

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL POLICLÍNICO
JOVE ANDINA 2024, TACNA.**

**TESIS
PRESENTADA POR:**

Br. MARICIELO ANAHI VILCA CHÁVEZ

ORCID: 0009-0005-3549-4535

ASESOR:

MBA. VICTOR SAMUEL DAMASO MÁRQUEZ TIRADO

ORCID: 0000-0001-5467-886X

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Maricielo Anahi Vilca Chavez**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **74934205** Soy autor de la tesis titulada: ***Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna*** , teniendo como asesor al ***MBA. Victor Samuel Damasco Márquez Tirado.***

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniera Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 25 de Junio del 2025



Bach. Maricielo Anahi Vilca Chavez

DNI: 74934205

DEDICATORIA

A mis padres, Frans y Marianella, por su apoyo
y por haber contribuido de diferentes maneras a mi éxito.

A mis hermanas, por brindarme su cariño y apoyo moral,
espero que les sirva de ejemplo para comprometerse
a cumplir cada logro propuesto.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Victor Samuel Damaso Márquez Tirado expreso mi más profundo agradecimiento por sus observaciones y su apoyo para llegar a culminar este trabajo de investigación.

A mi centro de trabajo “Policlínico Jove Andina” que me brindo todo su apoyo para la investigación.

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| INDICE DE CONTENIDO..... | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| RESUMEN..... | xii |
| ABSTRACT..... | xiii |
| INTRODUCCIÓN | xiv |
| CAPÍTULO I Planteamiento del Problema | 15 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática | 15 |
| 1.2. Formulación del Problema | 18 |
| 1.2.1. Problema general..... | 18 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 18 |
| 1.3. Justificación e Importancia de la Investigación | 18 |
| 1.3.1. Justificación..... | 18 |
| 1.3.2. Importancia | 19 |
| 1.4. Objetivos | 20 |
| 1.4.1. Objetivo General | 20 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos..... | 20 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO | 21 |
| 2.1. Antecedentes de la Investigación | 21 |
| 2.1.1. Internacionales | 21 |
| 2.1.2. Nacionales | 22 |
| 2.1.3. Locales | 24 |
| 2.2. Bases Teóricas | 26 |
| Variable 1: Bases Teóricas de Calidad de Servicio | 26 |
| 2.2.1. Definición según Autores..... | 26 |
| 2.2.2. Elementos de la Calidad de Servicio..... | 27 |
| 2.2.3. Características de la Calidad de Servicio. | 28 |
| 2.2.4. Factores que Miden la Calidad de Servicio..... | 29 |
| 2.2.5. Resolución de Dudas y Problemas..... | 31 |
| 2.2.6. Opinión del Servicio. | 32 |
| 2.2.7. Atributos de la Calidad..... | 32 |
| 2.2.8. Importancia de la Calidad de Servicio. | 33 |
| 2.2.9. Modelo de la Calidad según Grönross. | 34 |
| 2.2.10. Teoría de la Calidad Total de Deming. | 34 |
| 2.2.11. Dimensiones. | 36 |
| Variable 2: Bases Teóricas de Satisfacción del Usuario | 38 |
| 2.2.12. Definición Según Autores. | 38 |
| 2.2.13. Modelo de Kano | 38 |

| | | |
|--------------------------------|---|----|
| 2.2.14. | Satisfacción del cliente como variable de medición..... | 41 |
| 2.2.15. | Beneficios de Lograr la Satisfacción del Consumidor. | 44 |
| 2.2.16. | Formas de Satisfacer al Cliente. | 46 |
| 2.2.17. | Dimensiones. | 48 |
| 2.3. | Definición de Conceptos Básicos..... | 49 |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA | | 51 |
| 3.1. | Hipótesis..... | 51 |
| 3.1.1. | Hipótesis General..... | 51 |
| 3.1.2. | Hipótesis Específicas | 51 |
| 3.2. | Variables e Indicadores | 52 |
| 3.2.1. | Identificación de Variables | 52 |
| 3.2.2. | Operacionalización de Variables..... | 52 |
| 3.3. | Tipo de Investigación. | 53 |
| 3.4. | Nivel de Investigación..... | 53 |
| 3.5. | Diseño de Investigación. | 53 |
| 3.6. | Población y Muestra del Estudio..... | 54 |
| 3.6.1. | Población..... | 54 |
| 3.6.2. | Muestra..... | 54 |
| 3.7. | Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos..... | 55 |
| 3.7.1. | Técnica | 55 |
| 3.7.2. | Instrumento | 55 |

| | |
|---|-----|
| CAPITULO IV RESULTADOS..... | 56 |
| 4.1. Validación y Confiabilidad de los Instrumentos | 56 |
| 4.1.1. Validación | 56 |
| 4.1.2. Confiabilidad..... | 56 |
| 4.2. Procesamiento y Análisis de Datos | 57 |
| 4.2.1. Procesamiento | 57 |
| 4.2.2. Análisis de Información | 57 |
| 4.3. Tratamiento Estadístico | 58 |
| 4.3.1. Análisis Demográfico..... | 58 |
| 4.3.2. Análisis de Calidad de Servicio | 60 |
| 4.3.3. Análisis de Satisfacción del Usuario..... | 69 |
| 4.4. Verificación de Hipótesis | 77 |
| 4.4.1. Prueba de Normalidad..... | 77 |
| 4.4.2. Tabla de Correlación para Verificar Niveles de Asociación..... | 79 |
| 4.4.3. Verificación de Hipótesis Específicas..... | 79 |
| 4.4.4. Verificación de Hipótesis General | 87 |
| 4.5. Discusión de Resultados..... | 89 |
| CONCLUSIONES | 93 |
| SUGERENCIAS | 96 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 100 |
| APÉNDICES..... | 106 |

| | |
|---|-----|
| APÉNDICE A: Matriz de consistencia | 106 |
| APÉNDICE B: Instrumentos | 107 |
| APENDICE C: Prueba de Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación..... | 110 |
| APENDICE D: Intervalos obtenido de baremo | 113 |
| APENDICE E: Fichas de validación de expertos | 116 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de las variables | 52 |
| Tabla 2 Género | 58 |
| Tabla 3 Grupo Etario | 59 |
| Tabla 4 Dimensión Fiabilidad | 60 |
| Tabla 5 Dimensión Seguridad | 62 |
| Tabla 6 Dimensión Elementos Tangibles | 63 |
| Tabla 7 Dimensión Capacidad de Respuesta | 65 |
| Tabla 8 Dimensión Empatía | 66 |
| Tabla 9 Variable Calidad de Servicio | 68 |
| Tabla 10 Dimensión Expectativa | 69 |
| Tabla 11 Dimensión Reclamos | 70 |
| Tabla 12 Dimensión Lealtad | 72 |
| Tabla 13 Dimensión Valor Percibido | 73 |
| Tabla 14 Dimensión Calidad | 74 |
| Tabla 15 Variable Satisfacción del Usuario | 76 |
| Tabla 16 Prueba de Normalidad | 78 |
| Tabla 17 Tabla de correlación | 79 |
| Tabla 18 Validación de Primera Hipótesis Específica | 80 |
| Tabla 19 Validación de Segunda Hipótesis Específica | 81 |

| | |
|---|----|
| Tabla 20 Validación de Tercera Hipótesis Específica | 83 |
| Tabla 21 Validación de Cuarta Hipótesis Específica | 85 |
| Tabla 22 Validación de Quinta Hipótesis Específica..... | 86 |
| Tabla 23 Validación de Hipótesis General..... | 88 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Modelo de Grönross | 34 |
| Figura 2 Modelo ACSI..... | 48 |
| Figura 3 Género..... | 58 |
| Figura 4 Grupo Etario | 60 |
| Figura 5 Dimensión Fiabilidad | 61 |
| Figura 6 Dimensión Seguridad..... | 63 |
| Figura 7 Dimensión Elementos Tangibles | 64 |
| Figura 8 Dimensión Capacidad de Respuesta..... | 66 |
| Figura 9 Dimensión Empatía | 67 |
| Figura 10 Variable Calidad de Servicio | 68 |
| Figura 11 Dimensión Expectativa..... | 70 |
| Figura 12 Dimensión Reclamos | 71 |
| Figura 13 Dimensión Lealtad..... | 72 |
| Figura 14 Dimensión Valor Percibido | 74 |
| Figura 15 Dimensión Calidad | 75 |
| Figura 16 Variable Satisfacción del Usuario | 76 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo, determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna, para lograr ello, se optó por realizar una investigación básica, es decir, que el propósito de la investigación es generar mayor conocimiento y desprender nuevas interrogantes, además, fue de nivel correlacional, dado que contó con dos variables de estudios y se quiso conocer la relación y nivel de asociación entre las variables de estudio, además, fue de diseño no experimental de corte transversal, es decir, no se buscó realizar ninguna modificación intencionada sobre las variables de estudio y la información fue recabada en un solo espacio y momento determinado, en este caso, se realizó en el policlínico Jove Andina. Asimismo, se realizó un muestreo aleatorio simple donde se determinó que, se trabajaría con una muestra compuesta por 161 usuarios que han sido atendidos en el policlínico Jove Andina, a quienes se les aplicó dos cuestionarios. Los resultados de esta encuesta pasaron la prueba de kolmogorov smirnov para entender la distribución de los datos, de este modo, al tratarse de una investigación correlacional y de datos no paramétricos, se optó por el estadístico Rho de spearman para la validación de las hipótesis; teniendo así como resultados una significancia de 0,000 menor a 0,05; por tanto, no se rechazó la hipótesis alterna la cual indicó que, la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna y el coeficiente de correlación fue de 0,630; por tanto, el nivel de asociación entre las variables fue positiva media, es decir, la satisfacción del usuario podría incrementar medianamente si se trabaja en estrategias de calidad de servicio, sin embargo, este no sería la única variable a tener en cuenta.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Satisfacción, Policlínico.

ABSTRACT

The present research had as its main objective to determine the relationship between service quality and user satisfaction at the Jove Andina Polyclinic 2024, Tacna. To achieve this, a basic research approach was chosen, meaning that the purpose of the study was to generate greater knowledge and raise new questions. Furthermore, it was a correlational-level study, since it included two study variables and aimed to understand the relationship and level of association between them. In addition, it used a non-experimental, cross-sectional design, meaning that no intentional modification was made to the study variables, and the information was collected in a single setting and at a specific point in time—in this case, at the Jove Andina Polyclinic. A simple random sampling was carried out, determining a sample of 161 users who had received care at the Jove Andina Polyclinic, to whom two questionnaires were applied. The results of this survey were tested using the Kolmogorov-Smirnov test to understand the data distribution. Given that it was a correlational study using non-parametric data, the Spearman's Rho statistic was used to validate the hypotheses. The results showed a significance level of 0.000, which is less than 0.05; therefore, the alternative hypothesis was not rejected, indicating that service quality is related to user satisfaction at the Jove Andina Polyclinic 2024, Tacna. The correlation coefficient was 0.630, meaning that the level of association between the variables was moderately positive. That is, user satisfaction could moderately increase if service quality strategies are improved; however, it would not be the only variable to take into consideration.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction, Polyclinic.

INTRODUCCIÓN

La investigación presentada a continuación, se encuentra realizada bajo la normativa establecida por la Universidad, a su vez, aplica la normativa APA 7ma edición y respeta los parámetros concebidos en la investigación científica, para la generación continua del conocimiento.

De este modo, en el primer capítulo se toma en consideración el planteamiento del problema, donde se describe el problema que motivó al investigador a realizar esta investigación, además, se plantean los objetivos, que sirven de guía para precisar un horizonte a lo largo de la investigación.

En el segundo capítulo, se realiza la revisión de antecedentes y bases teóricas, que sirven como fundamento para entender las variables de estudio, en este caso, la calidad de servicio y la satisfacción de usuario, asimismo, los antecedentes son útiles para entender cómo se han desarrollado estas variables los últimos cinco años de estudio.

En el tercer capítulo, se presenta la metodología y se concibe la hipótesis del investigador, la cual es planteada luego de entender el problema de la investigación y la revisión bibliográfica. En adición a ello, se precisa el tipo, nivel y diseño de investigación a realizar; se define la muestra y las técnicas a utilizar para el levantamiento de información.

Finalmente, en el cuarto capítulo se realiza la descripción estadística de los resultados y la verificación de las hipótesis en dos se validan y fundamentan estadísticamente los resultados de la aplicación de los instrumentos, los cuales nos llevan a las conclusiones y recomendaciones finales

CAPÍTULO I

Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto internacional, el servicio de regulación médica para acceder a una licencia de conducir varía acorde al país, ello implica que cada uno maneja una rigurosidad diferente para sus procesos, lo que conlleva un nivel de satisfacción diferente entre los países, tal es el caso de Europa donde, se evalúan los trastornos neurológicos, cardiovasculares y si existe consumo de estupefacientes (Consejo de la Unión Europea, 2006) ; estos requisitos adicionales, pueden generar un servicio con procesos más tardados por la cantidad de exámenes y la inconformidad de los evaluados. En contraparte, India es un país que no se caracteriza por la rigurosidad de sus exámenes y esto contribuye al caos vehicular por el que se caracteriza este país y lo convierte en uno de los países más difíciles de conducir (Pucher et al., 2005) , es así que, la rigurosidad en los procesos de obtención de licencia puede tener cierta responsabilidad en el caos vehicular que existe en el país, pero un proceso muy riguroso puede afectar también en la satisfacción de los usuarios (conductores).

En cuanto a la satisfacción del usuario, un indicador importante para la sustentabilidad de una empresa, es la satisfacción respecto a este, conocer ello, permite a la organización, conocer sus fortalezas y sus puntos de mejora, con el fin de reafirmar sus fortalezas, tomar acción sobre sus debilidades y ofrecer un servicio de calidad (Febres et al., 2020).

De acuerdo con Luna (2014) las empresas que implementan la mejora continua, tienen mayor posibilidad de mantenerse estables durante el tiempo y tener un índice de satisfacción que sea consecuencia de un buen servicio.

Bajo este contexto, los diferentes servicios ofrecidos por las empresas privadas y las instituciones del estado, deberían considerar la autoevaluación cada determinado tiempo, con el propósito de mejorar sus procedimientos. Sin embargo, esto no es así y la desorganización prima.

Una muestra de ello, es que a nivel nacional existe una carencia de control por parte del estado en los procedimientos de obtención de licencia de conducir, dado que existen diversas irregularidades que favorecen la informalidad, la misma que impulsa los accidentes de tránsito, la carencia de manejo responsable y que finalmente, nos posiciona como uno de los países más peligrosos para manejar.

No obstante, la responsabilidad no es enteramente del estado, pues existen policlínicos que aprovechan su posición para cobrar excesivos precios para otorgar un certificado médico(Sovero, 2019) (Meza, 2021).

Asimismo, muchos conductores optan por el camino de la informalidad o corrupción, porque muchos de los procesos del estado no se encuentran digitalizados, lo que genera mala organización en la gestión, mala distribución de tiempos, desinformación respecto a requisitos, largas colas y que finalmente aterrizan en un mal servicio e insatisfacción del usuario (Huamán Coronel et al., 2022).

Por su parte, en Tacna, se reportó el uso de exámenes fantasmas, con huellas dactilares falsas, exámenes psicossomáticos incompletos y constancias

de dudosa procedencia que sustentaban el óptimo estado de salud de los evaluados (Sanchez, 2018).

Ante las graves acusaciones se puso en evidencia, la baja calidad de servicio que disponen este tipo de establecimientos, donde prima el negocio y la informalidad. Asimismo, la falta de estructura, los vehículos en mal estado para realizar las pruebas, la carencia de control, los largos tiempos de espera, genera una suma de elementos que se perciben de manera cuestionable para los usuarios.

No obstante, no todos los establecimientos se encuentran bajo este método de trabajo y la exhibición del comportamiento no ético realizado por otros policlínicos, ha puesto en alerta el control del Ministerio de Transporte y Comunicaciones [MTC] generando que, los procedimientos sean respetados y por tanto, más lentos, esto ha generado malestar en algunos conductores, porque desean un trámite acelerado, sin muchas esperas, asimismo, la necesidad de especialistas de la salud, es un problema que dificulta la capacidad de atención.

En cuanto al policlinico jove andina, se presentan retos importantes, dado que el sector en el que habita, desde un primer momento, mantiene una baja percepción de satisfacción, sin embargo, establecer lazos de confianza con los usuarios, puede mejorar la satisfacción, pero es importante conocer la situación actual en la que se encuentra y mediante ello, analizar las diferentes aristas que componen la calidad del servicio de un policlínico, específicamente del policlínico Jove Andina, que tiene años de funcionamiento en el sector y a través de su experiencia se puede entender como el consumidor final (los conductores) se encuentran respecto al servicio que reciben de estos

establecimientos en su proceso de atención y asegurar la retroalimentación del sector en general y se predispone del diagnóstico en favor de la mejora constante.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la Fiabilidad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna?

¿De qué manera la Seguridad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna?

¿De qué manera los Elementos Tangibles se relacionan con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna?

¿De qué manera la Capacidad de Respuesta se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna?

¿De qué manera la Empatía se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna?

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

1.3.1. Justificación

La investigación presentada se justifica en tres aspectos, teórico, práctico y metodológico; a continuación, se explica las razones por las cuales se define de esta forma.

Justificación Teórica. La investigación se justifica de manera teórica, pues representará un antecedente teórico en el análisis del

sector a nivel de Tacna, dado que en la actualidad no existe un análisis acerca de la calidad de atención y la satisfacción del usuario en este sector.

Justificación Práctica. Se justifica de manera práctica, porque los hallazgos obtenidos, sirven como un diagnóstico para la organización y el sector en general, acerca de la percepción del usuario respecto al servicio que recibe, de este modo, podrán establecer estrategias de mejora que le permitan ser sostenibles en el tiempo.

Justificación Metodológica. La investigación se justifica desde la perspectiva metodológica, dado que aporta instrumentos de valor para la muestra, para lograr ello, se realizará la adaptación del modelo SERVQUAL y creará un instrumento para satisfacción del usuario, los cuales serán validados a través del juicio de expertos y la confiabilidad se obtendrá por medio de una prueba piloto y el uso del estadístico alfa de Cronbach.

1.3.2. Importancia

Social. La obtención de licencias de conducir y los filtros que existen previo a la entrega de la misma, son importantes para el desarrollo de una cultura de manejo responsable por parte de los conductores, por ello, la investigación tiene relevancia social, pues sus hallazgos mejorarían los servicios brindados, específicamente en el filtro de examen médico, que es obligatorio para cumplir con todos los requisitos.

Económico. Poner en evidencia las falencias de cualquier organización en general, ya sea de índole pública o privada, disponen

de un escenario favorable para la reorganización y la toma de acción sobre las debilidades, de este modo, el desgaste de recursos es más eficiente.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación de la Fiabilidad con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

Determinar la relación de la Seguridad con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

Determinar la relación de los Elementos Tangibles con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

Determinar la relación de la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

Determinar la relación de la Empatía con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales

Calle y Lucas (2022) titularon su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López” la cual tuvo como principal objetivo, determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López.

Para ello realizó una investigación no experimental de enfoque cualitativo de corte transversal, además, elaboró un instrumento en base al modelo SERVQUAL y lo aplicó a una muestra compuesta por 372 clientes.

Para la validación de las hipótesis de estudio, recurrieron a estadística descriptiva y tablas cruzadas para entender la incidencia que existe de una variable sobre la otra, es así que, se halló insatisfacción por parte de los clientes respecto al servicio del sector ferretero y exhortaron a replantear algunas características de su servicio.

Heredia (2019) tituló su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí” la cual tuvo como objetivo principal, analizar cuál es la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí.

Para ello, consideró la elaboración de una investigación básica descriptiva de nivel correlacional no experimental y corte transversal, para realizar el levantamiento de información se utilizó como instrumento una encuesta, que fue aplicada a 172 turistas.

Finalmente, para la validación de la hipótesis general, se usó el estadístico R de Pearson que presentó un coeficiente de correlación de 0,536 por tanto, el investigador concluyó que, existe relación entre las variables de estudio.

Rivera (2019) realizó una investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” la cual tuvo como objetivo principal, evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil.

Es así que, el investigador optó por desarrollar una investigación de enfoque cuantitativo considerando el método SERVQUAL para el análisis, por su parte, se usó una metodología de nivel descriptivo, y como parte de la muestra, consideró a 180 exportadores.

Finalmente, la investigación obtuvo del análisis de los datos, una significancia equivalente a 0,000 por tanto, la hipótesis establecida por el investigador fue aceptada, la cual sustentaba la relación entre las variables de estudio.

2.1.2. Nacionales

Vásquez (2020) tituló su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del usuario externo en el servicio de gineco-obstetricia, Hospital

Luis Heysen Chiclayo” la cual tuvo como objetivo principal, determinar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo en el servicio de Gineco-Obstetricia, Hospital Luis Heysen.

Para ello, realizó una investigación básica no experimental, la cual estuvo conformada por 263 usuarios que han sido atendidos en este servicio, por otro lado, la obtención de información se realizó mediante un cuestionario.

Finalmente, para la comprobación de la hipótesis general, se usó el estadístico R de Pearson, donde se halló una significancia equivalente a 0,00 menor a 0,05 y un coeficiente de correlación de 0,634; por tanto, si se halló correlación entre las variables de estudio.

Yunis (2024) realizó una investigación titulada “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico, Lima 2023” la cual tuvo como objetivo principal, determinar la relación que existe entre las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente en una organización del campo empresarial de electricidad en el año 2023.

Para llevar a cabo su investigación, el investigador decidió realizar una investigación de nivel correlacional, dado que su objetivo era conocer la relación entre las variables de estudio, asimismo, consideró la técnica de encuesta para el levantamiento de información.

Finalmente, la comprobación de las hipótesis se realizó a través del estadístico Rho de Spearman, el cual fue equivalente a 0,660; por tanto, se concluyó que existe relación entre las variables de estudio

Flores (2022) realizó una investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca” la cual tuvo como objetivo principal, determinar la existencia de una relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca.

Para ello se optó por una investigación de tipo básico, de nivel descriptivo y de diseño no experimental transaccional, contando con una muestra compuesta por 385 clientes a quienes se les aplicó la técnica de encuesta.

Y mediante el estadístico chi cuadrado equivalente 425 690 y valor gamma de 0.856 se determinó que, si existe una relación positiva entre las variables de estudio.

2.1.3. Locales

Quispe (2022) realizó una investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes DARYL E.I.R.L., Tacna, 2021” la cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L en el año 2021.

Para desarrollar su investigación optó por un estudio básico de diseño no experimental de corte transversal, donde la muestra estuvo compuesta por 87 clientes, entre personas naturales y jurídicas a quienes se les aplicó una encuesta.

Mediante la aplicación, el estadístico Rho de spearman se halló que existe una significancia menor a 0,05 por tanto se aceptó la hipótesis del

investigador que plante la relación entre las variables y a través del coeficiente de correlación (0.903) se entendió que la asociación es alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Quispe (2019) realizó una investigación titulada “Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Usuarios del Gimnasio Flex Gym Tacna Periodo 2019” la cual tuvo como objetivo principal de, determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym – Tacna, periodo 2019.

Para ello, realizó una investigación básica de nivel causal de corte transversal, por ello, se usó un cuestionario para la recolección de datos y la confiabilidad de los instrumentos se midió con el estadístico alfa de Cronbach.

Finalmente, para la comprobación de hipótesis, se realizó una regresión lineal, donde el R cuadrado fue de 0,98; por tanto, se concluyó que el 98% de la variable calidad de servicio influye en la satisfacción de los inscritos en el gimnasio.

Mamani (2019) realizó una investigación nombrada “Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes en el Área de Licencia de Funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Tacna-2018” la cual tuvo como objetivo principal, determinar cómo influye la calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes.

Por ello, se usó una investigación de diseño no experimental de corte transversal y trabajó con una muestra conformada de 132 clientes a quienes se les aplicó como instrumento, un cuestionario.

Para la comprobación de las hipótesis, se usó una regresión lineal, en esta se halló una significancia de 0,000 menor a 0,05; demostrando así que, existe influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes.

2.2. Bases Teóricas

Variable 1: Bases Teóricas de Calidad de Servicio

2.2.1. Definición según Autores.

Según Drucker (2014) para definir la calidad de un servicio no solo se deben considerar las características del producto o servicio ofrecido, dado que la calidad del servicio va más allá y es definida por la percepción individual de cada consumidor, según ello, cada uno será capaz de establecer un valor.

Por su parte Dos Santos (2016) sostiene que, la calidad del servicio conlleva más definiciones, tal como, las cualidades del producto, los valores de la empresa, el proceso de transformación, la conducta del personal de atención y de manera general, todo lo que conlleva un producto o servicio.

Sin embargo Álvarez (2015) refiere que la calidad del servicio finalmente, es parte del juicio crítico independiente de cada cliente y este puede ser positivo o negativo.

Teniendo en cuenta estos aspectos, las empresa debe mantener un estándar de atención en cada una de las etapas del servicio, no solo por parte del personal de atención, sino de manera general (Parasuraman et al., 1988).

2.2.2. *Elementos de la Calidad de Servicio.*

En la actualidad, los clientes tienen conciencia que las empresas tienen la obligación de ofrecer un servicio de calidad y este ya no se trata de un atributo opcional, por tanto, la expectativa respecto a un nuevo servicio, es elevado, de tal modo, que analizan los diferentes factores con los que van teniendo contacto.

Se podría decir, que esta nueva característica del consumidor, lo vuelve más crítico, dado que, existen empresas que destinan gran parte de su inversión a la mejora continua de la experiencia del usuario, eso hace que, el consumidor sea cada vez más exigente y crítico respecto a lo que recibe, esto genera mayor presión aún en las organizaciones y las mantiene al tanto de no descuidarse en este aspecto (Rojas et al., 2020).

En este escenario nuevo, donde existe una mayor exigencia por parte del cliente respecto al servicio que reciben, surgen nuevas necesidades, adicionales al servicio principal, estos pueden ser (Duran et al., 2017):

Necesidades del Cliente. La necesidad del consumidor aparece, como una necesidad sencilla de satisfacer, dado que es específica y se centra directamente con el servicio principal de la empresa.

Sin embargo, diferentes autores llegan a coincidir que la necesidad es aquella fuerza principal que lleva al consumidor a la compra, es así que, Kotler et al. (2019) sostiene que, las organizaciones más exitosas, tienden a ofrecer un servicio que este por encima de las expectativas del cliente y

que esto responde a una estrategia perfectamente elaborada por la empresa, para incrementar los niveles de satisfacción, dado que no solo cumplen la necesidad más básica del cliente, sino, satisfacen nuevos problemas que hayan podido surgir.

Expectativas del Cliente. La expectativa del cliente, se define como aquello que los consumidores esperan obtener a través de la experiencia pero que previamente fue concebido solo como parte de su imaginación.

Algunos especialistas en el campo, han indicado que el consumidor maneja diferentes expectativas respecto a un mismo servicio, pero que en todas las situaciones, esta se maneja en torno a lo que al consumidor le gustaría recibir (Rojas et al., 2020)

Además, resalta lo que el consumidor espera observar, sentir, percibir en general del servicio y luego lo contrasta con el servicio obtenido realmente y puede realizar una comparación para definir si le gustó o no (Rojas et al., 2020).

2.2.3. Características de la Calidad de Servicio.

Según Duque (2005) la calidad de servicio presenta las siguientes características.

Intangibilidad. En este sentido, un servicio puede ser definido como intangible, debido a que este no puede ser palpado o inventariado, por lo que resulta complicado la cuantificación, sin embargo, puede ser verificado a través de la observación para asegurar un servicio de calidad.

Heterogeneidad. Los servicios ofrecidos por una organización, son diferentes uno al otro, a pesar que se maneje un mismo producto, el proceso de atención siempre será único.

Inseparabilidad. Los servicios a diferencia de la elaboración de un producto industrializado, no sigue una serie de procedimientos altamente controlados tal cual una planta de manufactura, por lo contrario, este se estructura como relación entre la interacción del personal y el cliente, en este sentido, la estructuración por fases es compleja y se puede decir, que el servicio forma parte de una sola fase, sin poderse separar.

2.2.4. Factores que Miden la Calidad de Servicio.

Tener en cuenta el desempeño de la calidad de servicio resulta indispensable en el campo empresarial, dado que permite conocer la satisfacción de los consumidores (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Es así que, la calidad de servicio conlleva la agrupación de elementos que se interconectan y generan la percepción del consumidor acerca de un servicio (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Entre los factores que cuentan con una mayor importancia, se destaca la satisfacción del cliente, la opinión general del servicio y la resolución efectiva de los problemas (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Cada uno de estos elementos desempeña un rol fundamental en la estructura de la calidad del servicio, dado que se implican directamente con la formación de relaciones entre la empresa y el cliente, los mismos

que perduran a través del tiempo por el vínculo emocional que este representa (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Por ello, estos elementos se fijan a continuación para contribuir en la mejora de la experiencia de usuario respecto al servicio que recibe (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Satisfacción del Cliente. Este indicador resulta como uno de los más importante para la calidad de servicio, dado que se toma de manera objetivo la percepción del consumidor respecto al servicio recibido (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Por tanto, en el análisis de este factor, no se toma en cuenta la ejecución del servicio como tal, por lo contrario, se toma en cuenta la percepción que ha tenido el consumidor acerca de la calidad del servicio (Castrillón & Bermúdez, 2020).

En este análisis, se toman en cuenta diferentes aristas que participan de manera directa o indirecta en la ejecución del servicio, tal como, el interés, las emociones y la conducta (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Es así que, este factor resulta ser uno de los más importante para el análisis de la calidad de servicio, porque mediante este se puede proyectar la lealtad del consumidor o si existirá recomendaciones desde su parte y de ser así, esto aportaría mucho al crecimiento y desarrollo de una marca de alto valor, que es sostenible a lo largo de los años (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Respecto al modo de evaluación, la satisfacción puede ser evaluada mediante el uso de cuestionarios, comentarios por los diferentes canales de atención, buzones de reclamos u otros canales que le permitan recoger data acerca de la percepción del cliente (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Generalmente, la satisfacción se evalúa a través de cuestionarios, buzón de reclamos, comentarios en canales digitales y otros métodos que permiten capturar la percepción del cliente. (Castrillón & Bermúdez, 2020)

2.2.5. Resolución de Dudas y Problemas.

La capacidad para resolver dudas o incógnitas de manera efectiva se presenta como un elemento importante para brindar un servicio de calidad (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Por tanto, una empresa que es capaz de absolver las inquietudes de sus clientes, no solo va a incidir en capacidad de respuesta, sino que, en adición, influirá en la percepción general de la marca (Castrillón & Bermúdez, 2020).

En el campo empresarial, resulta importan la gestión de incidencias a través de la capacitación del personal en comunicación, trato de cliente, guía, para que se puedan desempeñar de mejor modo en este sentido (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Por tanto, una gestión no eficiente en este aspecto, puede desencadenar en experiencias negativas para el cliente (Castrillón & Bermúdez, 2020).

2.2.6. *Opinión del Servicio.*

Obtener una buena opinión acerca de un servicio, conlleva aspectos como la confianza, la percepción de la calidad y el valor que brindó la empresa durante el servicio (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Por tanto, los elementos como la marca, imagen, aspectos tangibles y reputación social, resultan importantes en la gestión del servicio, dado que se necesitan estrategias para mejorar la difusión de la marca, así como el control activo de la comunidad e interacción con los clientes (Castrillón & Bermúdez, 2020).

Es así que, las empresas de gran éxito, aprovechan el éxito de sus buenos comentarios y lo rentabilizan a través de clientes leales y desencadenan estrategias a partir de aquellos que se encuentran fidelizados, para atraer nuevos clientes (Castrillón & Bermúdez, 2020).

En conclusión, la calidad del servicio se encuentra vinculado con los elementos mencionados anteriormente, además, estos factores no solo se vinculan la experiencia del consumidor, sino también con la construcción de marcas exitosas que perduran durante el tiempo (Castrillón & Bermúdez, 2020).

2.2.7. *Atributos de la Calidad.*

De acuerdo con Hidalgo et al. (2002) el análisis de la calidad de atención debe tener en consideración los siguientes atributos, dado que diferencian el servicio.

Oportunidad, Toma en consideración el análisis de las necesidades por parte del cliente y como estas son suplidas por el personal, dado que, una pronta respuesta al usuario asegura un incremento de la satisfacción del servicio dado.

Eficacia, En un establecimiento de salud, existen protocolos, normativas de gestión, por tanto, el cuidado del ambiente en donde se presta asegura la prevalencia eficaz de los recursos.

Integridad, Toma en cuenta los resultados de la atención del especialista, y como el atendido se ha sentido a lo largo del proceso de análisis y tratamiento (de ser el caso).

Accesibilidad, La valoración de la calidad, también puede verse afectada por variables externas, tal como, la ubicación del establecimiento, por tanto, si las barreras de acceso son bajas, es probable que la calidad del servicio sea mejor.

Respecto al Buen Trato, Se toma en consideración el trato formal y empático que existe durante la prestación del servicio, en este debe primar el respeto, la empatía y la inocuidad.

2.2.8. Importancia de la Calidad de Servicio.

De acuerdo con López (2015) a medida que la competencia incrementa, los negocios se preocupan más en mantener una buena calidad de servicio, puesto que, les permite diferenciarse ante la oferta existente, para ello, se debe determinar correctamente las necesidades de los clientes y perfilar su estrategia acorde a ello.

2.2.9. Modelo de la Calidad según Grönross.

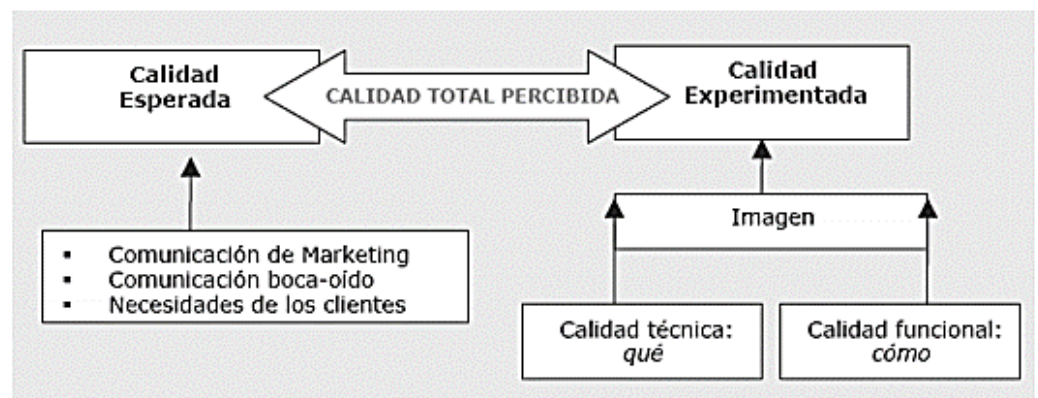
El modelo de Grönroos citado por Colunga (1995) es útil para optimizar la calidad del servicio en una empresa, este modelo cuenta con dos aristas que lo distinguen.

Calidad Técnica, Enfoca sus esfuerzos en la estructuración de procedimientos controlables, tales como, el horario de atención, duración de un trámite, tiempo de espera, etc.

Calidad Funcional, Se refiere a al procedimiento por el cual a traviesa la atención de un cliente.

Figura 1

Modelo de Grönross



Nota. Obtenido de Colunga (1995)

2.2.10. Teoría de la Calidad Total de Deming.

En esta teoría se resalta la excelencia de una buena gestión organizacional, dado que su fin es cubrir todas las necesidades que puedan surgir en el consumidor de manera equitativa, buscando así un

equilibrio idóneo entre las expectativas y necesidades en los stakeholders en los cuales se fundamentó para crear la estrategia

De manera regular, los stakeholder se encuentran integrados por la sociedad, es decir, trabajadores y dueños de negocio, por tanto, esta teoría se encuentra muy vinculada con el “ciclo Deming” o también llamado PDCA, este ciclo es popular en el campo empresarial como, el modelo de espiral para la mejora continua, el cual se encuentra compuesto por cuatro dimensiones (Deming & Edwards, 1989).

Planificar (Plan). En esta etapa se fijan los objetivos que darán pie a todo el proyecto, por tanto, esta planificación se encuentra compuesta, por el manejo de los recursos, los procedimientos necesarios para alcanzar los objetivos fijados inicialmente y, además, para darle profundidad a la problemática que enmarca al plan (Deming & Edwards, 1989).

Hacer (do). En esta etapa se lleva el plan a la implementación, es decir, al campo práctico, donde todas las acciones diseñadas y planificadas en la etapa anterior, comienzan a implementarse, por tanto, el control y supervisión constante desempeñan un rol importante dentro de esta etapa, para garantizar el correcto avance y la obtención de información necesaria (Deming & Edwards, 1989).

Verificar (Check). En esta etapa se evalúa cuidadosamente los diferentes hallazgos obtenidos en la etapa anterior, por tanto, se da énfasis en el análisis de la información obtenidos y se comparan con

los establecidos en el plan, para determinar si se están cumpliendo con las expectativas o no (Deming & Edwards, 1989).

Actuar (Act). En esta última etapa, se cuenta ya con los resultados y se definen estrategias o medidas de acción para establecer procesos de mejora continua, cabe destacar que, si los resultados han sido buenos, se elaboran estrategias para continuar fortaleciendo lo implementado, caso contrario, se elaboran estrategias en corregir los problemas encontrados (Deming & Edwards, 1989).

2.2.11. Dimensiones.

Para entender la calidad de servicio existe un modelo teórico altamente utilizado y que ha sido acondicionado a diferentes tipos de investigación para calificar la calidad del servicio. Se trata del modelo SERVQUAL, este es un instrumento de elección múltiple con alto valor de confianza y validez, frecuentemente es utilizado por empresas para conocer las expectativas y las percepciones que tienen sus clientes en relación al servicio que se encuentran ofreciendo (Parasuraman et al., 1988).

Bajo esta premisa, este modelo detalla cinco dimensiones que explican las características del juicio crítico por parte de los consumidores, acerca de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988).

Elementos Tangibles. Esta dimensión toma atención acerca de la imagen física del establecimiento, los equipos y materiales que acompañan el servicio, además, la presentación que tiene el personal y de manera general, cada elemento que yace en el negocio y está relacionado con el

servicio o implicado en la estrategia de comunicación (Parasuraman et al., 1988).

Fiabilidad. En este sentido se evalúa si el negocio, de manera general ha cumplido con lo prometido previamente, de lo contrario la expectativa del cliente no es satisfecha y la crítica del servicio es baja (Parasuraman et al., 1988).

Capacidad de Respuesta. Los recursos de una empresa deben encontrarse acorde al nivel de demanda, de lo contrario, se excedería la capacidad de los recursos dispuestos y la respuesta del servicio sería más lento, lo que generaría tiempos de espera prolongados que molesten al cliente (Parasuraman et al., 1988).

Seguridad. En este aspecto, se le consulta al consumidor acerca de la percepción de seguridad que tiene durante el servicio, es decir, si no se ha sentido inseguro, en riesgo o algo que lo haya puesto en altera y haya perjudicado su experiencia durante el servicio (Parasuraman et al., 1988).

Empatía. Cada servicio ofrecido es independiente y único, no se repite, por ello, en esta dimensión se evalúa la percepción del cliente respecto a la satisfacción de sus necesidades, si el personal ha comprendido idóneamente sus requerimientos y ha podido satisfacerlos incluso si no se lo ha pedido (Parasuraman et al., 1988).

Variable 2: Bases Teóricas de Satisfacción del Usuario

2.2.12. Definición Según Autores.

Según Kotler y Keller (2006) la satisfacción del cliente es el resultado de la expectativa previa del cliente respecto al servicio que ha recibido, de este modo, el consumidor interioriza si sus expectativas fueron cubiertas o no, de ser el caso, el cliente se dará por satisfecho.

Por su parte Dutka (2001) sostiene que la satisfacción de los clientes es vital para el éxito de un negocio y la medición del mismo asegura un servicio de calidad, por ello, para sacarle máximo provecho, la empresa debe encontrarse comprometida con la satisfacción de sus clientes.

No obstante, las emociones desempeñan un papel importante, dado que son influyentes en la percepción de la satisfacción del consumidor y a partir de ello, disponen de una opinión acerca del producto o servicio (Mora, 2009).

Es así que, la satisfacción del consumidor parte de la criterio personal del consumidor y es producto de las expectativas que se han generado y el servicio que se ha recibido (Civera, 2008).

2.2.13. Modelo de Kano

El modelo que fundamenta kano, es una herramienta usada para comprender las diferentes características o atributos de un servicio o producto, y como pueden afectar la satisfacción de los usuarios, es así que, fue creado en los 80s y partió de la premisa que, no todos los

atributos generan el mismo impacto sobre la satisfacción, a pesar que estos puedan ser muy parecidos o de alguna forma puedan estar algo relacionados e incluso si tienen una inversión similar, cada elementos o atributos representa una forma distinta de ser percibida por el usuario (Hridoy et al., 2020).

Este modelo, presenta cinco características que las clasifica según su presencia o ausencia durante el servicio y que, como se mencionó anteriormente, puede afectar de diferente modo, a continuación, se da mayor detalle sobre cada uno, de estas características:

Atributos o requisitos básicos, se denomina así a los requisitos de los clientes mínimamente esperan del servicio, es decir que, si se encuentran como parte del servicio, no van a generar satisfacción, dado que es lo mínimo indispensable que el consumidor espera recibir, pero si, por lo contrario, estos no se encuentran, pueden generar un nivel alto de insatisfacción (Hridoy et al., 2020).

Como ejemplo, se puede plantear el hipotético caso de un restaurante, donde el cliente, mínimamente espera recibir utensilios limpios, y si los encuentra, no es algo que le vaya a generar satisfacción, por lo contrario, si no encuentra utensilios limpios, estos si generará insatisfacción (Hridoy et al., 2020).

Atributos de desempeño, se denomina así a las características que tienen relación con la satisfacción, es decir, que entre más se

cumplan con estas características, es mejor, pero si son gestionadas de mala forma, generan insatisfacción (Hridoy et al., 2020).

Como ejemplo, se puede plantear el caso de un delivery, donde el envío rápido, puede generar satisfacción, pero un envío tardado, genera lo contrario (Hridoy et al., 2020).

Atributos atractivos, estos elementos, son aspectos que generan un diferencial en el servicio, dado que no es parte del producto o servicio y su ausencia no generaría insatisfacción (Hridoy et al., 2020).

Para aterrizar la idea de un ejemplo, se plantea la idea de un postre de cortesía dado por un restaurante al finalizar el servicio, donde el cliente no esperaba esté presente, y al recibirlo, genera un alto nivel de satisfacción, pero su ausencia no hubiera impactado de ningún modo (Hridoy et al., 2020).

Atributos indiferentes, se denomina así a los elementos que no generan ningún tipo de impacto, ya sea positivo o negativo en el consumidor (Hridoy et al., 2020).

Como un ejemplo, se puede plantear el uso de una boleta o ticket de ingreso, que no genera un cambio en la percepción del producto o servicio, dado que este es un elemento irrelevante para el consumidor (Hridoy et al., 2020).

Atributos inversos, en este sentido se refieren a características que pueden representar una ventaja y generar más satisfacción para algunos consumidores, pero puede generar un efecto adverso a otros (Hridoy et al., 2020).

Como ejemplo, se puede plantear el escenario de un software en venta, donde se equipa con múltiples funciones y diferentes alternativas para una mejor experiencia, sin embargo, estas características pueden servirle a un segmento y frustrar a otro, que solo buscaba algunas funciones específicas y al tener tantas opciones, puede terminar por abrumarlo (Hridoy et al., 2020).

2.2.14. Satisfacción del cliente como variable de medición

Las evaluaciones tienen por característica el juicio de expresar lo que representa una variable, ya sea con carga negativa o positiva, en este sentido, la valoración de algo, representa como se asocian las variables o las personas con el mundo exterior, dado que la elección de esta valoración se realiza de forma libre y en base a la percepción de cada uno (Kotler & Keller, 2006).

Por tanto, la satisfacción del cliente, es una variable de evaluación, dado que puede variar acorde a la percepción de cada usuario y la valoración puede expresar el nivel de la asociación de los clientes, usuarios y/o consumidores respecto a un servicio o producto recibido (Kotler & Keller, 2006).

En primera estancia, la satisfacción hace referencia a la evaluación del cliente, dado que, valida todas las características de producto o servicio, a través de la impresión que este le generó a través de su oferta y el resultado, puede tratarse como un resumen global de su impresión (Kotler & Keller, 2006).

Demasiadas empresas han hallado el nivel de satisfacción de sus servicios, con una sola pregunta, la cual indica que tan satisfechos se encuentran respecto al servicio en general, sin embargo, este resultado solo proporciona el resultado en un solo número y es demasiado amplio, porque solo valida la respuesta a “¿Qué tan satisfecho esta?” (Kotler & Keller, 2006).

En segunda estancia, la satisfacción del cliente eventualmente solo realiza a clientes frecuentes, pero se deja de lado a los clientes potenciales, cuando la satisfacción debe medirse a nivel general, pero en clientes que tengan conocimiento del mercado, para que su evaluación pueda ser más enriquecedora para los hallazgos (Kotler & Keller, 2006).

Por otro lado, definir que la evaluación de la satisfacción de los clientes pueda darse solo para personas que tengan cierta experiencia en el producto o servicio, limita a la organización hasta cierto punto, dado que ante el lanzamiento de un nuevo producto y no exista aún un mercado que pueda ser útil para validarlo, este fundamente antes mencionado, pierde de cierta objetividad, pero plantea un escenario ideal ante la validación de satisfacción dejando de lado las excepciones de casos específicos que puedan presentarse (Kotler & Keller, 2006).

En tercera estancia, la satisfacción de un cliente es un indicador de medición subjetiva, dado que diferentes clientes pueden evaluar de diferente forma un mismo servicio, dado que ninguno se encontrará en las mismas circunstancias (Kotler & Keller, 2006).

Asimismo, existe la diferencia en la predisposición por cada cliente, es decir, cada uno forma una expectativa personal en base a sus experiencias previas, conocimiento del producto o la oferta que haya logrado visualizar previamente, de este modo, en base a sus motivaciones o influencia personal de cada cliente, puede determinarse también el nivel de satisfacción, dado que la insatisfacción es el incumplimiento de estas expectativas (Kotler & Keller, 2006).

En las sociedades ilustradas y racionales, suele haber una connotación negativa hacia lo subjetivo, ya que muchos prefieren que las decisiones se basen en fundamentos objetivos (Kotler & Keller, 2006).

Sin embargo, para un especialista en marketing, las percepciones subjetivas de los clientes sobre un producto no son un problema, sino un aspecto fundamental (Kotler & Keller, 2006).

De hecho, lo subjetivo —es decir, cómo los clientes perciben el mundo— resulta mucho más relevante que lo objetivo, porque son esas percepciones las que realmente determinan su comportamiento (Kotler & Keller, 2006).

Este enfoque en el comportamiento es esencial para los profesionales del marketing, especialmente cuando buscan fomentar la satisfacción del cliente. Se parte de la idea de que dicha satisfacción influye directamente en las decisiones del consumidor, por ejemplo, al elegir volver a comprar el mismo producto o contratar nuevamente los servicios de un proveedor (Kotler & Keller, 2006).

Si la satisfacción del cliente fuera simplemente un estado mental aislado, sin conexión con sus decisiones reales, difícilmente habría despertado tanto interés entre los especialistas en marketing. Pero como está estrechamente ligada al comportamiento del consumidor, se convierte en un concepto clave para construir relaciones duraderas y efectivas con los clientes (Kotler & Keller, 2006).

2.2.15. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Consumidor.

Cuando una organización logra la satisfacción de sus clientes, se le abren un abanico de posibilidad de crecimiento y le trae posibilidad de crecimiento, estos beneficios son los siguientes (Kotler y Armstrong, 2008).

Primer Beneficio. Cuando se logra la satisfacción de un cliente, eventualmente, este volverá a adquirir el servicio, es decir, la empresa obtiene su lealtad y se abre una puerta, para ofrecerle nuevos productos o agregados al que compro inicialmente.

Segundo Beneficio. Lograr un cliente satisfecho asegura publicidad gratuita, puesto que, las buenas experiencias son compartidas y un cliente satisfecho trasmite estas buenas percepciones a sus allegados.

Tercer Beneficio. Cuando un cliente se encuentra satisfecho con el servicio, descarta completamente a la competencia y asegura a la compañía un rotundo “sí” en el mercado.

Elementos de la Satisfacción del Consumidor.

Satisfacer a un cliente resulta una definición importante para las organizaciones, por ello Dutka (2001) nos presenta las siguientes características que forman parte de la variable.

El Rendimiento Percibido. Es el juicio crítico que emite el consumidor luego de haber recibido el servicio, sin embargo, como se menciona anteriormente, esto puede estar sesgado por la opinión personal de cada cliente.

Por tanto, el rendimiento percibido puede tener cierta influencia del estado de ánimo del consumidor, y su perspectiva en general se construye a partir de su percepción.

Las Expectativas. Las expectativas pueden ser influenciadas por las siguientes situaciones.

Cuando la empresa que ofrece el producto o servicio, hace mención a los beneficios que brinda, esto conlleva a una preconcepción de la propuesta de valor y genera expectativa en el cliente.

En otra ocasión, cuando el consumidor ya ha tenido una experiencia previa con la empresa y considera que ha recibido un buen servicio y regresa por la misma experiencia, ya llega con una expectativa alta del producto o servicio.

Finalmente, como se mencionó anteriormente, las recomendaciones de amistades son común y los buenos comentarios de un negocio generan esta alta expectativa.

Niveles de Satisfacción. La satisfacción puede ser valorado en tres niveles, estos son los siguientes.

Insatisfacción, en este sentido, el cliente ha recibido el servicio, pero sus expectativas no han sido cumplidas y bajo su perspectiva, considera que el rendimiento ha sido deficiente.

Satisfacción, bajo este contexto, las expectativas del cliente han sido cumplidas por el rendimiento del servicio.

Complacencia, este nivel de satisfacción se alcanza, cuando el cliente va con las expectativas elevadas y el rendimiento del servicio supera sus expectativas.

2.2.16. Formas de Satisfacer al Cliente.

Las relaciones con los clientes serán una de las mejores estrategias capaz de obtener la satisfacción del cliente, por lo que existen diferentes formas de fortalecer los vínculos, con el objetivo de poder generar opiniones y comprender de mejor manera cliente.

De este modo Ruiz (2013) sostiene que, para alcanzar la satisfacción del cliente, se debe tener en cuenta los siguientes factores.

Crear Cercanía. Implica generar confianza con los clientes a través de una buena comunicación y siendo empáticos. Es importante dirigirse al cliente por su nombre en las ocasiones que sea necesario para

generar cercanía, además, esta interacción debe ser amena, tal cual como lo harías con una amistad y no como si estuvieras en una rueda de prensa.

Respetar a los Clientes. Conlleva ponerse en el lugar del cliente y comprender su estado de ánimo, de tal modo que, se pueda responder con la tranquilidad necesaria para evitar cualquier tipo de conflicto. Es importante que se les brinde soluciones u opciones de solución, para que los clientes sientan confort y un clima cómodo para compartir sus necesidades y lograr resolver lo que les aqueja.

Escuchar a los Clientes. Conlleva el dialogo abierto entre las partes, donde la escucha activa debe ser vital para compartir las ideas y llegar a un acuerdo que beneficie tanto al negocio como al cliente. Se debe tener en cuenta en todo momento que, el cliente es la razón de ser del negocio y que una desastrosa atención, puede repercutir sobre el negocio.

Construir Responsabilidad y Transparencia. Esto significa hacer que los clientes sean plenamente conscientes de los cambios positivos y negativos en el producto o servicio, se debe tener en cuenta, que los clientes son perceptivos a los cambios y que una modificación sin previa anticipación, puede alterar la percepción del producto y disminuir la satisfacción del cliente.

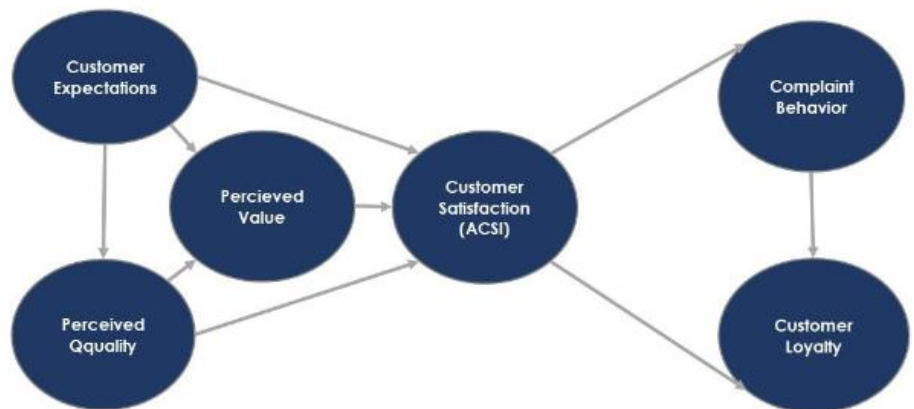
Cumplir los Compromisos. Brindar un servicio, implica un compromiso con el cliente, dado que, el negocio ofrece determinados beneficios que deben ser cumplidos, porque la alteración de estos, daña la transparencia y genera desconfianza por parte del consumidor.

2.2.17. Dimensiones.

Para medir la satisfacción del consumidor, existe el modelo ACSI, el cual fue creado por University of Michigan Business School. En este modelo se contempla, la calidad, valor percibido, expectativas del cliente, reclamaciones del cliente y lealtad, tal como se muestra a continuación.

Figura 2

Modelo ACSI



Nota. Obtenido de Garcia et al. (2009)

Expectativas. Es la ilusión formada previamente por el cliente antes de obtener un producto o recibir un servicio, esta puede ser formada por la publicidad, los comentarios por los clientes que ya han frecuentado este lugar o demás factores que creen un concepto que genere de manera instintiva un concepto.

Reclamos. Los reclamos resultados una fuente importante de información para la organización, porque mediante esto, puede

conocer cuáles son los puntos de mejora, los cuellos de botella existentes e implementar sistemas de mejora continua.

Lealtad. En este sentido, se analiza la capacidad de retener a los usuarios, dado que un crecimiento sostenible en el tiempo es el reflejo de clientes leales a la organización.

Valor Percibido. Este indicador resulta luego de haber recibido el producto o servicio, porque mediante la experiencia obtenida, el usuario o cliente, puede dar un juicio crítico de su experiencia y definirla si fue buena o mala.

Calidad. Se encuentra relacionado a dos elementos, la adaptación y la confiabilidad, dado que pretende precisar en como el servicio se identifica con el cliente y analiza las posibilidades del fracaso.

2.3. Definición de Conceptos Básicos

Aprovisionamiento. Es la serie de procedimientos incurridos para el abastecimiento de mercancías o de servicios en una organización, mediante estos procedimientos, la empresa puede ofrecer sus productos o servicios finalizados (R. López, 2021).

Diferenciación. Es la implementación de estrategias, para definir una ventaja competitiva y que haga diferente a la empresa de su competencia (Kotler & Keller, 2006).

Empatía. Es la habilidad blanda para entender y compartir el sentimiento de las demás personas, asimismo, da la posibilidad de ponerse en la perspectiva de otra posición (Moya, 2018).

Expectativa. Se define así a la idea pre establecida por parte del del consumidor respecto al servicio que esta pronto a recibir, asimismo, esta sensación puede ser trabajada como una estrategia para generar intriga y acercar al cliente a la compra (Ancín, 2016).

Gestión. Se define así al conjunto de acciones coordinadas y dirigidas por un objetivo y que pretende resolver un problema (Escudero, 2011).

Planificación. Esta es la etapa inicial en la absolución de problemas, dado que se estructura el método y las acciones a realizar para llevar a la acción la estrategia pensada (Membrado, 2007).

Percepción. Se trata de la primera impresión que tiene un consumidor respecto a un producto o servicio. Esta sensación es comparada con la expectativa previa que comúnmente es generada por las estrategias de branding (Rivera et al., 2009).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

3.1.2. Hipótesis Específicas

La Fiabilidad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

La Seguridad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

Los Elementos Tangibles se relacionan con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

La Capacidad de Respuesta se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

La Empatía se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

3.2. Variables e Indicadores

3.2.1. Identificación de Variables

Se identificaron las variables de estudio según la naturaleza del estudio, siendo este uno correlacional, se precisan dos variables.

– **Variable (1)**

Calidad de Servicio

– **Variable (2)**

Satisfacción del Usuario

3.2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

| Variable | Definiciones | Dimensiones | Tipo de variable | Escala/Apreciaciones |
|--------------------------|---|------------------------|----------------------|---|
| Calidad de Servicio | La calidad de servicio trasciende más allá del producto o servicio ofrecido. La calidad, se precisa específicamente a la percepción del consumidor y como este lo entienda (Drucker, 2014). | Fiabilidad | Cuantitativa ordinal | 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo |
| | | Seguridad | | |
| | | Elementos Tangibles | | |
| | | Capacidad de Respuesta | | |
| Satisfacción del Usuario | La satisfacción del cliente se define de manera subjetiva y es el resultado de la expectativa de un cliente respecto al servicio que ha recibido (Kotler y Keller, 2006). | Empatía | Cuantitativa ordinal | 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo |
| | | Expectativas | | |
| | | Reclamos | | |
| | | Lealtad | | |
| | | Valor Percibido | | |
| | | Calidad | | |

Nota. Obtenido de Drucker (2014), Kotler y Keller (2006)

3.3. Tipo de Investigación.

La investigación es de tipo básica de enfoque cuantitativo, debido a que, su propósito es netamente teórico y de diagnóstico; sus hallazgos sirven para desprender nuevas incógnitas que favorezcan el crecimiento del conocimiento teórico acerca de las variables (Vara, 2015).

3.4. Nivel de Investigación.

La investigación es de nivel correlacional, debido a que cuenta con dos variables de estudio, en este caso, calidad de servicio y satisfacción del usuario. Y se pretende conocer el nivel de asociación que existe de una con la otra (Hernández y Mendoza, 2018).

3.5. Diseño de Investigación.

La investigación es no experimental de corte transversal, los motivos por los cuales se han definido de esta forma, se detallan en las siguientes líneas (Hernández y Mendoza, 2018).

Es no experimental, dado que no realiza la manipulación intencionada de las variables y el investigador solo se limita a su análisis en un entorno natural.

De corte transversal, porque el análisis no se realiza en una serie de tiempo, por lo contrario, esta se da en un solo momento y espacio, establecido por el investigador.

3.6. Población y Muestra del Estudio.

3.6.1. Población

La población se encuentra conformada por 275 usuarios que se atienden en promedio cada mes en el policlínico Jove Andina.

3.6.2. Muestra

Para el muestreo, se consideró el uso de un muestreo aleatorio simple, el cual se expresa en la siguiente fórmula indicada por Anderson et al. (2008) para este tipo de muestreos.

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

Los datos usados para reemplazar en la siguiente fórmula son los siguientes:

$$N = 275$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

Luego de haber reemplazado los datos, se encontró que la muestra a trabajar es de 161 usuarios que han sido atendidos en el policlínico Jove Andina.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.7.1. Técnica

La técnica que se usó para las dos variables de estudio, fue la encuesta, dado que no implica costos elevados y la obtención de resultados es más conveniente para su procesamiento.

3.7.2. Instrumento

Como instrumento se elaboró, dos cuestionarios, los cuales se validaron por juicio de expertos y estadísticamente se evaluó su confianza a través de una prueba piloto para determinar su fiabilidad, cabe destacar que, para la variable “Calidad de Servicio” se hizo uso de las dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL y para la variable “Satisfacción del Consumidor” se usaron dimensiones propuestas por el modelo ACSI.

Finalmente, se hizo uso de la prueba estadística alfa de Cronbach para asegurar la calidad de las respuestas y la precisión de su análisis.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Validación y Confiabilidad de los Instrumentos

4.1.1. Validación

Para la validación de los instrumentos se recurrió al juicio de tres expertos para que validen el contenido de los cuestionarios, esto se encuentra adjunto en el apéndice E.

4.1.2. Confiabilidad

Para conocer la confiabilidad de los instrumentos a aplicar, se realiza el uso del estadístico, alfa de Cronbach; donde los valores de confianza van de 0 a 1, siendo que los más cercanos al 1, califican como más confiables y según diferentes autores, este debería encontrarse por encima de 0,80 para contar una suficiencia adecuada (Abad et al., 2006).

De este modo, se realizó una prueba piloto compuesta por 30 usuarios del policlínico Jove Andina y se obtuvo los siguientes resultados, para la variable calidad de servicio, la dimensión fiabilidad tuvo un alfa de 0,809; la dimensión seguridad fue de 0,901; la dimensión elementos tangibles fue de 0,900; la dimensión capacidad de respuesta fue de 0,842 y la dimensión empatía tuvo un alfa de 0,885 (Apéndice C).

Mientras que para la variable satisfacción del usuario, la dimensión expectativa tuvo un alfa de 0,813; la dimensión reclamos fue 0,838; la dimensión lealtad fue de 0,844; la dimensión valor percibido fue de 0,829 y la dimensión calidad fue de 0,829 (Apéndice C).

4.2. Procesamiento y Análisis de Datos

4.2.1. *Procesamiento*

Para el análisis de la información se realizó el uso de un baremo para establecer nuevas escalas por dimensión y variable, en este sentido, se tomó en cuenta el rango, el cual fue determinado de la resta del límite superior con el límite inferior, a este resultado, se le consideró tres nuevas categorías (alto, medio y bajo), de este modo, para obtener los intervalos, se dividió el rango obtenido entre la cantidad de escalas definidas; de este modo, se tuvo cuidado con establecer intervalos abiertos y solo mantener intervalos cerrados y no caer en la pérdida de información, por tanto, se definieron los intervalos por dimensión y variable, tal cual puede observar en el apéndice D.

4.2.2. *Análisis de Información*

Para el análisis de la información se hizo uso de estadística descriptiva, para describir las frecuencias y porcentajes de la encuesta realizadas, en este sentido, se pudo entender el comportamiento de cada dimensión, sus tendencias, etc. Para ello, se presentó en tablas y gráficos para representar de manera visual la información y facilitar el entendimiento del lector.

Por otro lado, se hizo uso de estadística inferencial, para entender la distribución de los datos y mediante ello, determinar la prueba estadística idónea para validar las hipótesis de estudio, en este sentido, al tratarse de una investigación correlacional, tentativamente, se planteó el uso del estadístico R de Pearson o Rho de Spearman.

4.3. Tratamiento Estadístico

4.3.1. Análisis Demográfico

Tabla 2

Género

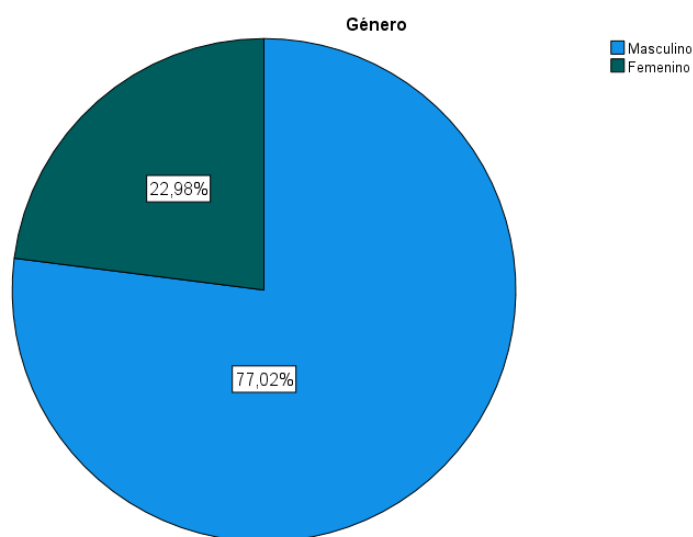
| | | Género | | | |
|--------|-----------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Masculino | 124 | 77,0 | 77,0 | 77,0 |
| | Femenino | 37 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| Total | | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 2, se muestra que existió una mayor participación masculina, siendo está representada por 124 varones que representan 77% de la totalidad y en menor proporción, hubo 37 mujeres que representaron el 37% de la muestra de estudio.

Figura 3

Género



Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 3, se muestra porcentualmente la participación de cada género, evidenciando así que, el género predominante, fue el género masculino con un 77% de participación y un 23% de la femenina.

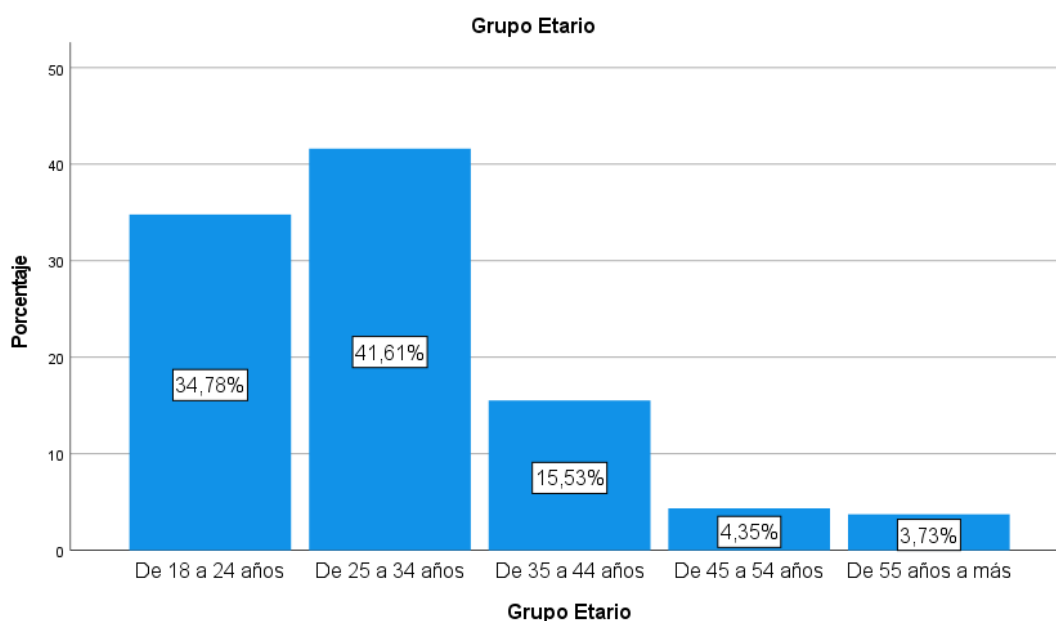
Tabla 3

Grupo Etario

| | | Grupo Etario | | | |
|--------|------------------|---------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | De 18 a 24 años | 56 | 34,8 | 34,8 | 34,8 |
| | De 25 a 34 años | 67 | 41,6 | 41,6 | 76,4 |
| | De 35 a 44 años | 25 | 15,5 | 15,5 | 91,9 |
| | De 45 a 54 años | 7 | 4,3 | 4,3 | 96,3 |
| | De 55 años a más | 6 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 3, se muestra que existió una participación mayor de personas de 18 a 34 años de edad que representaron 76.4%, con 123 participantes en este rango de edad. Mientras que, de 35 a 44 años, hubo 25 participantes que representaron el 15.5% y en menor proporción, hubo 13 participantes mayores a 45 años que representaron el 3.7%.

Figura 4*Grupo Etario*

En la figura 4 se muestra que el 76% de los encuestados tenía entre 18 a 34 años de edad, siendo este el rango de edad con mayor participación, seguido de personas de 35 a 44 años, que representaron el 16% y finalmente, hubo 8% de personas mayores a 45 años de edad.

4.3.2. *Análisis de Calidad de Servicio*

Dimensión Fiabilidad.

Tabla 4*Dimensión Fiabilidad*

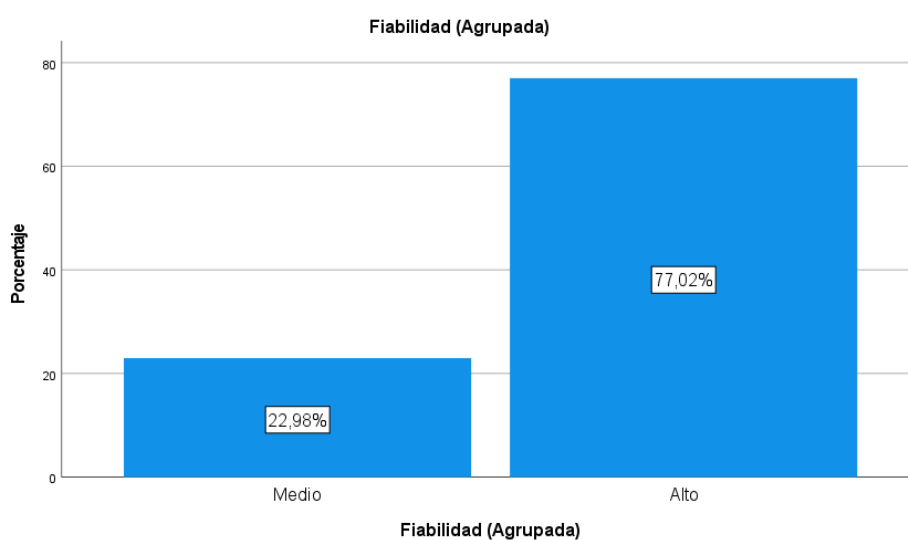
| Fiabilidad (Agrupada) | | | | | |
|------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Medio | 37 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
| | Alto | 124 | 77,0 | 77,0 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 4, se muestra que la dimensión fiabilidad fue calificada como alta por 124 personas, es decir, que consideran que los aspectos como, la resolución de problemas y buen trato durante la atención, se cumplió con éxito, mientras que 37 personas consideran que existe un espacio de mejora en este sentido, pero no lo consideran malo. Por tanto, se considera que la fiabilidad, es una característica que es bien recibida en su mayoría por los usuarios del policlinico jove andina.

Figura 5

Dimensión Fiabilidad



Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 5 se muestra que el 77,02% de los encuestados considera que la dimensión fiabilidad es alta, es decir, gran proporción de los encuestados coincide que la fiabilidad es un aspecto a destacar dentro del servicio y 22,98% considera que este podría mejorar, pero no lo califica como deficiente.

Dimensión Seguridad.

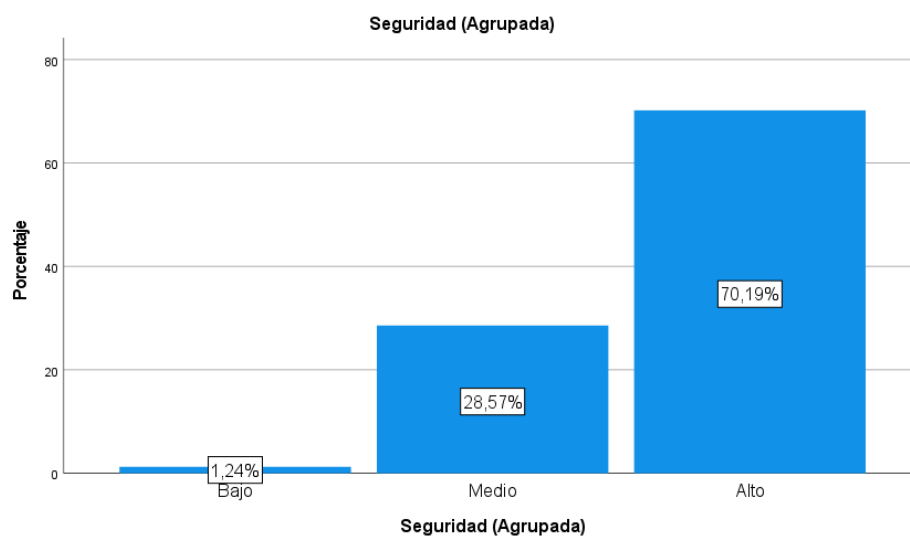
Tabla 5

Dimensión Seguridad

| Seguridad (Agrupada) | | | | | |
|-----------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 2 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Medio | 46 | 28,6 | 28,6 | 29,8 |
| | Alto | 113 | 70,2 | 70,2 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 5, se muestra que la dimensión seguridad fue calificada como alta por 113 personas, es decir, el personal logró transmitirle confianza, hallaron predisposición a atender sus dudas y colaboración ante incógnitas, mientras que 46 personas, consideran que este aspecto podría ser mejor, pero sin considerarlo malo, finalmente 2 personas si consideraron que, el servicio fue deficiente en este sentido. Por tanto, se considera que la seguridad, es una característica que los usuarios consideran es buena pero con un leve margen de mejora.

Figura 6*Dimensión Seguridad*

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 6 se muestra que el 70,19% de los encuestados considera que la dimensión seguridad es alta, es decir, casi $\frac{3}{4}$ de los encuestados considera que este aspecto es bueno durante el servicio, mientras que el 28,57% encontró detalles que deben mejorar para poder calificarlos como bueno y una minoría, representada por el 1,24% consideró que son deficientes.

Dimensión Elementos Tangibles.**Tabla 6***Dimensión Elementos Tangibles*

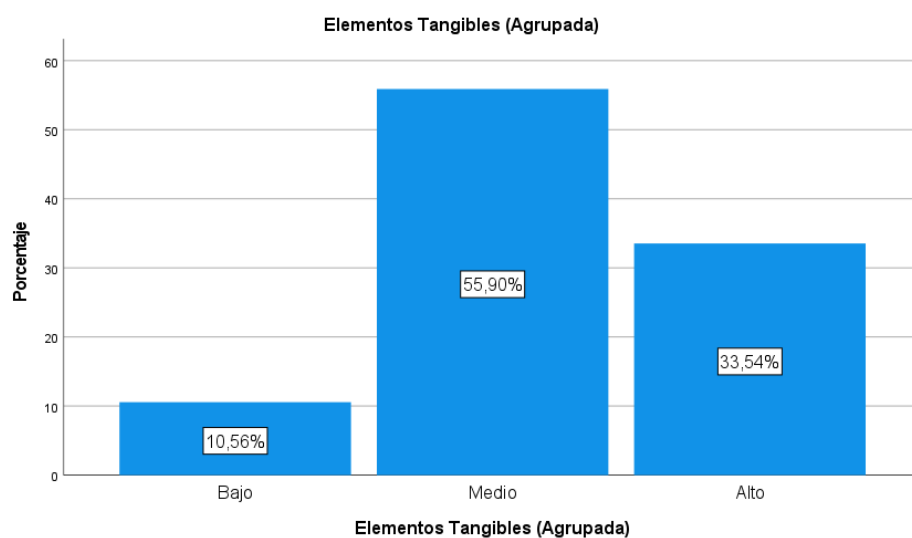
| Elementos Tangibles (Agrupada) | | | | | |
|---------------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 17 | 10,6 | 10,6 | 10,6 |
| | Medio | 90 | 55,9 | 55,9 | 66,5 |
| | Alto | 54 | 33,5 | 33,5 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 6, se muestra que la dimensión elementos tangibles fue calificada como media por 90 personas, es decir, aspectos como los equipos actualizados, las instalaciones conservadas y elementos en general que acompañan el servicio, necesitan de atención, dado que de momento cumple con el servicio, pero muestra ciertas deficiencias que no permite una mayor calificación, mientras que 54 personas, consideraron que este aspecto si los satisface y 17 consideraron que es deficiente. Por tanto, se considera que los elementos tangibles, es una característica que los usuarios del policlinico jove andina consideren se debería mejorar y tomar acción en el mediano plazo.

Figura 7

Dimensión Elementos Tangibles



Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 7 se muestra que el 55,90% de los encuestados considera que la dimensión elementos tangibles cuenta con características

por mejorar, mientras que un 33.54% se encuentra satisfecho respecto a los elementos tangibles que acompañaron el servicio y un 10,56% considera que este aspecto es deficiente.

Dimensión Capacidad de Respuesta.

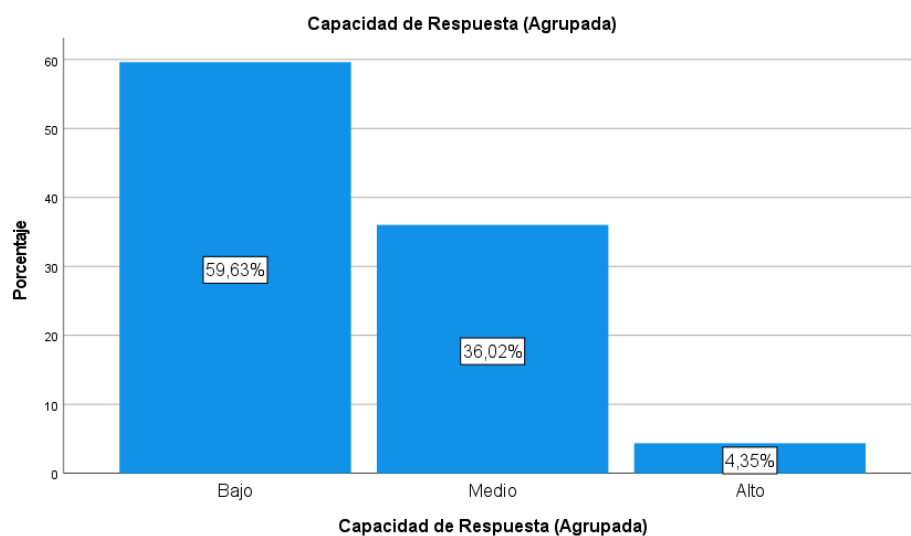
Tabla 7

Dimensión Capacidad de Respuesta

| Capacidad de Respuesta (Agrupada) | | | | | |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 96 | 59,6 | 59,6 | 59,6 |
| | Medio | 58 | 36,0 | 36,0 | 95,7 |
| | Alto | 7 | 4,3 | 4,3 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 7, se muestra que la dimensión capacidad de respuesta fue calificada como baja por 96 personas, es decir, gran parte de los encuestados coincidió que características como, orden en la atención, servicio rápido, saturación en la atención, forman parte de las deficiencias de la empresa y 58 personas, coincidieron que esta puede mejorar y solo 7 personas, se mostraron satisfechas respecto a la capacidad de respuesta. Por tanto, se considera que la capacidad de respuesta, es una característica que los usuarios del policlinico jove andina sugieren se debería atender de forma inmediata, dado que las molestias por esta gestión están disminuyendo su satisfacción respecto al servicio.

Figura 8*Dimensión Capacidad de Respuesta*

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 8, se muestra que el 59,63% de los encuestados considera que la dimensión capacidad de respuesta es baja, es decir, más de los encuestados considera que la capacidad de respuesta, es un elemento que urge corregir por parte de la empresa, mientras que un 36,02% la califica como regular y considera que podría ser mejor, mientras que el 4,35% estuvo satisfecho.

Dimensión Empatía.**Tabla 8***Dimensión Empatía*

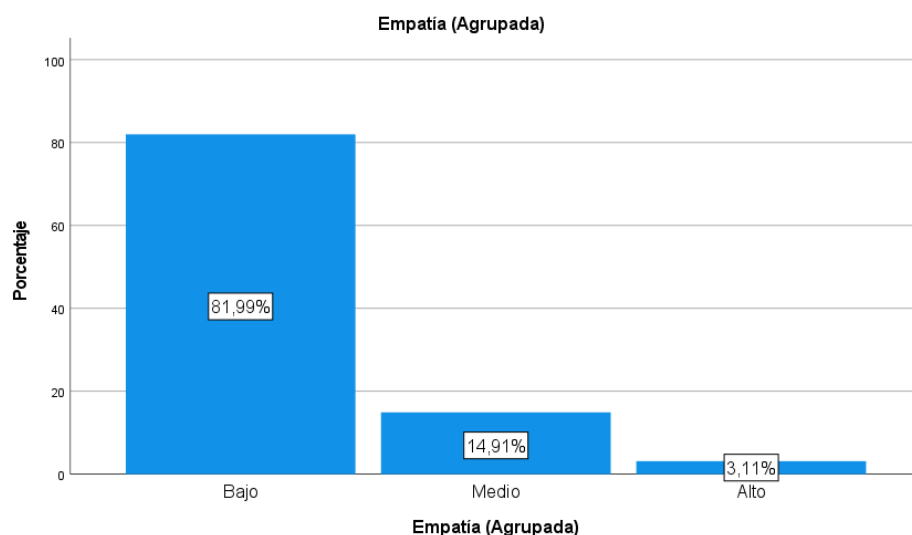
| Empatía (Agrupada) | | | | | |
|---------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 132 | 82,0 | 82,0 | 82,0 |
| | Medio | 24 | 14,9 | 14,9 | 96,9 |
| | Alto | 5 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 8, se muestra que la dimensión empatía fue calificada como baja por 132 personas, es decir, consideran que no hay atención ajustada a sus tiempos, han percibido que en ocasiones no atienden sus necesidades, mientras que, 24 personas consideran que existen cosas por mejorar y 5 se han sentido cómodos con las características antes mencionadas. Por tanto, se considera que la empatía, es una característica que los usuarios del policlínico Jove Andina no perciben o no se han sentido satisfechos con la misma, por ende, se debería analizar a través del estadístico inferencial si esta dimensión es relevante o no para los usuarios y acorde a ello tomar acción o dejar de lado.

Figura 9

Dimensión Empatía



Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 9, se muestra que el 81,99% de los encuestados considera que la dimensión empatía es baja, es decir, más de $\frac{3}{4}$ partes de

los encuestados, considera que esta dimensión es deficiente en el servicio y 14,91% considera que podría mejorar, finalmente el 3,11% estuvo satisfecho con la empatía del personal.

Variable Calidad de Servicio.

Tabla 9

Variable Calidad de Servicio

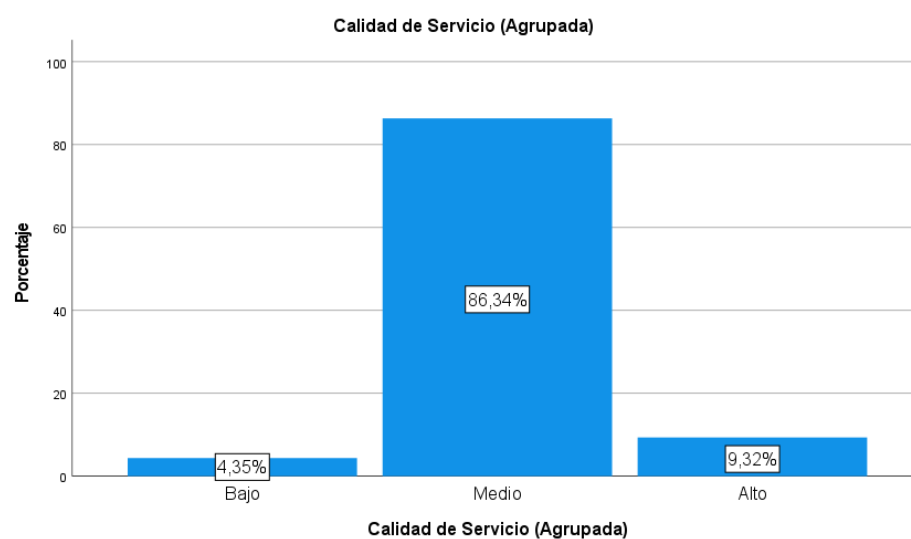
| Calidad de Servicio (Agrupada) | | | | | |
|--------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 7 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| | Medio | 139 | 86,3 | 86,3 | 90,7 |
| | Alto | 15 | 9,3 | 9,3 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 9, se muestra que la variable calidad de servicio fue calificada como medio por 139 personas, a nivel alto por 15 personas y fue calificada como baja por 7 personas.

Figura 10

Variable Calidad de Servicio



Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 10, se muestra que el 86,34% de los encuestados considera que la variable calidad de servicio es media, es decir, que encontró aspectos positivos, pero también negativos y que mantienen un espacio de mejora, para incrementar la calidad del servicio, mientras que el 9,32% la calificó como alta, es decir que, consideran que tal y como esta el servicio, es bueno y cumplió con lo que necesitaban y un 4,35% la calificó como baja.

4.3.3. *Análisis de Satisfacción del Usuario*

Dimensión Expectativa.

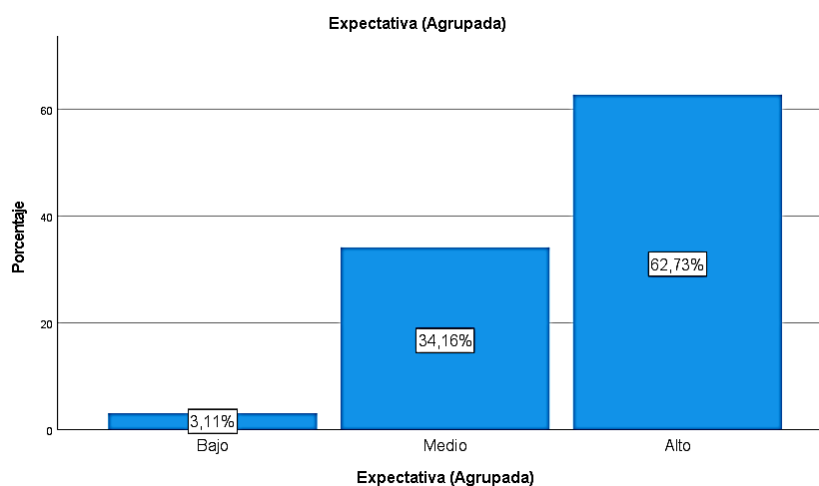
Tabla 10

Dimensión Expectativa

| Expectativa (Agrupada) | | | | | |
|-------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 5 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| | Medio | 55 | 34,2 | 34,2 | 37,3 |
| | Alto | 101 | 62,7 | 62,7 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 10, se muestra que la dimensión expectativa fue calificada como alta por 101 personas, es decir, que los usuarios los percibieron que el servicio se describía tal cual lo recibieron, sin embargo, 55 personas consideran que este aún no es totalmente como lo esperaban y 5 rechazan totalmente el servicio recibido con el que esperaron.

Figura 11*Dimensión Expectativa*

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 11, se muestra que el 62,73% de los encuestados considera que se cubrió la expectativa que tenían del servicio, mientras que el 34,16% consideran que hubo cosas que podrían mejorar para ser tal cual lo pensaron y un 3,11% considera que el servicio ofrecido no es el que esperaban.

Dimensión Reclamos.**Tabla 11***Dimensión Reclamos*

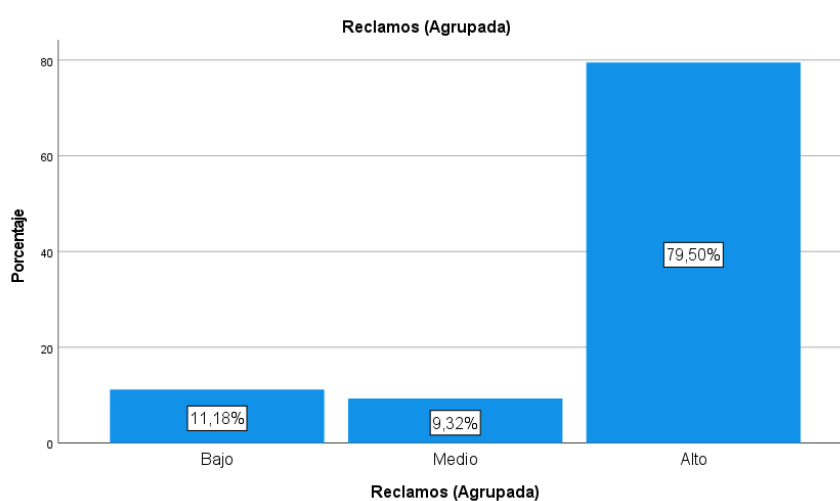
| Reclamos (Agrupada) | | | | | |
|----------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 18 | 11,2 | 11,2 | 11,2 |
| | Medio | 15 | 9,3 | 9,3 | 20,5 |
| | Alto | 128 | 79,5 | 79,5 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 11, se muestra que la dimensión reclamos fue calificada como alta por 128 personas, es decir, que hubo una gestión oportuna de los problemas que pudieron existir, sin embargo, 15 personas consideran que la empresa podría ser mejor en este aspecto y 18 la consideran deficiente.

Figura 12

Dimensión Reclamos



Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 12, se muestra que el 79,50% de los encuestados percibió bien la resolución de los reclamos y 9,32% considera que existen cosas por mejorar, mientras que el 11,18% la califica como deficiente.

Dimensión Lealtad.

Tabla 12

Dimensión Lealtad

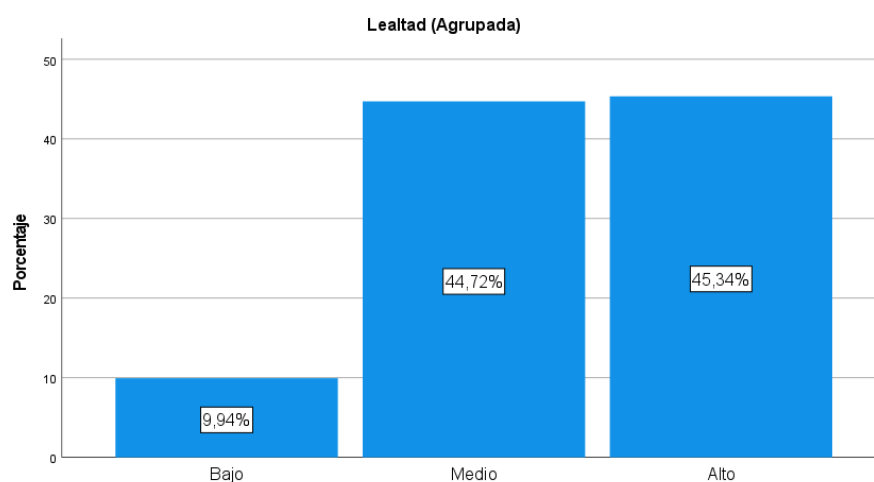
| | | Lealtad (Agrupada) | | | |
|--------|-------|---------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 16 | 9,9 | 9,9 | 9,9 |
| | Medio | 72 | 44,7 | 44,7 | 54,7 |
| | Alto | 73 | 45,3 | 45,3 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 12, se muestra que la dimensión lealtad fue calificada como alta por 73 personas y consideran que podrían recomendar el servicio a otra persona, mientras que 72 personas lo considerarían como opción, pero necesitaron un poco más, para recomendarlo sin dudar, finalmente 16 personas, definitivamente no lo recomendarían.

Figura 13

Dimensión Lealtad



Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 13 se muestra que el 45,34% de los encuestados considera que la dimensión lealtad es alta, es decir, la satisfacción con el servicio los llevaría a recomendarlo, mientras que el 44,72% la califica como media y considera que podría realizarlo, pero no con total convicción, mientras que un 9,94% la calificó como baja y no lo tendría en cuenta como opción para recomendar.

Dimensión Valor Percibido.

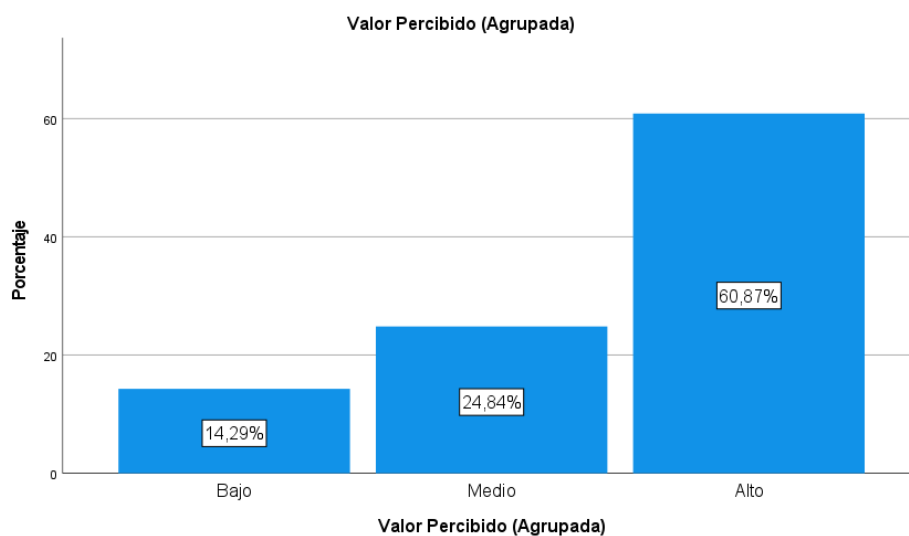
Tabla 13

Dimensión Valor Percibido

| Valor Percibido (Agrupada) | | | | | |
|-----------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 23 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| | Medio | 40 | 24,8 | 24,8 | 39,1 |
| | Alto | 98 | 60,9 | 60,9 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 13, se muestra que la dimensión valor percibido fue calificada como alta por 98 personas, es decir, que percibieron el valor del servicio en la atención del profesional en salud, como en la gestión de su cita y del espacio ocupado, sin embargo, 40 consideran que estos son aspectos que aún podrían mejorar, sin considerarlos malos y 23 personas, consideran que no percibieron un buen valor en el servicio.

Figura 14*Dimensión Valor Percibido*

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 14 se muestra que, el 60,87% de los encuestados considera que percibió un buen valor del servicio y el 24,84% consideran que podría ser mejor, mientras que el 14,29% no lo consideran de valor.

Dimensión Calidad.**Tabla 14***Dimensión Calidad*

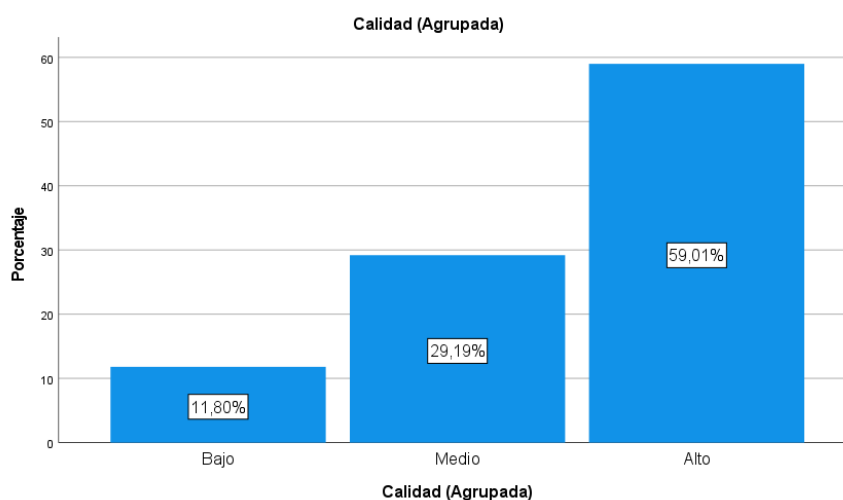
| Calidad (Agrupada) | | | | | |
|---------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 19 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| | Medio | 47 | 29,2 | 29,2 | 41,0 |
| | Alto | 95 | 59,0 | 59,0 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 14, se muestra que la dimensión calidad fue calificada como alta por 95 personas, es decir, de manera general se sintieron bien con servicio recibido, mientras que 47 personas consideran que podría mejorar y 19 lo consideraron deficiente.

Figura 15

Dimensión Calidad



Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 15 se muestra que el 59,01% de los encuestados considera que la dimensión calidad es alta, es decir, que considera que la calidad del servicio estuvo acorde a lo que deseaban, mientras que el 29,19% consideran que podría mejorar y 11,80% lo consideran deficiente.

Variable Satisfacción del Usuario.

Tabla 15

Variable Satisfacción del Usuario

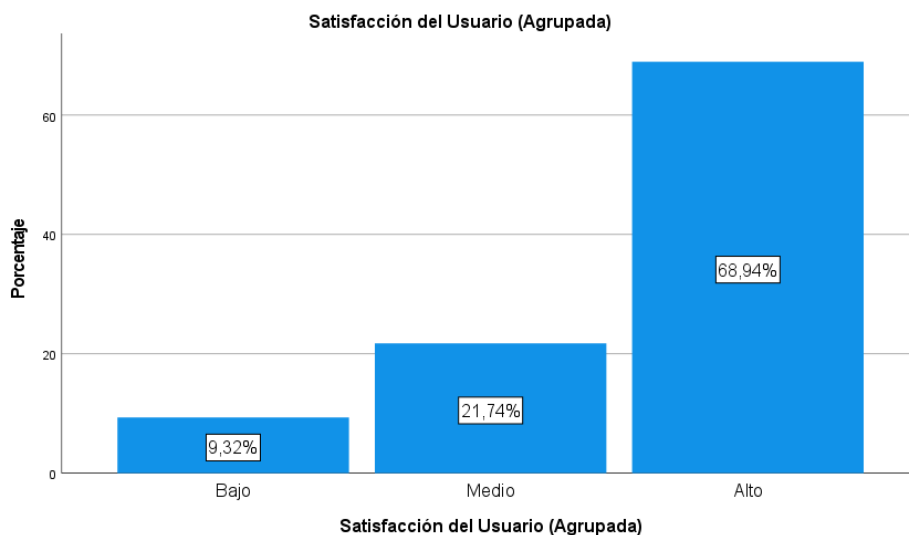
| Satisfacción del Usuario (Agrupada) | | | | | |
|-------------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 15 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | Medio | 35 | 21,7 | 21,7 | 31,1 |
| | Alto | 111 | 68,9 | 68,9 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la tabla 15, se muestra que la variable satisfacción del usuario fue calificada como alta por 111 personas, es decir, consideraron que se sintieron satisfechos con el servicio, mientras que 35 indican que podría mejorar y 15 personas no estuvieron satisfechas.

Figura 16

Variable Satisfacción del Usuario



Nota. Obtenido de la aplicación de Cuestionario

En la figura 16 se muestra que el 66,94% de los encuestados considera que estuvo satisfecho con el servicio, mientras que el 21,74% considera que podría mejorar y 9,32% no estuvo satisfecho.

4.4.Verificación de Hipótesis

4.4.1. Prueba de Normalidad

Para entender la distribución de los datos, se ha considerado el estadístico de kolmogorov smirnov, dado que los datos procesados son mayores a 30 y es ideal para entender cómo se comportan los datos.

Hipótesis de Normalidad.

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Nivel de Significancia.

0,05 = 5%

Prueba Estadística.

Kolmogorov-smirnov

Toma de decisión.

Sí $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Sí $> 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 16*Prueba de Normalidad*

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--------------------------|---------------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Fiabilidad | ,127 | 161 | ,000 |
| Seguridad | ,168 | 161 | ,000 |
| Elementos Tangibles | ,190 | 161 | ,000 |
| Capacidad de Respuesta | ,213 | 161 | ,000 |
| Empatía | ,264 | 161 | ,000 |
| Calidad de Servicio | ,092 | 161 | ,002 |
| Expectativa | ,185 | 161 | ,000 |
| Reclamos | ,327 | 161 | ,000 |
| Lealtad | ,155 | 161 | ,000 |
| Valor Percibido | ,226 | 161 | ,000 |
| Calidad | ,198 | 161 | ,000 |
| Satisfacción del Usuario | ,162 | 161 | ,000 |

La prueba estadística presentada en la tabla 16, demuestra que existe un p-valor menor a 0,05 por tanto, se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, la cual indica que, los datos no siguen una distribución normal, por tanto, se debería optar por la elección de una prueba no paramétricas para investigaciones de nivel correlacional, tal como, la prueba estadística Rho de spearman.

4.4.2. *Tabla de Correlación para Verificar Niveles de Asociación*

Tabla 17

Tabla de correlación

| Coefficiente de correlación | Nivel de asociación |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.25 | Correlación negativa débil |
| -0.10 | Correlación negativa muy débil |
| 0.00 | No existe correlación alguna |
| +0.10 | Correlación positiva muy débil |
| +0.25 | Correlación positiva débil |
| +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Nota. Obtenido de Hernández y Mendoza (2018).

4.4.3. *Verificación de Hipótesis Específicas*

Primera Hipótesis Específica.

Ho: La Fiabilidad no se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

H1: La Fiabilidad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

Nivel de Significancia.

(alfa) $\alpha = 5\%$

Toma de decisión.

Sí $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Sí $> 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Prueba Estadística.

Rho de Spearman

Tabla 18

Validación de Primera Hipótesis Específica

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|
| | | | Fiabilidad | Satisfacción del Usuario |
| Rho de Spearman | Fiabilidad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,543** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Satisfacción del Usuario | Coefficiente de correlación | ,543** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 161 | 161 |

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

Tal cual se presenta en la tabla 18, la aplicación del estadístico Rho de Spearman dio como resultado una significancia de 0,000 menor a 0,05 por tanto, se rechazó la hipótesis nula y no se rechazó la hipótesis externa, la cual indica que, la fiabilidad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. En cuanto al coeficiente de correlación, fue de 0,543 y de acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) se trata de una correlación positiva media.

Por tanto, el hallazgo indica que, al tratarse de una correlación positiva, la satisfacción del usuario tiende a incrementar si se trabaja en estrategias que respalden la fiabilidad (aspectos como la resolución de problemas y buen trato durante la atención), sin embargo, al tratarse de una correlación moderada, se entiende que si bien es una dimensión a la cual se debe presentar atención, no es la única variable que puede generar mayores niveles de satisfacción.

Segunda Hipótesis Específica.

Ho: La Seguridad no se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

H1: La Seguridad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

Nivel de Significancia.

(alfa) $\alpha = 5\%$

Toma de decisión.

Si $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Si $> 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Prueba Estadística.

Rho de Spearman

Tabla 19

Validación de Segunda Hipótesis Específica

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-----------|--------------------------|
| | | | Seguridad | Satisfacción del Usuario |
| Rho de Spearman | Seguridad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,408** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Satisfacción del Usuario | Coefficiente de correlación | ,408** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 161 | 161 |

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

Tal cual se presenta en la tabla 19, la aplicación del estadístico Rho de Spearman dio como resultado una significancia de 0,000 menor a 0,05 por tanto, se rechazó la hipótesis nula y no se rechazó la hipótesis externa, la cual indica que, la seguridad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. En cuanto al coeficiente de correlación, fue de 0,408 y de acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) se trata de una correlación positiva débil.

Por tanto, el hallazgo indica que, al tratarse de una correlación positiva, la satisfacción del usuario tiende a incrementar si se trabaja en estrategias que respalden la seguridad (aspectos como: la confianza que logra transmitir el personal, predisposición para atender dudas, etc.) sin embargo, al tratarse de una correlación débil, se entiende que la empresa no ha estado estableciendo estrategias eficientes que incremente el impacto de la dimensión seguridad en los usuarios y no se ha generado una mayor asociación con la satisfacción de los usuarios atendidos.

Tercera Hipótesis Específica.

Ho: Los Elementos Tangibles no se relacionan con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

H1: Los Elementos Tangibles se relacionan con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

Nivel de Significancia.

(alfa) $\alpha = 5\%$

Toma de decisión.

Sí $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Sí $>0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Prueba Estadística.

Rho de Spearman

Tabla 20

Validación de Tercera Hipótesis Específica

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|
| | | | Elementos Tangibles | Satisfacción del Usuario |
| Rho de Spearman | Elementos Tangibles | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,848** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Satisfacción del Usuario | Coefficiente de correlación | ,848** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 161 | 161 |

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

En la tabla 20, se muestra que, luego de aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtuvo como resultado una significancia de 0,000 menor a 0,05 por tanto, se rechazó la hipótesis nula y no se rechazó la hipótesis externa, la cual indica que, los elementos tangibles se relacionan con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. En cuanto al coeficiente de correlación, fue de 0,848 y de acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) se trata de una correlación positiva considerable.

Por tanto, el hallazgo indica que, al tratarse de una correlación positiva, la satisfacción del usuario tiende a incrementar si se trabaja en estrategias que mejoren los elementos tangibles (aspectos como: los equipos actualizados, las instalaciones conservadas y elementos en general que

acompañan el servicio) sin embargo, al tratarse de una correlación considerable, se entiende que la empresa ha desplegado un buen desempeño de este ámbito y se han presentado un alto nivel de asociación la satisfacción de los usuarios.

Cuarta Hipótesis Específica.

Ho: La Capacidad de Respuesta no se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

H1: La Capacidad de Respuesta se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

Nivel de Significancia.

(alfa) $\alpha = 5\%$

Toma de decisión.

Sí $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Sí $> 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Prueba Estadística.

Rho de Spearman

Tabla 21

Validación de Cuarta Hipótesis Específica

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------------|
| | | | Capacidad de Respuesta | Satisfacción del Usuario |
| Rho de Spearman | Capacidad de Respuesta | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,358** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Satisfacción del Usuario | Coefficiente de correlación | ,358** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 161 | 161 |

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

Tal cual se presenta en la tabla 21, la aplicación del estadístico Rho de Spearman dio como resultado una significancia de 0,000 menor a 0,05 por tanto, se rechazó la hipótesis nula y no se rechazó la hipótesis externa, la cual indica que, la capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. En cuanto al coeficiente de correlación, fue de 0,358 y de acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) se trata de una correlación positiva débil.

Por tanto, el hallazgo indica que, al tratarse de una correlación positiva, la satisfacción del usuario tiende a incrementar si se trabaja en estrategias que mejoren la capacidad de respuesta (aspectos como: orden en la atención, servicio rápido, gestión de tiempos, etc.) sin embargo, al tratarse de una correlación débil, se entiende que la empresa ha sido deficiente en la implementación de estrategias que mejoren su capacidad de respuesta,

siendo este un punto importante a considerar para mejorar en la satisfacción de sus usuarios.

Quinta Hipótesis Específica.

Ho: La Empatía no se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

H1: La Empatía se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

Nivel de Significancia.

(alfa) $\alpha = 5\%$

Toma de decisión.

Sí $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Sí $> 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Prueba Estadística.

Rho de Spearman

Tabla 22

Validación de Quinta Hipótesis Específica

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------------------------|---------|--------------------------|
| | | | Empatía | Satisfacción del Usuario |
| Rho de Spearman | Empatía | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,024 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,758 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Satisfacción del Usuario | Coefficiente de correlación | ,024 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,758 | . |
| | | N | 161 | 161 |

En la tabla 22, se muestra que luego de aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtuvo como resultado una significancia de 0,758 mayor a 0,05 por tanto, se rechazó la hipótesis alterna y no se rechazó la hipótesis nula, la cual indica que, la empatía no se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. En cuanto al coeficiente de correlación, fue de 0,024 y de acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) se trata de una correlación positiva muy débil.

Por tanto, el hallazgo indica que, la satisfacción del usuario no se ve afectada por la empatía y el nivel de asociación, destaca que las características como: el servicio personalizado o intención de conocer sus necesidades no afectan a la satisfacción del usuario y no forman parte de las estrategias que utiliza la empresa para con sus usuarios, dado que no ha sido percibido por los usuarios.

4.4.4. Verificación de Hipótesis General

Ho: La Calidad de Servicio no se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

H1: La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna.

Nivel de Significancia.

(alfa) $\alpha = 5\%$

Toma de decisión.

Sí $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Sí $> 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Prueba Estadística.

Rho de Spearman

Tabla 23

Validación de Hipótesis General

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|
| | | | Calidad de Servicio | Satisfacción del Usuario |
| Rho de Spearman | Calidad de Servicio | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,630** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Satisfacción del Usuario | Coefficiente de correlación | ,630** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 161 | 161 |

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

En la tabla 23 se muestra que para la validación de la hipótesis general se utilizó el estadístico Rho de Spearman y se halló una significancia de 0,000 menor a 0,05 por tanto, se rechazó la hipótesis alterna y no se rechazó la hipótesis nula, la cual indica que, La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. En cuanto al coeficiente de correlación, fue de 0,630 y de acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) se trata de una correlación positiva media.

Por tanto, el hallazgo indica que, al tratarse de una correlación positiva, la satisfacción del usuario tiende a incrementar si se trabaja en estrategias que mejoren la calidad del servicio. Asimismo, la asociación positiva media, indica que se han desarrollado estrategias en este sentido, pero que aún existen aspectos de mejora en la capacidad de respuesta y los

elementos tangibles, para incrementar más la satisfacción del usuario. Y se deben considerar otras variables de estudio para entender con una perspectiva más general todo el espectro que conlleva la satisfacción del usuario.

4.5. Discusión de Resultados

La investigación realizada tuvo como objetivo principal, determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. Para llevar a cabo este propósito, se consideró a 161 usuarios que han sido atendidos en el policlínico Jove Andina.

En el proceso se presentaron algunos pormenores al momento de aplicar la encuesta, dado que en su mayoría de personas que asistía al policlínico lo hacía durante sus horas laborales o tomándose un tiempo entre sus labores cotidianas, por ello, el apuro por ser atendidos era evidente.

Sin embargo, se solicitó ayuda del personal encargado de realizar los exámenes médicos para pedir el apoyo en el cuestionario; en este sentido, se halló una mayor voluntad de participación, dado que iban llenando el instrumento mientras esperaban algunos resultados de sus exámenes y sentían que no perdían tiempo antes de ingresar a la atención.

Asimismo, para la aplicación de los instrumentos, previamente a los encuestados se les explicó brevemente el propósito de la investigación e indicándoles que sus respuestas e información proporcionada iban a ser mantenidos bajo confidencialidad. De este modo, se procedió a aplicar la encuesta que en promedio demoró 7 minutos por encuestado y el periodo que duró la recolección de información tomó alrededor de siete semanas, dado que

se trabajó con una muestra compuesta por 161 usuarios; quienes fueron seleccionados de forma aleatoria, garantizando así la probabilidad de selección entre la muestra determinada.

Con respecto a los resultados, la validación de la hipótesis general se realizó con el estadístico Rho de Spearman y se obtuvo una significancia de 0,000; menor a 0,05 por tanto se halló que, la calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. Además, el coeficiente de correlación fue de 0,630 y esto evidenció una correlación positiva media y de acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) se trata de una correlación positiva media. En cuanto a la base teórica presentada, los hallazgos se alinean a los que fundamenta Kotler et al. (2019) quien indica que, las organizaciones más exitosas, tienden a ofrecer un servicio que esté por encima de las expectativas del cliente y que esto responde a una estrategia perfectamente elaborada por la empresa, para incrementar los niveles de satisfacción, dado que no solo cumplen la necesidad más básica del cliente, sino, satisfacen nuevos problemas que hayan podido surgir.

Asimismo Drucker (2014) manifiesta que para definir la calidad de un servicio no solo se deben considerar las características del producto o servicio ofrecido, dado que la calidad del servicio va más allá y es definida por la percepción individual de cada consumidor, según ello, cada uno será capaz de establecer un valor.

Respecto a los antecedentes presentados en la investigación, Calle y Lucas (2022) investigaron las mismas variables pero en el sector ferretero, donde aplicaron el modelo SERVQUAL para analizar la calidad de servicio, lo que les permitió replantear estrategias de este aspecto, por tanto, los

resultados que se obtuvieron en la presente investigación, son útiles para hallar los puntos débiles de la organización y replantear estrategias.

En este sentido, se puede destacar que en la presente investigación se halló que, el 81,99% de los encuestados considera que la dimensión empatía es baja y el 59,63% de los encuestados considera que la dimensión capacidad de respuesta es baja, por tanto, estos representan un espacio de mejora para la organización. En el caso del policlínico jove andina, no se halló correlación significativa con la empatía, pero el 81,99% lo calificó como baja, es decir, no se percibieron acciones por parte de la empresa en este sentido y teniendo en cuenta el hallazgo de Calle y Lucas (2022) se puede entender que esta dimensión es importante y genera insatisfacción en los usuarios si no se despliegan estrategias en este sentido.

Por otro lado Heredia (2019), Rivera (2019), Vásquez (2020) Yunis (2024) y Flores (2022) quienes también analizaron la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario, encontraron que si existe relación entre las variables de estudio.

De este modo, se puede considerar que la calidad de servicio es importante para determinar la satisfacción del usuario, sin embargo, no es la única variable que se debe considerar al momento de establecer una estrategia de mejora continua, esto no quiere decir, que se deba descuidar, por lo contrario, su nivel de asociación, indica que se debe tener especial cuidado y mantener un servicio ideal para mantener los niveles de satisfacción, pero se deben considerar más variables.

En este sentido, los hallazgos obtenidos en Jove Andina, evidencian que existen dimensiones más importantes que otras, según el giro de negocio, en el sentido de un policlínico, los puntos críticos de la atención se enfocaron en la capacidad de respuesta y los elementos tangibles, es decir, en la buena gestión de las citas y la actualización de los equipos que se utilizan durante el servicio. Por tanto, tal como indican Heredia (2019), Rivera (2019), Vásquez (2020) Yunis (2024) y Flores (2022), existen más variables a considerar para determinar la satisfacción del usuario, pero se deben establecer estrategias acorde al análisis SERVQUAL según el diagnóstico obtenido.

En el caso específico de Vásquez (2020) tuvo una semejanza mayor en cuanto a la investigación presentada, dado que se desarrolló bajo un contexto de servicios de salud, dado que Vásquez contó con una muestra conformada por usuarios de un servicio gineco-obstetra, en este sentido, se destacó que, el nivel de asociación entre las variables fue de 0,634 para Vasquez; es decir, una relación positiva media (Hernández & Mendoza, 2018); esto representa que, la calidad de servicio representa un punto de consideración para la satisfacción de los usuarios.

CONCLUSIONES

Primera.

Para la determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario se utilizó el estadístico Rho de Spearman en este se observó una significancia de 0,000 por tanto, se concluyó que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. Además, se halló un coeficiente de correlación de 0,630; por tanto, se trató de una correlación positiva media y por tanto, la toma de acción respecto a la calidad de servicio, es decir, la implementación de estrategias adicionales podría incrementar el nivel de satisfacción en los usuarios atendidos en el policlínico dado que existe un nivel de asociación que predispone la repercusión que podría tener una variable sobre la otra, asimismo, bajo la revisión teórica, Kotler, indica que la satisfacción se encuentra ligada al buen servicio.

Segunda.

Para la determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción del usuario se utilizó el estadístico Rho de Spearman en este se observó una significancia de 0,000 por tanto, se concluyó que, la fiabilidad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. Además, se halló un coeficiente de correlación de 0,543; por tanto, se trató de una correlación positiva media lo cual nos indica que, cuando los usuarios dan alta relevancia a los servicios confiables y lo que esto conlleva, es decir, la capacitación del personal que los atiende, la preocupación en resolver sus problemas, el nivel de satisfacción incrementa.

Tercera.

Para la determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del usuario se utilizó el estadístico Rho de Spearman en este se observó una significancia de 0,000 por tanto, se concluyó que, la seguridad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. Además, se halló un coeficiente de correlación de 0,408; por tanto, se trató de una correlación positiva débil, es decir, los procedimientos donde el personal administrativo se encuentra dispuesto a la cooperación y resolución de dudas, es un espacio a mejorar para la empresa.

Cuarta.

Para la determinar la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del usuario se utilizó el estadístico Rho de Spearman en este se observó una significancia de 0,000 por tanto, se concluyó que, los elementos tangibles se relacionan con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. Además, se halló un coeficiente de correlación de 0,848; por tanto, se trató de una correlación positiva considerable y se entiende que los elementos tales como la infraestructura, instalaciones, la desinfección de los elementos que acompañan el servicio, etc. Tienen un desarrollo importante en la satisfacción de los usuarios.

Quinta.

Para la determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario se utilizó el estadístico Rho de Spearman en este se observó una significancia de 0,000 por tanto, se concluyó que, la capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. Además, se halló un coeficiente de correlación de 0,358; por tanto, se trató de una correlación positiva débil y luego del análisis descriptivo previo por dimensiones, se puede inferir, que esta

es una dimensión por mejorar, donde existen problemas con los tiempos de atención y la resolución de inquietudes; elementos que podrían incrementar el nivel de asociación entre las variables de estudio.

Sexta.

Para la determinar la relación de la empatía y la satisfacción del usuario se utilizó el estadístico Rho de Spearman en este se observó una significancia de 0,758 por tanto, se concluyó que, la empatía no se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. Además, se halló un coeficiente de correlación de 0,024; lo que indica una asociación muy débil, y se puede inferir que la empresa no ha desplegado estrategias de servicio personalizado o evidenciado a través de una acción concisa la preocupación por conocer sus necesidades, lo que ha generado un bajo nivel de asociación.

SUGERENCIAS

Primera.

Los hallazgos obtenidos sustentan que existe una relación positiva media entre la calidad de servicio y la satisfacción de usuario, por tanto, existen elementos necesarios para considerarlo en el plan anual del siguiente año como parte de una estrategia de fidelización de usuarios e incentivarlos a la recomendación. Por tanto, se sugiere plantear la mejora constante como parte de los valores de su marca y como primer paso para ello, abrir un buzón anónimo de quejas/recomendaciones al usuario que este a su disposición al interior de las oficinas, con el fin de recoger de manera cualitativa sus inconformidades. Este buzón se revisaría de manera mensual, el último día laboral del mes y estaría a cargo del personal de atención al usuario para establecer las principales causas de inconformidad y plantear propuestas de mejora acorde a necesidades específicas, el responsable de llevar a cabo este procedimiento sería el administrador a cargo. De este modo, no se esperaría a realizar un estudio para entender las debilidades de la empresa en cuanto a calidad de servicio, por lo contrario, se encontraría en constante retroalimentación de sus falencias.

Segunda.

Se considera ideal que se mantenga la uniformidad entre los servicios brindados y para lograr ello, es importante la elaboración de una guía del procedimiento de atención presentado a través de un flujograma, este sería plasmado en una gigantografía cerca a la recepción de atención al usuario, donde la persona encargada podría usarlo como recursos para que tanto el usuario y el colaborador estén alineados al proceso de atención, el responsable de la implementación será el administrador a cargo. De este modo, se asegura la uniformidad del servicio en todos

los casos y los índices de fiabilidad incrementan, dado que trabajador y usuario conocerán como se llevará a cabo el servicio durante todo el proceso, esto no solo asegura la uniformidad del servicio, sino que despeja dudas de manera anticipada al usuario y le informa acerca de cómo se llevará a cabo el servicio y podrá entender los tiempos en que se desarrolla cada procedimiento y respetar el proceso.

Tercera.

Se sugiere que el especialista encargado de la revisión médica mantenga el uso de material desinfectado como lo viene haciendo y para incrementar la percepción de seguridad en el usuario, es importante que haga evidencia que está utilizando material desechable o si es el caso, desinfectado, para que el usuario se sienta seguro con el servicio y pueda mantener una buena percepción. Por tanto, la capacitación del profesional en este protocolo de atención, se tendría que implementar en un periodo de 2 días y comunicarle que se planteará una revisión aleatoria durante el mes, para supervisar que estos procesos de desinfección en el área de trabajo se estén dando. Estas auditorias estarían a cargo del administrador a cargo y no solo aseguran el bienestar de los usuarios atendidos, sino también asegura la mantención del buen servicio a lo largo del tiempo.

Cuarta.

Se considera importante la renovación de algunos equipos y mobiliarios, que se encuentran ya con muchos años de uso y renovarlos para transmitir mayor pulcritud y modernidad a través de sus instalaciones, para ello, se realizará un inventario con estos activos y se colocará la antigüedad de cada uno y el nivel de conservación de cada uno para determinar cuáles son los que necesitan una renovación. A pesar que no se halló una inconformidad muy alta de los usuarios respecto a esta dimensión, es

importante que no se descuide, dado que el nivel de asociación entre las variables, fundamentan que los elementos tangibles si representan un punto importante para la satisfacción de los usuarios. Esta propuesta estará a cargo del contador, a quien se le pedirá realice las cotizaciones y propuestas de nuevo equipo e inmobiliario para llevarlo a su aplicación, asimismo, el personal de atención, será quien indique que equipo, mobiliario o área del espacio requiere de alguna modificación, mantenimiento, etc.

Quinta.

La dimensión capacidad de respuesta, fue una de las dimensiones que mayor nivel de insatisfacción presento respecto al servicio, por tanto, es importante y de manera urgente la implementación de un sistema de reservas digital, para ello, el gerente debe realizar el diagnóstico de las necesidades de la empresa, establecer un presupuesto mensual para la adquisición de la licencia del software y realizar la cotización en el mercado, para saber cuál se ajusta a sus necesidades y de este modo asegurar que el usuario pueda hacer seguimiento de su fecha y hora de cita, además, donde pueda recibir con anticipación una notificación de aplazamiento de su cita y la llamada inmediata de un personal a cargo para que pueda reprogramarle en una fecha que no lo perjudique. De este modo, la empresa se apoyaría del desarrollo tecnológico para facilitar la gestión del tiempo, el manejo de imprevistos y la organización de las citas.

Sexta.

Finalmente, la dimensión empatía fue otro de los grandes puntos a mejorar por la organización, por ello, se considera importante que la organización invierta en la capacitación de su personal, en atención al cliente, para que puedan tener un mejor

manejo de problemas ante los usuarios, mejoren su capacidad de respuesta ante imprevistos y se muestren empáticos durante todo el servicio; esto no solo implica al personal de atención, sino también a los especialistas, que tienen trato directo con los usuarios. Para llevar a cabo esto, se debe recurrir a especialistas en formación de personal de atención y capacitarlos en 2 sesiones de una hora y media, cada 15 días, con una sumilla de temas, previamente acordados y aprobados por gerencia, quienes estarán a cargo de llevar a cabo esta implementación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, F., Garrido, J., Olea, J., & Ponsoda, V. (2006). *Introducción a la Psicometría, Teoría Clásica de los Tests y Teoría de la Respuesta al Ítem*.
- Álvarez, F. (2015). *Calidad y auditoría en salud*. Ecoe Ediciones.
- Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2008). *Estadística Para Administración Y Economía, 10a. Ed.* CENGAGE Learning.
- Calle, J., & Lucas, A. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López* [bachelorThesis, Jijpipaja.UNESUM].
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3404>
- Castrillón Escobar, L. V., & Bermúdez Hernández, J. (2020). Factores que intervienen en la calidad del servicio en las compañías de financiamiento de la ciudad de Medellín en el año 2020. *Revista CIES Escolme, 11(2)*, Article 2.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat Jaume I].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=49810>
- Colunga, C. (1995). *Administración para la calidad: Cómo hacer competitiva a nivel mundial una empresa mexicana*. Editorial Panorama.
- Consejo de la Unión Europea. (2006). *Directiva 2006/126/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006 , sobre el permiso de conducción (Refundición) (Texto pertinente a efectos del EEE)* (Vol. 403).
<http://data.europa.eu/eli/dir/2006/126/oj/spa>

- Deming, & Edwards. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis*. Diaz de Santos.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la educación superior*, 45(178), 79-95.
<https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Drucker, P. F. (2014). *El ejecutivo eficaz*. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Duran, S. E., Parra Fernandez, M. A., Garcia, J. E., & Marceles, V. S. (2017). *Dirección estratégica del talento humano para el fomento de valores en los cuerpos policiales venezolanos*. <http://hdl.handle.net/11323/4612>
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica S.A.
- Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Editorial Paraninfo.
- Febres, R. J., Mercado, M. R., Febres-Ramos, R. J., & Mercado, M. R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo—Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403.
<https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>

- Flores, J. C. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. *Universidad Continental*.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- Garcia, H., De Paula, C., & Vieira, A. F. S. (2009). A comparison between the American customer satisfaction index (ACSI) and the European customer satisfaction index (ECSI): A study in the service sector/Comparacao entre os modelos Norteamericano (ACSI) e Europeu (ECSI) de satisfacao do cliente: um estudo no setor de servicos. *Revista de Administracao Mackenzie*, 10(1), 161-188.
- Heredia, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí* [bachelorThesis]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hidalgo, R., García, H., Escobedor, S., & Vigo, I. (2002). *Guía para la autoevaluación de la calidad*. Ministerio de Salud
- Hridoy, R. M., Parvez, Md. S., & Mohsin, N. (2020). Joining Methods of Analytic Hierarchy Process (AHP), Kano Model and Quality Function Deployment (QFD) to Improve the Tractor's Seat Design for Tractor Drivers in Bangladesh. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(05), 1073-1083. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.105071>
- Huamán Coronel, P. L., Medina Sotelo, C. G., Huamán Coronel, P. L., & Medina Sotelo, C. G. (2022). Transformación digital en la administración pública:

Desafíos para una gobernanza activa en el Perú. *Comuni@cción*, 13(2), 93-105. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.594>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Cuestom Publishing. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

López, M. (2015). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. ITSON

López, R. (2021). *Logística de aprovisionamiento 2ª edición 2021*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Luna, A. C. (2014). *Administración Estratégica*. Grupo Editorial Patria.

Mamani, Y. L. (2019). *Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes en el Área de Licencia de Funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Tacna-2018* [Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna

Membrado, J. (2007). *Metodologías avanzadas para la planificación y mejora: Planificación estratégica, BSC*. Ediciones Díaz de Santos.

Meza, T. (2021, enero 31). *Policlínicos hacen de las suyas con exámenes psicosomáticos* | EDICION. Diario Correo; NOTICIAS CORREO. <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/policlinicos-hacen-de-las-suyas-con-examenes-psicosomaticos-noticia/>

- Mora, D. (2009). Objeto e importancia de la gestión educativa. *Revista Integra Educativa*, 2(3), 7-12.
- Moya, L. (2018). *La empatía: Entenderla para entender a los demás*. Plataforma Editorial S.L.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc.* *Journal of retailing*
- Pucher, J., Korattyswaropam, N., Mittal, N., & Ittyerah, N. (2005). Urban transport crisis in India. *Transport Policy*, 12(3), 185-198.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2005.02.008>
- Quispe, D. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes DARYL E.I.R.L., Tacna, 2021. *Repositorio Institucional - UPT*.
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2704>
- Quispe, J. C. (2019). *Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Usuarios del Gimnasio Flex Gym Tacna Periodo 2019* [Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí* [bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo
- Rojas Martínez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social

en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.

<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Ruiz, J. L. (2013). El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, Article 1.

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>

Sanchez, F. (2018, noviembre 4). *Usarían exámenes «fantasma» para sacar licencias de conducir en Tacna*. <https://larepublica.pe/sociedad/1351135-tacna-usarian-examenes-fantasma-sacar-licencias-conducir/>

Sierra, R. (1998). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Paraninfo.

Sovero, C. (2019, enero 11). Reportan aumento de precios en exámenes médicos para brevets | #NoTePases. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/transporte/reportan-aumento-precios-examenes-medicos-brevets-notepases-noticia-596470-noticia/?ref=ecr>

Vara, A. (2015). *Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación*.

Vásquez, O. A. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario externo en el servicio de gineco-obstetricia, Hospital Luis Heysen Chiclayo* [Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo

Yunis, J. J. (2024). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico, Lima 2023*. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/52bf4cd9-2da7-486e-af74-732599ca7de6>

APÉNDICES

APÉNDICE A: Matriz de consistencia

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVOS GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | Variable e indicadores | Técnicas e Instrumento |
|---|--|---|--|--|
| ¿De qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna? | Determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. | La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. | Variable independiente “Calidad de Servicio” Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad. • Seguridad. • Elementos Tangibles. • Capacidad de Respuesta. • Empatía. | TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica. NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental de corte transversal TECNICA Encuesta |
| Específico 1. ¿De qué manera la Fiabilidad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna? 2. ¿De qué manera la Seguridad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna? 3. ¿De qué manera los Elementos Tangibles se relacionan con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna? 4. ¿De qué manera la Capacidad de Respuesta se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna? 5. ¿De qué manera la Empatía se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna? | Específico 1. Determinar la relación de la Fiabilidad con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. 2. Determinar la relación de la Seguridad con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. 3. Determinar la relación de los Elementos Tangibles con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. 4. Determinar la relación de la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. 5. Determinar la relación de la Empatía con la Satisfacción del Usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. | Específicos 1. La Fiabilidad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. 2. La Seguridad se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. 3. Los Elementos Tangibles se relacionan con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. 4. La Capacidad de Respuesta se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. 5. La Empatía se relaciona con la Satisfacción del usuario del policlínico Jove Andina 2024, Tacna. | Variable dependiente “Satisfacción del Usuario” Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Expectativa. • Reclamos. • Lealtad. • Valor Percibido. • Calidad. | INSTRUMENTO Cuestionario POBLACION 275 usuarios que se atienden en promedio cada mes en el policlínico Jove Andina. MUESTRA 161 usuarios que han sido atendidos en el policlínico Jove Andina. |

APÉNDICE B: Instrumentos

CUESTIONARIO

Estimado (a), el presente cuestionario trata sobre la **Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción del Usuario del Policlínico Jove Andina 2024, Tacna**, tiene como propósito recoger información para conocer las apreciaciones de su persona como cliente para identificar falencias y buscar las mejores alternativas de solución.

El cuestionario es de carácter anónimo, por lo que te solicitamos responder con sinceridad, veracidad y con total libertad, marcando con una (x) el casillero de la alternativa que consideres pertinente. Muchas Gracias.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------|----------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| A.- PERFIL DEL ENCUESTADO | | | | | |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| A1.- Género | Masculino | | | Femenino | |
| A2.- Grupo etario | 18 a 24 años | 25 a 34 años | 35 a 44 años | 45 a 54 años | 55 años a mas |

| Nº | Calidad de Servicio | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Dimensión 1: Fiabilidad | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Quando se le asigna una cita con el especialista, el Policlínico Jove Andina cumple con el horario establecido. | | | | | |
| 2 | Si ha tenido un problema, el personal de Policlínico Jove Andina, ha mostrado su sincero interés en resolverlo. | | | | | |
| 3 | La primera vez que asistió, recibió un buen servicio. | | | | | |
| 4 | El Policlínico Jove Andina se muestra preocupado por mantener un servicio libre de imprevistos. | | | | | |
| Dimensión 2: Seguridad | | | | | | |
| 5 | El personal que labora en el Policlínico Jove Andina me transmite confianza. | | | | | |
| 6 | Siente que los servicios del Policlínico Jove Andina son confiables. | | | | | |
| 7 | Los colaboradores del Policlínico Jove Andina se encuentran predispuestos a resolver las dudas. | | | | | |
| 8 | Los colaboradores del Policlínico Jove Andina se encuentran capacitados para absolver las incógnitas que puedan surgir. | | | | | |

| Dimensión 3: Elementos Tangibles | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 9 | Los equipos que se utilizan al interior del Policlínico Jove Andina se muestran actualizados. | | | | | |
| 10 | Las instalaciones del Policlínico Jove Andina se ven conservadas. | | | | | |
| 11 | Los colaboradores del Policlínico Jove Andina tienen una imagen pulcra. | | | | | |
| 12 | Los elementos que acompañan el servicio, visualmente se ven ordenados y limpios. | | | | | |
| Dimensión 4: Capacidad de Respuesta | | | | | | |
| 13 | Los trabajadores del Policlínico Jove Andina comunican adecuadamente el orden de atención. | | | | | |
| 14 | El Policlínico Jove Andina ofrece un servicio rápido. | | | | | |
| 15 | Ante imprevistos, los colaboradores del Policlínico Jove Andina se muestran dispuestos a ayudar. | | | | | |
| 16 | Los colaboradores nunca se encuentran tan saturados como para responder preguntas. | | | | | |
| Dimensión 5: Empatía | | | | | | |
| 17 | La atención brindada por el Policlínico Jove Andina es individualizada. | | | | | |
| 18 | Los horarios de atención del Policlínico Jove Andina se ajustan mayormente a la disposición de sus usuarios. | | | | | |
| 19 | El Policlínico Jove Andina se muestra preocupado por los intereses de sus usuarios. | | | | | |
| 20 | El Policlínico Jove Andina entiende cuales son las necesidades de sus usuarios. | | | | | |

| N° | Satisfacción del Usuario | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Dimensión 1: Expectativa | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | El Policlínico Jove Andina se percibe como una empresa actualizada en tecnología. | | | | | |
| 2 | El Policlínico Jove Andina cumplió con el servicio que inicialmente se comprometió a brindar. | | | | | |
| 3 | La publicidad describe correctamente el servicio. | | | | | |
| Dimensión 2: Reclamos | | | | | | |
| 4 | Si presenté un imprevisto, pude cambiar sin problemas mi cita. | | | | | |
| 5 | El personal administrativo se tomó el tiempo suficiente para aclarar mis dudas. | | | | | |
| Dimensión 3: Lealtad | | | | | | |
| 6 | Se realizó un seguimiento de mi servicio en todo momento. | | | | | |
| 7 | Recomendaría el servicio recibido en el policlínico Jove Andina. | | | | | |
| 8 | Existe compromiso del personal para brindar un buen servicio. | | | | | |
| Dimensión 4: Valor Percibido | | | | | | |
| 9 | El especialista de salud tuvo un trato formal durante toda su atención. | | | | | |
| 10 | El personal administrativo organizó correctamente mi cita. | | | | | |
| 11 | El consultorio de atención lo percibí aseado y desinfectado. | | | | | |
| Dimensión 5: Calidad | | | | | | |
| 12 | Los materiales con los que contaban para la atención, eran sellados o esterilizados. | | | | | |
| 13 | De manera general me siento conforme con la atención del especialista de salud. | | | | | |
| 14 | De manera general me siento conforme con la atención del personal administrativo. | | | | | |

Muchas gracias

APENDICE C: Prueba de Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación

Para conocer la fiabilidad de los instrumentos, se aplicó el estadístico alfa de Cronbach en los dos instrumentos y se tuvo como escala de calificación, la escala dispuesta por Sierra (1998)

| Rangos | Magnitud |
|-------------|----------|
| 0,81 – 1,00 | Muy Alta |
| 0,61 – 0,80 | Alta |
| 0,41 – 0,60 | Moderada |
| 0,21 - 0,40 | Baja |
| 0,01 – 0,20 | Muy baja |

Variable: Calidad de Servicio

Dimensión: Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,809 | 4 |

Dimensión: Seguridad

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,901 | 4 |

Dimensión: Elementos Tangibles

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,900 | 4 |

Dimensión: Capacidad de Respuesta

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,842 | 4 |

Dimensión: Empatía

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,885 | 4 |

Variable: Satisfacción de Usuario**Dimensión: Expectativa**

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,813 | 3 |

Dimensión: Reclamos

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,838 | 2 |

Dimensión: Lealtad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,844 | 3 |

Dimensión: Valor Percibido

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,829 | 3 |

Dimensión: Calidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,829 | 3 |

Tomando en cuenta la escala de calificación, se encuentran dentro de una escala “muy alta” dado que su valor se encuentra por encima de 0,8 y estadísticamente califican para su uso.

APENDICE D: Intervalos obtenido de baremo

| Variable | Dimensiones | Ítems |
|--------------------------|------------------------|----------------|
| Calidad de Servicio | Fiabilidad | 1, 2, 3, 4 |
| | Seguridad | 5, 6, 7, 8 |
| | Elementos Tangibles | 9, 10, 11, 12 |
| | Capacidad de Respuesta | 13, 14, 15, 16 |
| | Empatía | 17, 18, 19, 20 |
| Satisfacción del Usuario | Expectativa | 1, 2, 3 |
| | Reclamos | 4, 5 |
| | Lealtad | 6, 7, 8 |
| | Valor Percibido | 9, 10, 11 |
| | Calidad | 12, 13, 14 |

Variable: Calidad de Servicio

| X | Li | Ls |
|-------|----|-----|
| Bajo | 20 | 47 |
| Medio | 48 | 73 |
| Alto | 74 | 100 |

Dimensión: Fiabilidad

| X1 | Li | Ls |
|-------|----|----|
| Bajo | 4 | 9 |
| Medio | 10 | 15 |
| Alto | 16 | 20 |

Dimensión: Seguridad

| X1 | Li | Ls |
|-------|----|----|
| Bajo | 4 | 9 |
| Medio | 10 | 15 |
| Alto | 16 | 20 |

Dimensión: Elementos Tangibles

| X1 | Li | Ls |
|-------|----|----|
| Bajo | 4 | 9 |
| Medio | 10 | 15 |
| Alto | 16 | 20 |

Dimensión: Capacidad de Respuesta

| X1 | Li | Ls |
|-------|----|----|
| Bajo | 4 | 9 |
| Medio | 10 | 15 |
| Alto | 16 | 20 |

Dimensión: Empatía

| X1 | Li | Ls |
|-------|----|----|
| Bajo | 4 | 9 |
| Medio | 10 | 15 |
| Alto | 16 | 20 |

Variable: Satisfacción del Usuario

| Y | Li | Ls |
|-------|----|----|
| Bajo | 14 | 33 |
| Medio | 34 | 51 |
| Alto | 52 | 70 |

Dimensión: Expectativa

| Y1 | Li | Ls |
|-------|----|----|
| Bajo | 3 | 7 |
| Medio | 8 | 11 |
| Alto | 12 | 15 |

Dimensión: Reclamos

| Y2 | Li | Ls |
|-------|----|----|
| Bajo | 2 | 5 |
| Medio | 6 | 7 |
| Alto | 8 | 10 |

Dimensión: Lealtad

| Y1 | Li | Ls |
|-------|----|----|
| Bajo | 3 | 7 |
| Medio | 8 | 11 |
| Alto | 12 | 15 |

Dimensión: Valor Percibido

| Y1 | Li | Ls |
|-------|----|----|
| Bajo | 3 | 7 |
| Medio | 8 | 11 |
| Alto | 12 | 15 |

Dimensión: Calidad

| Y1 | Li | Ls |
|-------|----|----|
| Bajo | 3 | 7 |
| Medio | 8 | 11 |
| Alto | 12 | 15 |

APENDICE E: Fichas de validación de expertos



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título: Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Usuario del Policlínico
 Jove Andina 2023, Tacna.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: *Mgr. Lessly Paola Compara Salgado*
 1.2. Cargo e institución donde labora: *Universiada Jorge Basadre Grohmann*
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad de Servicio, Modelo SERVQUAL
 1.4. Autor (es) del instrumento: Parasuraman et al. (1988)

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 1 | Regular 2 | Buena 3 | Muy Buena 4 | Excelente 5 |
|-----------------|---|-----------------|--------------|------------|----------------|----------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas observables. | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | X | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Presenta una organización lógica. | | | | X | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente. | | | X | | |
| 6. PERTINENCIA | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | X | | |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores y los ítems | | | | | X |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | | X |
| 10. APLICACIÓN | Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | | | X |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS

Lugar y
Fecha:

*Tacna, 5 de junio
del 2024*

Teléfono
N°:

988 887828

Firma de
Experto:

[Firma manuscrita]

DNI:

45693816



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Título: Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Usuario del Policlínico
 Jove Andina 2023, Tacna.**

V. DATOS GENERALES:

- 5.1. Apellidos y nombres del juez: *Mgr. Lessly Paola Campaná Selgado*
 5.2. Cargo e institución donde labora: *Docente Universidad Jorge Basadre Graham*
 5.3. Nombre del instrumento evaluado: Satisfacción del Usuario, Modelo ACSI
 5.4. Autor (es) del instrumento: University of Michigan Business School citado por García et al. (2009)

VI. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 1 | Regular 2 | Buena 3 | Muy Buena 4 | Excelente 5 |
|------------------|---|-----------------|--------------|------------|----------------|----------------|
| 11. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible. | | | | X | |
| 12. OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas observables. | | | | X | |
| 13. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | X | | |
| 14. ORGANIZACIÓN | Presenta una organización lógica. | | | | | X |
| 15. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente. | | | X | | |
| 16. PERTINENCIA | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | | | X |
| 17. CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | | X | |
| 18. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores y los ítems | | | | | X |
| 19. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | | X |
| 20. APLICACIÓN | Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | | | X |

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

VIII. DATOS COMPLEMENTARIOS

Lugar y Fecha: Tacna, 05 de Junio del 2024 Firma de Experto:
 Teléfono N°: 988887828 DNI: 45693816



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Título: Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Usuario del Policlínico
 Jove Andina 2023, Tacna.**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Guerrero Vargas Yasmin Estefany**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Gestora administrativa de investigación / Escuela de Posgrado Newman**
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad de Servicio, Modelo SERVQUAL**
- 1.4. Autor (es) del instrumento: Parasuraman et al. (1988)**

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 1 | Regular 2 | Buena 3 | Muy Buena 4 | Excelente 5 |
|-----------------|---|-----------------|--------------|------------|----------------|----------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas observables. | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | X |
| 4. ORGANIZACIÓN | Presenta una organización lógica. | | | | X | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente. | | | | X | |
| 6. PERTINENCIA | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | | | X |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores y los ítems | | | | X | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | X | |
| 10. APLICACIÓN | Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | | | X |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS

Lugar y
Fecha: Tacna, 04.06.2024

Teléfono
Nº: 995535659

Firma de
Experto:

DNI: 70381520



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Título: Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Usuario del Policlínico
 Jove Andina 2023, Tacna.**

V. DATOS GENERALES:

- 5.1. Apellidos y nombres del juez:** Guerrero Vargas Yasmin Estefany
5.2. Cargo e institución donde labora: Gestora administrativa de investigación /
 Escuela de Posgrado Newman
5.3. Nombre del instrumento evaluado: Satisfacción del Usuario, Modelo ACSI
5.4. Autor (es) del instrumento: University of Michigan Business School citado por
 García et al. (2009)

VI. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 1 | Regular 2 | Buena 3 | Muy Buena 4 | Excelente 5 |
|------------------|---|-----------------|--------------|------------|----------------|----------------|
| 11. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible. | | | | X | |
| 12. OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 13. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | X | |
| 14. ORGANIZACIÓN | Presenta una organización lógica. | | | | X | |
| 15. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente. | | | | X | |
| 16. PERTINENCIA | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | | X | |
| 17. CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | | | X |
| 18. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores y los ítems | | | | X | |
| 19. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | X | |
| 20. APLICACIÓN | Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | | X | |

I. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

II. DATOS COMPLEMENTARIOS

Lugar y
 Fecha: Tacna, 04.06.2024

Firma de
 Experto:

Teléfono
 N°: 995535659

DNI: 70381520



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título: Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Usuario del Policlínico
Jove Andina 2023, Tacna.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: *Dra. Zagarra Aguino, Melina*
 1.2. Cargo e institución donde labora: *Docente UNJBG*
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: *Calidad de Servicio, Modelo SERVQUAL*
 1.4. Autor (es) del instrumento: *Parasuraman et al. (1988)*

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 1 | Regular 2 | Buena 3 | Muy Buena 4 | Excelente 5 |
|-----------------|---|-----------------|--------------|------------|----------------|----------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible. | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas observables. | | | X | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | X | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Presenta una organización lógica. | | | X | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente. | | | X | | |
| 6. PERTINENCIA | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | X | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores y los ítems | | | X | | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | X | | |
| 10. APLICACIÓN | Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | X | | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable () Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS

Lugar y Fecha: 28 de Mayo 2024 Firma de Experto: *Melina Zagarra*
 Teléfono N°: 95252 3772 DNI: 45062275



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Título: Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Usuario del Policlínico
 Jove Andina 2023, Tacna.**

V. DATOS GENERALES:

- 5.1. Apellidos y nombres del juez: Dra. Zegarra Aquino, Melina
 5.2. Cargo e institución donde labora: Docente UNJBG
 5.3. Nombre del instrumento evaluado: Satisfacción del Usuario, Modelo ACSU
 5.4. Autor (es) del instrumento: University of Michigan Business School citado por
 Garcia et al. (2009)

VI. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 1 | Regular 2 | Buena 3 | Muy Buena 4 | Excelente 5 |
|------------------|---|-----------------|--------------|------------|----------------|----------------|
| 11. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible. | | | X | | |
| 12. OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas observables. | | | X | | |
| 13. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | X | | |
| 14. ORGANIZACIÓN | Presenta una organización lógica. | | | X | | |
| 15. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente. | | | | X | |
| 16. PERTINENCIA | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | | X | |
| 17. CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | X | | |
| 18. COHERENCIA | Entre las dimensiones, indicadores y los ítems | | | X | | |
| 19. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | X | | |
| 20. APLICACIÓN | Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | X | | |

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

VIII. DATOS COMPLEMENTARIOS

Lugar y Fecha: 28 de Mayo de 2024

Firma de Experto: 

Teléfono N°: 952527772

DNI: 45062725