

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE
HUÁNUCO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. DEL
DISTRITO DE HUÁNUCO, 2019”**

Tesis de pregrado para obtener el título profesional de licenciado en
Administración.

TESISTAS : **Jhomira Sumico ARMILLON
CELADITA**

Melia ESPINOZA MINAYA

ASESOR : **Dr. Aurelio SIMÓN ROSAS**

**HUÁNUCO – PERÚ
2019**

DEDICATORIA:

A mis padres: Catalina y Juan de la Cruz Alejandro
de su hija Melia.

A mis padres: Vitalia y Alfredo de su hija Jhomira,
por habernos brindado la instrucción integral para
determinar el tipo de persona en servicio de la
ciudadanía que somos en este momento.

A nuestros profesores, por el amor
y la paciencia con la que nos
enseñaron y a nuestros hermanos
cuyo amor, apoyo, sabiduría y
fortaleza nos inspiraron a mejorar
cada día para cumplir todas y cada
una de las metas que deseamos
alcanzar.

Jhomira y Melia

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, por habernos formado como profesionales.

A nuestro asesor, el Dr. SIMÓN ROSAS, Aurelio por su apoyo en la realización de la presente tesis.

A la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de la ciudad de Huánuco, por el apoyo en la realización de esta investigación.

A las personas que emplean el servicio de la clínica bolívar y contribuyeron voluntariamente con el desarrollo del trabajo de campo necesario para el correcto desarrollo de esta investigación.

A la Srta. Kathlyn Margret Alvarado Sabrera, Gerente General de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de la ciudad de Huánuco, por la colaboración en la ejecución de esta tesis.

Las Tesistas

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	Pág.
1.1. Descripción del problema.	10
1.2. Formulación del Problema.	12
1.2.1. Problema General.	12
1.2.2. Problemas Específicos.	12
1.3. Objetivo general y objetivos específicos.	13
1.3.1. Objetivo General.	13
1.3.2. Objetivos Específicos.	13
1.4. Hipótesis de investigación.	14
1.4.1. Hipótesis general.	14
1.4.2. Hipótesis específicas.	14
1.5. Variables.	15
1.6. Operacionalización de variables.	16
1.7. Justificación e importancia de la investigación.	18
1.8. Viabilidad de la investigación.	18
1.9. Limitación de investigación.	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.	
2.1. Antecedentes de la investigación.	20
2.2. Bases Teóricas.	32
2.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO.	32
2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	56
2.3. Definición de términos básicos.	61

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Nivel de Investigación.	63
3.2. Tipo de Investigación.	63
3.3. Diseño y esquema de la Investigación.	64
3.4. Población y muestra.	65
3.4.1. Población.	65
3.4.2. Muestra.	66

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados del trabajo de campo con aplicación de las estadísticas, mediante distribuciones de frecuencias y gráficos.	68
4.2 Prueba de Hipótesis.	98

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.	99
5.2 Contrastación de resultados del trabajo de campo con las bases Teóricas del marco teórico.	101
5.3 Contrastación de resultados en base a la prueba de hipótesis	103

CONCLUSIONES	104
SUGERENCIAS	106
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	114

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2019”, es decir, explicar la relación positiva que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C, por las personas que concurren diariamente para atender sus necesidades sobre salud.

La importancia de la calidad del servicio que ofrece la clínica a su clientes radica en el grado de satisfacción que estos, obtienen al cumplir con sus expectativas gracias a las actividades que desarrolla el personal de la clínica para atender las necesidades en salud que presentan sus clientes, de forma adecuada y con todos los detalles necesarios para hacer que su experiencia sea mejor.

Para analizar de mejor manera la problemática es necesario mencionar sus causas, iniciando con la permanente demanda de satisfacer las expectativas que presentan los clientes frente a sus necesidades al hacer uso de un servicio, haciendo énfasis en los detalles que permiten la satisfacción de los clientes cuidando que el personal de la empresa cuente con las herramientas necesarias para desempeñar su labor adecuadamente.

La imperante necesidad que dicta el accionar de todas las empresas es satisfacer los requerimientos de las diferentes necesidades que presentan sus clientes, como parte de su constante trabajo por contar con lo necesario para cubrir las expectativas de sus clientes para así, incrementar la preferencia de sus productos y/o servicios en el mercado por las personas que necesitan atender de manera justa sus necesidades.

VII

Las necesidades de las personas se encuentran en permanente cambio, con requerimientos cada vez más difíciles de satisfacer y con un mayor número de opciones de solución al momento de buscar atender dichas necesidades, que demanda pronta solución.

El presente trabajo es metodológicamente una investigación de nivel descriptiva/correlacional; de tipo sincrónica, por su alcance temporal; micro administrativa, por su amplitud; mixta, porque se usaron datos primarios y datos secundarios para su realización; cuantitativa, pues para el tratamiento de los datos se usaron métodos y técnicas de la estadística descriptiva; de encuesta, porque en la recolección de datos se empleó esta técnica y de campo, porque durante el trabajo de campo se visitó la empresa CLÍNICA BOLIVAR S.A.C. de Huánuco; de entrevista porque se ayuda de la entrevista realizada por las investigadoras a la Gerente General de la clínica BOLÍVAR S.A.C empresa que se constituyó como elemento de análisis de la presente investigación. Para esta investigación se determinó también que la gerente general y 50 clientes fueron elegidos del total de personas que concurren en la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, para aplicar la presente investigación, cuya muestra proporciono los datos necesarios para esta investigación y el gran aporte que significa.

Para el cumplir del protocolar diseño exigido para un trabajo de esta naturaleza, este informe se constituye de 5 capítulos, el problema de investigación, el marco teórico, el marco metodológico, resultados y discusión de resultados, en los que se precisan de manera clara y ordenada todo el proceso de investigación.

RESUMEN

La existencia de las empresas, indistintamente de su tamaño, obedece al mismo patrón de conducta; la satisfacción plena de los requerimientos que comprenden las diferentes necesidades de sus clientes, es sin lugar a duda la máxima labor de todas las empresas. En las empresas de servicio, el trato y los demás detalles que acompañan al servicio son los determinantes de la satisfacción del cliente por el cumplimiento de las expectativas acerca de dicho servicio, haciendo evidente la positiva relación que existe entre estas dos variables; razón por la que el desarrollo de esta investigación fue imperativamente necesario, en aras del logro del conocimiento y una mejora en el servicio que ofertan las empresas en favor de sus clientes. El desarrollo de esta investigación permitió además, el comprender de la gama de exigencias por las que el cuidado de la calidad de servicios es en esta competitiva realidad una razón de liderazgo del mercado.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente.

SUMMARY

The existence of companies, regardless of their size, is due to the same pattern of behavior; The full satisfaction of the requirements that comprise the different needs of its customers, is undoubtedly the maximum work of all companies. In the service companies, the treatment and the other details that accompany the service are the determinants of customer satisfaction for meeting expectations about said service, making clear the positive relationship between these two variables; reason why the development of this research was imperatively necessary, for the sake of achieving knowledge and an improvement in the service offered by companies in favor of their customers. The development of this research also allowed us to understand the range of requirements for which the care of the quality of services is in this competitive reality a reason for market leadership.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Descripción del problema.

La satisfacción de la clientela, es la resultante que toda empresa anhela conseguir, es por eso que se preocupan en ofertar un servicio y/o producto de calidad que cumpla por demás con las expectativas de las personas que acuden a una empresa esperando satisfacer sus necesidades. En tal contexto, es posible determinar que UN SERVICIO DE CALIDAD, es el idóneo punto de partida para asegurar un venturoso porvenir en la competitiva labor empresarial.

Un claro ejemplo de esta premisa es sin duda la marca DISNEY y sus 14 parques temáticos en todo el mundo, donde priman la cordialidad y la felicidad en el trato personal, rasgos que aseguran la satisfacción plena de todos y cada uno de sus clientes al recordar su niñez o al disfrutar mágicamente de una dichosa experiencia durante ésta especial etapa de la vida.

Por otra parte, entre las empresas ubicadas en el territorio nacional, las mismas que lideran sus respectivos mercados pues ofrecen un adecuado servicio de calidad que asegura su posicionamiento en la mente de sus clientes, la Pontificia Universidad Católica del Perú es un claro ejemplo por su prestigiosa gestión de enseñanza y preparación de jóvenes profesionales competentes para el mercado laboral del Perú y del mundo.

Al igual que la PUCP, otra empresa peruana es reconocida por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, el Sheraton Lima Hotel & Convention Center es en una combinación de excepcionales niveles de comodidad y lo mejor de la hospitalidad peruana, el Sheraton Lima Hotel es una excelente opción para las personas que viajan por negocios o por placer en el mundo de hoy. Éste hotel

de cinco estrellas está ubicado en la entrada del centro histórico de Lima, a sólo 15 minutos del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. El hotel se distingue por su estilo arquitectónico de atrio moderno y sus detalles en el interior. La tradición peruana se sumerge en un entorno contemporáneo bañado de luz natural en las áreas públicas. Sus 431 espaciosas habitaciones y suites están elegantemente diseñadas y brindan verdadera comodidad. Cuatro pisos de alojamiento Club Floor recientemente renovados ofrecen habitaciones mejoradas y un servicio exclusivo para quienes desean mayor privacidad y atención.

De igual manera en el contexto local encontramos a la CLÍNICA BOLIVAR SAC, empresa dedicada a prestar servicios médicos para las personas que los requieran; ésta empresa se preocupa por entender a plenitud las necesidades de sus clientes con el fin de satisfacer eficientemente sus expectativas. El personal de la clínica entiende que un servicio de calidad es el precedente ideal para garantizar la satisfacción de sus clientes, esta premisa además de obvia es también la resultante natural pero, es imperante conocer el tipo de relación que comparten ambas variables, si bien es cierto una es consecuencia de otra, pero al conocer cómo se relacionan entre si será posible determinar el conjunto de acciones necesarias para optimizar los resultados y garantizar la mejora constante de la realidad problemática en esta empresa, entendiendo que: “La realidad mejorará en la medida en que mejore la natural respuesta de los clientes frente a la calidad del servicio que prestan las empresas”. Por ende es absolutamente importante conocer todos los aspectos que interviene en la relación de dichas variables, para que permitan a la clínica darle la verdadera importancia que requiere esta característica en el desarrollo de su actividad económica.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

PG: ¿Cómo se relacionan la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. distrito de Huánuco, 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

PE1. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. distrito de Huánuco, 2019?

PE2. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. distrito de Huánuco, 2019?

PE3. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. distrito de Huánuco, 2019?

PE4. ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. distrito de Huánuco, 2019?

PE5. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. distrito de Huánuco, 2019?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

OG: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. distrito de Huánuco, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

OE1: Conocer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. distrito de Huánuco, 2019.

OE2. Conocer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. distrito de Huánuco, 2019.

OE3. Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. distrito de Huánuco, 2019.

OE4. Conocer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. distrito de Huánuco, 2019.

OE5. Conocer la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. distrito de Huánuco, 2019.

1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis.

1.4.1. Hipótesis general.

Hi: La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

Ho: La calidad del servicio se relaciona negativamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas.

Hi1: Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

Hi0: Los elementos tangibles se relacionan negativamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

Hi2: La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

Hi0: La fiabilidad se relaciona negativamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

Hi3: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

Hi0: La capacidad de respuesta se relaciona negativamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

Hi4. La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

Hi0. La seguridad se relaciona negativamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

Hi5. La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

Hi0. La empatía se relaciona negativamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

1.5. Variables.

Las variables del presente proyecto de investigación se representan en el siguiente cuadro:

Hipótesis	Variable independiente	Variable Dependiente
Hi	La calidad del servicio	La satisfacción del cliente
Hi1	Elementos tangibles	Satisfecho
Hi2	Fiabilidad	
Hi3	Capacidad de respuesta	
Hi4	Seguridad	Insatisfecho
Hi5	Empatía	

1.5. Operacionalización de las variables.

Cuadro N° 1

VARIABLE INDEPENDIENTE: “LA CALIDAD DEL SERVICIO”.			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/INSTRUMENTOS
<p>Juran (1990) afirma: “La calidad siempre está determinada por el usuario o comprador y nunca por el vendedor o fabrica”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El rendimiento del producto que da como resultado la satisfacción del cliente. - La libertad de deficiencias en el producto que pueden evitar la satisfacción del cliente. 	Elementos tangibles	1.1. Infraestructura. 1.2. Equipos e instalaciones.	<p>TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario.</p> <p>TÉCNICA 2: Entrevista. INSTRUMENTO Guía de Entrevista.</p> <p>TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO Lista de cotejos.</p>
	Fiabilidad	1.3. Atención oportuna. 1.4. Atención con amabilidad y cortesía.	
	Capacidad de respuesta	1.5. Disposición de ayuda rápida. 1.6. Preocupación por el estado de los clientes.	
	Seguridad	1.7. Personal competente para la atención. 1.8. Personal de ética comprobada.	
	Empatía	1.9. Atención personalizada. 1.10. Personal acorde a las necesidades de los clientes.	

Cuadro N° 2

VARIABLE DEPENDIENTE: "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE".			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/INST RUMENTOS.
Philip Kotler, afirma: "La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".	SATISFECHO	2.1. Cumplimiento en el horario programado. 2.2. Tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio.	TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario.
	INSATISFECHO	2.3. Atención con el mayor costo posible. 2.4. Incumplimiento en el horario programado.	TÉCNICA 2: Entrevista. INSTRUMENTO Guía de Entrevista. TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO Lista de cotejos

1.7. Justificación e importancia.

El desarrollo de la presente investigación fue imperante porque es un aporte significativo al conocimiento del que pueden disponer todos los interesados en la materia de investigación y/o todos los profesionales a fines a la carrera profesional de ciencias administrativas. Además de mejorar significativamente la calidad de servicio entre las empresas de la localidad, pues la población que son los clientes potenciales de dichas empresas, conocen la importancia de su satisfacción por el cumplir de sus expectativas.

Esta investigación se llevó a cabo para aportar significativamente al continuo aprendizaje de los profesionales y/o personas empresarias que ofrecen servicios o productos con el fin de mejorar su oferta para que cumplan las expectativas de sus clientes.

1.8. Viabilidad.

1.8.1. Bibliográfica: Se contó con bibliografía adecuada y actualizada referente al tema del presente trabajo de investigación con relación a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

1.8.2. Accesibilidad: Se contó con todos los recursos necesarios que favorecieron durante el normal desarrollo de la presente tesis.

1.8.3. Económico: Las tesoristas estuvieron comprometidas en cubrir los gastos generados por la presente investigación, pues entendieron la imperante necesidad de su realización.

1.8.4. Antecedentes: Los antecedentes fueron adquiridos por las tesoristas de los archivos de la biblioteca de la universidad, así como también de las bibliotecas virtuales a nivel internacional.

1.8.5. Tiempo: Las investigadoras si contaban con el tiempo necesario para poder realizar éste trabajo de investigación hasta concluirlo adecuadamente.

1.8.6. Trabajo colectivo: Según el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco el trabajo de investigación también puede realizarse de forma colectiva.

1.9. Limitaciones.

1.9.1. Colaboración: Se contó con poca colaboración por parte del personal y los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco.

1.9.2. Asesoramiento: No se contó con expertos que pudieran conducir ésta investigación de manera ideal.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes.

A nivel internacional:

SÁNCHEZ ESPAÑA, Aby Leticia. "Evaluación De La Calidad De Servicio Al Cliente En El Restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa." (Tesis de pregrado). UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, Guatemala, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

REYES HERNANDEZ, Sonia Patricia. "Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente De La Asociación Share, Sede Huehuetenango" (Tesis de pregrado). UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, Guatemala, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del

servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

DROGUETT JORQUERA, Francisco Javier. “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” (Tesis de pregrado). UNIVERSIDAD DE CHILE, Chile, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más

puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.

ARMADA ROS, D. Eduardo. “La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución” (Tesis doctoral). UNIVERSIDAD DE MURCIA, España, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Los valores medios obtenidos en la valoración de “las instalaciones” y material deportivo” es superior actualmente a la que percibían los usuarios en 1991, debido a la innovación en este sector que ofrece la Conclusiones 230 adquisición de nuevos y diferentes materiales para la docencia de la actividad física y la puesta en marcha de nuevas instalaciones. Existe una mejor percepción por los ciudadanos en 2015 en los apartados, “mejor higiene en los vestuarios y en la sala donde se realiza la actividad”, también es significativa la mejora en el “servicio de agua caliente” de las instalaciones, destacando el alto porcentaje de usuarios que no usan este servicio. En este aspecto los hombres tienden a valorar más positivamente el servicio que se presta desde la Concejalía de Deportes, como consecuencia de las mejoras de remodelación que se han

realizado en las instalaciones en la última década y a las nuevas construcciones que se han puesto en funcionamiento.

CIVERA SATORRES, Manuel. “Análisis De La Relación Entre Calidad Y Satisfacción En El Ámbito Hospitalario En Función Del Modelo De Gestión Establecido” (Tesis doctoral). UNIVERSITAT JAUME, España, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Se detecta que en la formación de la satisfacción global en los tres hospitales, influye de forma constante “satisfacción con el personal médico y de enfermería”. Ello resulta comprensible si tenemos en cuenta que el personal médico y de enfermería son los actores y pilares básicos en los que se fundamenta el proceso asistencial.

En relación con la satisfacción con las instalaciones, podemos concluir que a nuestros pacientes les interesa y se sienten satisfechos en función del grado de funcionalidad, amplitud, comodidad y agradabilidad del ambiente de nuestras instalaciones (consultas, salas de espera, accesibilidad a las instalaciones del servicio) y que contribuyen en gran medida a la formación de la satisfacción global con nuestros hospitales. Dado que la satisfacción con las instalaciones es el elemento que más contribuye a la formación de la satisfacción global, podemos concluir en la necesidad de abordar una reforma estructural de nuestros centros y/o en su caso establecer nuevos diseños funcionales de nuestras instituciones

asistenciales que satisfagan y se adapten a las necesidades de nuestros pacientes.

A nivel nacional:

Ramírez Saavedra, Br. Verónica. “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016”. (Tesis de maestría). UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, Lima, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Se determina que existe una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes. 5.2. Se identifica que existe relación directa con un coeficiente de 0.0157 entre la satisfacción del usuario y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema; evidenciando que a mayor confianza brindada a través de la solución de los problemas de salud que aquejan al usuario, mayor será la satisfacción que posean.

ÑAHUIRIMA TICA, Yanina Milsa. “Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”. (Tesis de pregrado). UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, Andahuaylas, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

SIANCAS ASCOY, Cecilia de Lourdes. Y LIZA SORIANO DE SILVA, Claudia Milsa. "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016" (Tesis de maestría). UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, Trujillo, las tesoristas llegaron a la siguiente conclusión:

- Para el caso de la entidad bancaria investigada, se concluye que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%. 2. Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Además tres agencias presentan niveles elevados

de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz. 3. Se logró evaluar a calidad percibida por los clientes de la entidad, teniendo como resultados 15.44 siendo la calidad esperada (expectativa) 19.68, con lo que se deduce que existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente. El SERVQUAL ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre los niveles de percepción.

CHÁVEZ MONTOYA, Claudia, QUEZADA BARRETO, Roberto. Y TELLO HORNA, Diana. "Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú" (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, los tesisistas llegaron a la siguiente conclusión:

- En la práctica, el conocimiento sobre la percepción y las expectativas que los usuarios tienen del servicio de transporte terrestre interprovincial permite a las empresas prestadoras del servicio trabajar en aquellos aspectos que deben mejorar como prioridad, puesto que son los que tienen una brecha más amplia y, en consecuencia, mayor impacto negativo en la evaluación de la calidad. Asimismo, provee a la gerencia de servicios de las empresas formales de transporte terrestre interprovincial y a las asociaciones vinculadas al sector una visión acertada sobre las prácticas que proveen resultados positivos, como son

aquellos vinculados a las dimensiones de confiabilidad y elementos tangibles en este caso.

ARRASCUE DELGADO, Jesús Elizabeth. Y SEGURA CARDOZO, Edgar Benjamín. "Gestión De Calidad Y Su Influencia En La Satisfacción Del Cliente En La Clínica De Fertilidad Del Norte "Clinifer" Chiclayo-2015" (Tesis de pregrado). Universidad Señor De Sipan, Chiclayo, los tesisistas llegaron a la siguiente conclusión:

- De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho). Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%.

A nivel regional:

BASUALDO GARCIA, Diana. "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA SEDA HUANUCO S.A. EN EL DISTRITO DE PILLCOMARCA 2017" (Tesis de pregrado).

Universidad De Huánuco, Huánuco, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- La opinión de los clientes respecto a los elementos tangibles en la empresa SEDA HUANUCO – PILLCO MARCA, la cual hace referencia que la infraestructura no es un aspecto que llame la atención a usuarios 56.9%, o sea una preocupación al momento de ir a cancelar su servicio. 38% de acuerdo con la tecnología que se ve en la empresa. La fiabilidad de la empresa SEDA HUANUCO-PILLCO MARCA, podemos observar que los usuarios no perciben que la empresa sea flexible, o que algunas demandas de servicios sean concluidas a tiempo, no se precisa una opinión certera respecto al nivel de fiabilidad de los trabajadores. 42% no define una opinión 28% está de acuerdo con el tiempo de atención. El 44% está de acuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa, sin embargo, con la respuesta en sí misma no. Los usuarios sostiene que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la seguridad que brindan los trabajadores de SEDA HUANUCO-PILLCO MARCA, 32% considera que los trabajadores transmiten confianza. La opinión de los clientes respecto a un indicador de la empatía, en el que se precisa que 28.3% siente que la atención es personalizada en SEDA HUANUCO – PILLCO MARCA. Un porcentaje similar considera que comprenden los trabajadores las necesidades de los clientes.

RAMÍREZ BACILIO, Cinthia Lisseth. "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES LA PERLA DEL ORIENTE S.A. "ETPOSA" – HUÁNUCO, 2017" (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Se da a conocer que efectivamente existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes la Perla del Oriente S.A. ETPOSA Huánuco, 2017, como se muestra en la correlación obtenida de $r = 0.91$ de acuerdo a la percepción de los clientes y $r = 0.1169$ de acuerdo a la percepción de los trabajadores, tomando en cuenta que $r > 0$, por lo tanto los resultados de la prueba de hipótesis para ambos casos nos dice que las variables son equitativamente proporcionales es decir si una sube la otra también o viceversa, según los clientes en el grafico N° 15 el 24% califica como buena la calidad de servicio y 32% buena la satisfacción del cliente, y según los trabajadores en el grafico N° 16 regular en 93% para calidad de servicio y 71% regular para satisfacción del cliente.

MARIN BORUNDA, Dallynara Ysabel. "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA "SAN ROQUE" DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2017" (Tesis de pregrado). Uladech Católica, Huánuco, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77% y así el cliente se siente satisfecho. De acuerdo con los resultados, la cual afirma que: La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Se estableció que el 73% indica que la veterinaria “San Roque” capacita a su personal cada 6 meses en otros temas sobre uso bienes (Intangibles) que no son relacionados a la calidad del servicio. La veterinaria “San Roque” para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

MODESTO ANDRES, Disnela Yanela. “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS GM INTERNACIONAL SAC – HUÁNUCO. 2017.” (Tesis de pregrado). Uladech Católica, Huánuco, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Se determinó la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, los resultados muestran que la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción que obtienen, por tanto, cualquier actividad que mejore la prestación del servicio se relacionara con una mejora en la satisfacción de los clientes. Se determinó la relación entre la atención de calidad y el valor percibido en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, la atención, el trato y la amabilidad con la cual los trabajadores atienden al cliente determinara el valor que estos perciban (grado de satisfacción o sensación que el cliente se forma durante y después de la prestación del servicio). Se analizó la relación significativa entre la Infraestructura y la capacitación en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017. Un ambiente adecuado depende en gran medida de la administración del lugar de trabajo por parte de los trabajadores, según los resultados de la investigación se muestran ciertas deficiencias en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje. Se demostró la relación entre la motivación y la inducción en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017.

BUENO HERRERA, Yesmin Gliset. Y CERVERA BRAVO, Xiomy Lissette. "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE HUÁNUCO PERÚ BURGER S.C.R.L.- 2015" (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, las tesisistas llegaron a la siguiente conclusión:

- La calidad de servicio en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" se viene dando en todas las dimensiones, en su mayoría de forma positiva, como se puede observar en los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta realizada. Los trabajadores consideran que el servicio que vienen brindando son adecuados y de calidad, como también mencionan que los clientes se encuentran satisfechos con la atención que ellos brindan. Esta opinión concuerda con la respuesta de los clientes, pues estos califican a la calidad de servicio brindada por los trabajadores del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" como buena, cuyas dimensiones más influyentes son empatía, confiabilidad e infraestructura. Con el cual también se puede concluir que si existe satisfacción de los clientes.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. BASES TEÓRICAS Nº 01, VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO.

Concepto de Calidad

W. Edwards Deming (1989), afirma que: “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Joseph M. Juran (1990), afirma que: “La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

Kaoru Ishikawa (1986), afirma que: “De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”

Philip B. Crosby (1988), afirma que: “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas

continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

En resumen, podemos entender que: la calidad de servicio comprende una serie de aspectos que determinan la futura respuesta del cliente frente al servicio, a fin de cubrir eficientemente las expectativas del cliente con la mayor ausencia de errores.

Estos aspectos comprenden elementos físicos como las instalaciones, equipos, etc. Hasta elementos inmateriales como: la cortesía, puntualidad, etc. Así mismo, el meticuloso cuidado por esta serie de aspectos colabora vitalmente en la respuesta del cliente pues con una correcta gestión de estos aspectos se asegura que la respuesta del cliente sea positiva, al observar que el servicio cumple con sus expectativas. Siempre que dicho servicio no cuente con errores que perjudiquen la respuesta del cliente, haciendo que se comprometa la calidad del servicio por la ausencia o retraso d algún aspecto importante para asegurar la calidad del servicio.

Importancia de la calidad

La importancia de la calidad radica en cubrir con creces las expectativas de los clientes frente a un servicio,

evitando errores que bloqueen el proceso natural de satisfacción del cliente.

Carlos Colunga Dávila (1995), afirma que: la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

Reducción de costos.

Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reprocesos, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

Disminución en los precios.

Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

Presencia en el mercado.

Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

Permanencia en el mercado.

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

Generación de empleos.

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

Objetivos de la calidad

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores

utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes.

Carlos Colunga Dávila (1995) afirma que: “Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite”.

Principios de la calidad

Jesús Alberto Viveros Pérez (2002), afirma que: la calidad se establece por 13 principios:

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista a ultranza.
5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
7. Ser puntual.

8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
11. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
12. Ser responsable y generar confianza en los demás.
13. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

El cumplimiento de los anteriores principios nos lleva a generar un producto y/o servicio de calidad que cubra las expectativas de los clientes y asegure la satisfacción de las necesidades de los mismos, con ausencia de errores que impidan este positivo resultado.

Requisitos para lograr la calidad

Cuauhtémoc Anda Gutiérrez (1995), afirma que: En una organización encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

- Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
- Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.

- El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
- El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
- Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
- Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
- Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
- Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.
- A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
- El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
- Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.

- Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Estos requisitos hay que tomarlos en cuenta para que toda organización logre implantar la calidad tanto en los productos que ofrece como en el servicio que nos brinda, esto sólo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución.

Filosofías de calidad

A continuación se dan las aportaciones de los principales Maestros, también llamados por los medios publicitarios Gurús de la Calidad, que se dieron a conocer después de la Segunda Guerra Mundial. El impacto de sus filosofías y conceptos ayudó a construir el renacimiento de Japón como potencia industrial.

La filosofía de William Edwards Deming

William Edwards Deming (1900-1993), afirmó que:

Los 14 puntos de Deming.

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de proporcionar puestos de trabajo.

2. Adoptar la nueva filosofía.

Nos encontramos en una nueva era económica y los diferentes objetivos deben ser conscientes del reto, deben aprender sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.

3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad. Eliminar la necesidad de la inspección en masas, incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar desde una buena capacitación al trabajador hasta la post-venta.

4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio. En vez de ello, minimizar el costo total. Tender a tener un sólo proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza.

5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad, y así reducir los costos continuamente.

6. Métodos modernos de capacitación. Es de vital importancia la actualización en la capacitación para aprovechar tanto maquinas, herramientas, materias primas.

7. Implantar métodos de liderazgo. El objetivo de la supervisión debería consistir en ayudar a las personas y a las máquinas y aparatos para que hagan un trabajo mejor. La función supervisora de la dirección necesita una revisión así como la supervisión de los operarios.

8. Eliminar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía.

9. Romper las barreras entre los departamentos.

Las personas en investigación, diseño, ventas y producción deben trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y durante el uso del producto que pudieran surgir, con el producto o servicio.

10. Eliminar los slogans, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad. Tales exhortaciones sólo crean más relaciones adversas, ya que el grueso de las causas de la baja calidad y la baja productividad pertenecen al sistema y por tanto caen más allá de las posibilidades de la mano de obra.

11. Este punto se divide en dos:

- a. Eliminar los estándares de trabajo (cupos) en planta. Sustituir por el liderazgo.
- b. Eliminar la gestión por objetivos. Eliminar la gestión por números, por objetivos numéricos. Sustituir por el liderazgo.

12. Se exponen dos puntos:

- a. Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe virar de los meros números a la calidad.

- b. Eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de ingeniería de su derecho a estar orgullosos de su trabajo. Esto quiere decir, entre otras cosas, la abolición de la calificación anual o por méritos y de la gestión por objetivos.

13. Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora. El enriquecimiento del conocimiento en el personal, será de suma importancia en la mejora de su productividad dentro de la empresa.

14. Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación. La transformación es tarea de todos, es decir, involucrar a todos a cumplir con la calidad.

Las siete enfermedades mortales que aquejan a las empresas.

1. La falta de constancia en el propósito de mejorar la calidad.

2. El énfasis en las utilidades a corto plazo, desdeñando la permanencia del negocio en el mercado y las utilidades a largo plazo con una alta probabilidad de mejora continua.

3. Las evaluaciones de méritos o de desempeño individual, que premian las acciones a corto plazo, limitan la planificación a largo plazo, minan el trabajo en equipo y crean competencia entre las personas de una misma

empresa, hasta lograr una compañía con primas donas y feudos en pugna constante los unos contra los otros.

4. La movilidad de la alta dirección, que impide las acciones para la permanencia del negocio a largo plazo.

5. Administrar la compañía basándose sólo en las cifras visibles.

6. Los costos médicos excesivos.

7. Los altos costos de garantía de operación.

La filosofía de Joseph M. Juran

Joseph M. Juran (1995), afirmo que:

La filosofía de Juran consta de cinco puntos, que son:

1. Medir el costo de tener una calidad pobre. Al identificar en forma total los costos que nos acarrearía tener una mala calidad, hacer conciencia a todos para tratar de lograr siempre la mejor calidad en todos los aspectos.

2. Adecuar el producto para el uso. Fabricar un producto o servicio ideal que satisfaga las necesidades del cliente plenamente. También se aplica de dos maneras:

a) El efecto principal se acusa en las ventas, por lo general la mayor calidad cuesta más.

b) El efecto principal se acusa en los costos, por lo general la mayor calidad cuesta menos.

3. Lograr conformidad con especificaciones. Estar en trato constante con el cliente final para saber si se han cumplido sus expectativas con el producto o servicio ofrecido.

4. Mejorar proyecto por proyecto. Se refiere que al realizar un servicio o producto se haga con la mejor calidad posible y al efectuar el próximo servicio o producto se supere la calidad.

5. La calidad es el mejor negocio. Invertir en la calidad es un excelente negocio, por los magníficos resultados que trae consigo, como son: Ser competitivos, aumentar las ganancias, satisfacer al cliente, reducir los desechos, etc.

Los principios señalados por Juran nos indican lo siguiente:

1. Crear conciencia de la necesidad y oportunidad para la mejoría.
2. Establecer metas para la mejoría.
3. Organizar para lograr las metas (establecer un consejo de calidad, identificar los problemas, seleccionar proyectos, nombrar equipos, etc.)
4. Proporcionar entrenamiento.
5. Realizar proyectos para solucionar problemas.
6. Informar sobre el progreso.
7. Otorgar reconocimientos.
8. Comunicar los resultados.

9. Mantener registro de los resultados.

10. Mantener el impulso al hacer que la mejoría anual sea parte de los sistemas y procesos regulares de la compañía.

La aportación más importante es la llamada “**Trilogía de Juran**”, que son los tres procesos necesarios para la administración de la calidad:

1. Planificación de la calidad.

Es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes.

- a. Determinar quiénes son los clientes.
- b. Determinar las necesidades de los clientes.
- c. Desarrollar las características del producto que responden a las necesidades de los clientes.
- d. Desarrollar los procesos que sean capaces de producir aquellas características del producto.
- e. Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

2. Control de calidad.

El control actúa en el mismo lugar donde trabaja la fuerza operativa, su objetivo es vigilar que los procesos se lleven a cabo con la máxima efectiva.

- a. Evaluar el comportamiento real de la calidad.

b. Comparar el comportamiento real con los objetivos de calidad.

c. Actuar sobre las diferencias.

3. Mejora de la calidad.

Este proceso es una acción premeditada y determinada por los niveles altos de la dirección al introducir un nuevo proceso gerencial en un sistema.

a. Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad anualmente.

b. Identificar las necesidades concretas para mejorar (los proyectos de mejora).

c. Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara de llevar el proyecto a buen fin.

d. Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para que los equipos:

- Diagnostiquen las causas.
- Fomenten el establecimiento de un remedio.
- Establezcan los controles para mantener los beneficios.

La filosofía de Kaoru Ishikawa

Kaoru Ishikawa (1915-1989), afirmó que:

La filosofía de Ishikawa consta de cinco puntos:

1. Primero la calidad, no a las utilidades de corto plazo. Lo importante en toda organización es la calidad y no a las utilidades que se generen rápidamente.

2. Orientación hacia el consumidor. Los servicios y productos deben estar encaminados siempre hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

3. El proceso siguiente es el cliente. La prioridad de todos los que conforman la organización debe estar orientada continuamente hacia el cliente.

4. Respeto a la humanidad. Debe existir una consideración completa hacia todos los individuos, de igual forma involucrar a todos los miembros en la responsabilidad y realización de los resultados a lograr.

5. Administración inter funcional. Cuenta con comités ínter funcionales de apoyo, puede suministrar la vía necesaria para fomentar las relaciones en toda la organización y además hace posible el desarrollo eficiente de la garantía de calidad.

Los factores que propone Ishikawa, son los siguientes:

1. El cliente es lo más importante.
2. Hay que prevenir, no corregir.
3. Reducir costos y desperdicios en general.
4. Resultados a largo plazo. No caminos cortos para alcanzar la calidad.

5. Participación e involucramiento de todos los miembros.
6. Hay que trabajar en equipo.
7. Medir resultados.
8. Dar reconocimientos.
9. Se requiere el compromiso y el apoyo de la alta dirección.
10. Instituir programas de capacitación y desarrollo efectivo e intenso.
11. Crear conciencia de la necesidad.
12. Tener un proceso y herramienta para el mejoramiento permanente.

De este último punto, Ishikawa logró definir una filosofía técnica que forma parte de la calidad, a ésta la llamó las siete herramientas estadísticas de la administración para el análisis de los problemas como:

1. Cuadro de Pareto.
2. Diagrama de causa y efecto.
3. Estratificación.
4. Hoja de verificación.
5. Histogramas.
6. Diagramas de dispersión.
7. Gráficas y cuadros de control.

La filosofía de Philip B. Crosby

Philip B. Crosby (1988), afirmó que: Entre otras cosas que el problema de la administración de la calidad no está en lo que la gente desconoce de ella, sino en aquello que cree saber. Sobre la calidad, establece que todo mundo es partidario de ella, todo mundo cree que la entiende, todo mundo piensa que para gozar de ella basta con seguir las propias inclinaciones naturales y, principalmente, la mayoría de las personas sienten que todos los problemas en estas áreas son ocasionados por otros individuos.

Explica además que **existen cinco supuestos erróneos que tienen los niveles directivos en las organizaciones y que hacen fracasar sus programas de calidad:**

- a. Creer que la calidad significa excelencia, lujo, brillo o peso. Los problemas de calidad se convierten en problemas de incumplimiento con los requisitos.
- b. La calidad es intangible y, por tanto, no es medible. De hecho, la calidad se puede medir con toda precisión con uno de los más viejos y respetados metros, el dinero contante y sonante. La calidad se mide por el costo de la calidad, el cual, es el gasto ocasionado por no cumplir con los requisitos.

- c. Creer que existe una “economía” de la calidad. Cabe recordar que siempre es más barato hacer las cosas a la primera, o desde el principio y hasta el final.
- d. Todos los problemas de calidad son originados por los obreros, en especial aquellos del área de producción.
- e. La calidad se origina en el departamento de calidad. El departamento de calidad tiene una función de orientación y supervisión, no debe hacer el trabajo de los demás, porque entonces, estos no eliminarán sus malas costumbres.

Para Crosby, el proceso de mejoramiento de calidad debe partir de un comportamiento de la alta dirección, y de una filosofía de la que todas las personas de la organización comprendan sus propósitos.

Esto trae como consecuencia que los miembros de la organización estén de acuerdo con mejorar su actuación dentro de la empresa y para lograr este cambio, **Crosby se basa en cuatro principios:**

1. “Calidad se define como cumplir con los requisitos”.

Todos los miembros de la empresa deben estar conscientes de que todo se debe hacer bien a la primera vez.

2. “El sistema de calidad es la prevención”. Es más fácil y menos costoso prevenir las cosas que corregirlas.

3. “El estándar de realización es cero defectos”. Es tomar en serio los requisitos, es hacer las cosas bien y a la primera, es hacer lo acordado en el momento acordado.

4. “La medida de la calidad es el precio del cumplimiento”. Una forma de evaluar la calidad dentro de la organización.

La educación tiene que ser un proceso cotidiano, para que todos comprendan los cuatro principios, el proceso de mejoramiento de la calidad y lo que implica propiciar la calidad dentro de la organización.

Crosby establece un Proceso de Mejoramiento de la Calidad en catorce pasos:

1. Compromiso de la dirección a mejorar la calidad. La dirección debe ejercer el liderazgo para implementar la calidad, si no es así los demás empleados no van a tener el empuje necesario para lograr por si solos.

2. Formación de equipos para el mejoramiento de la calidad. Se integran equipos cuyo propósito es guiar el proceso y promover su evolución, comprometidos con la meta de calidad.

3. Medición de la calidad. Periódicamente revisar con los clientes si estamos cumpliendo con sus especificaciones, para poder mejorar la calidad proporcionada.

4. Determinación y evaluación del costo de la calidad. Consiste en establecer un procedimiento para determinar el

costo de las actividades, para utilizarlo como medida del mejoramiento de la calidad.

5. Crear conciencia sobre la calidad. A todo el personal por medio de información, de lo que cuesta hacer mal las cosas y los resultados que se obtienen con el mejoramiento de la calidad.

6. Acción correctiva. Instituir juntas de supervisión para corregir las observaciones.

7. Planeación del programa cero defectos. Elaborar plan de desarrollo de una convivencia social de la empresa, en el cual participaran oradores que representen a los clientes, los sindicatos, las comunidades, los empleados.

8. Educación multidisciplinaria a todo el personal. Para concientizarlo.

9. Día cero defectos. Consiste en llevar a cabo lo planeado por la compañía en el que ninguna actividad tendrá defectos.

10. Fijar metas. Se realiza después de determinar y obtener mediciones específicas y cuantificables de 30, 60, 90 días.

11. Eliminar las causas de error. Solicitar al personal que señale los problemas que existen dentro de sus actividades para resolver las causas de error.

12. Reconocimiento. Organizar la entrega de premios o reconocimientos a los empleados que se consideren como modelos de calidad.

13. Consejos de calidad. Consiste en reunir a todos los profesionales de calidad con el objeto de que exista retroalimentación.

14. Repetir todo el proceso. En el momento en que sea alcanzada cierta madurez en el proceso, el equipo de mejoramiento de la calidad, debe transferir todas sus responsabilidades.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Parasuraman Zeithaml, Berry (1993), afirma que: El modelo ServQual de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

a. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

b. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

- Necesidades personales.

- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

c. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Las dimensiones del Modelo ServQual de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

- Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

- Confiabilidad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

- Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario ServQual.

2.2.2. BASES TEÓRICAS N° 02, VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144) Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$ Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos

aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

Niveles de Satisfacción

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las

percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. Por último, Lehman y Winer (2007; 159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos: Expectativas del desempeño/ calidad Percepción de desempeño/ calidad Brecha entre las expectativas y el desempeño 21 Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Escala Tipo Likert:

Es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

Que mide la escala de Likert. Es un tipo de escala que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares.

El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente.

Construcción de la Escala de Likert: La elección de un instrumento de recolección de datos debe estar asociada a la evaluación de las características de la investigación en desarrollo para que sea cónsona con su tipo y los propósitos planteados. Los cuestionarios tipo escala de Likert han demostrado un reconocido rendimiento en investigaciones sociales en lo que se refiere a la medición de actitudes. En la escala de Likert la medición se realiza a través de un conjunto organizado de ítems, llamados también sentencias, juicios o reactivos, relacionados con la variable que hay que medir, y frente a los cuales los sujetos de investigación deben reaccionar, en diferentes grados según las alternativas expuestas en un continuo de aprobación desaprobarión. Los ítems del instrumento de investigación deben caracterizarse por su validez y confiabilidad, por lo tanto para su elaboración y concreción definitiva deben pasar por un estricto proceso de depuración. Lo primero que debe hacer el investigador, después de haber elegido el diseño de investigación y la idoneidad de la escala de Likert para su investigación, es la Operacionalización de la variable o variables de la investigación, la que consiste en el pasaje

de las dimensiones a los indicadores. En este proceso, se hace la definición nominal de la variable, la definición conceptual, la definición real y la definición operacional.

Dimensiones de la Satisfacción

Carmona Lavado A. y Leal Millán A. (1998:55), afirman que: “La teoría de los actores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicio están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la satisfacción del cliente”.

Por lo expuesto por los autores en el párrafo citado anteriormente determinamos que el dimensionar de la satisfacción del cliente se determina en base a dos intervalos: satisfacción e insatisfacción, estos dos intervalos describen la respuesta de los clientes en base a la variable de estudio.

- a) Satisfecho: Estado de ánimo que manifiesta un cliente cuando sus expectativas son cubiertas con un servicio y/o producto de calidad que satisfaga sus necesidades.
- b) Insatisfecho: Respuesta desfavorable en un cliente por un servicio de deficiente calidad que interrumpe el disfrute de un servicio que es ofertado por una empresa para cubrir sus necesidades actuales.

2.3. Definiciones de términos básicos.

2.3.1. Infraestructura. Entiéndase éste concepto como la construcción de la que hace uso la empresa para ofrecer el servicio médico a la población que lo requiera.

2.3.2. Equipos e instalaciones. Se refiere a los equipos y áreas en el interior de la empresa, acondicionadas para el correcto tratamiento de las necesidades de cada cliente.

2.3.3. Atención oportuna. Entiéndase como la atención prestada en el tiempo pertinente para satisfacción de las necesidades de cada cliente.

2.3.4. Atención con amabilidad y cortesía. Comprenden los rasgos distintivos que aseguran el bienestar de los clientes durante el servicio para la mejor satisfacción de sus necesidades.

2.3.5. Disposición de ayuda rápida. Se refiere a la disponibilidad del personal para atender interrogantes o pequeñas necesidades que surgen durante el servicio.

2.3.6. Preocupación por el estado de los clientes. Entiéndase que la satisfacción del cliente depende de todo el proceso del servicio, entonces es necesaria la permanente preocupación por los requerimientos del cliente.

2.3.7. Personal competente para la atención. Se refiere al personal del que dispone la empresa para atender las diferentes necesidades médicas de los clientes, personal que cuenta con los conocimientos médicos necesarios para cubrir cada necesidad.

2.3.8. Personal de ética comprobada. Se refiere al solido concepto individual de ética que posee el personal para atender apropiadamente las necesidades de todos los clientes sin distinción.

2.3.9. Atención personalizada. Entiéndase como la atención que implica un trato directo o personal entre el personal y el cliente, tomando en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.

2.3.10. Personal acorde a las necesidades de los clientes. Se refiere al personal de la empresa, el cual está debidamente capacitado para atender todas las necesidades de los clientes.

2.3.11. Cumplimiento en el horario programado. Se refiere a la disciplina del personal para atender al cliente sin pérdida de tiempo.

2.3.12. Tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio. Comprende la rapidez del servicio en la atención de cada cliente para evitar el descontento en el próximo paciente.

2.3.13. Atención con el mayor costo posible. Se refiere a un rasgo en la atención que genera una respuesta negativa en el cliente frente al servicio.

2.3.14. Incumplimiento en el horario programado. Entiéndase como el retraso en la atención que genera la insatisfacción en la clientela por el retraso en el servicio.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGÍCO.

3.1. Nivel de la investigación.

El presente proyecto de investigación se ubica en el nivel descriptivo/correlacional, lo cual permitirá describir la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco.

3.2. Tipos de investigación.

El presente proyecto de investigación encuentra su clasificación dentro de los siguientes tipos de investigación:

Por su Alcance Temporal: Es sincrónica, ya que el espacio temporal que comprende su realización es relativamente corto, es decir comprende un periodo de aproximadamente 5 meses.

Por su Profundidad: Es descriptiva/correlacional, porque se describirá la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco.

Por su Amplitud: Es Micro administrativa, porque el objeto propio de estudio es una sola empresa privada, es decir la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco.

Por su Fuente: Es mixta, porque se utilizarán datos primarios recopilados por las investigadoras y datos secundarios recopilados por terceras personas y con otros fines.

Por su Carácter: Es cuantitativa, porque la estructura y la naturaleza de la presente investigación, se encuentran

enmarcadas dentro del enfoque cuantitativo, pues en el tratamiento de los datos se utilizarán métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva e Inferencial.

Por su Naturaleza: Es de encuesta, porque para recolectar los datos se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Por su Marco: Es de campo, porque durante el trabajo de campo se visitará la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco, con la finalidad de recopilar los datos necesarios.

Por el tipo de Estudio: Es de observación, porque se ayuda de la información recopilada por las investigadoras quienes registrarán los datos obtenidos de la misma en su respectiva ficha de cotejo.

Por el Objeto al que se refiere: Es Institucional, porque la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco se constituirá como elemento de análisis de la presente investigación.

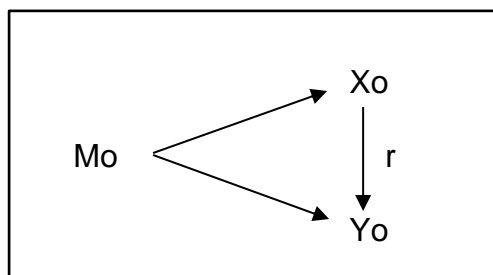
3.3. Diseño y esquema de la investigación.

El diseño fija los parámetros dentro de los que se enmarcará esta investigación pues en él se fijará la forma de desarrollo para obtener la información de la investigación. El diseño que se desarrollará en la presente investigación será el No Experimental, con su variante el Transeccional o transversal. El diseño No Experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En este diseño se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para

después analizarlos. Su propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.

ESQUEMA.

El diseño descriptivo/correlacional tiene el siguiente esquema:



DONDE:

Mo=Observación de la muestra.

Xo=Observación de la variable independiente (Calidad del servicio)

r = Expresa la relación entre las variables y se puede calcular, entre otras técnicas, a través del coeficiente de correlación de PEARSON.

Yo = Observación de la variable dependiente (satisfacción de los clientes).

3.4. Población y muestra.

3.4.1. POBLACIÓN: Para el desarrollo de la presente investigación la población a considerar se enmarcará dentro de un total de 12 clínicas privadas que prestan el servicio de salud registrados en la Dirección De Servicios De Salud De Huánuco DIRESA, como se observa a continuación:

Imagen N° 1

“Clínicas privadas de Huánuco periodo 2017”

N°	CODIGO IPRESS	NOMBRE IPRESS	ESTADO DE AVANCE		COD. TRAMITE	PROVINCIA/DISTRITO
1	13711	CENTRO DE SALUD VIRGEN DEL CARMEN HCO. SRLTDA	CATEGORIZACIÓN	EN PROCESO	HUA20170531	HUANUCO / HUANUCO / HUANUCO
2	18769	CLINICA DE CORTA ESTANCIA ROCA E.I.R.L	CATEGORIZACIÓN	EN PROCESO	HUA20160011	HUANUCO / HUANUCO / HUANUCO
3	21062	CLINICA SAN JUAN BOSCO E.I.R.L	CATEGORIZACIÓN	EN PROCESO	HUA20170823	HUANUCO / HUANUCO / HUANUCO
4	21953	ESTARMEDIC	CATEGORIZACION	EN PROCESO	HUA20170552	HUANUCO / HUANUCO / HUANUCO
5	19176	CLINICA BOLIVAR S.A.C	CATEGORIZACIÓN	EN PROCESO	HUA20170865	HUANUCO / HUANUCO / HUANUCO
6	18192	CLINICA DE OJOS SANTOS S.R.L	CATEGORIZACION	EN PROCESO	HUA20170855	HUANUCO / HUANUCO / HUANUCO
7	18180	CLINICA SANTA PATRICIA	CATEGORIZACIÓN	EN PROCESO	HUA20180091	HUANUCO / HUANUCO / HUANUCO
8	11592	CLINICA HUANUCO E.I.R-LTDA	CATEGORIZACION	EN PROCESO	HUA20160064	HUANUCO / HUANUCO / HUANUCO
9	12167	CLINICA DENTAL ALICEARI	CATEGORIZACION	EN PROCESO	HUA20180156	HUANUCO / HUANUCO / HUANUCO
10	19619	CENTRO MEDICO EL BUEN SAMARITANO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTUALIZACIÓN DE DATOS	EN PROCESO	HUA20170972	HUANUCO / HUANUCO / PILLCO MARCA
11	20743	EMPRESA- PRESTADORA DE SERVICIOS DE SALUD PILLCO E I R L	ACTUALIZACIÓN DE DATOS	EN PROCESO	HUA20170731	HUANUCO / HUANUCO / PILLCO MARCA
12	00011594	CENTRO MEDICO "CLINICA TITO"	ACTUALIZACIÓN DE DATOS	EN PROCESO	HUA20190027	HUGO JAIME FERNANDEZ



Fuente: DIRESA Huánuco 2017.
Elaboración: DIRESA Huánuco.

3.4.2. MUESTRA: La muestra a estudiar en esta investigación se determinó como un muestreo no probabilístico, caracterizado porque la muestra fue elegida por conveniencia de los investigadores y para asegurar que el tamaño de la misma cuente con un grupo bien estructurado que contenga todas las características de la población, siendo la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. la empresa elegida. La gerente Kathlyn Margret ALVARADO SABRERA y, 50 clientes de la clínica quienes forman parte de la muestra de esta investigación; haciendo un total de 54 los instrumentos a emplear.

3.4. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

3.4.1. Técnicas de recojo de datos.

Las técnicas e instrumentos a emplear para la recolección de los datos durante el trabajo de campo son:

N°	TÉCNICA	Muestra	INSTRUMENTO	Responsable
1	La entrevista	01	Guía de entrevista	Gerente
2	La encuesta	51	El cuestionario	Clientes
3	La observación	02	Lista de cotejo	Tesistas
TOTAL		54		

3.4.2. Procesamiento y presentación de datos.

Los datos que serán obtenidos tras la ejecución del trabajo de campo serán procesados mediante el empleo de tablas de distribución de frecuencias, cuadros estadísticos y estadígrafos. Y los resultados del procesamiento de dichos datos serán presentados en gráficos estadísticos como: Gráficos de barras, histogramas de frecuencia y gráficos pastel.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON APLICACIÓN DE LAS ESTADÍSTICAS Y PRESENTACIÓN CON GRÁFICOS.

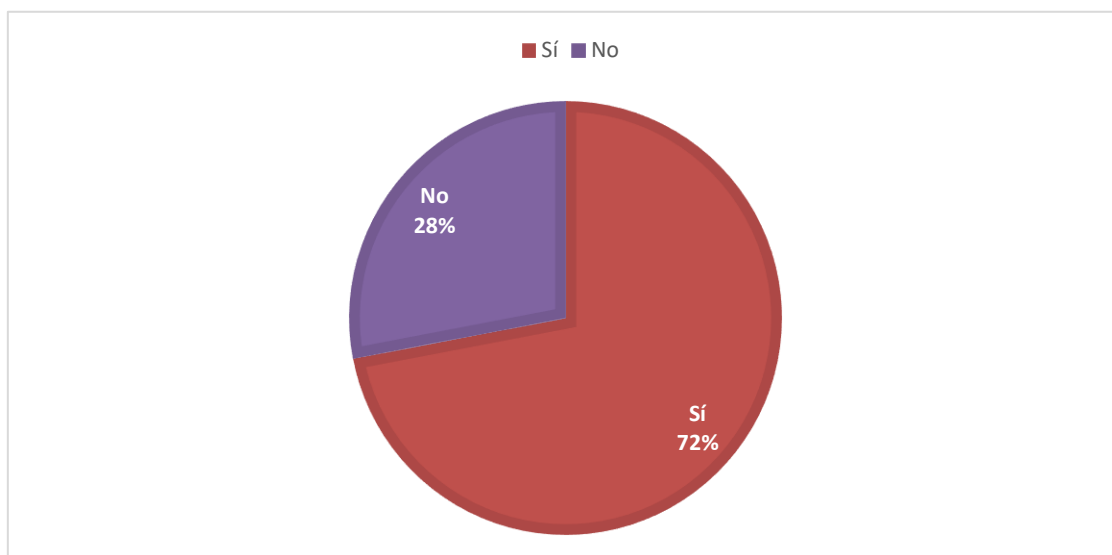
CUADRO N° 03

Resultados de los clientes de la clínica BOLIVAR S.A.C. – Huánuco 2019”, presentados en frecuencia y porcentaje.

N°	Preguntas	RESPUESTAS			
		Si		No	
		Fi	%	Fi	%
1	¿Cree usted que la infraestructura de la clínica BOLIVAR S.A.C. es la adecuada?	36	72	14	28
2	¿Los equipos e instalaciones de la clínica BOLIVAR S.A.C. están en buen estado para el servicio que ofrece la empresa?	36	72	14	28
3	¿Es oportuna la atención que recibe en la clínica BOLIVAR S.A.C.?	39	78	11	22
4	Usted como cliente ¿Cree que la atención recibida en la clínica BOLIVAR S.A.C. se caracteriza por ser con amabilidad y cortesía?	44	88	6	12
5	¿El personal de la clínica BOLIVAR S.A.C. esta siempre dispuesto a ofrecer ayuda rápidamente?	41	82	9	18
6	¿El personal de la clínica BOLIVAR S.A.C. muestran constante preocupación por el estado de los clientes de la empresa?	36	72	14	28
7	¿El personal de la clínica BOLIVAR S.A.C. es competente y le ofrece seguridad?	42	84	8	16
8	¿Cree usted que el personal de la clínica BOLIVAR S.A.C. cuenta con una ética comprobada al momento de prestar el servicio?	37	74	13	26
9	¿Recibe usted una atención personalizada, acorde con sus necesidades particulares en la clínica BOLIVAR S.A.C?	41	82	9	18
10	¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. cuenta con personal preparado adecuadamente para atender todas las necesidades acordes a cada cliente?	39	78	11	22
11	¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. cumple con el horario programado al prestar el servicio que oferta?	42	84	8	16
12	¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. procura el tiempo mínimo de espera antes de ofrecer el servicio?	35	70	15	30
13	¿La clínica BOLIVAR S.A.C. le ofrece una atención con el mayor costo posible?	35	70	15	30
14	¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. al ofrecer el servicio de salud, incumple en el horario programado?	11	22	39	78

Fuente: El cuestionario, realizado en setiembre y octubre de 2019.

Elaboración: Tesistas.

GRÁFICO N° 1**Gráfico de la pregunta número uno del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C**

Fuente : Cuadro N° 3

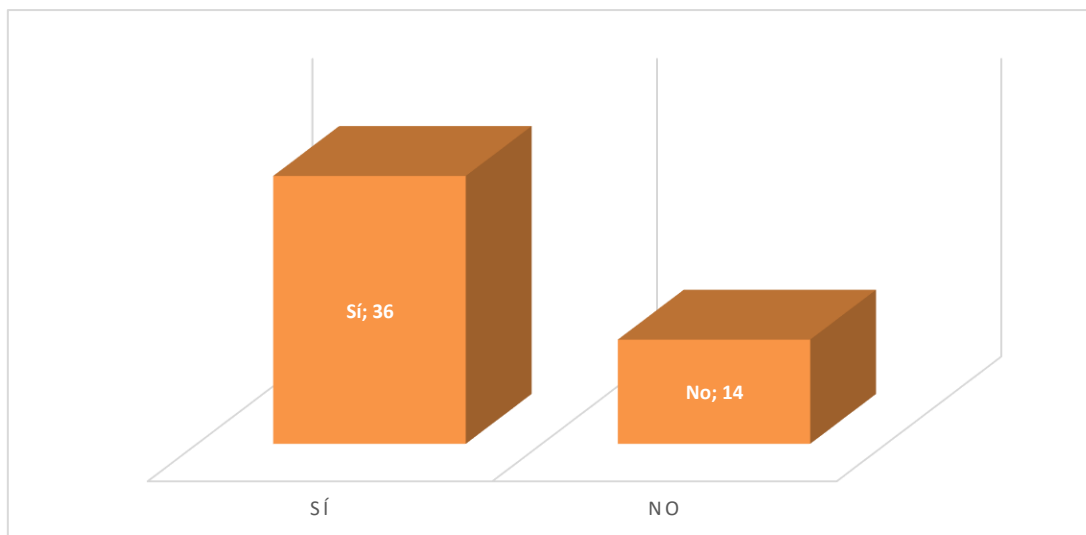
Elaboración : Tesisistas

Análisis: 36 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representan el 72% de la muestra afirmaron que la infraestructura de la clínica es la adecuada; mientras que 14 clientes que representan el 28% de la muestra rechazaron esta afirmación, porque consideran que la infraestructura de la clínica requiere mejoras.

Interpretación: Lo que expresa la muestra objeto de estudio en su mayoría se encuentra respaldado por lo dicho por la Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, en la entrevista donde expuso que la infraestructura de la clínica cuenta con instalaciones amplias e implementadas, diseñados para brindar comodidad y seguridad, así mismo contamos con equipos modernos para ofrecer un servicio de calidad (ejemplo: ecógrafo 5d). Razones que aseguran la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

GRÁFICO N° 2

Gráfico de la pregunta número dos del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 3

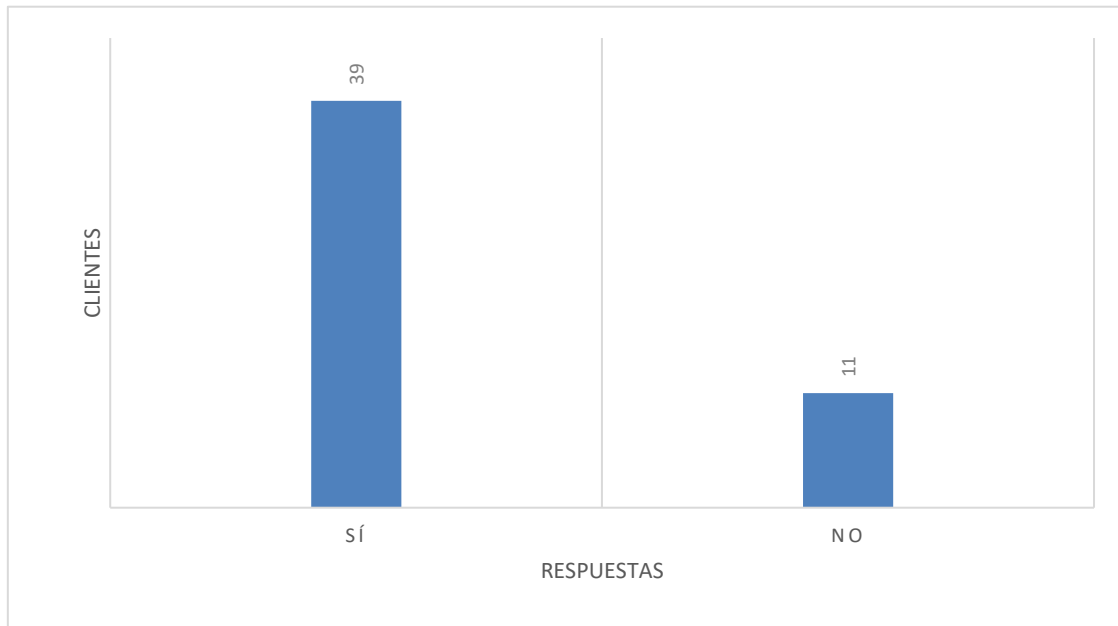
Elaboración : Tesisistas

Análisis: Se determinó que 36 clientes representantes del 72% de la muestra objeto de estudio de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco afirmaron que los equipos e instalaciones de la clínica están en buen estado para el servicio que ofrecen; mientras que 14 clientes que representan el 28% opinaron que los equipos e instalaciones de la clínica no están en buen estado para el servicio de salud que ofrece la clínica.

Interpretación: De acuerdo a lo expuesto por la Gerente y su experiencia en el sector, se confirma la opinión de la mayoría de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, pues se entiende que su criterio refleja la permanente preocupación por la satisfacción de sus clientes y el posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes para garantizar la preferencia de su servicio en el mercado permitiendo que la empresa alcance a cumplir con todos sus objetivos organizacionales.

GRÁFICO N° 03

Gráfico de la pregunta número tres del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 3

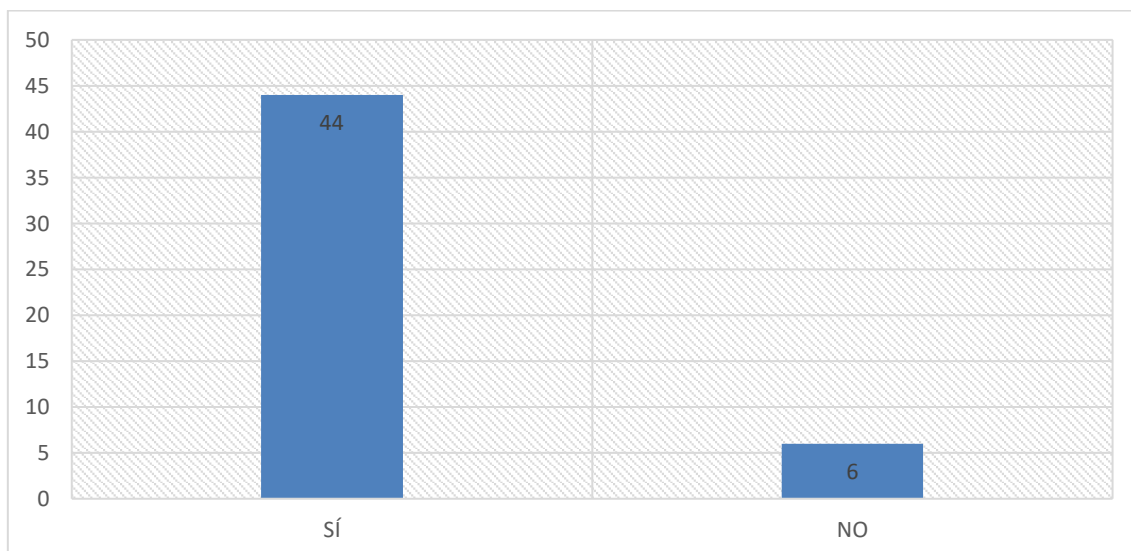
Elaboración : Tesistas

Análisis: Tras el análisis de los resultados obtenidos se determinó que 39 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representan el 78% de la muestra objeto de estudio afirmaron que la atención que reciben en la clínica bolívar es oportuna; mientras que 11 clientes que representan el 22% de la muestra afirmaron que la atención que reciben en la clínica bolívar no es oportuna.

Interpretación: La Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco mencionó en la entrevista que Clínica bolívar cumple con lo prometido, responde a cada necesidad en el menor tiempo posible, brindando atención de calidad para lo cual se refuerza al personal en general mediante capacitaciones contantes. Lo que permite que el personal esté atento y bien capacitado para ofrecer una atención oportuna, que cumpla con las expectativas de la clientela en general.

GRÁFICO N° 04

Gráfico de la pregunta número cuatro del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 3

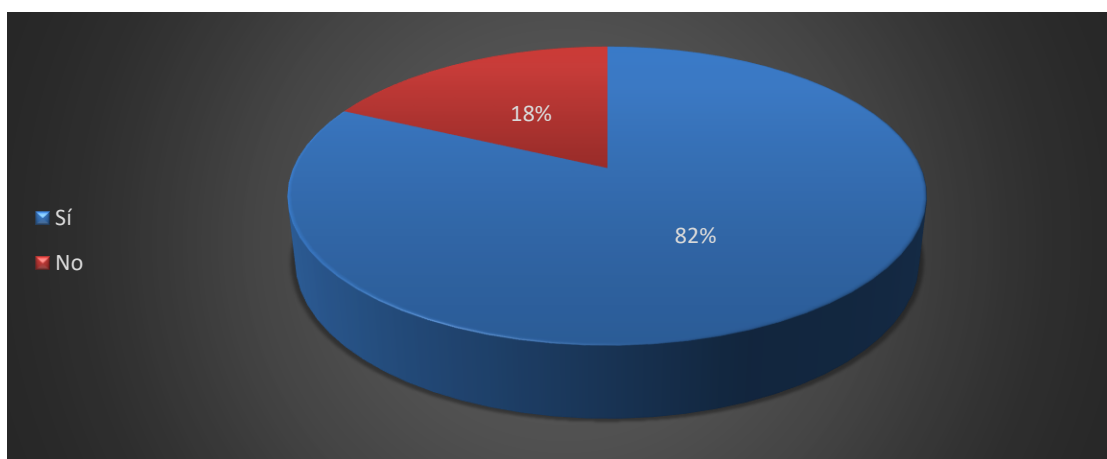
Elaboración : Tesistas

Análisis: 44 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 88% de la muestra objeto de estudio afirmó que la atención recibida en la clínica se caracteriza por ser con amabilidad y cortesía; mientras que 6 clientes que representan el 12% de la muestra opinaron que la atención recibida en la clínica no se caracteriza por ser con amabilidad y cortesía.

Interpretación: De las respuestas proporcionadas por la Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco se entiende que la constante capacitación al personal de la clínica garantiza que la atención que brindan es caracterizada por la amabilidad y cortesía con las que requieren ser tratadas todas las personas que se encuentran en un desfavorable estado de salud, motivo por el cual la satisfacción con apremiante prontitud de sus necesidades es evidente.

GRÁFICO N° 05

Gráfico de la pregunta número cinco del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 3

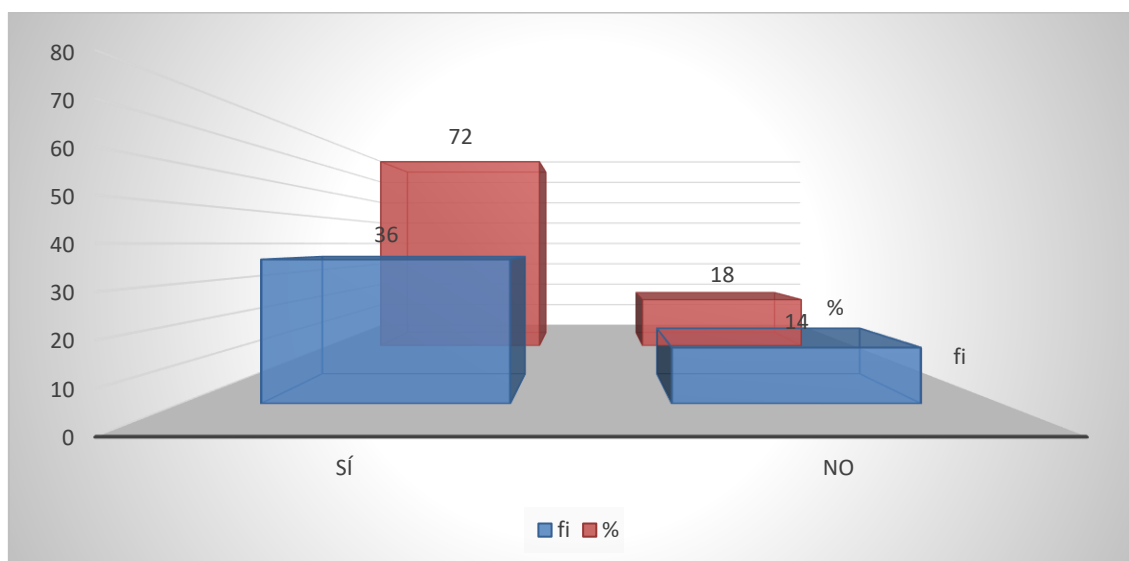
Elaboración : Tesistas

Análisis: 41 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representan el 82% de la muestra objeto de estudio afirmaron que el personal de la clínica está siempre dispuesto a ofrecer ayuda regularmente; mientras que 9 clientes que representan el 18% de la muestra considerada en esta investigación, plantearon que el personal de la clínica no está siempre dispuesto a ofrecer ayuda regularmente.

Interpretación: En la entrevista realizada a la Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, se determinó que el personal de la clínica esta siempre dispuesto a ofrecer ayuda a los clientes en el momento en que lo requieran, porque su constante capacitación los prepara para estar pendientes a fin de desempeñar una eficiente labor que cumpla con las expectativas de sus clientes y contribuya eficientemente a la satisfacción de sus necesidades en forma plena.

GRÁFICO N° 06

Gráfico de la pregunta número seis del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C

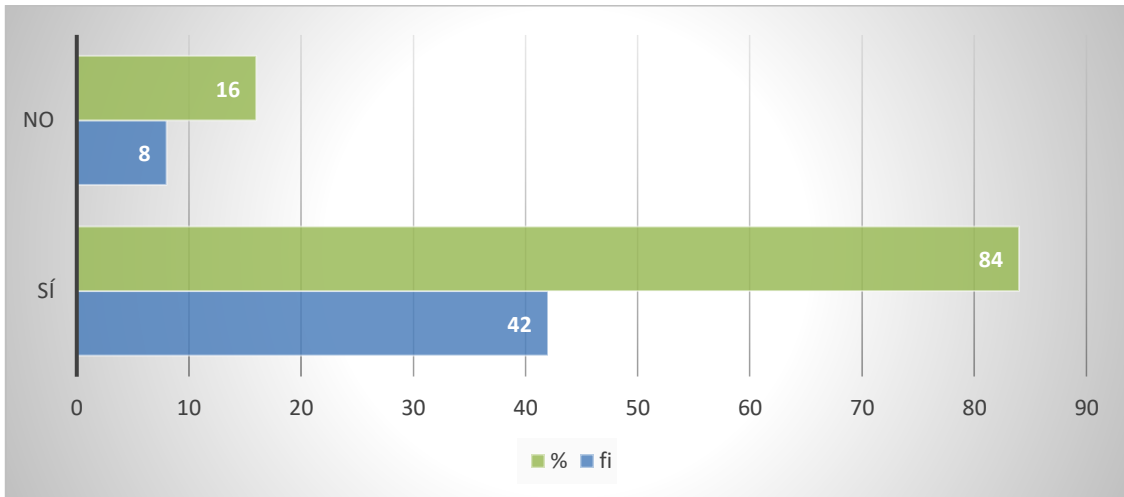


Fuente : Cuadro N° 3

Elaboración : Tesis

Análisis: 36 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representan el 72% de la muestra objeto de estudio afirmaron que el personal de la clínica muestra constante preocupación por el estado de los clientes; mientras que 14 clientes que representan el 28% de la muestra rechazan esta premisa.

Interpretación: De acuerdo a lo manifestado por la Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco en la entrevista, se puede entender que la clínica cuenta con protocolos de atención para responder de forma inmediata y eficiente ante cualquier situación, así mismo contamos con manuales y guía de manejo para cada necesidad con los cuales aseguramos la plena satisfacción del cliente. De tal manera que la preocupación por el estado actual de cada uno de los pacientes es parte de todo el personal de la clínica, quienes entienden que la mejora del actual estado de los pacientes de la clínica está sujeto al monitoreo continuo.

GRÁFICO N° 07**Gráfico de la pregunta número siete del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C**

Fuente : Cuadro N° 3

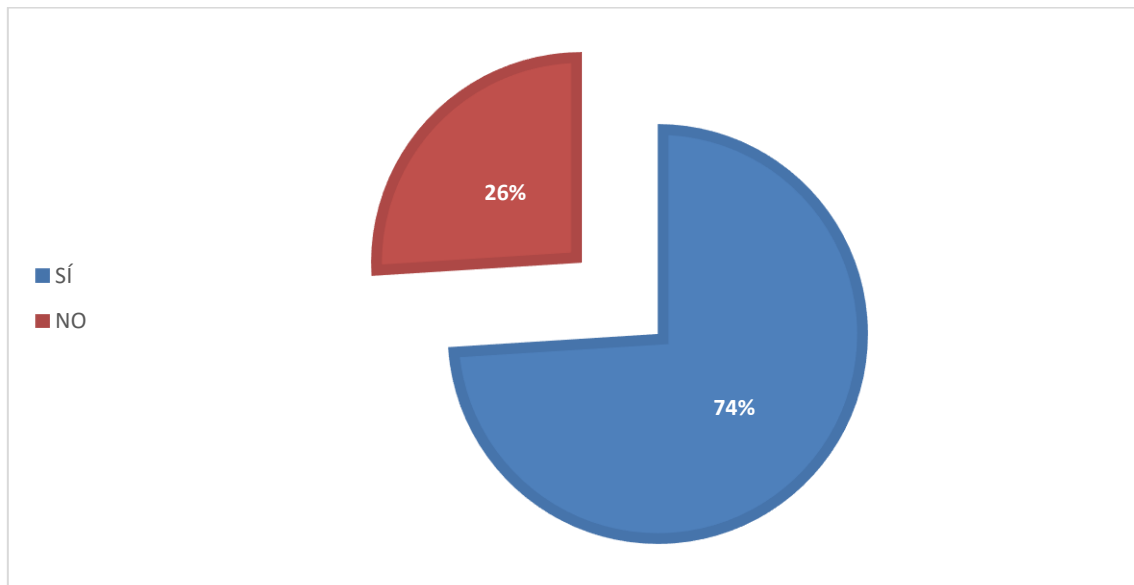
Elaboración : Tesisistas

Análisis: 42 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representan el 84% de la muestra objeto de estudio afirmaron que el personal de la clínica es competente y les ofrece seguridad; mientras que 8 clientes que representan el 16% de los clientes niegan esta afirmación porque no les parece que el personal de la clínica muestra constante preocupación por el estado de los clientes.

Interpretación: De las respuestas de la Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco se determinó que contamos con personal especialista en cada servicio, debidamente capacitados para responder a cada necesidad de manera correcta y de esa forma garantizamos la seguridad de nuestros pacientes, lo que genera ese sentimiento de seguridad en sus clientes pues confían en la preparación del personal de la clínica y, las destrezas que ellos demuestran al hacer frente a las diversas necesidades de cada uno de sus clientes.

GRÁFICO N° 08

Gráfico de la pregunta número ocho del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 3

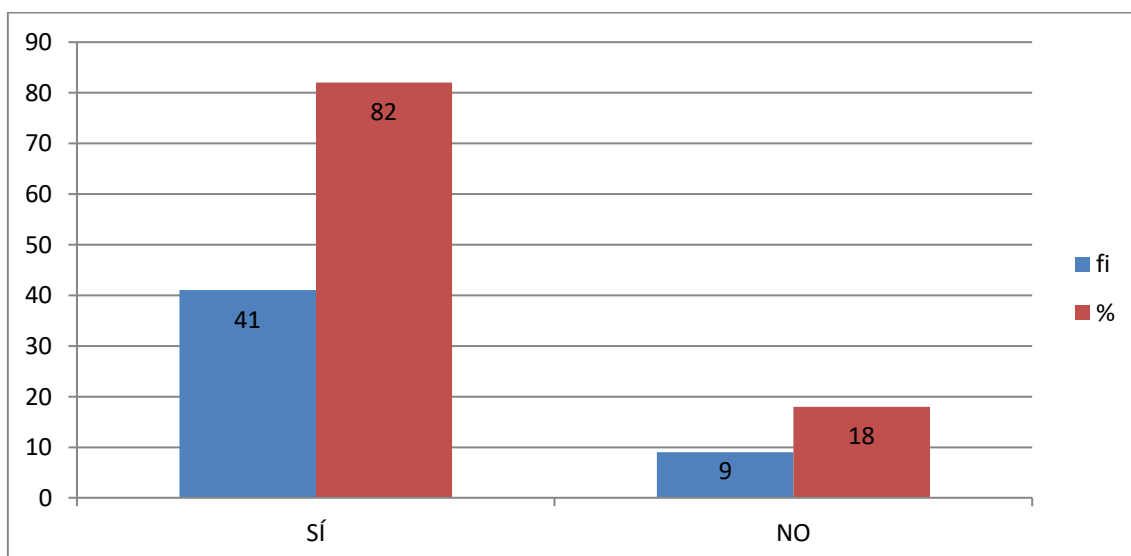
Elaboración : Tesistas

Análisis: 37 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representan el 74% de la muestra objeto de estudio afirmaron que el personal de la clínica cuenta con una ética comprobada al momento de prestar el servicio; mientras que 13 clientes que representan el 26% se oponen a esta afirmación porque consideran que el personal de la clínica cuenta con una ética comprobada al momento de prestar el servicio.

Interpretación: La Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, en la entrevista afirmó que la capacitación constante permite que el personal se identifique con la empresa y tenga una sólida noción de lo que significa ética profesional y del permanente respeto de la individualidad de cada paciente en la medida de que sus particulares necesidades no pueden ser satisfechas si la atención que reciben no es acorde a sus particulares dolencias.

GRÁFICO N° 09

Gráfico de la pregunta número nueve del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 3

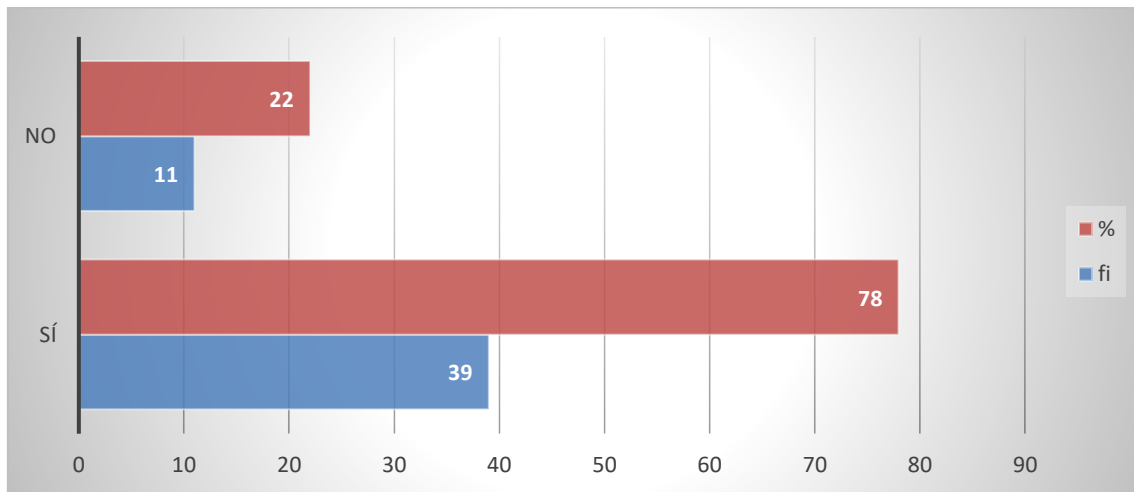
Elaboración : Tesistas

Análisis: 41 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representan el 82% de la muestra objeto de estudio afirmaron que en la clínica reciben una atención personalizada, acorde con sus necesidades particulares; mientras que 9 clientes que representan el 18% de la muestra se oponen a dicha premisa por considerar que en la clínica no reciben una atención personalizada, acorde con sus necesidades particulares.

Interpretación: En la entrevista realizada a la Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, ella expuso que efectivamente el personal de cada área está capacitado y motivado para brindar un servicio de calidad, así mismo contamos con líderes por área quienes supervisan y garantizan que el paciente reciba una atención empática y personalizada, los cuales a su vez periódicamente informan al área administrativa de sus resultados para diseñar nuevas estrategias de mejora, lo que permite el permanente proceso de mejora continua que maneja la clínica.

GRÁFICO N° 10

Gráfico de la pregunta número diez del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 3

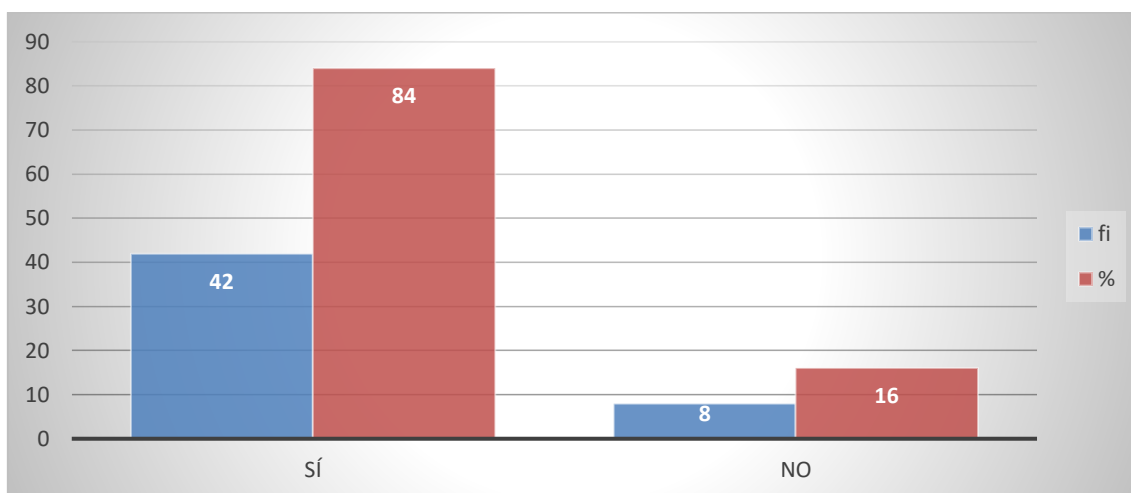
Elaboración : Tesistas

Análisis: 39 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 78% de la muestra objeto de estudio afirmó que la clínica cuenta con personal preparado adecuadamente para atender todas las necesidades acordes a cada cliente; mientras que 11 clientes que representan el 22% de la muestra se oponen a dicho enunciado, porque consideran que la clínica no cuenta con personal preparado adecuadamente para atender todas las necesidades acordes a cada cliente.

Interpretación: En la entrevista, a la Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, mencionó que la constante capacitación y la permanente evaluación permiten al personal estar siempre preparado para atender eficientemente a cada una de las necesidades de sus pacientes pues ello constituye su función principal en la empresa y es la razón por la cual el prestigio de la empresa sea reconocido en el mercado local.

GRÁFICO N° 11

Gráfico de la pregunta número once del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 3

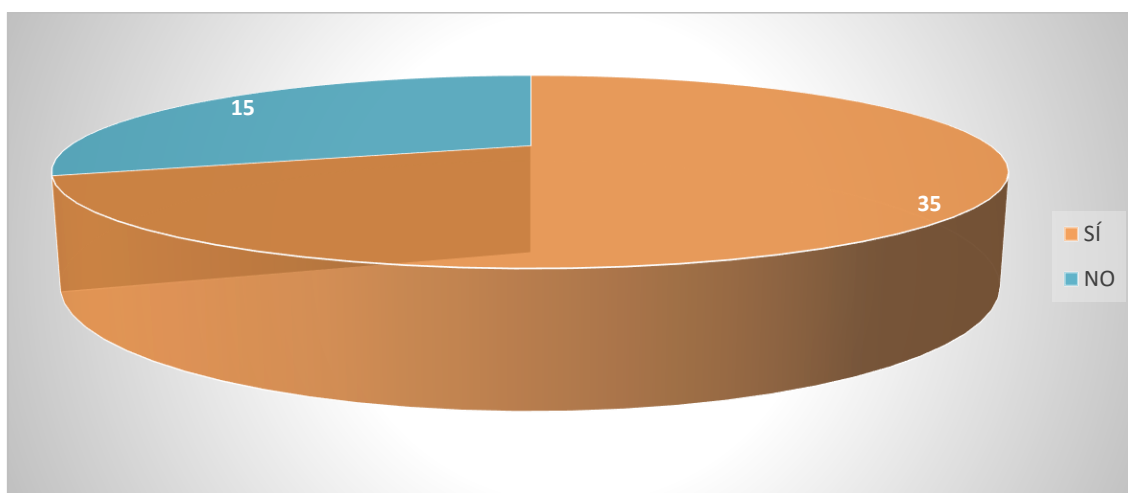
Elaboración : Tesistas

Análisis: 42 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 84% de la muestra objeto de estudio afirmó que la clínica cumple con el horario programado al prestar el servicio que oferta; mientras que 8 clientes que representan el 16% de la muestra se oponen a dicho enunciado, porque consideran que la clínica no cumple con el horario programado al prestar el servicio que oferta.

Interpretación: En la entrevista, a la Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, mencionó que por la constante capacitación el personal de la clínica es consciente de los procedimientos necesarios y el tiempo que cada uno requiere en el cumplimiento de la tarea por promover el alivio de los malestares de cada paciente, la cantidad de tiempo o los horarios están siempre sujetos a las posibilidades de cada paciente para asegurar su satisfacción por el servicio que recibe en la clínica.

GRÁFICO N° 12

Gráfico de la pregunta número doce del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 3

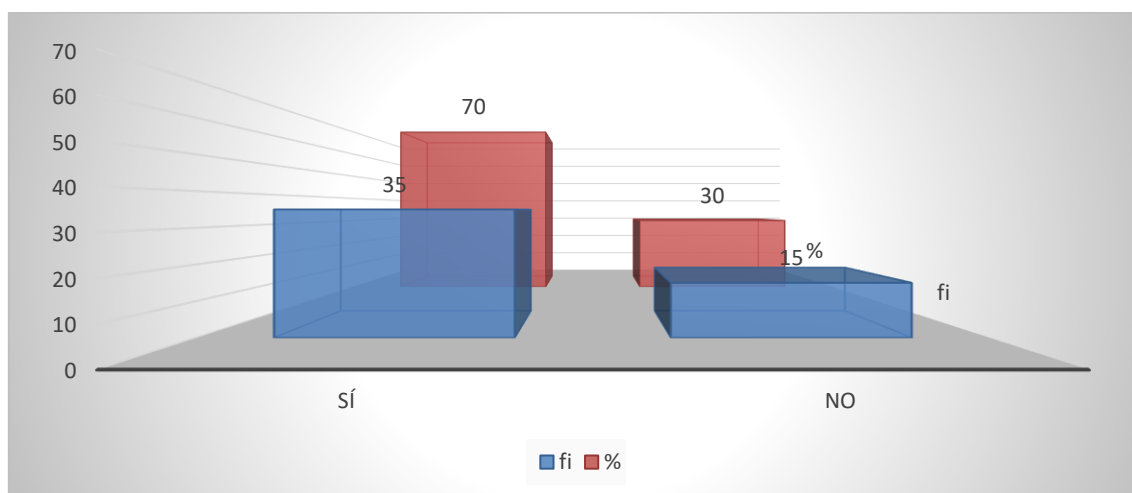
Elaboración : Tesistas

Análisis: 35 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 70% de la muestra objeto de estudio afirmó que la clínica procura el tiempo mínimo de espera antes de ofrecer el servicio; mientras que 15 clientes que representan el 30% de la muestra se oponen a dicho enunciado, porque consideran que la clínica no procura el tiempo mínimo de espera antes de ofrecer el servicio.

Interpretación: En la entrevista, a la Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, mencionó que por la constante capacitación al personal de la clínica, este está siempre preparado para cuidar los detalles en la atención que ofrecen para asegurar que todos los clientes de la clínica estén satisfechos; por ejemplo, al procurar el tiempo mínimo de espera antes de la atención haciendo que cada cliente se sienta importante y experimente un sentimiento de comodidad frente a la adecuada atención de sus necesidades.

GRÁFICO N° 13

Gráfico de la pregunta número trece del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 3

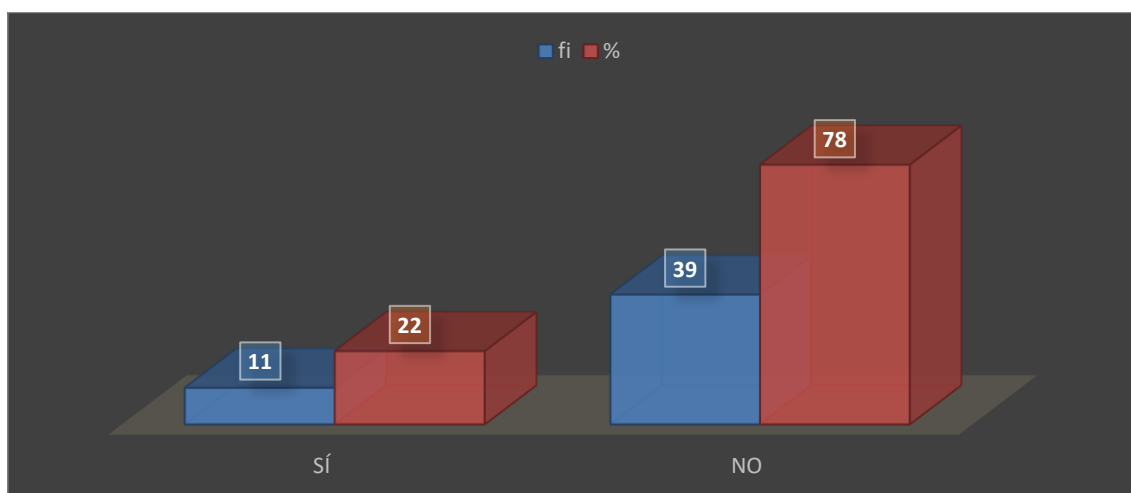
Elaboración : Tesistas

Análisis: 35 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representan el 70% de la muestra objeto de estudio afirmó que la clínica bolívar les ofrece una atención con el mayor costo posible; mientras que 15 clientes que representan el 30% de la muestra se oponen a dicho enunciado, porque consideran que la clínica bolívar no les ofrece una atención con el mayor costo posible.

Interpretación: En la entrevista, a la Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, mencionó que si bien a sus clientes les podrían parecer altas sus tarifas, estas justifican la inversión por un servicio del calidad producto de un proceso de capacitación constante que garantiza la eficiente atención de la necesidad de cada cliente en forma adecuada y promoviendo el cuidado del estado actual de cada cliente sumado al constante control de cada paciente.

GRÁFICO N° 14

Gráfico de la pregunta número catorce del cuestionario para los clientes de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 3

Elaboración : Tesistas

Análisis: 11 clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 22% de la muestra objeto de estudio afirmó que al ofrecer el servicio de salud, la clínica incumple en el horario programado; mientras que 39 clientes que representan el 78% de la muestra se oponen a dicho enunciado, porque consideran que al ofrecer el servicio de salud, la clínica no incumple en el horario programado.

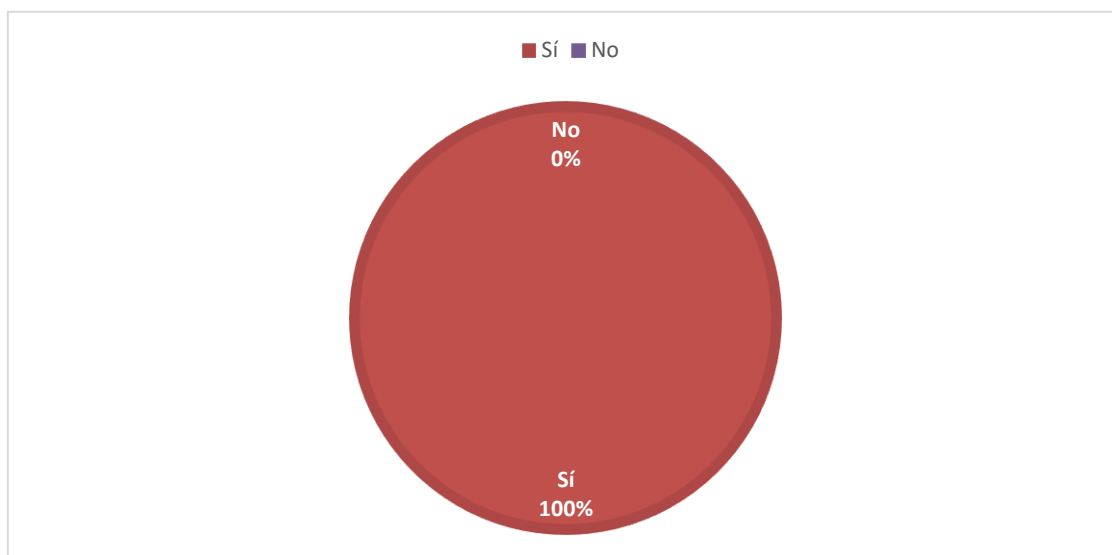
Interpretación: En la entrevista, la Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, mencionó que el personal de la clínica está ampliamente preparado para atender de buena manera las necesidades de sus clientes evitando generar descontento en ellos por ignorar detalles del servicio que repercuten en la satisfacción de sus necesidades. Es por esto que el cumplir con el horario programado para la atención es un indicador del importante valor de la individualidad de cada paciente en la CLÍNICA BOLÍVAR.

CUADRO N° 04**4.2. Resultados de la gerente de la clínica BOLIVAR S.A.C. – Huánuco 2019”, presentados en frecuencia y porcentaje.**

N°	Preguntas	RESPUESTAS			
		Si		No	
		Fi	%	Fi	%
1	¿Cree usted que la infraestructura de la clínica BOLIVAR S.A.C. es la adecuada?	1	100	0	0
2	¿Los equipos e instalaciones de la clínica BOLIVAR S.A.C. están en buen estado para el servicio que ofrece la empresa?	1	100	0	0
3	¿Es oportuna la atención que ofrece en la clínica BOLIVAR S.A.C.?	1	100	0	0
4	Usted ¿Cree que la atención ofrecida en la clínica BOLIVAR S.A.C. se caracteriza por ser con amabilidad y cortesía?	1	100	0	0
5	¿El personal de la clínica BOLIVAR S.A.C. esta siempre dispuesto a ofrecer ayuda rápidamente?	1	100	0	0
6	¿El personal de la clínica BOLIVAR S.A.C. muestran constante preocupación por el estado de los clientes de la empresa?	1	100	0	0
7	¿El personal de la clínica BOLIVAR S.A.C. es competente y les ofrece seguridad a sus clientes?	1	100	0	0
8	¿Cree usted que el personal de la clínica BOLIVAR S.A.C. cuenta con una ética comprobada al momento de prestar el servicio?	1	100	0	0
9	¿Ofrece usted una atención personalizada, acorde con las necesidades particulares de los clientes de la clínica BOLIVAR S.A.C.?	1	100	0	0
10	¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. cuenta con personal preparado adecuadamente para atender todas las necesidades acordes a cada cliente?	1	100	0	0
11	¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. cumple con el horario programado al prestar el servicio que oferta?	1	100	0	0
12	¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. procura el tiempo mínimo de espera antes de ofrecer el servicio?	1	100	0	0
13	¿La clínica BOLIVAR S.A.C. les ofrece una atención con el mayor costo posible a sus clientes?	0	0	1	100
14	¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. al ofrecer el servicio de salud, incumple en el horario programado?	0	0	1	100

Fuente: El cuestionario, realizado en setiembre y octubre de 2019.

Elaboración: Tesisistas.

GRÁFICO N° 15**Gráfico de la pregunta número uno del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C**

Fuente : Cuadro N° 4

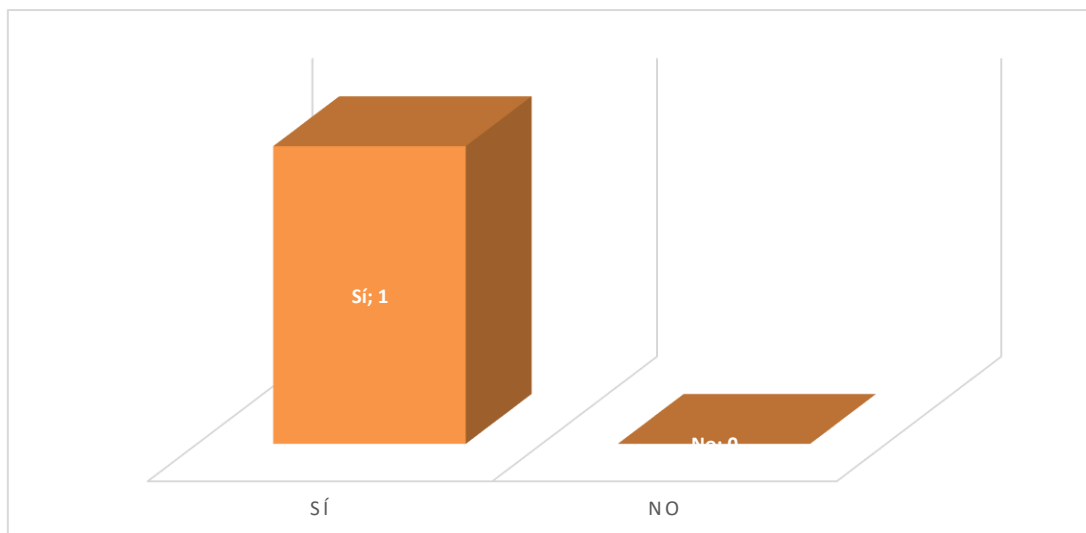
Elaboración : Tesistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra afirmó que la infraestructura de la clínica es la adecuada; aunque siempre existe la posibilidad de mejora en el actual estado de la clínica la gerente opino que la infraestructura es la adecuada porque considera que la infraestructura de la clínica cumple con lo necesario para prestar el servicio de salud.

Interpretación: Lo que expresa la gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR de Huánuco, fue corroborado por las investigadoras en el trabajo de observación que desempeñaron en las periódicas visitas que realizaron a la empresa, según el criterio de evaluación que emplearon se determinó que la infraestructura de la clínica es la adecuada, pues cumple la función para el desarrollo del servicio que ofrece la clínica a sus clientes.

GRÁFICO N° 16

Gráfico de la pregunta número dos del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C

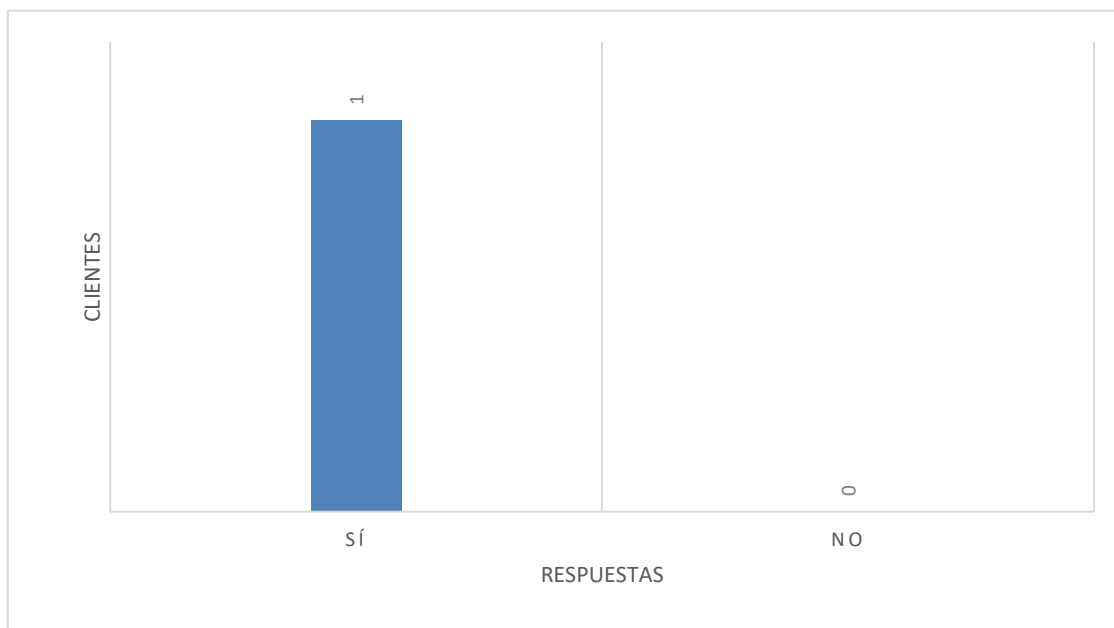


Fuente : Cuadro N° 4

Elaboración : Tesistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que los equipos e instalaciones de la clínica están en buen estado para el servicio que ofertan porque considera que el cuidado del personal y la carencia de continuos problemas técnicos severos es un buen precedente que confirma su respuesta.

Interpretación: Lo expresado por la gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR de Huánuco, fue comprobado por las investigadoras en el trabajo de observación que desempeñaron durante las periódicas visitas que realizaron a la clínica, de acuerdo a su ávida investigación determinaron que en efecto los equipos e instalaciones de la clínica están en buen estado pues permiten al personal desempeñar un buen servicio que sea causante de la satisfacción de la clientela en general.

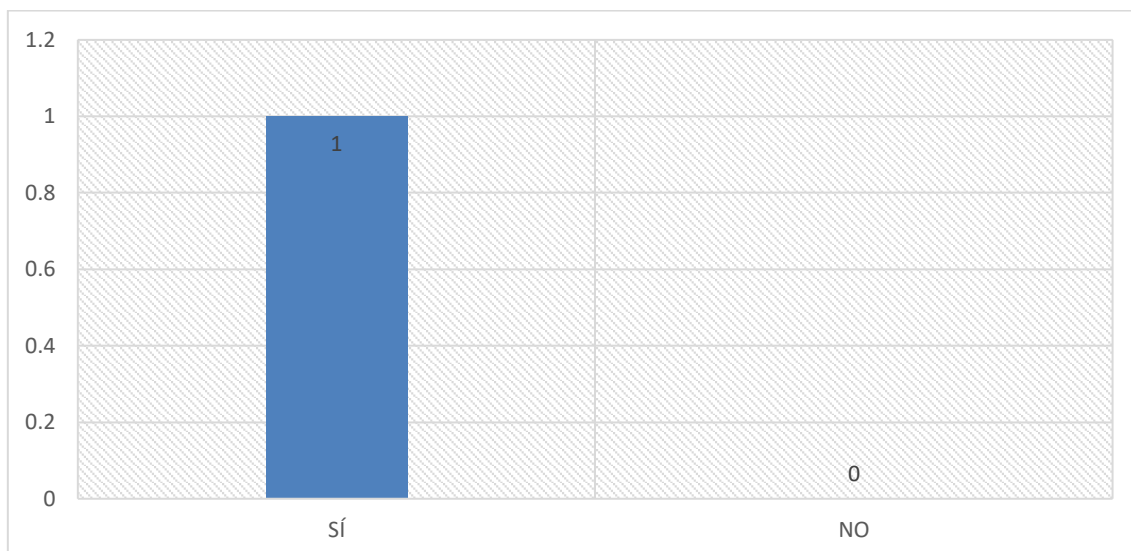
GRÁFICO N° 17**Gráfico de la pregunta número tres del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C**

Fuente : Cuadro N° 4

Elaboración : Tesistas

Análisis: Tras el análisis de los resultados obtenidos se determinó que la gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que la atención que ofrecen en la clínica bolívar es oportuna, porque busca la satisfacción de su clientela y son consciente de que los detalles le muestran al cliente su importancia y la preocupación de la clínica por servirle eficientemente.

Interpretación: Lo expuesto por la gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C fue corroborado por las investigadoras con el trabajo de observación realizado en la clínica, donde notaron que la atención que ofrecen es oportuna ya que cuentan con personal dispuesto a atender los requerimientos de las necesidades de todos sus clientes en el momento oportuno promoviendo su satisfacción y asegurando su preferencia.

GRÁFICO N° 18**Gráfico de la pregunta número cuatro del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C**

Fuente : Cuadro N° 4

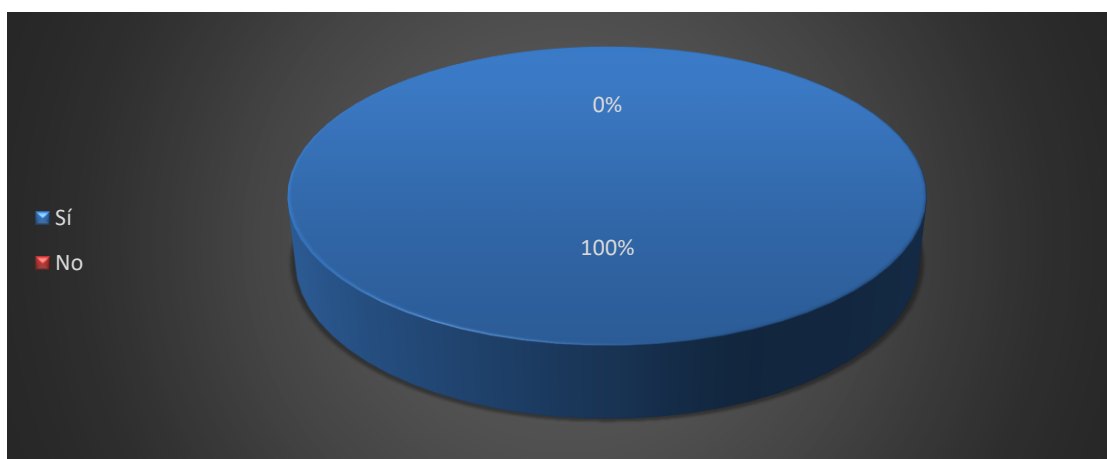
Elaboración : Tesistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que la atención recibida en la clínica se caracteriza por ser con amabilidad y cortesía, porque la constante capacitación al personal de la clínica está enfocada a garantizar la satisfacción de sus clientes mediante un servicio de calidad.

Interpretación: De los resultados del trabajo de campo con ayuda de la observación, las investigadoras determinaron que en efecto el servicio de salud ofrecido por el personal de la clínica se caracteriza por ser con amabilidad y cortesía porque el personal está preparado y comprende la importancia de la satisfacción de los clientes entonces busca que su atención sea un motivo del disfrute en la atención de sus necesidades de forma adecuada, donde se evitan los problemas que interfieren en la recuperación de sus pacientes.

GRÁFICO N° 19

Gráfico de la pregunta número cinco del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 4

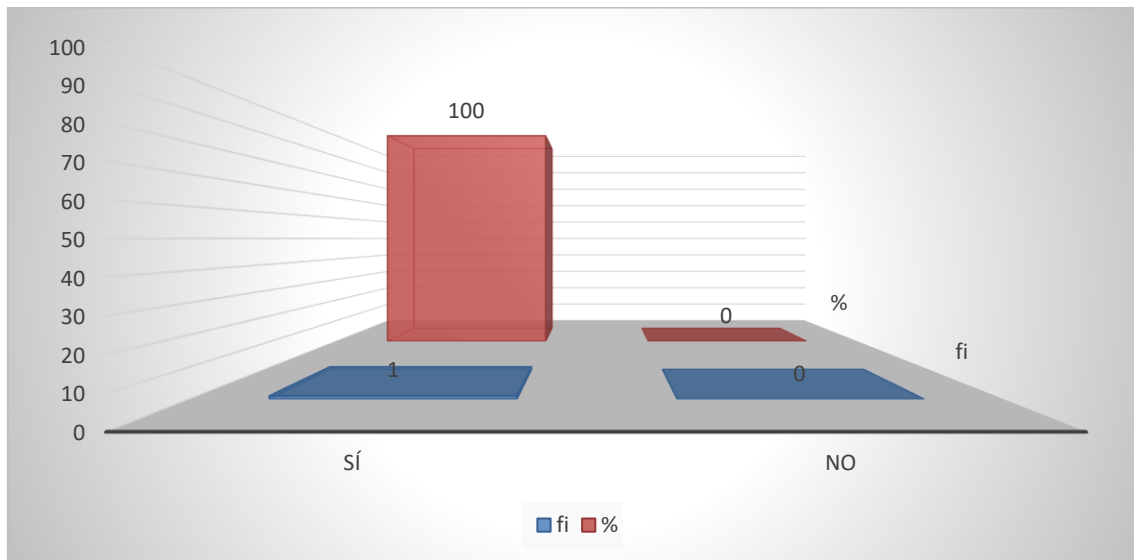
Elaboración : Tesistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que el personal de la clínica está siempre dispuesto a ofrecer ayuda regularmente, gracias a su constante capacitación y permanente control es que se hizo posible constituir un equipo de personas que esté siempre dispuesto a colaborar.

Interpretación: En los resultados de la aplicación de la observación en la clínica, las investigadoras evidenciaron que la constante capacitación en el personal de la clínica causa que siempre estén dispuestos a ofrecer su ayuda para colaborar con la atención de las necesidades de sus diferentes clientes porque esto causará que ellos mejoren su actual estado de salud y eviten recaídas, además de cumplir con los objetivos empresariales y garantizar la continua mejora de su servicio.

GRÁFICO N° 20

Gráfico de la pregunta número seis del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C

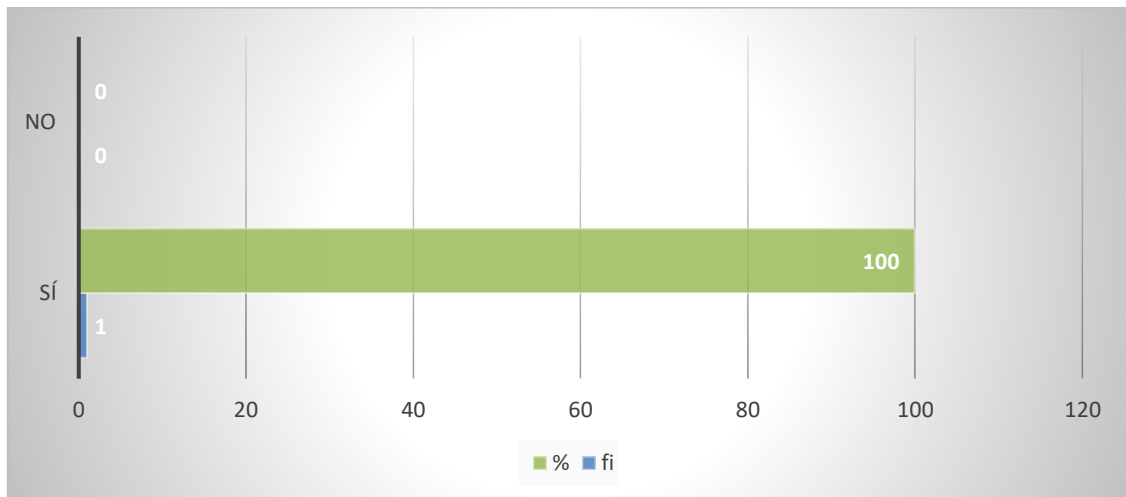


Fuente : Cuadro N° 4

Elaboración : Tesisistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que el personal muestra constante preocupación por el estado de los pacientes, porque entienden que el permanente control asegura la mejoría de sus pacientes y promueve en ellos la eficiente satisfacción de sus necesidades.

Interpretación: De acuerdo a lo evidenciado por las investigadoras durante la realización de su trabajo de campo se pudo entender que el personal de la clínica comprende la imperiosa necesidad de un constante control para asegurar que las diferentes necesidades de sus pacientes son atendidas de buena manera y con esto se garantiza su satisfacción de manera eficiente y evitando futuras complicaciones por la carencia en la atención de problemas menores.

GRÁFICO N° 21**Gráfico de la pregunta número siete del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C**

Fuente : Cuadro N° 4

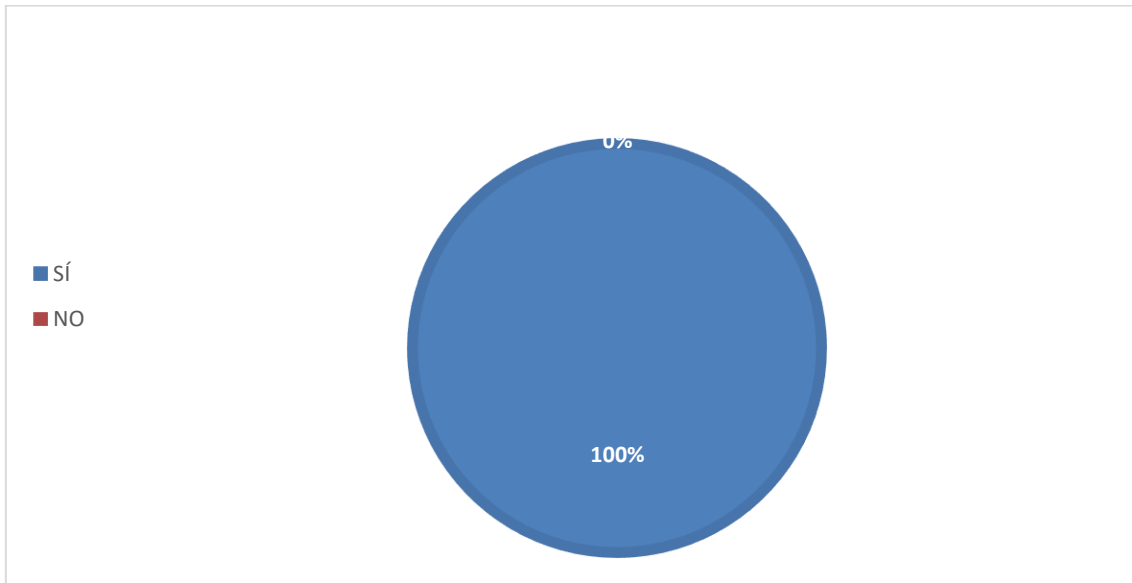
Elaboración : Tesisistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que el personal de la clínica es competente y les ofrece seguridad a sus clientes, por las constantes capacitaciones y el alto profesionalismo del personal es que los clientes de la clínica se sienten confiados cuando observan el compromiso por el servicio que reciben en la clínica.

Interpretación: Del resultado obtenido por las investigadoras tras la observación aplicada en la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco se determinó que el proporcionar seguridad a sus clientes es una de las formas en las que el personal ratifica su compromiso por ofrecer una atención de calidad que refleje su asidua preparación profesional y la constante capacitación que le proporciona la clínica para mantenerse a la vanguardia y mantener satisfechas todas las necesidades de sus clientes.

GRÁFICO N° 22

Gráfico de la pregunta número ocho del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 4

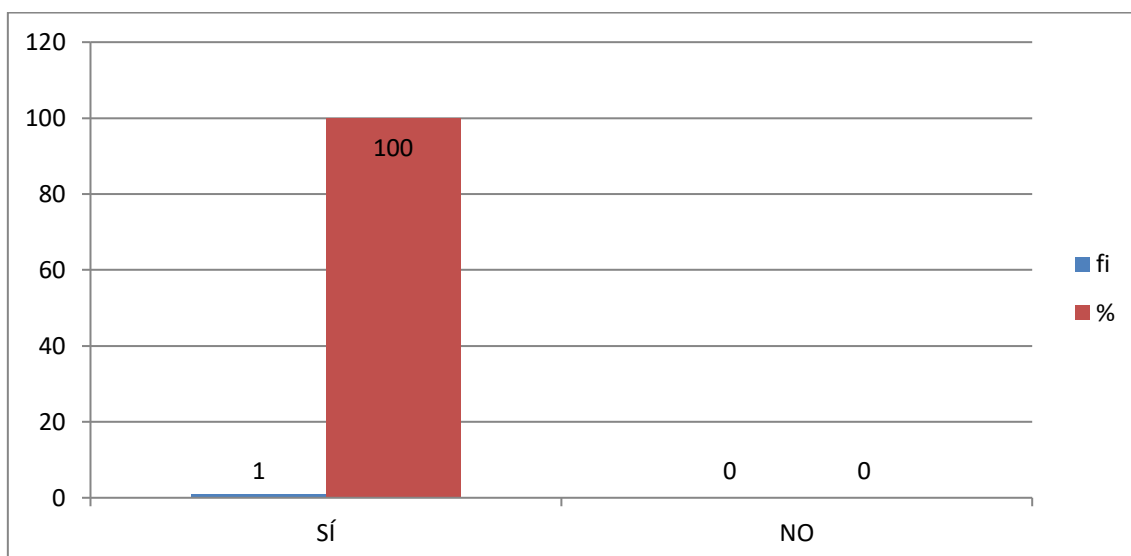
Elaboración : Tesistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que el personal de la clínica cuenta con una ética comprobada al momento de prestar el servicio, razón por la cual su clientela está segura de que sus necesidades serán atendidas de forma eficiente y respetando la individualidad de cada paciente con el fin de promover su completa y pronta recuperación.

Interpretación: El trabajo de campo, permitió a las investigadoras recabar información mediante la observación para determinar que el personal de la clínica cuenta con una ética comprobada al momento de prestar el servicio porque gracias a la constante capacitación que recibe en la clínica, comprendieron que el respeto de cada paciente y el correcto manejo de los diferentes procedimientos que requieren la atención de cada particular caso presente en la clínica asegura su satisfacción.

GRÁFICO N° 23

Gráfico de la pregunta número nueve del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C

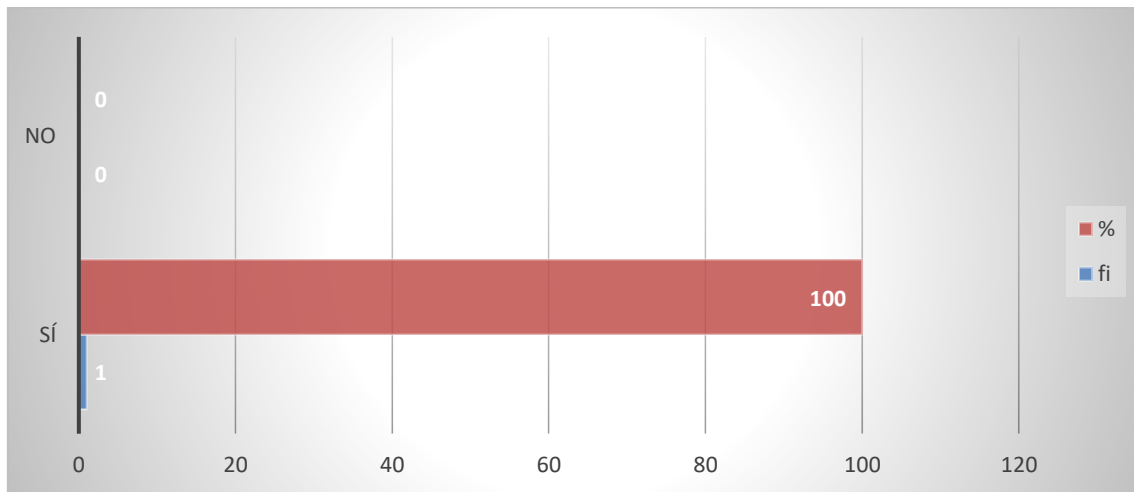


Fuente : Cuadro N° 4

Elaboración : Tesistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que, en la clínica reciben una atención personalizada, acorde con sus necesidades particulares; como parte del resultado de la incorporación de personal calificado y continuamente capacitado se consiguió disponer de personas ávidas por ofrecer el mejor servicio al atender las particulares necesidades de cada cliente que acude a la clínica.

Interpretación: De los resultados de la observación aplicada por las investigadoras durante el trabajo de campo en la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, concluyeron que efectivamente las necesidades particulares de cada paciente son atendidas gracias a que la clínica cuenta con personal debidamente preparado para atender todas las necesidades que presenten sus pacientes.

GRÁFICO N° 24**Gráfico de la pregunta número diez del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C**

Fuente : Cuadro N° 4

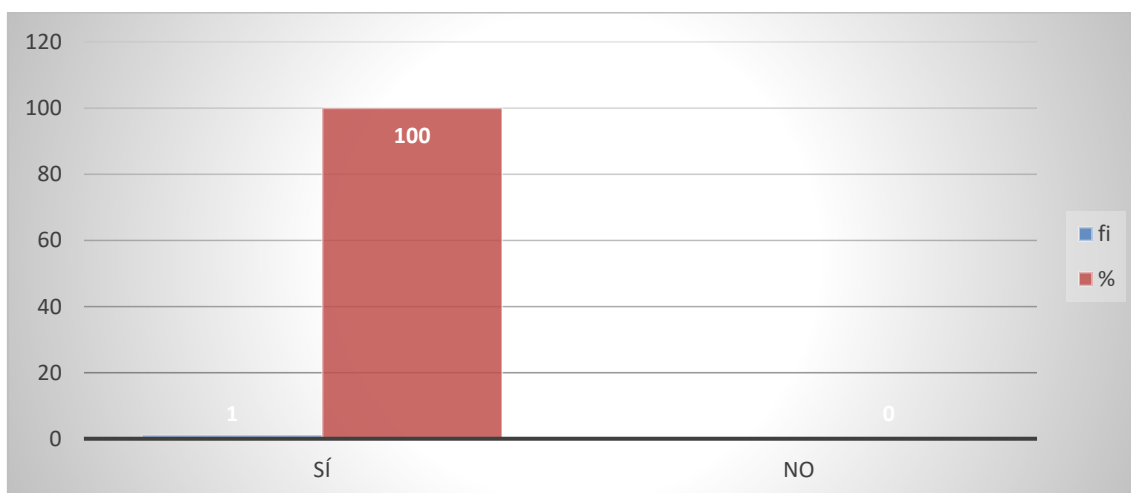
Elaboración : Tesisistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que la clínica cuenta con personal preparado adecuadamente para atender todas las necesidades acordes a cada cliente, ya que está segura del profesionalismo en el personal a su cargo, quienes están debidamente preparados para atender los diferentes requerimientos de todas las necesidades de sus clientes.

Interpretación: En la observación realizada por las investigadoras en la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, se determinó que en efecto cuenta con personal preparado adecuadamente para atender todas las necesidades acordes a cada cliente por su eficiente preparación que los dota de las habilidades necesarias para comprender el sentir de sus pacientes y poder desarrollar las acciones necesarias para el satisfacer de las necesidades de cada uno de ellos.

GRÁFICO N° 25

Gráfico de la pregunta número once del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 4

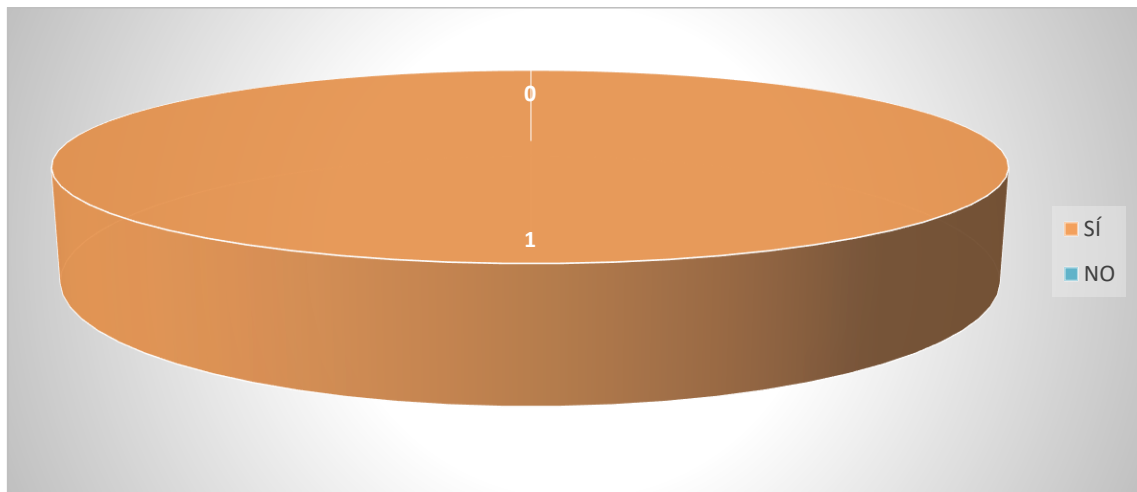
Elaboración : Tesistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que la clínica cumple con el horario programado al prestar el servicio que oferta, porque los clientes son importantes para la empresa al igual que su comodidad y satisfacción.

Interpretación: En el trabajo de campo realizado por las investigadoras, la observación les permitió determinar que el personal de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, cumple con el horario programado al prestar el servicio que oferta, porque comprenden que la expectativas de sus clientes son muy importantes y la programación de su tiempo es en alguno de ellos demasiado estricta por tal motivo es que el personal de la clínica, eficientemente capacitado y bajo un control constante pone atención a los detalles en el servicio que ofrecen a sus pacientes para conseguir que estén satisfechos y mantengan su preferencia.

GRÁFICO N° 26

Gráfico de la pregunta número doce del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 4

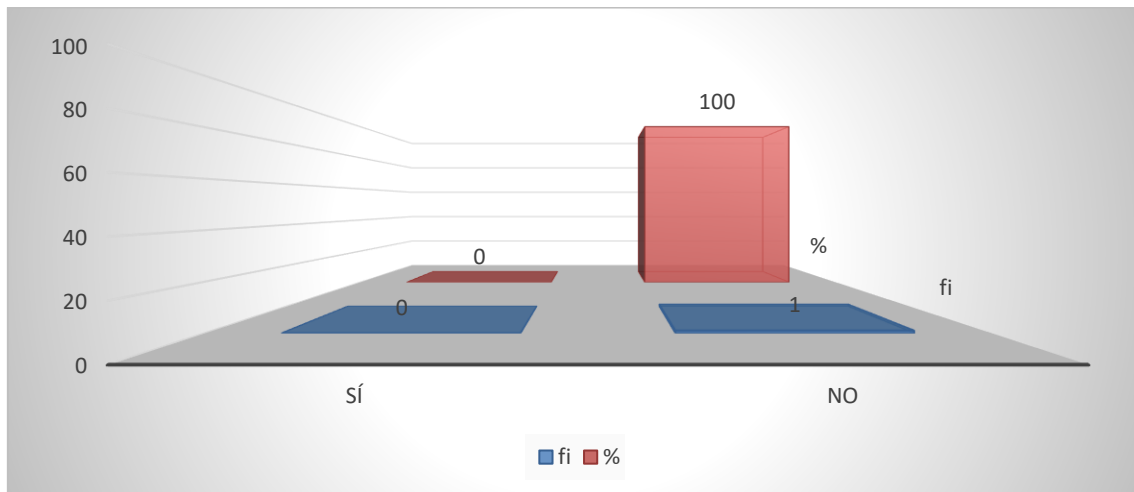
Elaboración : Tesistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que la clínica procura el tiempo mínimo de espera antes de ofrecer el servicio, porque tienen la apremiante necesidad de hacer que sus clientes sepan que son importantes para ellos y la disciplina representa una plusvalía para ellos en este aspecto.

Interpretación: De los resultados de la observación desarrollada por las investigadoras en la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, determinaron afirmaciones diferidas, pues para una de ellas la clínica si cuida estos detalles en la búsqueda por asegurar la satisfacción de sus clientes; mientras que para otra descuida estos detalles pues no es capaz de asegurar la satisfacción de sus clientes. De cualquier manera es claro que los clientes de la clínica perciben la preocupación de la clínica por asegurar su satisfacción con la atención de sus necesidades adecuadamente.

GRÁFICO N° 27

Gráfico de la pregunta número trece del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 4

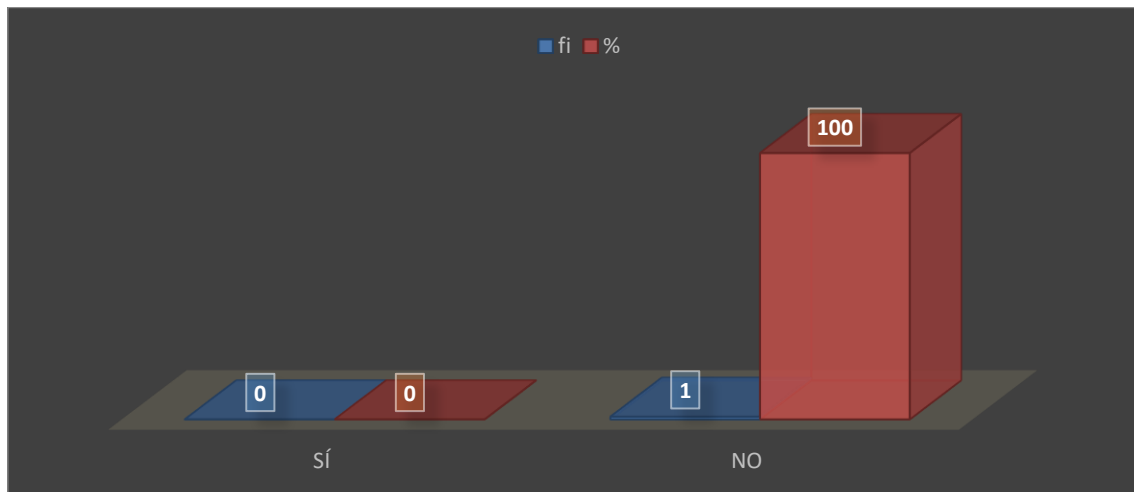
Elaboración : Tesistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que la clínica bolívar no les ofrece una atención con el mayor costo posible, pues si bien el precio por el servicio es relativamente alto es debido a que la atención de calidad que se oferta en la clínica justifica con creces el volumen del precio.

Interpretación: Las investigadoras tras el trabajo de campo y la aplicación de la observación determinaron que la clínica no brinda una atención con el mayor costo posible para sus clientes, los precios están justificados por el servicio de calidad que ofrecen en la atención de las diferentes necesidades de sus clientes para garantizar el satisfacer de todas las necesidades que tienen sus clientes. Esto es confirmado por sus clientes, quienes en su mayoría creen justos los precios que demanda la clínica por el servicio que oferta.

GRÁFICO N° 28

Gráfico de la pregunta número catorce del cuestionario para la Gerente de la CLÍNICA BOLIVAR S.A.C



Fuente : Cuadro N° 4

Elaboración : Tesistas

Análisis: La gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco que representa el 100% de la muestra objeto de estudio afirmó que al ofrecer el servicio de salud, la clínica no incumple en el horario programado, porque entienden que la satisfacción de sus clientes depende de la debida atención a los detalles del servicio y de la imagen que proyecta en la mente de sus clientes.

Interpretación: Como resultado del aplicar de la observación en la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C de Huánuco, las investigadoras determinaron que la clínica no incumple en el horario programado cuando brindan el servicio de salud a sus clientes, porque la empresa busca la satisfacción plena de toda su clientela y saben que esto es posible en la medida en la que se tome la debida atención a todos los detalles del servicio y se proyecte en su clientela una imagen de seguridad que les garantice que son importantes para la empresa.

4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

CUADRO 05

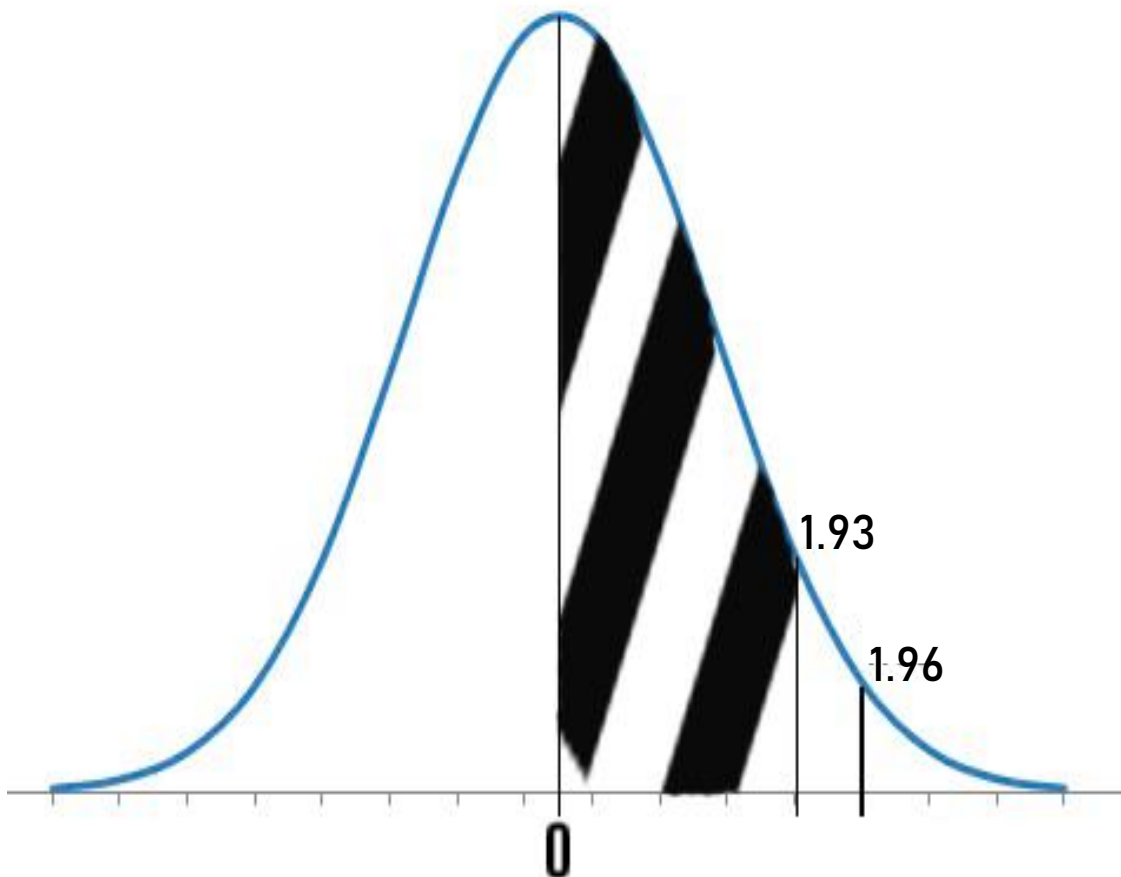
Prueba de hipótesis de acuerdo al método del χ^2 cuadrado de la muestra de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. de Huánuco 2019.

RESPUESTAS	X	Y	Fo - Fa	(Fo - Fa) ²	(Fo - Fa)/Fa
SI	0	35	35	1225	1
NO	1	15	14	196	0.93
TOTAL	1	50	49	1565	1.93

Fuente : El cuestionario.

Elaboración: Propia.

COEFICIENTE DE CONFIANZA: 1,96



CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación las investigadoras detallan los hallazgos de sus investigaciones que corresponden al tema objeto del estudio, divididos por su lugar de procedencia.

5.1 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES

De acuerdo al antecedente nacional “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL ÁREA DE FARMACIA DEL HOSPITAL SANTA GEMA DE YURIMAGUAS, 2016”. La investigadora Ramírez Saavedra, Br. Verónica determinó que: Se determina que existe una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes. 5.2. Se identifica que existe relación directa con un coeficiente de 0.0157 entre la satisfacción del usuario y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio del área de Farmacia del hospital Santa Gema; evidenciando que a mayor confianza brindada a través de la solución de los problemas de salud que aquejan al usuario, mayor será la satisfacción que posean.

Por tanto y al igual que con los resultados que se obtuvieron de esta investigación, en la que se evidencia en los cuadros N° 3 y N° 4 de los resultados y los gráficos donde se presenta dicha información, la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es positiva y directa, es decir, mientras mejor sea el servicio y este acompañe de todos aquellos detalles de gran valor para sus clientes

mayor será la satisfacción que estos consigan de la clínica. Esto representa el punto de partida para la venturosa carrera que todas las empresas desean tener en el mercado siempre que vigilen al detalle la calidad en el servicio que ofertan a sus clientes.

A nivel local se presenta tesis: “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUANUCO - 2017”, en la que la investigadora MARIN BORUNDA, Dallanara Ysabel, concluyó que: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77% y así el cliente se siente satisfecho. De acuerdo con los resultados, la cual afirma que: La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Se estableció que el 73% indica que la veterinaria “San Roque” capacita a su personal cada 6 meses en otros temas sobre uso bienes (Intangibles) que no son relacionados a la calidad del servicio. La veterinaria “San Roque” para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

De acuerdo a los resultados posteriores al trabajo de campo aplicado a los clientes y la gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. se comprobó que como muestra la pregunta 10 de ambos cuestionarios, la clínica se preocupa por proporcionar un servicio de calidad a toda su clientela y para esto cuenta con personal de competente preparación y constante capacitación que garantiza la plena satisfacción de sus clientes por la atención de sus múltiples requerimientos acordes con sus necesidades. Esto permite corroborar la veracidad del hallazgo de la anterior tesis pues se entiende que la satisfacción de los clientes está estrechamente ligada a la calidad del servicio que reciban porque de ella depende la solución de sus problemas y/o necesidades

5.2 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS BASES TEÓRICAS DEL MARCO TEÓRICO

Philip B. Crosby (1988), afirma que: “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Como se evidencia en los resultados de las preguntas N° 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 del cuestionario aplicado a la gerente de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. de Huánuco; los trabajadores de la clínica esta preparados para hacer frente a todos los requerimientos de sus pacientes pues además de su preparación son capacitados continuamente para que presten un servicio de calidad que motive la satisfacción de sus clientes y, el

permanente control que gracias a la estructura orgánica de la clínica se mantiene en el personal.

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144).

Como se evidencia en los resultados que muestran las preguntas N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14 del cuestionario aplicado a los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. El cuidado de la calidad y los detalles que son parte del servicio, garantizan que los requerimientos de las necesidades de cada cliente sean satisfechos gracias a un servicio de calidad que cumplan con las expectativas de cada cliente frente a la actividad empresarial de la clínica; es decir, el servicio de salud.

5.3 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS EN BASE A LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

Según la hipótesis general se plantea que La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.

Como se evidencia en la prueba de hipótesis de esta investigación en base a que el resultado de **1.93** se encuentra dentro del área de aceptación con referencia al coeficiente de confianza de **1,96**; se acepta la veracidad de la hipótesis por los resultados obtenidos del trabajo de campo desarrollado por las investigadoras en la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C.

CONCLUSIONES

1. La investigación determinó que la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. es positiva y directa como se evidencia en la prueba de hipótesis donde el resultante del cálculo matemático **1.93**, se encuentra comprendido dentro del coeficiente de confianza **1.96**. Este resultante es respaldado por los hallazgos que las investigadoras consiguieron de la muestra objeto de estudio.
2. La relación existente entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C es positiva, porque son la infraestructura, maquinaria, equipos y demás ambientes son los que promueven el servicio de calidad que logra la satisfacción de los clientes.
3. La fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C es positiva, porque es importante promover confianza entre sus clientes/pacientes asegurándoles que sus necesidades serán debidamente atendidas y garantizando la mejora de su salud.
4. La capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C es positiva, pues los clientes responden satisfactoriamente frente al profesional preparado y continuamente capacitado que muestra profesionalismo al atender a sus clientes.
5. La seguridad y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C es positiva, debido a que el estado de seguridad frente a la

resolución de sus necesidades siempre es un factor crucial para lograr la satisfacción clientes/pacientes.

- 6.** La empatía y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C es positiva, porque para los clientes y la satisfacción de sus necesidades es determinante que el personal que les brinda el servicio sepa identificar el estado de cada uno y pueda compartir su sentir, promoviendo así una atención de calidad.

SUGERENCIAS

- 1.** Se sugiere a la administración de la clínica mantener la calidad en el servicio para asegurar la satisfacción de los clientes por atender debidamente a sus necesidades y, continuar con las capacitaciones constantes y el permanente control del desempeño en el personal orientándolo a buscar siempre la mejora continua en el cuidado de cada paciente.
- 2.** La clínica debe aprovechar los elementos tangibles y su relación positiva con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C para promocionar entre sus clientes las ventajas que representan los adecuados elemento tangibles en el desarrollo del servicio de salud que ofrece la clínica.
- 3.** La administración de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. debe cambiar el enfoque de la capacitación al personal para lograr que se incremente la confiabilidad que sienten los clientes frente al personal de la clínica, pues es cierto que actualmente desempeñan una adecuada labor que genera buenos resultados pero siempre existe la posibilidad de mejorar y aumentar con ello su clientela cubriendo mayor parte del mercado.
- 4.** En la capacitación poner mayor cuidado por la capacidad de respuesta del personal frente a los requerimientos de los clientes pues gracia a su positiva relación esto garantizara que su satisfacción se completa y referente a todos los aspectos del servicio debido a que la clientela se percatara de que es importante para la clínica.

5. La administración de la clínica debe poner especial énfasis en la seguridad que proyecta la clínica y su personal en sus clientes al momento de prestar el servicio por la positiva relación que esto tiene con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. de Huánuco, aumentando actividades a la constante capacitación para fortalecer el sentimiento de seguridad que transmiten a sus clientes.

6. La administración de la clínica debe fortalecer aún más el sentimiento de empatía que posee el personal frente al estado de los pacientes que llegan a la clínica con necesidades de diferentes tipos, esperando que sus requerimientos sean atendidos acorde con sus expectativas porque de esta manera la clínica consigue posicionarse en la mente de sus clientes asegurando su preferencia en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA.

- Anda, Gutiérrez Cuauhtémoc; “Administración y calidad”; LIMUSA Noriega editores; México, 1995.
- Colunga, Dávila Carlos; “Administración para la calidad”; Panorama editorial; México, 1995.
- Crosby, Philip B.; “La organización permanece exitosa”; Editorial McGraw-Hill; México, 1988.
- Deming, W. Edwards; “Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1989.
- Ishikawa, Kaoru; “¿Qué es control total de la calidad?”; Editorial normal; Colombia, 1986.
- Juran, Joseph M.; “Juran y la planificación de la calidad”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1990.
- Kotler, F. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice- Hall.
- Viveros, Pérez Jesús Alberto; “Apuntes de principios y modelos de calidad.”; derechos reservados, 2002. (sin valor comercial).

WEBGRAFÍA.

- Disney corporation. (2019). Publicaciones. Recuperado de: <https://disneylatino.com/>
- Hoteles Perú. (2019). Reservas de hoteles en todo el Perú. Recuperado de: <http://www.hotelesperu.com/hotel-sheraton-lima-convention-center>
- T. Ivan. (Julio, 2005). La satisfacción del cliente. Promo negocios.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- DIRESA. (2017). LISTADO DE INSTITUCIONES PRESTADORAS DEL SERVICIO DE SALUD. Recuperado de: <http://www.diresahuanuco.gob.pe/SBASICOS/2019/ipressprivadas.pdf>
- SÁNCHEZ ESPAÑA, A. L. (2017). "Evaluación De La Calidad De Servicio Al Cliente En El Restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa." (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Armada Ros, D. E. (2015). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución. (Tesis doctoral). Universidad De Murcia. España. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. (Tesis de pregrado). Universidad De Chile. Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile>

[cl/bitstream/handle/2250/108111/Droquett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3](http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf)

- REYES HERNANDEZ, S. P. (2014). Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente De La Asociación Share, Sede Huehuetenango. (Trabajo de Pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado por: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- CIVERA SATORRES, M. (2008). “Análisis De La Relación Entre Calidad Y Satisfacción En El Ámbito Hospitalario En Función Del Modelo De Gestión Establecido” (Tesis doctoral). UNIVERSITAT JAUME, España. Recuperado por: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>
- Ramírez Saavedra, Br. V. (2016). “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016” (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado por: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez_sv.pdf?sequence=1
- ÑAHUIRIMA TICA, Y. M. (2015). “Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Recuperado por: <http://repositorio.unajma.edu.pe/>

- [bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- SIANCAS ASCOY, C. L. Y LIZA SORIANO DE SILVA, C. M. (2016). “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” (Tesis de maestría). Universidad Privada Del Norte, Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - CHÁVEZ MONTOYA, Claudia, QUEZADA BARRETO, Roberto. Y TELLO HORNA, Diana. “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 - ARRASCUE DELGADO, J. E. Y SEGURA CARDOZO, E. B. (2016). “Gestión De Calidad Y Su Influencia En La Satisfacción Del Cliente En La Clínica De Fertilidad Del Norte “Clinifer” Chiclayo-2015” (Tesis de pregrado). Universidad Señor De Sipan, Chiclayo. Recuperado por: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=43207DA1ECAC34FB6C6251EFF5892607?sequence=1>

- BASUALDO GARCIA, D. (2017). "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA SEDA HUANUCO S.A. EN EL DISTRITO DE PILLCOMARCA 2017" (Tesis de pregrado). Universidad De Huánuco, Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/31/browse?value=Basualdo+Garcia%2C+Diana&type=author>
- RAMÍREZ BACILIO, C. L. (2017). "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES LA PERLA DEL ORIENTE S.A. "ETPOSA" – HUÁNUCO, 2017" (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado de: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47_417_11516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MARIN BORUNDA, D. Y. (2017). "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA "SAN ROQUE" DE LA CIUDAD DE HUANUCO - 2017" (Tesis de pregrado). Uladech Católica, Huánuco. Recuperado de: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47_417_11516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MODESTO ANDRES, D. Y. (2017). "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS GM INTERNACIONAL SAC – HUÁNUCO. 2017." (Tesis de pregrado). Uladech Católica, Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALI>

[DAD%20DE%20SERVICIO MODESTO %20ANDRES DISNELA %20YANELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- BUENO HERRERA, Y. G. Y CERVERA BRAVO, X. L. (2015) "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE HUÁNUCO PERÚ BURGER S.C.R.L.- 2015" (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Recuperado de: [http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/481/TAD%2000524%20B88.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

ANEXOS

ANEXO 1 - INSTRUMENTOS

9. ¿Recibe usted una atención personalizada, acorde con sus necesidades particulares en la clínica BOLIVAR S.A.C?

SI ()

NO ()

10. ¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. cuenta con personal preparado adecuadamente para atender todas las necesidades acordes a cada cliente?

SI ()

NO ()

11. ¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. cumple con el horario programado al prestar el servicio que oferta?

SI ()

NO ()

12. ¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. procura el tiempo mínimo de espera antes de ofrecer el servicio?

SI ()

NO ()

13. ¿La clínica BOLIVAR S.A.C. le ofrece una atención con el mayor costo posible?

SI ()

NO ()

14. ¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. al ofrecer el servicio de salud, incumple en el horario programado?

SI ()

NO ()

Gracias por su tiempo

9. ¿Ofrece usted una atención personalizada, acorde con las necesidades particulares de los clientes de la clínica BOLIVAR S.A.C?

SI ()

NO ()

10. ¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. cuenta con personal preparado adecuadamente para atender todas las necesidades acordes a cada cliente?

SI ()

NO ()

11. ¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. cumple con el horario programado al prestar el servicio que oferta?

SI ()

NO ()

12. ¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. procura el tiempo mínimo de espera antes de ofrecer el servicio?

SI ()

NO ()

13. ¿La clínica BOLIVAR S.A.C. les ofrece una atención con el mayor costo posible a sus clientes?

SI ()

NO ()

14. ¿Cree usted que la clínica BOLIVAR S.A.C. al ofrecer el servicio de salud, incumple en el horario programado?

SI ()

NO ()

Gracias por su tiempo

Anexo 1.3



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GUIA DE ENTREVISTA



PERSONA A ENTREVISTAR: GERENTE

PERSONA ENTREVISTADORA: KATHLYN MARGRET ALVARADO SABRERA

LUGAR DE ENTREVISTA: CLINICA BOLIVAR S.A.C.

FECHA DE ENTREVISTA: 30 DE AGOSTO

HORA DE ENTREVISTA: 11:00 AM

Instrucción

Reciba Ud. nuestro cordial saludo y manifestarle nuestra gratitud por brindarnos su tiempo para responder preguntas que nos ayudará en nuestro trabajo de investigación titulado “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2019”

1. ¿Qué opina acerca de los elementos tangibles de la clínica BOLIVAR S.A.C. siendo específica referente al estado y utilidad del diseño de la infraestructura de la clínica, así como los equipos e instalaciones en el interior de la clínica y su grado de utilidad para la satisfacción de la clientela?

La infraestructura de la clínica cuenta con instalaciones amplias e implementadas, diseñados para brindar comodidad y seguridad, así mismo contamos con equipos modernos para ofrecer un servicio de calidad (ejemplo: ecógrafo 5d).

2. ¿Cree usted que la clínica les brinda fiabilidad a sus clientes, en el sentido de que sus necesidades serán atendidas de forma eficientes y buscando su plena

satisfacción pues se trata de una atención oportuna, que se caracteriza por ser amable y con cortesía para asegurar el deleite de sus clientes?

Clínica bolívar cumple con lo prometido, responde a cada necesidad en el menor tiempo posible, brindando atención de calidad para lo cual se refuerza al personal en general mediante capacitaciones contantes.

3. ¿Cree usted que la clínica posee una eficiente capacidad de respuesta para sus clientes, en la medida de que sus diferentes necesidades serán atendidas en la forma adecuada según cada cliente, con una atención que personaliza el servicio para asegura la plena satisfacción con un constante cuidado por el estado actual de cada cliente?

La clínica cuenta con protocolos de atención para responder de forma inmediata y eficiente ante cualquier situación, así mismo contamos con manuales y guía de manejo para cada necesidad con los cuales aseguramos la plena satisfacción del cliente.

4. ¿Cree usted que el personal de la clínica les ofrece seguridad a sus clientes, por su competente preparación para resolver todas las necesidades de sus clientes apoyándose en una ética comprobada que asegura la satisfacción de todos sus clientes, gracias al sentimiento de seguridad que representa la clínica?

Contamos con personal especialista en cada servicio, debidamente capacitados para responder a cada necesidad de manera correcta y de esa forma garantizamos la seguridad de nuestros pacientes.

5. En su opinión ¿El personal de la clínica BOLIVAR muestra siempre empatía frente al estado desfavorable de sus clientes?

El personal de cada área está capacitado y motivado para brindar un servicio de calidad, así mismo contamos con líderes por área quienes supervisan y garantizan que el paciente reciba una atención empática, los cuales a su vez

periódicamente informan al área administrativa de sus resultados para diseñar nuevas estrategias de mejora.

6. En su opinión ¿De qué forma asegura la clínica BOLIVAR que sus clientes queden plenamente satisfechos con el servicio que ofrece la empresa?

Con la capacitación constante y supervisión del personal garantizamos la satisfacción plena del paciente, así como también realizamos encuestas constantes al paciente para conocer su opinión e implementar nuevas estrategias para satisfacer sus necesidades.

7. ¿Cómo afronta la insatisfacción de sus clientes referente al servicio que ofrece la clínica y que medidas de mejora incluye su gestión en la administración de la clínica?

Se evalúa el motivo de la insatisfacción y busca una solución inmediata considerando antecedentes y el manual de atención al cliente, posterior a la resolución del problema se analiza y genera procesos de prevención de lo cual se capacita inmediatamente al personal en general.

Señora Gerente en nombre del equipo de las investigadoras le agradecemos por su tiempo y cooperación, porque nos brindó información importante para nuestra investigación, la cual será plasmada en nuestro informe final de tesis.

Anexo 1.4



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



LISTA DE COTEJO

Institución : Clínica BOLIVAR S.A.C.
 Área/Dependencia : Toda la empresa
 Observador : ARMILLON CELADITA, Jhomira Sumico
 Fecha : Huánuco, todo el mes de Agosto de 2019.

N°	Enunciado	Resultados	
		SÍ	NO
1	¿Que opina acerca de los elementos tangibles de la clínica BOLIVAR S.A.C. siendo específica referente al estado y utilidad del diseño de la infraestructura de la clínica, así como los equipos e instalaciones en el interior de la clínica y su grado de utilidad para la satisfacción de la clientela?	SÍ	NO
2	¿Cree usted que la clínica le brinda fiabilidad a sus clientes, en el sentido de que sus necesidades serán atendidas de forma eficientes y buscando su plena satisfacción pues se trata de una atención oportuna, que se caracteriza por ser amable y con cortesía para asegurar el deleite de sus clientes?	SÍ	NO
3	¿Cree usted que la clínica posee una eficiente capacidad de respuesta para sus clientes, en la medida de que sus diferentes necesidades serán atendidas en la forma adecuada según cada cliente, con una atención que personaliza el servicio para asegura la plena satisfacción con un constante cuidado por el estado actual de cada cliente?	SÍ	NO
4	¿Cree usted que el personal de la clínica les ofrece seguridad a sus clientes, por su competente preparación para resolver todas las necesidades de sus clientes apoyándose en una ética comprobada que asegura la satisfacción de todos sus clientes, gracias al sentimiento de seguridad que representa la clínica?	SÍ	NO
5	¿El personal de la clínica BOLIVAR muestra siempre empatía frente al estado desfavorable de sus clientes?	SÍ	NO

6	En su opinión ¿Asegura la clínica BOLIVAR que sus clientes queden plenamente satisfechos con el servicio que ofrece la empresa?	SÍ	NO
7	¿Afronta la insatisfacción de sus clientes referente al servicio que ofrece la clínica y que medidas de mejora incluye su gestión en la administración de la clínica?	SÍ	NO

Anexo 1.5



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



LISTA DE COTEJO

Institución : Clínica BOLIVAR S.A.C.
 Área/Dependencia : Toda la empresa
 Observador : ESPINOZA MINAYA, Melia
 Fecha : Huánuco, todo el mes de Agosto de 2019.

N°	Enunciado	Resultados	
		SÍ	NO
1	¿Que opina acerca de los elementos tangibles de la clínica BOLIVAR S.A.C. siendo especifica referente al estado y utilidad del diseño de la infraestructura de la clínica, así como los equipos e instalaciones en el interior de la clínica y su grado de utilidad para la satisfacción de la clientela?	SÍ	NO
2	¿Cree usted que la clínica le brinda fiabilidad a sus clientes, en el sentido de que sus necesidades serán atendidas de forma eficientes y buscando su plena satisfacción pues se trata de una atención oportuna, que se caracteriza por ser amable y con cortesía para asegurar el deleite de sus clientes?	SÍ	NO
3	¿Cree usted que la clínica posee una eficiente capacidad de respuesta para sus clientes, en la medida de que sus diferentes necesidades serán atendidas en la forma adecuada según cada cliente, con una atención que personaliza el servicio para asegura la plena satisfacción con un constante cuidado por el estado actual de cada cliente?	SÍ	NO
4	¿Cree usted que el personal de la clínica les ofrece seguridad a sus clientes, por su competente preparación para resolver todas las necesidades de sus clientes apoyándose en una ética comprobada que asegura la satisfacción de todos sus clientes, gracias al sentimiento de seguridad que representa la clínica?	SÍ	NO
5	¿El personal de la clínica BOLIVAR muestra siempre empatía frente al estado desfavorable de sus clientes?	SÍ	NO

6	En su opinión ¿Asegura la clínica BOLIVAR que sus clientes queden plenamente satisfechos con el servicio que ofrece la empresa?	SÍ	NO
7	¿Afronta la insatisfacción de sus clientes referente al servicio que ofrece la clínica y que medidas de mejora incluye su gestión en la administración de la clínica?	SÍ	NO

ANEXO 2- VALIDACIÓN



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Oficio N° 001-2019-UNHEVAL

Señor : Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila

Asunto : Validación de instrumentos por juicio de expertos.

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2019"**, trabajo que nos permitirá obtener la licenciatura en administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su experiencia como docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirán el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- Ficha de validación de instrumentos.
- Instrumentos a validar.
- Matriz de consistencia.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Huánuco, 27 de agosto del 2019

Atentamente;

ARMILLON CELADITA, Jhomira Sumico
 ALUMNA INVESTIGADORA

ESPIÑOZA MINAYA, Melia
 ALUMNA INVESTIGADORA

A NEXO 3 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

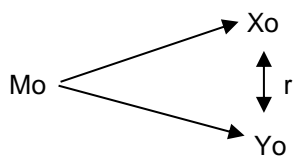
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2019”

DOCTORANDOS: ARMILLON CELADITA, Jhomira Sumico & ESPINOZA MINAYA, Melia.

ID	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
GENERAL	¿Cómo se relacionan la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.	La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.	DEPENDIENTE La satisfacción del cliente	Satisfecho	Cumplimiento en el horario programado. Tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio.
ESPECÍFICOS	PE1. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019?	OE1: Conocer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.	Hi1: Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.		Insatisfecho	Atención con el mayor costo posible. Incumplimiento en el horario programado.
	PE2. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019?	OE2. Conocer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.	Hi2: La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.	INDEPENDIENTE Calidad del servicio	Elementos tangibles	Infraestructura. Equipos e instalaciones.
	PE3. Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la	OE3. Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y la	Hi3: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la		Fiabilidad	Atención oportuna.

	satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.	satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.	satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.			Atención con amabilidad y cortesía.
	PE4. Conocer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.	OE4. Conocer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.	Hi4. La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.		Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda rápida. Preocupación por el estado de los clientes.
	PE5. Conocer la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.	OE5. Conocer la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.	Hi5. La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. del distrito de Huánuco durante el año 2019.		Seguridad	Personal competente para la atención. Personal de ética comprobada.
					Empatía	Atención personalizada. Personal acorde a las necesidades de los clientes.

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN/MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>NIVEL: Descriptivo correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: Para el desarrollo de la presente investigación la población a considerar se enmarcará dentro de un total de 12 clínicas privadas que prestan el servicio de salud registrados en la Dirección De Servicios De Salud De Huánuco DIRESA</p>	<p>El diseño fija los parámetros dentro de los que se enmarcará esta investigación pues en él se fijará la forma de desarrollo para obtener la información de la investigación. El diseño que se desarrollará en la presente investigación será el No Experimental, con su variante el Transeccional o transversal. El diseño No Experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En este diseño se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Su propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.</p>  <pre> graph LR Mo --> Xo Mo --> Yo Xo <--> r Yo </pre>	<p>TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO: Cuestionario.</p> <p>TÉCNICA 2: La observación. INSTRUMENTO: Lista de cotejos.</p> <p>TÉCNICA 3: Entrevista. INSTRUMENTO: Guía de Entrevista.</p>
<p>TIPOS:</p> <p>POR SU PROFUNDIDAD: Descriptiva/Correlacional.</p> <p>POR SU ALCANCE: Sincrónica.</p> <p>POR SU AMPLITUD: Micro administrativa.</p> <p>POR SU FUENTE: Mixta.</p> <p>POR SU NATURALEZA: De tipo encuesta.</p> <p>POR SU MARCO: De campo.</p> <p>POR EL TIPO DE ESTUDIO: Es de observación.</p> <p>EL OBJETO AL QUE SE REFIERE: Es institucional.</p>	<p>MUESTRA: La muestra a estudiar en esta investigación se determinó como un muestreo no probabilístico, caracterizado porque la muestra fue elegida por conveniencia de los investigadores y para asegurar que el tamaño de la misma cuente con un grupo bien estructurado que contenga todas las características de la población, siendo la CLÍNICA BOLÍVAR S.A.C. la empresa elegida. La gerente Kathlyn Margret ALVARADO SABRERA y, 50 clientes de la clínica quienes forman parte de la muestra de esta investigación; haciendo un total de 54 los instrumentos a emplear.</p>		