que casi nunca el personal le brindo un buen servicio y que el 49% de los usuarios refieren que casi nunca se ofrece una infraestructura adecuada para brindar los servicios, así como el 48% indican que los equipos no se encuentran en buenas condiciones.

3.1.2 Estadística descriptiva de confiabilidad

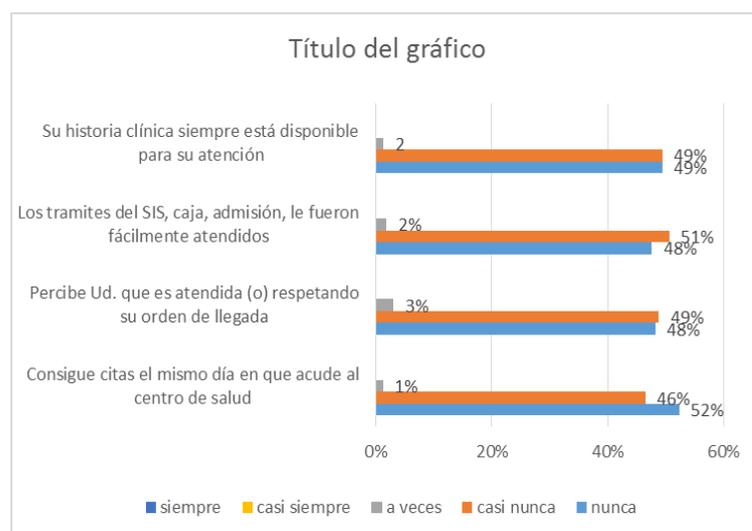


Figura n°2

Confiabilidad

Interpretación: Con respecto a la confiabilidad se puede apreciar que el 51% refieren que los trámites del SIS, caja, admisión casi nunca le fueron fácilmente atendidos. Asimismo 49% refiere que caso nunca son atendidos respetando su orden de llegada.

3.1.3 Estadística descriptiva de capacidad de respuesta

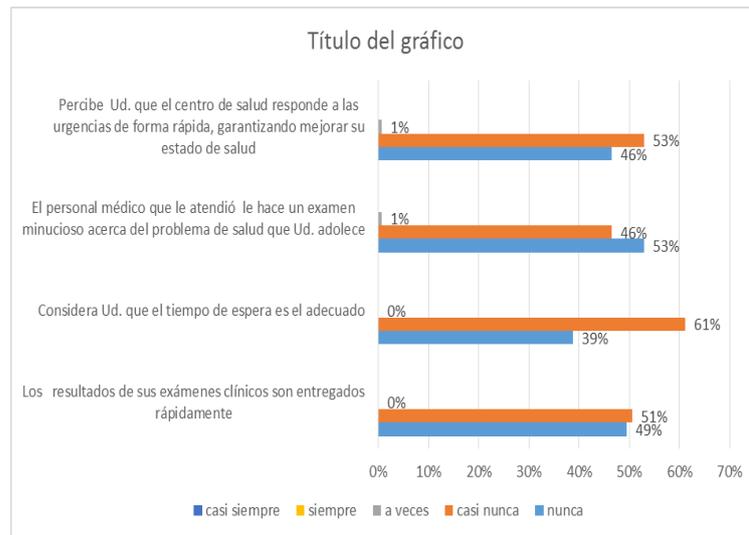


Figura n°3

Capacidad de respuesta

Interpretación Se puede apreciar en la figura 3 que el 61% de los usuarios refiere que el tiempo de espera casi nunca es el apropiado así mismo el 53% refiere que el personal médico nunca se les hizo un examen minucioso acerca de su problema de salud.

3.1.4 Estadística descriptiva de certidumbre

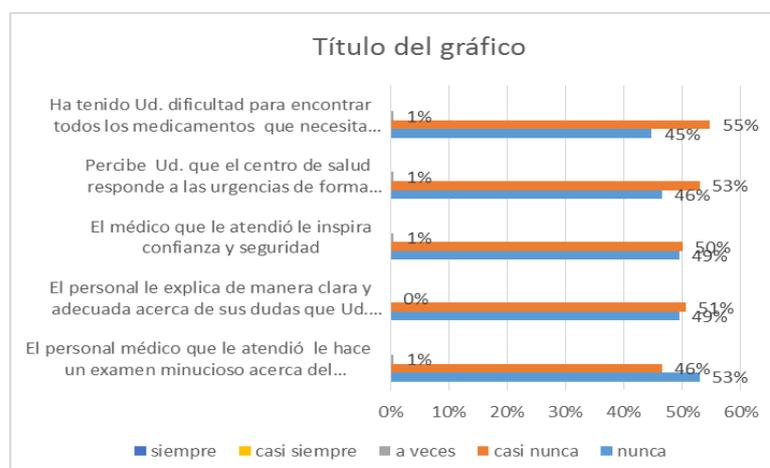


Figura n°4

Certidumbre

Interpretación: Con respecto a certidumbre el 55% de los usuarios refieren que casi nunca que han tenido dificultad para encontrar todos los medicamentos que necesitaron para su tratamiento del problema de salud que presentaron en su momento y el 51% de los usuarios indican que casi nunca los trabajadores le aclaran de manera acertada acerca de sus dudas que ellos presentaron.

3.1.5 Estadística descriptiva de empatía

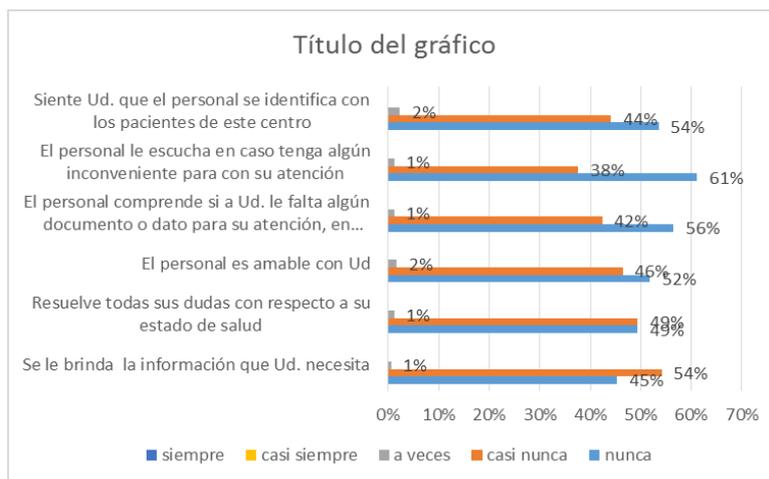


Figura n°5

Empatía

Interpretación: Se puede apreciar en la figura n° 5 que el 61% de los usuarios refieren que nunca son escuchados por el personal en caso tengan algún inconveniente para con su atención así mismo el 56% indican que también nunca el personal comprende si les faltara algún documento o dato para su atención.

3.1.6 Estadística descriptiva de características del servicio

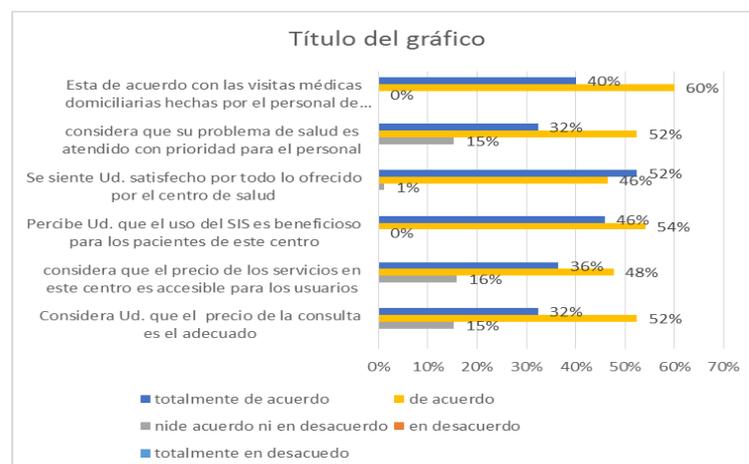


Figura n° 6

Características del servicio

Interpretación: Se puede apreciar en el gráfico n° 6 con respecto a las características de servicio que el 60% está de acuerdo con las visitas médicas domiciliarias hechas por el personal del centro de salud, así como el 54% afirman que están de acuerdo que el uso del SIS es beneficioso para para los pacientes del centro y el 52% aseguran que están de acuerdo que el precio de la consulta es el adecuado.

3.1.7 Estadística descriptiva de emociones del consumidor

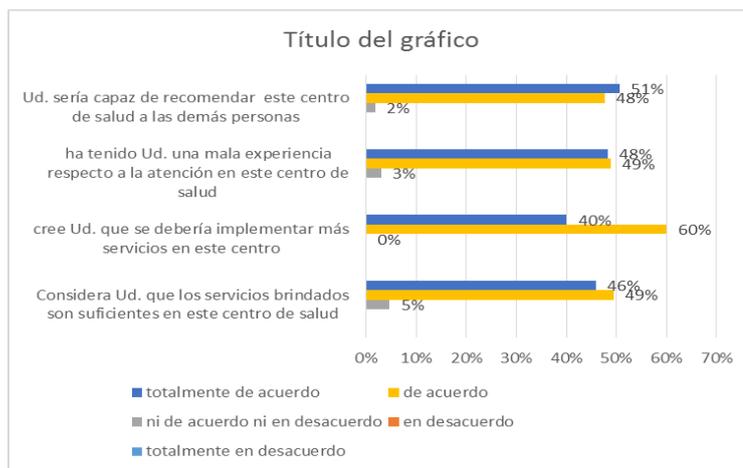


Figura n°7

3.1.8 Emociones del consumidor

Interpretación: Se puede apreciar en la figura n° 7 que el 60% de los usuarios refieren que están de acuerdo que se debería implementar más servicios en el centro de salud así como el 49% de los usuarios refieren que están de acuerdo con los servicios brindados.

Estadística descriptiva de percepción del usuario

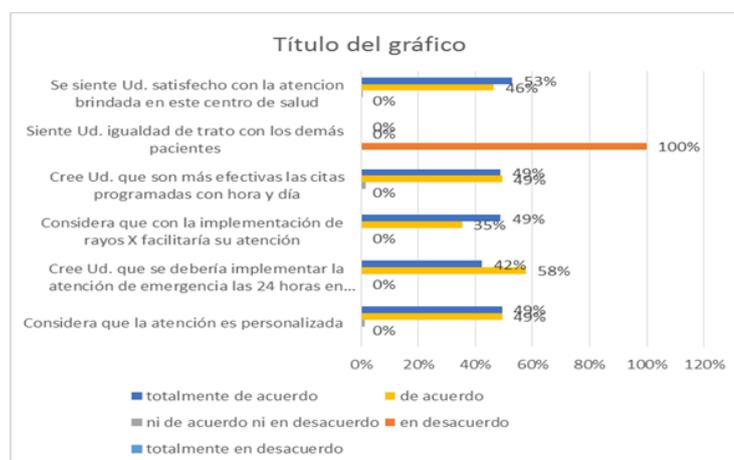


Figura n°8

Interpretación

Con respecto a percepción del usuario el 100% de los usuarios refieren que están en desacuerdo con la igualdad de trato con los demás pacientes así como 58% están de acuerdo que se debería implementar la atención de emergencia las 24 horas del día.

3.2 Prueba de normalidad

Prueba de Normalidad

Hipótesis de normalidad

H0: la distribución estadística de la muestra es normal

H1: la distribución estadística de la muestra no es normal

Decisión:

Sig. p valor $\geq 0,05$ se acepta H0

Sig. p valor $< 0,05$ se rechaza H0

Tabla n° 11

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,126	170	,000	,961	170	,000
V2	,130	170	,000	,945	170	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Los resultados sobre referente a la normalidad de la muestra son 0,000 ($p \leq 0.05$) de manera que ocurre la aceptación de la hipótesis planteada H1. Paralelamente se corrobora que los estadísticos son desiguales para cada variable. Por tal razón la distribución estadística no es normal por consecuencia a fin de probar la hipótesis de esta investigación se usara la correlación de Rho de Spearman, se manejó también la prueba de kolmogorov – smirnov, ya que la totalidad de la población está establecida en más de 50 elementos, conformando 170 encuestados y se detalla la siguiente hipótesis:

Sig. e =0,000 $< 0,05$ se rechaza H0

Según (Anderson et al., 1999) que menciona:

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman clasifica desde -1.0 hasta +1.0, en la cual representa así: +1.0, si aumenta un rango el otro también aumenta; los

valores cercanos a -1.0 indican que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro baja. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación.

3.2 prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario

HO: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019.

Estrategia de la prueba

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla n° 12

Prueba de hipótesis entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario

Correlaciones

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

En la tabla n° 12 Se muestra el valor de significancia (bilateral) que es 0.000, que sostiene es inferior al $p = 0,05$ por subsiguiente se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se admite la hipótesis alterna, lo cual determina que hay relación entre las dos variables.

Subsiguientemente se hallase relevante evidencia estadística para reconocer la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019, por medio de un coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.626, denota una correlación positiva moderada.

3.3 prueba de hipótesis específica

3.3.1 Prueba de hipótesis correlacional entre tangibles y satisfacción del usuario

H0: No existe relación entre tangibles y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019.

H1: Existe relación entre tangibles y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019.

Estrategia de la prueba

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla n° 13

Prueba de hipótesis entre tangibles y satisfacción del usuario

Correlaciones

Correlaciones				
			tangibles	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

En la tabla n°13. Se puede dar a conocer el valor de significancia (bilateral) que es 0,000 valor inferior a $p = 0.05$, por subsiguiente, se desestima la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna en la cual se muestra que existe relación entre dimensión tangibles y satisfacción del usuario.

Concluyendo se hallase relevante evidencia estadística para aseverar la relación entre los tangibles con la satisfacción de los usuarios del centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019 por medio de un coeficiente de relación del Rho de Spearman = 0.406 motivo por el cual denota una correlación positiva media.

3.3.2 Prueba de hipótesis entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios

H0: No existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario del centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019.

H1: Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario del centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019.

Estrategia de la prueba

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla n°14

Correlaciones

Correlaciones				
			confiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

En la tabla n°14 se da a conocer el valor de significancia (bilateral) que es 0,000, se aprecia que es inferior al $p= 0.05$, por subsiguiente no se admite la hipótesis nula, por lo tanto, es admitida la hipótesis alterna no obstante presenta la relación confiabilidad y satisfacción del usuario.

Consecuentemente es hallada cuantiosa evidencia estadística para reafirmar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019, por medio de un coeficiente de relación del Rho Spearman = 0.545, denotando una correlación positiva moderada.

3.3.3 Prueba de hipótesis entre la respuesta y la satisfacción de los usuarios

H0: No existe relación entre la respuesta y la satisfacción del usuario del centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019.

H1: Existe relación entre la respuesta y la satisfacción del usuario del centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019.

Estrategia de la prueba

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla n°15

Correlaciones

Correlaciones				
			Respuesta	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

En la tabla n°15 es presentada valor de significancia (bilateral) que es 0.000, resultando inferior al $p= 0.05$, subsiguientemente no se admite la hipótesis nula y es admitida la hipótesis alterna, resaltando que hay relación entre respuesta y satisfacción del usuario.

Concluyendo, se hallase cuantiosa evidencia estadística para aseverar la relación entre la respuesta con la satisfacción del usuario del centro de salud señor de los milagros de Huaycan

Ate, 2019, por medio de un coeficiente de relación del Rho de Spearman = 0.455, demostrando una correlación positiva media.

3.3.4 Prueba de hipótesis entre la certidumbre y la satisfacción de los usuarios

H0: No existe relación entre la certidumbre y la satisfacción del usuario del centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019.

H1: Existe relación entre la certidumbre y la satisfacción del usuario del centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019.

Estrategia de la prueba

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla n°16

Correlaciones

Correlaciones				
			Certidumbre	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Certidumbre	Coeficiente de correlación	1,000	,370**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,370**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

En la tabla n°16 se da a conocer el valor de la significancia (bilateral) que es 0.000, resultando que es inferior al $p= 0.05$ subsiguientemente no se admite la hipótesis nula y razón por la que se admite la hipótesis alterna donde demostrando una relación entre certidumbre y satisfacción del usuario.

Concluyendo se hallase importante evidencias estadísticas para comprobar la relación entre la certidumbre con la satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de

Huaycan Ate, 2019, por medio de un coeficiente de relación de Rho de Spearman =0.370, en otros términos demuestra una correlación positiva media.

3.3.5 Prueba de hipótesis entre la empatía y la satisfacción de los usuarios

H0: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del usuario del centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019.

H1: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del usuario del centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019.

Estrategia de la prueba

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla n°17

Correlaciones

Correlaciones				
			empatia	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	empatia	Coefficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,528**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

En la tabla n°17 Se revela que el valor de significancia (Bilateral) es 0.000, que es inferior al $p= 0.05$, subsiguientemente es rechazada la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, demostrando que existe relación entre empatía y satisfacción del usuario.

Finalizando se hallase importante evidencia estadística para comprobar la relación entre la empatía con la satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan Ate, 2019, mediante un coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.528, demostrando una correlación positiva moderada.

IV DISCUSIÓN

IV DISCUSIÓN

Concorde con los resultados que se expone sobre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los Milagros Huaycan, Ate 2019, se accederá a colacionar los antecedentes nombrados en la parte I, de la presente investigación, en la cual se precisará los resultados más notables.

Conforme con el resultado producido entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario se aplicó el software SPSS 25. Razon por la cual se muestra que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, de acuerdo al resultado el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de ($Rho = 0.626$), sig. Bilateral = 0.000, ($p \leq 0.01$). Tabla (N° 12)

Sánchez, L. (2012) en su estudio llamado “Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social”, señala que en su estudio fue correlacional transversal en la cual tuvo en una de sus dimensiones la tangibilidad con una prueba de Rho de Spearman y un nivel de significancia de 0.256, es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con una correlación positiva media, los resultados de este autor en su investigación son aproximados a los producidos en esta investigación que es 0,406 con la prueba estadística de Rho de Spearman en la cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna con respecto a tangibilidad. (tabla N° 13)

Quispe, Y. (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de Traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pescetto Andahuaylas”, evidencia una relación positiva moderada entre ambas variables con los resultados Rho Spearman = 0.555, significancia (Bilateral) = 0,000, ($p \leq 0.05$) entre calidad de servicio y satisfacción del usuario y se llega a la conclusión que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Los datos casi acorde a los estadísticos producidos en esta investigación (Tabla N° 12).

Readhead, R. (2015) elaboro una investigación llamado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2015”, en su tesis determina que existe una relación directa y significativa entre confiabilidad y satisfacción del

usuario ($Rho=0,588$), Sig. (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$) y entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario, obtiene una correlación positiva moderada ($Rho=0.545$), Sig. (Bilateral)=0.000($p \leq 0.05$).lo cual resulta que los resultados de este autor son de manera muy aproximados a los estadísticos de esta investigación, concordando con las hipótesis generales. (Tabla N°14 y Tabla N°15)

Nina, L. (2018) en su tesis “Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud Samegua, 2018, en su tesis hallo el valor de su dimensión tangibles mostrándose que no hubo correlación directa y significativa con la satisfacción de los usuarios ya que el valor arrojado es igual a 0,292 (Sig.Bilateral) y este es $>$ a 0,05 en la cual no coincide en esta presente investigación puesto que el resultado de tangibles de la presente es ($Rho=0.406$) considerada que hay una relación positiva media y el valor de significancia (bilateral) es el valor de 0,000 entonces se deduce que es inferior a $p = 0.05$,demostrando que no se admite la hipótesis nula razón de ello se acepta la hipótesis alterna.(tabla N° 13)

Calderón, R., (2018) en su investigación titulada “satisfacción del paciente y la calidad de atención del servicio de laboratorio clínico en el hospital de la solidaridad Tacna, enero del 2018” muestra su resultado del coeficiente de correlación es 0.670 motivo del cual se establece que hay una correlación positiva moderada y el valor de significación bilateral de $p = 0,000 < 0,05$ de las variables calidad de servicio y satisfacción de paciente, por ello no se admite la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_i), cuyos resultados son casi aproximados de esta investigación en las variables de estudio y casi hace coincidencia por lo que se afirma también la coincidencia de aceptar la hipótesis alterna.(tabla N°12)

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Con respecto a los objetivos proyectados en el proceso de esta investigación y los resultados hallados de acorde a los datos que se recogieron en el transcurso de esta misma, se traza las conclusiones siguientes:

Primera. Habiéndose planteado el objetivo general que fue explicar cómo se relaciona calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019, mediante los resultados estadísticos obtenidos en esta investigación, se describe que si existe una correlación positiva considerable con un Rho de Spearman de 0.626 y un nivel de significancia de 0.000, por ende, se afirma entonces que la calidad de servicio se relaciona con el grado de satisfacción de los usuarios, concluyendo a mayor calidad de servicio y todo que ofrezca a mejor trato en el centro mayor será la satisfacción de los usuarios .

Segundo. Siendo el primer objetivo específico reconocer la relación entre la tangibilidad y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019, se evidencia que existe una correlación positiva media, ya que el Rho Spearman que obtuvimos es 0.406 y un nivel de significancia 0.000 .De acuerdo al resultado obtenido se puede afirmar que los elementos tangibles se relacionan de manera significativa en la satisfacción de los usuarios ya que si se ofrece elementos tangibles de calidad aumenta la cantidad de usuarios satisfechos con el servicio.

Tercero. Respecto al segundo objetivo específico fue reconocer la relación entre la confiabilidad y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019, se comprueba y reafirma con evidencias que hay una correlación positiva considerable, ya que el Rho Spearman se obtuvo 0.545 y un nivel de significancia de 0.000. Por consecuencia se puede afirmar que hay relación entre confiabilidad y satisfacción del usuario por ende una buena confiabilidad en lo que refiere a la atención facilita la capacidad de agrado de parte de los usuarios y hace que las personas lo recomienden.

Cuarto. Con relación al tercer objetivo específico identificar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios del centro de salud señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019, se halló que existe correlación positiva media, ya que el Rho Spearman que obtuvimos es 0.455 y un nivel de significancia de 0.000. En base a los resultados se puede afirmar que existe relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario y

que al brindar a los usuarios una buena capacidad de respuesta, ellos sienten la calidad en un servicio seguro para su atención.

Quinto. Habiéndose planteado como cuarto objetivo específico que es reconocer la relación entre certidumbre y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019, se evidencia que existe una correlación positiva media puesto que se obtuvo Rho Spearman de 0.370 y un nivel de significancia de 0.000. Debido a los resultados que arrojaron se puede afirmar que existe relación entre certidumbre y satisfacción del usuario concluyendo que no se posee riesgos y no hay posibilidad de peligros, mucho menos dudas e inseguridades sobre la calidad del servicio y las bondades que este posee y se reafirma con certeza que este resulta efectivo.

Sexto. Por último habiéndose planteado el quinto objetivo específico que fue reconocer la relación entre empatía y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019, se demuestra que existe correlación positiva considerable por lo que se obtuvo en el Rho Spearman 0.528 y un nivel de significancia de 0.000. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede aseverar que hay relación entre empatía y satisfacción del usuario al aumentar la empatía para con los usuarios aumentara el nivel de satisfacción, el ponerse en el lugar de ellos y suplir sus necesidades, esto hará que se mantenga una buena imagen del centro de salud.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados que se han presentado en esta investigación razón por la cual permiten ofrecer las siguientes recomendaciones:

Primero. Se halló una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019, por lo que se sugiere hacer un plan estratégico que consista en la cooperación de todos los colaboradores y reestructurar la atención en todas sus áreas, optimizar el proceso de atención desde sacar una cita hasta el término de su tratamiento para que los usuarios se encuentren más satisfechos.

Segundo. Se observa una relación positiva media entre tangibles y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019, en la cual se recomienda al centro de salud cambiar equipos que no están en buen funcionamiento, mejorar la infraestructura para dar un mejor servicio, mejorar la visibilidad de los letreros que sirven de modo de comunicación con los usuarios y ellos se puedan sentir satisfechos en la orientación y todo lo que respecta a una excelente atención.

Tercero. Se delimitó una correlación positiva considerable entre confiabilidad y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019, por lo que se recomienda dar facilidad a los usuarios con respecto a su atención respetando los horarios y teniendo siempre al alcance las historias clínicas para que el usuario pueda ser atendido y resuelta su necesidad de atención por ende se sientan más satisfechos.

Cuarto. Se observa una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019, razón por la cual se sugiere crear en las personas que acuden al centro una buena impresión al centro disminuyendo el tiempo de espera para conseguir una cita médica, utilizando y programando las citas con fecha y hora para que los pacientes no esperen horas y horas, siempre manteniendo un orden para evitar confusiones de los usuarios, esto ayudara a mejorar la imagen y un buen servicio en el centro de salud.

Quinto. Se observa una correlación positiva media entre certidumbre y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019, por consiguiente se recomienda atender minuciosamente en las necesidades de atención del usuario manteniendo

la profesionalidad del personal y brindando seguridad en todo el proceso de atención para con el mismo, esto cambiara la perspectiva del usuario.

Sexto.se observa una correlación positiva considerable entre empatía y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros de Huaycan, Ate 2019, por lo que se recomienda ser más empáticos con los usuarios, mejorar la amabilidad en el trato, brindarle toda la información requerida por el usuario, puesto que ello les da más seguridad de una buena atención.

REFERENCIAS

- Aghamolaei, T.S. et al (2014). Service quality assessment of a referral hospital in Southern Iran with SERVQUAL technique. *Patients' perspective, BMC health services research*,322(14),1472-6963.Traduccion mía.
- Alonso, J. & Grande, I. (2015) *Marketing y comportamiento del consumidor* ,3ra ed.,ESIC editorial, España.
- Bautista, J.M.yTangsoc, J.C. (2016) Hospital Service Quality Assessment and Analysis: *A Multi-Perspective Approach De La Salle University, Manila, Philippines*. Vol.26 Issue1, p30-49.Traduccion mía.
- Bleier, A., Colleen M. y Robert W.(2019) Creating Effective Customer Experiences, *Journal of Marketing*. Mar2019, Vol. 83 Issue 2, p98-119. 22p. 2 Diagrams, 9 Charts, 1 Graph. DOI: 10.1177/0022242918809930.
- Calabuig, M., et al. (2016) Role of Perceived Value and Emotions in the Satisfaction and Future Intentions of Spectators in Sporting Events, *Engineering economics*. Vol. 27 Issue 2, p221-229.
- Calderón, R. (2018) "*Satisfacción del paciente y la calidad de atención del servicio de laboratorio clínico en el hospital de la solidaridad Tacna, enero del 2018*" (Tesis para optar el grado académico de: maestro en gestión en salud de Tacna-Perú)
- Chou You, M. (2016) Study on the impacts of experiential marketing and customers' satisfaction based on relationship quality, *International Journal of Organizational Innovation*.Vol. 3 Issue 1, p189-209,21.
- Chuang, S. S., Kun-Shiang, C., & Ming-Tien, T. (2015). Exploring the antecedents that influence middle management employees' knowledge-sharing intentions in the context of total quality management implementations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(1), 108–122.Traduccion mía
- Cogin, J., Sanders, K. Williamson, I. (2018) Work-life support practices and Customer satisfaction, *The role of TMT composition and country culture ,Human Resource Management*. Jan2018, Vol. 57 Issue 1, p279-291. 13p. DOI: 10.1002/hrm.21833.
- Cortes, J. (2017) sistemas de gestión de la calidad, ed.I.C.B.S. L., 1ra ed., España.
- Cuatrecasas, L. & Gonzáles. (2017), *Gestión integral de la calidad*, ed. Profit, Barcelona, 5ta ed.
- Fernández, Cordero, Córdova (2002). *estadística descriptiva*, 2da ed. Madrid: ed.ESIC.
- Fernández, D. &Fernández, E. (2017) *comunicación empresarial y atención al cliente*, 2da Ed, Madrid: editorial paraninfo SA.
- Forniele, Albert, et. al (2014,27 de marzo) Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor .recuperado el 6 de junio de 2019 de ad4c-4302-b686-0e0a6f0ea7bc%40sdc-v-sessmgr01.
- García, D. (2017). *Nivel de satisfacción de los pacientes que reciben atención Fisioterapéutica en el departamento de unidad motora y dolor del instituto nacional de rehabilitación*, (tesis para optar el título en maestría en gerencia en salud).

- Gómez, M. (2006) Metodología de la investigación científica, 1ra ed., Argentina, ed. Brujas.
- Gosso, F. (2008) *hipersatisfacción del cliente*, 1ra ed. México: ed. Panorama.
- Grande, I & Abascal, E. (2009) fundamentos y técnicas de investigación comercial, 10ma ed., Madrid, ed. Esic.
- Grubor, A., Milicevic, N. y Djokic, N. (2017) The impact of store satisfaction on consumer responses in out-of-stock situations, *Revista Brasileira de Gestão de negócios*. Vol. 19 Issue 66, p520-537. 18p. DOI:10.7819/rbgn.v0i0.2436.
- Guerrero, Victoria, Curieses (2007) *estadística básica*, Medellín: Ed. Fondo editorial ITM
- Hernández Sánchez ., et al (2018) *Metodología de la investigación científica*, 1ra ed., España: ed. Área de innovación y desarrollo S.L.
- Hoffman, K. & Bateson, J, (2012). Marketing de servicios, 4ta ed., México: ed. Cengage.
- Hong Suk C., et. al (2016). Journal of Marketing Thought, *Base de datos: Business Source Complete*, Vol. 3 Issue 2, p59-77. 19p. DOI: 10.15577/jmt.2016.03.02.7. Traducción mía.
- Iram, F. et al (2017) How Do Patients Perceive and Expect Quality of Surgery, Diagnostics, and Emergency Services in Tertiary Care Hospitals, *Oman Medical Specialty Board Language*, Vol. 32 Issue 4, p9-297. Traducción mía.
- Kefalas, Soteris (2017). Management in the Hospitality Industry, *Czech Hospitality & Tourism Papers*. 2017, Vol. 13 Issue 29, p56-68. Traducción mía.
- Kurumlarında, S.P. (2013) Non-Monetary Costs, Hospital Perceived Value and Patient Satisfaction in Health Institutions, *International Journal of Alanya Faculty of Business*, Vol:5, No:2, 87-97. Traducción mía.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y Estrategia*, México: ed. Pearson education.
- Maggy, W. (2018) “*evaluación de la calidad de atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica del Hospital general Milagros*” (Tesis para la obtención del título de Magíster en gerencia en servicio de la salud, Universidad de Guayaquil Ecuador).
- Martell, P. & Diez, F. (2007). *Probabilidad y estadística en medicina*, Ed Díaz de Santos, España, pag.95.
- Marinov, M., Bigotte, M., Proietti D y Gerenska, L. (2014) customer satisfaction

- factors, *Effects Characteristics of Mobile Information Service on Satisfaction*, Volume 9, 45-60. Traducción mía.
- Moreno, M. (2012), *Introducción a la metodología de la investigación educativa*, Colombia Ed. ECOE
- Nabi, N. (2012) A Study on Private Banks of Bangladesh. *World Review of Business Research, Customer Expectations of Service Quality*, Vol. 2.22-87. Traducción mía.
- Nina, L. (2018) “*Calidad de atención del personal y la satisfacción del usuario en el centro de salud Samegua, 2018*” (Tesis para optar el título profesional de: licenciada en ciencias administrativas y marketing estratégico de Moquegua-Perú)
- OMS (2014). La OMS declara la seguridad del paciente como problema de salud Pública (Julio ,2014) recuperado de:
http://alcer.org/federacionalcer/la_oms_declara-la-seguridad-del-paciente-como-problema-de-salud-publica/
- Orbeta, A. (2011), *Investigación, propuestas y experiencias recientes*, 1ra ed., Chile: ed. Universidad Alberto Hurtado
- Publicaciones Vértice (2010). *Atención al cliente*, España: ed. Vértice.
- Prieto, J. (2011). *Gerencia del servicio*, Bogotá: ed. ECOE
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio*, Bogotá: ed. ECOE
- Priyanka A. y Narula, S. (2018). Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review, *Linkages Between Service Quality*, 19(2).22-87. Traducción mía.
- Rasoulia, O y Mohammad, H. (2016) Monitoring and reducing patient dissatisfaction: a case study of an Iranian public hospital, *Routledge*, 27(5), 531–559. Traducción mía.
- Reahead, R. (2015) *calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau Chaclacayo*. (Tesis para optar el grado de magíster en gerencia de servicios de salud, Universidad Mayor de San Marcos –Lima Perú).
- Rojas. (2016) *gestión por procesos y atención al usuario en los establecimientos del sistema nacional de salud*, Bolivia: ed. FIIAP.
- Sáez, J. (2017) *Investigación educativa, fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*, 1ra ed., Madrid: ed. Uned.
- Sánchez, A. (2005). *Satisfacción de los servicios de salud y su relación con la*

- calidad en los hospitales públicos de Ixmiquilpan Hgo* (tesis para obtener el título de médico cirujano). (Acceso el 07 de diciembre del 2018).
- Sánchez, L. (2012). *Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe "Nuevo León"*. (Tesis para obtener el grado de maestría en salud pública.
- Schneider, B. (2017) Small Business Reference Center, *People & Strategy*. Vol. 40 Issue 4, p20-25. Traducción mía.
- Sutcu, S.C. y Erdal, C. (2014) A research on effectiveness of social media practices of hospitals' public relations departments in turkey, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46(1), 83-106. Traducción mía.
- Ulin, P., Robinson, E., y Tolley, E. (2016) investigación aplicada en salud pública, Washington, ed. Twenty-third Street NM.
- Varela, Ana. (2015, 1 de enero) Lengua escrita y atención al cliente, pp. 129-162 artículo 18° recuperado el 6 de junio de 2109, de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=e2b3c479-ad4c-4302-b686-0e0a6f0ea7bc%40sdc-v-sessmgr01>.
- Vargas, M. & Aldana. (2014) *Calidad y Servicio*, 3ra Ed., Bogotá: ed. ECOE.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios*, España: ed. De los Santos S.A.
- Velázquez, A. et al (2015), Centrum graduate business school. *La salud de hoy, problemas y soluciones, volumen núm. 9*. Pontificia universidad católica del Perú
- Velázquez, L. (2017) *Estadística descriptiva y probabilidad*, ed. Adobe user group, Mexico, pag. 11
- Vencataya, L., et al (2019). *Studies in Business & Economics*, Vol. 14 Issue 1, p259- 270. 12p. DOI: 10.2478/sbe-2019-0020.
- Quispe Pérez, Y. (2015), *calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). (Acceso el 18 de setiembre del 2018).
- Wang, Z. et al (2018). Perceived Residential Environment Quality, A confirmation study on a Chinese sample in Chongqing. *PsyCh Journal*, 4(3): 123-237. Traducción mía.
- Yehuda, E. (2018) Review of International Comparative Management / *Revista de Management Comparat International*. , Vol. 19 Issue 3, p289-297. DOI:

10.24818/RMCI.2018.3.289.Traducción mía.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009).*Marketing de servicios*, Ed.Mc.
Graw-Hill /interamericana editors S.A., México.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan ate 2019						
AUTOR Lopez Sanchez Judith Magally						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre tangibilidad y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre confiabilidad y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan Ate 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar qué relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre tangibilidad y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019</p> <p>Determinar la relación entre confiabilidad y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019</p> <p>Hipótesis específica Existe relación entre tangibilidad y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019</p> <p>Existe relación entre confiabilidad y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan Ate 2019</p>	DIMENSIONES	Variable 1: calidad de servicio		
			Tangibles	INDICADORES	items	Escala de valoración
				Buena atención del personal	1	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Material de comunicación	2	
				Equipos médicos óptimos	3	
			Estado de la Infraestructura	4		
			Confiabilidad	Eficacia en los servicios	5	
				Respeto de horarios	6	
				Facilidad de atención	7	
				Disposición de herramientas de atención	8	
			Respuesta	Rapidez del servicios	9	
				Tiempo de espera	10	
				Eficiencia del personal	11	
				Orden en la atención	12	
			Certidumbre	Pericia de los profesionales	13	
				Cortesía del personal en general	14	
				Seguridad de un buen servicio	15	
Riesgos de una negligencia	16					
	17					

	milagros Huaycan Ate 2019		empatía	Buena comunicación hacia el usuario	18	
					19	
				Amabilidad en el trato para con el usuario	20	
				Comprensión de la carencia de los usuarios	21	
				Afinidad con el usuario	22	
Identificación con el usuario	23					

				Variable 2 : satisfacción del usuario			
		DIMENSIONES	indicadores	items	Escala de valoración		
¿Qué relación existe entre capacidad de Respuesta y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019?	Determinar la relación entre capacidad de Respuesta y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019	Existe relación entre capacidad de Respuesta y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019	Características del servicio	Precio pagado por el servicio	24	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	
					25		
					26		
Esponaneidad en el trato con agrado hacia los pacientes	27						
Nivel de personalización en cada atención	28						
	29						
¿Qué relación existe entre certidumbre y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019?	Determinar la relación entre certidumbre y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019.	Existe relación entre certidumbre y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019.	Emociones del consumidor	Necesidad de atención del paciente	30		
					31		
				Experiencias del paciente	32		
¿Qué relación existe entre Empatía y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019?	Determinar la relación entre Empatía y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019.	Existe relación entre Empatía y satisfacción del usuario en el centro de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019.	Percepción del usuario	Adaptabilidad a cada tipo de usuario	33		
						34	
						35	
				Percepción de la atención	36		
					37		
	38						
	39						

de salud señor de los milagros Huaycan, Ate 2019?	los milagros Huaycan, Ate 2019						
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
El diseño es no experimental ,transaccional, correlacional donde se recolectara datos en un determinado tiempo sin alterar los datos con el objetivo de determinar la correlación de las variables		<p>Población</p> <p>La población de la presente investigación está conformada por todos los usuarios del servicio del centro de salud Señor de los Milagros ubicada en el distrito de Ate.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra está conformada por 170 personas que son usuarios del centro de salud Señor de los Milagros</p>		<p>Variable 1 : calidad de servicio</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario 23 preguntas</p> <p>Año: 2019</p>		<p>Variable 2:satisfaccion del usuario</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario 16 preguntas</p> <p>Año: 2019</p>	

ANEXO 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN V1

variable	Dimensiones	indicadores	items	
calidad de servicio	Tangibles	Buena atención de personal	1	Considera Ud. que el personal que le atendió le brindó un buen servicio.
		Material de comunicación	2	Los carteles, letreros, avisos, horarios están visibles y ello le sirve para su mejor atención.
		Equipos médicos óptimos	3	Los equipos se encuentran en buenas condiciones a simple vista.
		Estado de la infraestructura	4	Considera Ud., que la infraestructura es la más adecuada para ofrecer los servicios que requiere su atención.
	confiabilidad	Eficacia en los servicios	5	Consigue citas el mismo día en que acude al centro de salud.
		Respeto de horarios	6	Percibe Ud. que es atendida (o) respetando su orden de llegada.
		Facilidad de atención	7	Los trámites del SIS, caja, admisión, le fueron fácilmente atendidos.
		Disposición de herramientas de atención	8	Su historia clínica siempre está disponible para su atención.
	respuesta	Rapidez de los servicios	9	Los resultados de sus exámenes clínicos son entregados rápidamente.
		Tiempo de espera	10	Considera Ud. que el tiempo de espera es el adecuado.
		Eficiencia del personal	11	Considera Ud. que el personal se preocupa por brindarle un mejor servicio
		Orden de la atención	12	Se mantiene el orden durante su atención
	certidumbre	Pericia de los profesionales	13	El personal médico que le atendió le hace un examen minucioso acerca del problema de salud que Ud. adolece.
		Cortesía del personal en general	14	El personal le explica de manera clara y adecuada acerca de sus dudas que Ud. presenta.
		Seguridad de un buen servicio	15	El médico que le atendió le inspira confianza y seguridad

		Riesgos de una negligencia	16	Percibe Ud. que el centro de salud responde a las urgencias de forma rápida, garantizando mejorar su estado de salud.
			17	Ha tenido Ud. dificultad para encontrar todos los medicamentos que necesita para su atención en este centro
	empatía	Buena comunicación hacia el usuario	18	Se le brinda la información que Ud. necesita
			19	Resuelve todas sus dudas con respecto a su estado de salud.
		Amabilidad en el trato para con el usuario	20	El personal es amable con Ud.
		Comprensión de la carencia de los usuarios	21	El personal comprende si a Ud. le falta algún documento o dato para su atención, en caso de pérdida u olvido de estos
		Afinidad con el usuario	22	El personal le escucha en caso tenga algún inconveniente para con su atención.
		Identificación con el usuario	23	Siente Ud. que el personal se identifica con los pacientes de este centro.

ANEXO 3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN V2

variables	dimensiones	indicadores	Items	
Satisfacción del usuario	Características del servicio	Precio pagado por el servicio	24	Considera Ud. que el precio de la consulta es el adecuado.
			25	Considera que el precio de los servicios es accesible para los usuarios
			26	Percibe Ud. que el uso del SIS es beneficioso para los pacientes de este centro.
		Espontaneidad en el trato para con el usuario	27	Se siente Ud. satisfecho por todo lo ofrecido en el centro de salud.
			Nivel de personalización en cada atención	28
		29		Esta de acuerdo con las visitas médicas domiciliarias hechas por el personal de este centro.
	Emociones del consumidor	Necesidad de atención del paciente	30	Considera Ud. que los servicios brindados son suficientes en este centro de salud.
			31	Cree Ud. que se debería implementar más servicios en este centro.
		Experiencia del paciente	32	Ha tenido Ud. una mala experiencia respecto a la atención en este centro de salud.
			33	Ud. sería capaz de recomendar este centro de salud a las demás personas.
	Percepción del usuario	Adaptabilidad a cada tipo de usuario	34	Considera que la atención es personalizada.
			35	Cree Ud. que se debería implementar la atención de emergencia las 24 horas en este centro.
			36	Considera que con la implementación de rayos X facilitaría su atención
			37	Cree Ud. que son más efectivas las citas programadas con hora y día.
		Percepción de la atención	38	Siente igualdad de trato con las demás personas
39	Se siente Ud. satisfecho con la atención brindada en este centro de salud.			

ANEXO 4 CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DEL CENTRO DE SALUD SEÑOR DE LOS MILAGROS HUAYCAN ATE 2019

Estimados usuarios el presente instrumento tiene como objetivos recolectar información muy importante acerca de la calidad de servicio y satisfacción del usuario de este centro

Escala de estimación que indican el grado de satisfacción según el instrumento a investigar

1=Nunca	2=Casi Nunca	3= A veces	4= Casi siempre	5= Siempre
---------	--------------	------------	-----------------	------------

Marque con un aspa o cruz en uno de los casilleros de acuerdo a su preferencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION USUARIA		Escala				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Considera Ud. que el personal que le atendió le brindó un buen servicio.	1	2	3	4	5
2	Los carteles, letreros, avisos, horarios están visibles y ello le sirve para su mejor atención.	1	2	3	4	5
3	Los equipos se encuentran en buenas condiciones a simple vista.	1	2	3	4	5
4	Considera Ud., que la infraestructura es la más adecuada para ofrecer los servicios que requiere su atención.	1	2	3	4	5
5	Consigue citas el mismo día en que acude al centro de salud.	1	2	3	4	5
6	Percibe Ud. que es atendida (o) respetando su orden de llegada.	1	2	3	4	5
7	Los tramites del SIS, caja, admisión, le fueron fácilmente atendidos.	1	2	3	4	5
8	Su historia clínica siempre está disponible para su atención.	1	2	3	4	5
9	Los resultados de sus exámenes clínicos son entregados rápidamente.	1	2	3	4	5
10	Considera Ud. que el tiempo de espera es el adecuado.	1	2	3	4	5
11	Considera Ud. que el personal se preocupa por brindarle un mejor servicio	1	2	3	4	5
12	Se mantiene el orden durante su atención	1	2	3	4	5
13	El personal médico que le atendió le hace un examen minucioso acerca del problema de salud que Ud. adolece.	1	2	3	4	5
14	El personal le explica de manera clara y adecuada acerca de sus dudas que Ud. presenta.	1	2	3	4	5
15	El médico que le atendió le inspira confianza y seguridad	1	2	3	4	5
16	Percibe Ud. que el centro de salud responde a las urgencias de forma rápida, garantizando mejorar su estado de salud.	1	2	3	4	5
17	Ha tenido Ud. dificultad para encontrar todos los medicamentos que necesita para su atención en este centro.	1	2	3	4	5
18	Se le brinda la información que Ud. necesita	1	2	3	4	5

19	Resuelve todas sus dudas con respecto a su estado de salud	1	2	3	4	5
20	El personal es amable con Ud.	1	2	3	4	5
21	El personal comprende si a Ud. le falta algún documento o dato para su atención, en caso de pérdida u olvido de estos	1	2	3	4	5
22	El personal le escucha en caso tenga algún inconveniente para con su atención.	1	2	3	4	5
23	Siente Ud. que el personal se identifica con los pacientes de este centro.	1	2	3	4	5

1= totalmente en desacuerdo	2= en desacuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = de desacuerdo	5= Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	-------------------	--------------------------

SATISFACCION DEL USUARIO	escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo
24. Considera Ud. que el precio de la consulta es el adecuado.	1	2	3	4	5
25. considera que el precio de los servicios en este centro es accesible para los usuarios.	1	2	3	4	5
26 Percibe Ud. que el uso del SIS es beneficioso para los pacientes de este centro.	1	2	3	4	5
27. Se siente Ud. satisfecho por todo lo ofrecido por el centro de salud.	1	2	3	4	5
28. considera que su problema de salud es atendido con prioridad para el personal.	1	2	3	4	5
29. Esta de acuerdo con las visitas médicas domiciliarias hechas por el personal de este centro.	1	2	3	4	5
30. Considera Ud. que los servicios brindados son suficientes en este centro de salud.	1	2	3	4	5
31 cree Ud. que se debería implementar más servicios en este centro	1	2	3	4	5
32 ha tenido Ud. una mala experiencia respecto a la atención en este centro de salud	1	2	3	4	5
33. Ud. sería capaz de recomendar este centro de salud a las demás personas.	1	2	3	4	5
34. Considera que la atención es personalizada	1	2	3	4	5
35. Cree Ud. que se debería implementar la atención de emergencia las 24 horas en este centro.	1	2	3	4	5
36 Considera que con la implementación de rayos X facilitaría su atención	1	2	3	4	5
37 Cree Ud. que son más efectivas las citas programadas con hora y día.	1	2	3	4	5
38 Siente Ud. igualdad de trato con los demás pacientes	1	2	3	4	5
39. Se siente Ud. satisfecho con la atención brindada en este centro de salud.	1	2	3	4	5

Pregunta aplicada de prueba piloto para hallar el número de muestra

MARQUE UNA X EN UNA DE LAS ALTERNATIVAS SEGÚN SU PREFERENCIA	SI	NO
Está satisfecho con los servicios que brinda en centro de salud señor de los de los Milagros		

ANEXO 6

VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: LOPEZ SANCHEZ JUDITH MAGALLY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24				
25				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

85%

Ate 26 de ABRIL del 2019


 Firma de experto informante
 DNI N° 08814135

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. NAVARRO TAPIA, JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC-UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: LOPEZ SANCHEZ JUDITH MAGALLY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

85%

Ate, 26 de Abril del 2019


 Firma de experto informante
 DNI N° 88874138

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr / Mg. BANDALES CARRERAS MAGUIZ
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCTOR EN TIEMPO COMPLETO - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION-RRHH-FINANZAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCION DEL USUARIO
 I.5. Autor del instrumento: LOPEZ SANCHEZ, JUDITH MAGALLY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24				
25				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

85%

Ate. 26 de 04 del 2019

Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS, MIGUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCTOR EN TIEMPO COMPLETO - LICV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION - RRHH - FINANZAS
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD DE SERVICIO
- I.5. Autor del instrumento: LOPEZ SANCHEZ, JUDITH MAGALLY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 26 de Abril del 2019


 Firma de experto informante
 DNI N° 8874139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Vargas Merino Jorge Alberto
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Lic y Mg en Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de calidad de Servicio
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Ate, *26* de *abril* del 2019

[Firma]
Firma de experto informante
DNI N° *41843215*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Vargas Marino Jorge Alberto
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 1.3. Especialidad del experto: Lic y Mg en Administración
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Satisfacción del Usuario
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

85%

Ate, 26 de abril del 2019

Baudilio
Firma de experto informante
DNI N° 41843915

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "**Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Señor de los Milagros de Huaycan, Ate 2019**", del (los) autor (autores) **Lopez Sanchez, Judith Magally**, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de agosto del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID 0000 0002 1067 9550	

AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 103 de 103
---	--	--

Yo **LOPEZ SANCHEZ JUDITH MAGALLY**, identificado con DNI N° **43660920** egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SALUD SEÑOR DE LOS MILAGROS DE HUAYCAN, ATE 2019; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

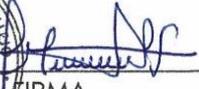
.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA
DNI: 43660920

Ate, 01 de Julio del 2019

 Revisó	 Vicerrectorado de Investigación / DEVAC	 / Responsable del PSC	 Aprobó Rectorado
---	---	---	--

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE
INVESTIGACION**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LOPEZ SANCHEZ JUDITH MAGALLY

TÍTULO DE LA TESIS:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SALUD SEÑOR DE LOS
MILAGROS DE HUAYCAN, ATE 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 01 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: 13



Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
DNI: 06614765