

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud  
Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022

TESIS para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración

Autor:  
Cristhyan Renato Idrogo Becerra

Tumbes, 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud  
Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto (Presidente)  
Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

Dr. Blas Pérez, Juan Santiago (Secretario)  
Código ORCID: 0000-0002-9741-3164

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth (Vocal)  
Código ORCID: 0000-0002-0879-7232

Tumbes, 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud  
Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y  
forma.

Br. Idrogo Becerra, Cristhyan Renato (Autor)

Mg. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amilcar (Asesor)

Código ORCID: 0000-0002-9894-2180

Tumbes, 2024

## Reporte de Turnitin

### “Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>apirepositorio.unh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt; 1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt; 1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt; 1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt; 1%</b>
<b>8</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt; 1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	

<1%

---

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo





**“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**  
(presencial)

En Tumbes, a los veinte días del mes febrero del dos mil veinticuatro, siendo las trece horas, en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron; el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 212-2023/UNTUMBES-FACECO-D, docentes: Mg. Richard Augusto Garavito Criollo, (**Presidente**) Mg. Juan Santiago Blas Pérez, (**Secretario**) y Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya, (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta, como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **“Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022”**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por el Bachiller: **CRISTHYAN RENATO IDROGO BECERRA**,

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller: **CRISTHYAN RENATO IDROGO BECERRA**, con calificativo **APROBADO BUENO**.

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **APTO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 14 horas 25 minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 20 de febrero de 2024

  
Mg. Richard Augusto Garavito Criollo  
DNI N° 00370635  
Código ORCID N° 0000-0002-2371-2014  
**Presidente**

  
Dr. Juan Santiago Blas Pérez  
DNI N° 32845810  
Código ORCID N° 0000-0002-9741-3164  
**Secretario**

  
Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya  
DNI N° 41737972  
Código ORCID N° 0000-0002-0879-7232  
**Vocal**

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor  
Co-Asesor  
Interesado  
Archivo (Decanato)

## **DEDICATORIA**

A mi madre, que siempre me ha apoyado y aconsejado en mi formación profesional, y también por darme los ánimos necesarios para salir adelante.

A mi familia, seres queridos y amados, por darme siempre la ayuda emocional y por ser parte de mi desarrollo personal y profesional.

A Dios por brindarme la sabiduría y la fuerza necesaria en todos los momentos difíciles que he tenido.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi alma mater la Universidad Nacional de Tumbes por la formación académica en toda mi carrera universitaria.

A los docentes de la escuela profesional de administración por haberme brindado todos los conocimientos necesarios en cada curso impartido.

A mi asesor, por todas las enseñanzas y el tiempo dedicado en el desarrollo de mi investigación.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	XII
ABSTRACT.....	XIII
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	21
2.1. BASES TEORICAS .....	21
2.2. ANTECEDENTES .....	32
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	39
III. MATERIALES Y METODOS.....	41
3.1. HIPOTESIS .....	41
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	42
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....	43
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	45
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS .....	51
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
4.1. RESULTADOS .....	53
4.2. DISCUSIÓN .....	61
V. CONCLUSIONES .....	66
VI. RECOMENDACIONES .....	68
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71
XI. ANEXOS .....	77
ANEXO 1: <i>Matriz de Consistencia</i> .....	77
ANEXO 2: <i>Matriz de Operacionalización de la Variable 1</i> .....	79

<b>ANEXO 3: Matriz de Operacionalización de la Variable 2 .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO 4: Cuestionario de la escala de Calidad de servicio.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO 5: Cuestionario de la escala de Satisfacción del usuario .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO 6: Confiabilidad del Instrumento Calidad de Servicio - Servperf .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO 7: Confiabilidad del Instrumento Satisfacción del Usuario .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO 8: Resultados de la confiabilidad del instrumento del proyecto.....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO 9: Certificación.....</b>	<b>87</b>

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Ítems de las dimensiones de la variable independiente Calidad de Servicio. .....	48
Tabla 2: Ítems de las dimensiones de la variable dependiente Satisfacción del usuario. ....	49
Tabla 3: Niveles de significancia para comprobación de hipótesis.....	530
Tabla 4: Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Usuario.....	53
Tabla 5: Correlación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario .....	54
Tabla 6: Influencia de los Elementos Tangibles en la Satisfacción del Usuario ...	54
Tabla 7: Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Usuario .....	55
Tabla 8: Influencia de la Fiabilidad en la Satisfacción del Usuario .....	56
Tabla 9: Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Usuario.....	56
Tabla 10: Influencia de la Capacidad de Respuesta en la Satisfacción del Usuario .....	57
Tabla 11: Correlación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Usuario. .....	58
Tabla 12: Influencia de la Seguridad en la Satisfacción del Usuario.....	58
Tabla 13: Correlación entre la Seguridad y Satisfacción del Usuario.....	59

Tabla 14: Influencia de la Empatía en la Satisfacción del Usuario .....	60
Tabla 15: Correlación entre la Empatía y Satisfacción del Usuario .....	60

## RESUMEN

En la presente investigación denominada “Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022”, tiene por objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, la técnica utilizada ha sido la encuesta con un instrumento de cuestionario de 41 interrogantes con una escala de medición de likert, dirigida a 378 beneficiarios del Centro de Salud Pampa Grande. Los hallazgos demuestran que, si existe correlación y asociación positiva estadísticamente entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario, con un coeficiente de correlación que presenta un nivel de significancia ( $p=0,000<0,01$ ), con un valor de R de Spearman= 0,514, el 90,21%, de los usuarios encuestados considera que, este establecimiento brinda servicios de alta calidad según los criterios de evaluación (factores tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía), los factores más predominantes fueron la empatía brindado al paciente, la confianza generada por el personal de servicio debido a la experiencia en el centro de salud y la capacidad de respuesta percibida por el personal, a diferencia de los elementos tangibles que demuestra un nivel más bajo de aceptación, debido a las carencias en infraestructura y equipos, en tanto, el 84.92% de los encuestados estuvo muy satisfecho con el servicio brindado. Concluyendo que se acepta la hipótesis alternativa, y quedando demostrado que, si existe calidad de servicio y por ende influye en la satisfacción del usuario, recomendando a la dirección de la entidad, plantear evaluaciones cuantitativas a los usuarios para conocer sus necesidades y mejorar la calidad de atención.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, factores tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

## ABSTRACT

In this research called "Quality of Service and User Satisfaction in the Pampa Grande Health Center, Tumbes, Peru, 2022", the objective is to determine the relationship between the quality of service and user satisfaction in the Health Center. Salud Pampa Grande, Tumbes, Peru, 2022. The type of research is descriptive correlational, with a non-experimental cross-sectional design, the technique used was the survey with a questionnaire instrument of 41 questions with a Likert measurement scale, directed to 378 beneficiaries of the Pampa Grande Health Center. The findings demonstrate that there is a statistically positive correlation and association between Service Quality and User Satisfaction, with a correlation coefficient that presents a level of significance ( $p=0.000<0.01$ ), with a Spearman R value= 0.514, 90.21%, of the users surveyed consider that this establishment provides high quality services according to the evaluation criteria (tangible factors, reliability, responsiveness, security, empathy), the most predominant factors were the empathy provided to the patient, the trust generated by the service personnel due to the experience in the health center and the responsiveness perceived by the staff, unlike the tangible elements that demonstrate a lower level of acceptance, due to deficiencies in infrastructure and equipment, meanwhile, 84.92% of those surveyed were very satisfied with the service provided. Concluding that the alternative hypothesis is accepted, and it is demonstrated that, if there is quality of service and therefore it influences user satisfaction, recommending to the management of the entity, propose quantitative evaluations to users to know their needs and improve the attention quality.

Keywords: Service quality, user satisfaction, tangible factors, reliability, responsiveness, security and empathy

## I. INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio de una empresa o institución hoy en día se ha impulsado en el desarrollo de la sociedad, este concepto se ha visto durante el progreso económico y cultural de la humanidad a lo largo del tiempo, consecuentemente en la expansión del avance del conocimiento.

Según Vargas & Aldana (2014), afirman que la historia demuestra cómo los humanos ingerían los alimentos después de probarlos, cómo se protegían con herramientas creadas por ellos mismos siempre que se pudieran adaptar a su propósito, cómo pasaron de ser nómadas a sedentarios y cómo construyeron vastos imperios, hospitales y hogares. Los hombres crean calidad porque es una forma de vida.

Para los autores Vargas & Aldana (2014), definen que tras la Segunda Guerra Mundial, la calidad experimentó un importante auge al tratar no sólo de satisfacer las necesidades de los clientes, sino también de convertirse en una ventaja competitiva. Para ello, la calidad fue más allá de un diseño impecable y manifestarse en el servicio percibido del bien o producto en el momento de la entrega, demostrando que la calidad no es sólo responsabilidad de los departamentos de fabricación, sino de toda la organización.

Debido a los numerosos problemas que han surgido a lo largo del tiempo en correspondencia con el nivel adecuado de atención y satisfacción de los pacientes en los centros sanitarios, así como a la ausencia de calidad técnica e intrínseca en los distintos departamentos de atención sanitaria, la calidad de los servicios en el sector sanitario se ha situado actualmente como uno de los temas más importantes a escala mundial.

Las empresas privadas o instituciones públicas de salud prestan sus servicios con la ayuda de los distintos profesionales en medida en que se logre la satisfacción y las expectativas del paciente. Los médicos y el resto de personales de salud en muchos casos no contemplan ese importante aspecto, lo cual se suma a la responsabilidad de cada organización, fomentando la adecuada atención del usuario en todos los niveles, convirtiendo el servicio y la cultura de trabajo impulsado hacia un reto para la satisfacción de la población usuaria. Todo esto con la ayuda de los recursos necesarios para cubrir la mayoría de los servicios, llegando así a cumplir la calidad total requerida.

Según la perspectiva de Gallardo Ferrada, & Reynaldos Grandón (2014), mencionan que, como cualquier otra empresa, los servicios sanitarios deben hacer frente a una serie de obstáculos, exigencias y peligros para preservar y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. Deben ser capaces de adaptarse a diversas situaciones ajustando las variables clave de la empresa, como la introducción de nuevas tecnologías, la globalización, los cambios políticos y los cambios en el conocimiento (tareas, tecnología, estructura organizativa, personas y entorno externo).

Gallardo, & Reynaldos (2014), también afirman que el cliente ha cambiado junto con el ambiente y la repartición del mercado. El cliente está ahora mejor enterado, es más exigente, tiene más capacidad de decisión, está más fraccionado y tiene un nivel de vida más alto, entre otros cambios. Por ello, es importante vigilar el grado de satisfacción de los interesados con los servicios y bienes. En consecuencia, el reto de la institución es innovar con frecuencia y, al mismo tiempo, mantener una plantilla de calidad y una cultura centrada en el cliente. Empiece a identificar los elementos que influyen en la felicidad de los usuarios para lograr esta orientación al cliente. Aunque estas características son a menudo inconscientes, pueden identificarse y reunirse para prestar servicios destinados a satisfacer las necesidades de los clientes.

Los autores Massip, Ortiz, Llantá, Peña, & Infante (2008), afirman que debido a los diversos problemas que han surgido a lo largo del tiempo en relación con el nivel

adecuado de atención y la satisfacción de los pacientes en los centros sanitarios, así como a la ausencia de calidad técnica e intrínseca en los diversos departamentos de atención sanitaria, la calidad de los servicios en el sector sanitario se ha convertido actualmente en uno de los problemas más importantes en todo el mundo.

Los autores Massip, Ortiz, Llantá, Peña, & Infante (2008), afirman que mientras se cumplan las expectativas y la satisfacción de los pacientes, las empresas privadas o las instituciones sanitarias públicas prestan sus servicios con la ayuda de diversas profesiones. Los médicos y otros profesionales de la salud a veces pasan por alto este factor crucial, que aumenta la responsabilidad de cada organización y fomenta la correcta atención al usuario a todos los niveles, haciendo que el servicio y la cultura de trabajo se orienten hacia un reto para la felicidad de la población usuaria. Todo ello con la ayuda de los recursos necesarios para prestar la mayoría de los servicios, consiguiendo la calidad global adecuada.

Los autores Massip, Ortiz, Llantá, Peña, & Infante (2008), mencionan que la calidad en el servicio por parte del sistema de salud peruano ya sea en el sector público o privado tiene diversos factores en el que se determinan la poca eficiencia en las atenciones de los diferentes servicios brindados ya sea en un hospital, posta médica o clínicas. Esto debido a que no existen los adecuados manejos de los recursos ya sea en el dinero afrontado hacia las actividades realizadas hacia los pacientes, o con los escasos implementos derivados a los diferentes establecimientos de salud. Otro problema del servicio son las condiciones inadecuadas en las que laboran los profesionales de salud que hacen de su capacidad y experiencia escasas para poder atender totalmente a usuario, conllevándolo hacia la insatisfacción; así mismo sucede con los profesionales mal capacitados para afrontar los servicios, en los que no son eficaces y tienden a generar problemas en la atención de los pacientes.

Según la perspectiva de Espinoza P., Gil Q. & Agurto T. (2020), mencionan que, debido a la administración de los centros sanitarios básicos, la calidad de los servicios de salud en los numerosos departamentos de Perú adolece de varias

deficiencias. Sólo el 14% de los hospitales de primer nivel tienen capacidad de gestión, incluida la planificación y la dirección, según datos del Ministerio de Salud peruano. Sólo el 32% de los centros de las demás regiones cuenta con infraestructuras suficientes, el 25% con equipos suficientes y el 29% con recursos humanos cualificados. Todos estos componentes crean un entorno complejo en el que la gestión del establecimiento resulta todo un reto.

Según Diario T. (2013), define que la realidad en el servicio de salud pública de la región Tumbes parte desde la perspectiva en que en los diferentes centros de salud hay muchas deficiencias en cuanto a los recursos establecidos y poco usuales en cuanto a la necesidad del usuario tumbesino, entre ellos están los equipos de emergencia, los servicios básicos para la detección de enfermedades, así como los implementos de seguridad en infraestructura que están deteriorados. Por lo tanto, la población de la región tumbes en varias ocasiones muestra un descontento con la calidad de la atención brindada y es por ello que optan por realizar el servicio de salud en otros departamentos e incluso en clínicas con buenos equipamientos (p. 5).

Debido a toda esta realidad se puede determinar la poca satisfacción de los usuarios que acuden al Centro de salud Pampa Grande para realizar los servicios de salud, en el que son atendidos por el profesional de salud que bajo los malos implementos que posee el establecimiento, disminuyen la calidad del servicio. Es por ello que se estudian las variables mencionadas en la presente investigación.

Bajo toda esta perspectiva se puede determinar la siguiente investigación: Calidad del Servicio y La Satisfacción del Usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

La presente investigación se realiza para dar a conocer como es la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, en el que se emplearan los instrumentos, métodos y técnicas como la recolección de datos que permiten atraer información de manera confiable.

En este proyecto de investigación se necesitará hacer una serie de estudios científicos en base a referencias conceptuales y bibliográficas para dar conocimiento acerca de las variables de estudio, así también plantear hipótesis, objetivos y los problemas que se determinan en el entorno del tema de la investigación, y así poder realizar la ejecución debida según las respuestas y el examen de datos de las variables según las encuestas realizadas.

El proyecto de investigación titulado Calidad del Servicio y La Satisfacción del Usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022, es importante porque se estará estudiando las variables para proponer dar soluciones a uno de los problemas más comunes en la atención al usuario del sector salud, en función a lo que responda la comunidad en base a su perspectiva y experiencia propia, para que así se pretenda dar mejoras en el servicio hacia todas las especialidades de la salud según lo demanden. Planteándose la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022?. Asimismo, como problemas específicos tenemos: ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022?; ¿Cuál es la relación de la fiabilidad en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022?; ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022?; ¿Cuál es la relación de la seguridad en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022?; y ¿Cuál es la relación de la empatía en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022?.

Llevando a establecer los siguientes objetivos. Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022. Así como también establecer la relación de los elementos tangibles en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022, mostrar la relación de la fiabilidad en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022, precisar la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del usuario en el Centro de

Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022, definir la relación de la seguridad en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022. Y señalar la relación de la empatía en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

En el progreso de la investigación se utilizarán los fundamentos en teoría y las doctrinas administrativas, así como también las investigaciones científicas desarrolladas, este conjunto de conocimientos son los que van a describir específicamente las variables de estudio tanta calidad de servicio y satisfacción del usuario. Dichos conocimientos se efectúan en la implicancia de la ciencia administrativa para engrandecer el campo administrativo del servicio deseado para los usuarios.

En esta presente investigación se utilizarán procedimientos, metodologías, técnicas y los instrumentos empleados en el que han sido aprobados por los artículos científicos mencionados, por lo que han confiado su validez en otras investigaciones realizadas. La orientación de la indagación será tipo descriptivo e inductivo, debido a que se lograrán obtener las conclusiones con el análisis del estudio de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario. La información será recopilada a través de cuestionarios en el que se han verificado la confiabilidad de Alfa Cronbach. Para el procesamiento de datos se utilizará las herramientas de Excel y SPSS; y bajo la metodología correlativa se podrán obtener las soluciones de los problemas de investigación. Así también esta investigación será utilizada para la aplicación de posteriores investigaciones científicas.

La relatividad de las variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario serán profundizadas bajo conocimiento científico; con ello se producirán los resultados en el que se obtendrán alternativas de solución y ayuda para el servicio de calidad que los establecimientos públicos y privados (postas médicas, hospitales, hoteles, gobiernos municipales y regionales, etc.) deban imponer, y así satisfaciendo las necesidades de los usuarios en su estadía total del servicio prestado.

La actual investigación científica encaminada a la calidad del servicio y la satisfacción del usuario contribuirá de manera introductora y como antecedente científico, por lo que las investigaciones posteriores tendrán como ejemplo para la realización de proyectos de mejoría en base al tema de estudio que se describe. Así mismo podrá servir para poner en marcha un proceso experimental que se desarrolle hacia el bien de la comunidad usuaria en servicios de salud, en el que con la recolección de datos realizados y respuestas planteadas estadísticamente facilitarán el planeamiento de las actividades a realizar y la ejecución de estas.

Con la realización del estudio se pretenderá optimizar la calidad de vida de los usuarios tumbesinos en cuanto a las prestaciones de los implementos del servicio y la atención del capital intangible (profesionales), donde las aptitudes y la organización adecuada de los insumos e implementos serán más eficientes en la totalidad de la atención médica, con ello las relaciones laborales serán más efectivas para la solución de problemas y así se podrá desarrollar el trabajo y la responsabilidad de manera eficaz.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. BASES TEORICAS

#### Calidad de servicio

Según el autor López G. (2014), menciona que “cuando se combinan calidad y servicio, obtenemos una definición de calidad de servicio que establece que el objetivo es satisfacer las demandas potenciales de cada persona de acuerdo con sus especificaciones” (p. 12). Según Mateos (2019), afirma que “para ser competitivos y permanecer en el mercado, los sistemas de calidad se construyen hoy con la intención de mejorar continuamente el producto y el servicio” (p. 10).

#### Características de la calidad de servicio

Las autoras Vargas & Aldana (2014), afirman que son:

- a. Especificación del servicio: Vargas & Aldana (2014), “el cliente interno o externo, que también es el propietario, usuario o beneficiario del proceso, aporta datos sobre la eficacia del procedimiento” (p. 91).
- b. Coproducción: Vargas & Aldana (2014), “al participar en el desarrollo del proceso, el cliente contribuye a la creación del servicio” (p. 91).

- c. Mantenimiento del Ethos: Vargas & Aldana (2014), “la empresa puede optar por implicar al cliente para proporcionarle experiencias y estímulos que afectarán a los empleados que participan en la prestación del servicio en términos de comportamiento, motivación y rendimiento”. (p. 91)
- d. La intangibilidad: Vargas & Aldana (2014), aparte de la cantidad en que se producen y utilizan, los servicios no existen. Antes de utilizar el servicio, el cliente potencial no puede conocerlo. Esta cualidad hace que los usuarios sean más conscientes del riesgo económico, social y moral, lo que obliga a la institución a esforzarse por reducirlo. (p. 91)
- e. Heterogeneidad: Vargas & Aldana (2014), “cada uno en el mercado es único. Es difícil generalizar sobre los servicios porque no hay dos clientes o proveedores iguales” (p. 91).
- f. Caducidad: Vargas & Aldana (2014), “los servicios son perecederos debido a su intangibilidad y a su producción y consumo simultáneos. Los servicios no pueden reproducirse ni almacenarse, pero pueden restaurarse” (p. 92).
- g. Fiabilidad humana: Vargas & Aldana (2014), “es una respuesta al error humano. La prevención de errores, la corrección de errores y la gestión de errores son cuestiones relacionadas con la calidad del servicio” (p. 92).
- h. Control de calidad: Vargas & Aldana (2014), “este rasgo orienta a la organización cuando evalúa periódicamente la capacidad de los procesos para satisfacer las necesidades y requisitos establecidos por los usuarios” (p. 92).
- i. Desarrollo y perfeccionamiento del sistema: Vargas & Aldana, (2014), “un cliente seguro, exigente y bien documentado presenta la oportunidad de rendir mejor” (p. 92).

Los autores Kotler & Armstrong (2013), definen que “a la hora de crear estrategias de marketing, una empresa debe tener en cuenta cuatro cualidades únicas: intangibilidad, inseparabilidad, variedad y caducidad” (p. 208). Según Monferrer D. (2013), demuestra que “los servicios no pueden experimentarse físicamente antes de comprarlos. Esto eleva el nivel de incertidumbre y riesgo de la compra” (p. 112).

#### Dimensiones de la calidad de servicio

Los autores Vizcaíno & Sepúlveda (2018), afirman que estas dimensiones pueden ser definidas del siguiente modo (p. 83):

- a. **Fiabilidad:** Peña & Garrido (2016), definen que “se entiende como la prestación del servicio solicitado de forma precisa. Es la capacidad de cumplir los compromisos de forma precisa a la primera. El tratamiento adecuado de los datos de los clientes forma parte de esta dimensión” (p. 203).

Hernández, Prieto, & Hernández (2017), está definida como la capacidad de prestar el servicio prometido con corrección y formalidad. Implica empezar a prestar el servicio correctamente. Contiene todos los componentes necesarios para que el cliente calibre la experiencia y capacidad profesional de la organización. Se refiere a la capacidad de llevar a cabo el servicio prometido con esmero y fiabilidad, es decir, que el servicio se preste desde el principio y que la empresa cumpla sus compromisos. (p. 136)

- b. **Capacidad de respuesta (presteza):** Según Hernández, Prieto, & Hernández (2017), mencionan que es la capacidad de los miembros del personal de la organización para ser sensibles y atentos con sus consumidores o clientes. Es la disposición a ayudar a los clientes. Ofrecer un servicio rápido a los clientes en respuesta a sus consultas, quejas, problemas o pedidos de servicio. Para las empresas de seguros, el proceso de toma de decisiones de las personas que participan o desearían participar en los planes de seguridad suministrados desempeña un papel crucial en la sensibilidad en el trato con el cliente. Este

factor hace hincapié en la atención y prontitud con que se atienden las peticiones, consultas, quejas y problemas de los clientes. Los clientes son conscientes de su responsabilidad a través del tiempo que deben esperar antes de recibir ayuda, información o atención a sus problemas. También incluye el cambio y la esencia para apersonar el servicio en cada necesidad. (p. 135-136)

Peña & Garrido (2016), “buen hacer del personal al ofrecer el servicio de disponibilidad para atender puntualmente al cliente. Los clientes son más fieles a una empresa que se anticipa a sus necesidades” (p. 203).

- c. Seguridad: Los autores Hernández, Prieto, & Hernández (2017), definen que en esta dimensión, el cliente confía sus asuntos a la empresa porque sabe que ésta los tratará con pericia. La credibilidad, la honradez y la integridad implican seguridad. Los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y jurídicos suelen entrar en esta categoría, ya que sus clientes los perciben como de alto riesgo o les cuesta evaluar los resultados. Hay empresas que deben trabajar para fomentar la lealtad y la confianza entre sus contactos clave y clientes específicos debido a la naturaleza de sus operaciones. (p. 137)

Los autores Peña & Garrido (2016), los conocimientos de los empleados, su cortesía y su capacidad para inspirar lealtad y confianza se consideran parte del factor de seguridad. La seguridad implica, entre otras cosas, las siguientes características: competencia en el proceso de prestación de servicios, precisión y consideración hacia el cliente, e interacción eficaz con el cliente, o profesionalidad en el proceso de prestación de servicios. (p. 205)

- d. Empatía: Para Hernández, Prieto, & Hernández (2017), definen que se describe como la atención minuciosa y personificada que la compañía ofrece a sus consumidores, es tratar a los clientes como individuos. El objetivo de la empatía es hacer que los consumidores se sientan especiales y únicos ofreciéndoles un servicio individualizado o adecuado. Los consumidores desean creer que las empresas que ofrecen el servicio les valoran y comprenden. Esta dimensión se demuestra, entre otras cosas, por la firme obligación con el consumidor, la

cortesía, el trato respetuoso y considerado con el usuario, el interés y la voluntad de solucionar problemas, la cabida de auscultar al cliente, la gestión de sus quejas y sugerencias, y la disponibilidad de horarios de atención flexibles y razonables. (p. 138)

Peña & Garrido (2016), en este contexto se refiere a prestar al cliente atención y cuidados individualizados. Para demostrar empatía, hay que esforzarse por comprender las necesidades únicas de cada cliente. Debe entenderse como la idea general de empatía, o la capacidad del proveedor de servicios de imaginarse en el lugar del cliente en cuestión y buscar la mejor forma de actuar. (p. 205)

- e. Elementos Tangibles: Peña & Garrido (2016), “esta dimensión pretende hacer hincapié en los niveles de calidad del servicio que se emanan de que el proveedor de servicios disponga de suficientes subestructuras físicas, equipos, empleados y recursos para comunicarse.” (p. 205).

Los autores Hernández, Prieto, & Hernández (2017), proporcionar ejemplos tangibles o visuales del servicio que los consumidores puedan utilizar para calibrar su calidad. También aseveran que las sociedades de servicios deben crear habilidades que hagan hincapié en los aspectos palpables, como: elegir los equipos pensando en la última tecnología; comunicar ampliamente con todos los empleados mediante documentos internos; mantener buenas relaciones con los consumidores; y el hecho de que la apariencia física del consumidor en las subestructuras obligue a la empresa a sugerir estrategias dirigidas a satisfacerlo. Cuando los clientes valoran la calidad, sale a relucir la importancia de los componentes físicos de una organización. Los servicios requieren componentes materiales para su desarrollo, comercialización y consumo a pesar de ser intangibles. (p. 134)

## Herramientas de la calidad de servicio

Para los autores Vargas & Aldana (2014), las herramientas pueden clasificarse en:

- a. Vargas & Aldana (2014), Herramientas propias del servicio, ellas son: El análisis del proceso del cliente, una tabla de momentos de la verdad, una lista de molestias, un mapa del ciclo de servicio, un diagrama de por qué-por qué, un diagrama de cómo-cómo, una matriz de acciones correctivas, un boletín de calificaciones, un diagrama de indagación, un diagrama de barreras y apoyos y una ventana de servicio son otras de las herramientas utilizadas en el servicio. (p. 109)
- b. Vargas & Aldana (2014), Herramientas administrativas que “los diagramas son los siguientes: un esquema de semejanza, un esquema de relaciones, un cronograma de acciones, un esquema de flujo, un esquema de actividades, un esquema de árbol y un esquema de estratificación.” (p. 109).
- c. Vargas & Aldana (2014), Instrumentos técnicos que sobrellevan el servicio la espina de pescado, la hoja de control, el histograma, el diagrama de Pareto, el diagrama de dispersión, el diagrama matricial y los gráficos de control son ejemplos de instrumentos de medición desde el punto de vista de la calidad y la mejora continua que consienten la valoración del servicio y el establecimiento de ejercicios correctoras en la indagación y obtención de la prestación del servicio con calidad. Agrama. (p. 109)
- d. Vargas & Aldana (2014), “La conceptualización, el análisis y las propuestas se realizan utilizando nuevos métodos de análisis de problemas” (p. 109).
- e. Los interpretes Carro & Gonzáles (2015), definen que: “el uso de enfoques estadísticos ha hecho posible un importante grado de profesionalización del control de calidad. Los métodos de resolución de problemas son cruciales para mejorar la calidad estadística” (p. 24).

## Satisfacción del usuario

El autor Sablich (2007), define la satisfacción del usuario que “es la discrepancia entre las expectativas de los clientes y su percepción del bien o servicio suministrado. Los clientes son quienes deciden si un producto o servicio es aceptable y satisface sus necesidades en función de sus opiniones” (p. 79).

## Características de la satisfacción del usuario

Según Cetmo (2006), a continuación, se describen las siguientes:

- a. “No deben hacerse suposiciones arbitrarias y el sistema debe basarse únicamente en el cliente” (p. 20).
- b. “Para evitar prejuicios, el procedimiento debe ser meticuloso y riguroso” (p. 20).
- c. “Para facilitar la comparación, todos los aspectos que se midan deben indicarse simplemente como números cuantitativos” (p. 20).
- d. “Es importante mantener bajo control los errores y otras incoherencias a lo largo de todo el proceso” (p. 20).
- e. Debe realizarse una correcta determinación de los pesos de los distintos aspectos estudiados. Esta es la característica más importante, ya que una buena determinación de estos pesos permitirá posteriormente la integración de todos ellos y la obtención de un buen indicador global de la calidad percibida. (p. 20)
- f. “Un procedimiento minucioso que aproveche al máximo los datos dará como resultado una reducción del tamaño de la muestra que aproximadamente quintuplicará el coste de un estudio realizado con las tecnologías estándar” (p. 20).

## Dimensiones de la satisfacción del usuario

Los autores Mejias & Manrique (2011, p. 47), mencionan las siguientes:

- a. Calidad funcional percibida: Trelles C. (2015), afirma que la calidad funcional o relacional se refiere a las acciones, como los tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, que repercuten en la forma en que se entrega el producto al cliente. Es bien sabido que la falta de implicación de la dirección en el proceso es uno de los elementos clave que contribuyen a la falta de calidad relacional. Estudios recientes han demostrado que los consumidores son cada vez más exigentes, pero la forma en que cada individuo percibe la calidad difiere de la forma en que la percibe el proveedor del servicio. (p. 8)

Cueva V. (2015), afirma que incluso si el producto de la empresa es del más alto calibre, si no se entrega al cliente de manera eficaz, puede que no tenga el éxito o que no sea indispensable para el cliente, a menos que se trate de un producto de absoluta necesidad. De ahí que la empresa deba aspirar a un aumento continuo de los ingresos, lo que puede lograrse formando al personal para que ofrezca un servicio cortés y productos rápidos y fiables. (p. 8)

- b. Calidad técnica percibida: Según Mejias & Manrique (2011), “se basa en las características que tiene el propio servicio” (p. 47).

El autor Cueva V. (2015), define que: “Muestra el nivel de servicio al cliente que han experimentado durante el proceso de compra. Este aspecto de la calidad es puramente objetivo” (p. 19). Así mismo Cueva V. (2015), afirma también que es todo lo relacionado con la eficacia y fiabilidad de un producto. La generación de los resultados previstos está garantizada por la calidad técnica. La organización debe gestionar eficazmente estas situaciones cruciales. Hay que cumplir los requisitos técnicos del cliente y descubrir hechos durante el compromiso para garantizar al consumidor que se están superando sus expectativas. Para establecer la credibilidad en el trabajo realizado por la

empresa, que se hace con la mejor calidad funcional posible a fin de lograr la calidad total en la prestación del servicio, es necesario proporcionar la garantía de que se fabrica un producto con las características requeridas para satisfacer la necesidad del cliente. (p. 8)

- c. Los autores Mejias & Manrique (2011), definen que “la evaluación por parte del cliente de la relación calidad-precio o calidad-precio del servicio se denomina valor del servicio” (p. 47).

Para los interpretes Gil, Berenguer, Gonzales, & Fuentes (2007), afirman que el valor en los servicios es algo que experimentan los clientes más que algo inherente a los propios servicios. En este contexto, el sujeto percibe el valor y, en la relación entre empresas, esta percepción adopta concretamente la forma de valoraciones o estimaciones de lo que el consumidor considera que ha admitido del mercader en una determinada circunstancia de adquisición o uso. En la voluminosa literatura sobre el valor pueden distinguirse dos escuelas de pensamiento principales: la primera considera el valor como una percepción cognitiva unidireccional en la estría de la calidad o beneficio; la segunda considera el valor como una percepción cognitiva bidireccional, utilizando la expresión trade-off como sinónimo de indemnización o proporción entre favores e inmolaciones. Estos factores adicionales tendrían en cuenta el coste del servicio, así como cualquier gasto adicional que experimentara el cliente, incluidos el tiempo, el esfuerzo y otros costes. (p. 34-35)

- d. Confianza: Según Mejias & Manrique (2011), definen que es la inconstante de beneficio del índice de complacencia del cliente. Mide, en ocupación del nivel alcanzado en este índice, la clarividencia que tiene el cliente de la cabida de la empresa para facilitar un servicio de calidad en el futuro, determina en qué medida sus consumidores platicarán favorablemente del servicio facilitado, es decir, el propósito de los consumidores de encomendar el servicio a otras personas, y calcula la capacidad de la organización para retener a sus consumidores. (p. 47)

Para Bush J. (2009), se dice que la regla de oro del servicio al cliente es la confianza. Es lo que más atrae a los clientes. Cuando todo parece ir mal, sólo te salva la fe de los consumidores en tu palabra y tus promesas. La confianza del consumidor surge de una serie de interacciones satisfactorias y aumenta lentamente con el tiempo. Uno de los elementos más importantes para ganarse la confianza de los clientes es el trato justo.

“La confianza se desarrolla gradualmente, con el tiempo y como resultado de experiencias satisfactorias. Sin embargo, hay varias cosas que puede hacer para acelerar en cierta medida el proceso de creación de confianza”. (p. 53)

- e. Expectativas: Los autores Mejias & Manrique (2011), afirman que “antes de realizar la compra, al nivel de reseña que el cliente prevé del bien o servicio que consigue” (p. 47).

Así también Kotler & Kevin (2006), definen que las expectativas del cliente se basan en experiencias de compra anteriores, recomendaciones de amigos y compañeros de trabajo, así como detalles y garantías de la empresa y sus rivales. Es probable que el cliente quede insatisfecho si la empresa fija unas expectativas demasiado altas. Incluso si la empresa puede complacer a las personas que deciden comprar, no conseguirá crecer si sus expectativas son demasiado bajas. (p. 144)

## Herramientas para la satisfacción del usuario

### Diseño de cuestionarios

Los autores González, Carmona, & Rivas (2008), mencionan que “dado que es la herramienta utilizada para recopilar datos sobre las variables del estudio, el cuestionario es el componente esencial de un método de medición de la satisfacción. Un cuestionario defectuoso presentará una imagen sesgada del mundo estudiado”. (p. 44)

## Entrevista individual semiestructurada

Para el autor Navarra G. (2012), difiere que se trata de conversaciones individuales con los usuarios en las que se recogen cuidadosamente sus opiniones sobre el servicio utilizando un guión prescrito de temas a tratar. No hay muchas preguntas abiertas durante estas entrevistas guiadas. Es una herramienta útil para examinar las expectativas de los usuarios sobre el servicio y conocer sus actitudes y motivaciones. (p. 7)

## Grupos de trabajo

El interprete Navarra G. (2012), menciona que reside en congregarse a un grupo de usuarios que, con la ayuda de un especialista, comparten sus ideas y expectativas sobre los componentes y aspectos del servicio que se les han mostrado durante la reunión. Resulta muy útil para reunir pensamientos en hondura, indagar intereses compartidos y formar juicios generales. Suelen emplearse para comprender y definir las perspectivas de los usuarios sobre los servicios. (p. 7)

## Panel de personas usuarias

Según el autor Navarra G. (2012), menciona que incluyen la selección de una muestra representativa del conjunto de la población que utiliza el servicio, el mantenimiento de esa muestra a lo largo del tiempo y la realización de entrevistas periódicas a esa muestra para conocer su opinión sobre el servicio. Los paneles de usuarios deben ser completados por expertos en la materia y exigen paciencia y un compromiso de tiempo considerable. (p. 8)

## Sistemas de quejas y sugerencias

Según Navarra G. (2012), define que “estas herramientas de recogida de opiniones de los usuarios son cada vez más frecuentes. Son una fuente de datos

complementarios que conviene tener en cuenta para mejorar el servicio, aunque no reflejen totalmente las opiniones de todos los usuarios del servicio”. (p. 8)

## **2.2. ANTECEDENTES**

A nivel internacional

Zárraga et al. (2018), en su artículo científico titulado *“La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera”*. Menciona que existen multitud de estudios sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Cuando se trata de examinar empresas de servicios, estas ideas se convierten en ideas fundamentales. Así ocurre en el sector de la restauración, donde las evaluaciones de los clientes sobre la calidad y la satisfacción del servicio tienen en cuenta tanto la eficacia de los empleados como la de los clientes. A pesar de que estas ideas no podrían estar más alejadas, se complementan. Para este estudio, utilizamos el ejemplo de un restaurante de Cancún, Quintana Roo, cuyo posicionamiento se basa en la variedad de cocina que sirve, la calidad de su servicio y su coste. La meta de este artículo es analizar las conexiones causados entre los elementos de un piloto de servicio de restaurante, como la eficacia del empleado, la efectividad del servicio, la calidad del servicio y la complacencia del cliente. Se utilizaron técnicas estadísticas como el examen factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones organizadas. Se investigaron tres teorías. Las conclusiones respaldan los esfuerzos del sector de la restauración por ofrecer a los clientes un servicio de alta calidad y, al mismo tiempo, maximizar la eficacia de los empleados y del servicio .

Reyes-zavala et al. (2021) en su artículo científico titulado *“Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa”*. Se afirmó que dicha investigación tuvo como propósito general, evaluar el nivel de complacencia del cliente y la calidad del servicio prestado por la Empresa Pública de Agua Potable de la provincia de Manab en el Cantón Jipijapa.

Este estudio empleó una metodología descriptiva, no experimental y cuantitativa. Para la estimación de la población se utilizó un modelo probabilístico circunstancial simple de 236 personas de la localidad de Parrales y Guale, que cuenta con un total de 606 clientes atendidos por la sociedad pública municipal de agua potable del cantón. Mediante el enfoque SERVQUAL y un cuestionario, se evaluó la calidad percibida por los usuarios. La empresa de agua potable del cantón de Jipijapa llegó a la conclusión de que los siguientes factores son cruciales para la calidad del servicio y su consecuencia en la satisfacción del cliente: compasiva actitud y retrato, contestación inmediata, trato personalizado, satisfacción con el tiempo de espera, respuesta inmediata a quejas y señuelos, e instalaciones agradables. Además, quedó claro que los clientes perciben favorablemente estos factores .

Noboa C. (2020), en su investigación titulada *“Calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de emergencia del Hospital Básico Naval de Esmeraldas”*. El objetivo de este estudio es identificar las variables que inciden en la percepción que tienen las personas sobre el servicio de urgencias de los servicios médicos de este hospital. Utilizando una estrategia híbrida, se aplicó el método descriptivo con corte transversal. Este tipo de investigación permitió la recolección de datos a través del examen de detalles y tablas que conciernen las variables pretendidas (calidad del servicio y satisfacción del usuario). Para la recogida de datos se utilizó una encuesta sistemática basada en SERVQUAL, con opciones de contestación organizadas en una escala tipo Likert de 1 a 5, siendo 1 el mayor acuerdo y 5 el mayor desacuerdo (completamente de acuerdo). Los efectos de la encuesta indican un alto nivel de complacencia de los usuarios con respecto al componente de validez, pero resultados pobres para la dimensión de lealtad, principalmente como resultado de la falta de conocimiento sobre las prácticas y ordenamientos utilizados en el servicio en emergencia. En las variables que miden la calidad de la atención y la capacidad de contestación se encontró un porcentaje menor, lo que sugiere que estos aspectos pueden mejorar. Los resultados muestran que, mientras que la satisfacción de los usuarios era limitada en la dimensión de honestidad, las mujeres tendían a percibir la calidad del auxilio sanitario como de mayor calibre .

A nivel nacional

Montalvo et al. (2020), en su artículo científico titulado *“Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado”*. El objetivo del artículo fue conocer la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el servicio de traumatología del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. La indagación fue cuantitativa, de diseño no experimental y de nivel correlacional. La localidad de estudio estuvo constituida por pacientes que se comprenden en el área de traumatología, y el modelo, compuesto por 152 pacientes, fue seleccionada mediante muestreo probabilístico. El contestatario de Calidad del Servicio y el contestatario de Satisfacción del Usuario fueron los instrumentos utilizados para recoger los datos. Según los resultados, el 65,1% de los clientes dicen que la calidad de los servicios que recogen es normal, el 45,4% de los clientes sólo están algo contentos, y el análisis estadístico reveló una asociación directa moderadamente enérgico entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. El coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0,590, y el valor p ( $p=0,0000,05$ ) está por debajo del umbral de significación. Por último, se establece que los usuarios se sentirán más complacidos en la medida en que exista un mayor nivel de servicio.

Febres R. & Mercado R. (2020), en su investigación titulada *“Satisfacción del Usuario y Calidad de atención del Servicio de Medicina Interna del Hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo - Perú”*, afirma que la satisfacción de los usuarios es una señal del calibre del trato recibido por los profesionales sanitarios. Descubrir el valor de satisfacción consentirá introducir mejoras y vigorizar los puntos enérgicos para establecer un sistema sanitario que brinde el trato de alta calidad que piden los pacientes. El objetivo de este trabajo fue evaluar, de julio a noviembre de 2016, el grado de satisfacción de los pacientes de la sugerencia externa de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión de Huancayo con el nivel de servicio. Se utilizó metodología de investigación observacional descriptiva de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 292 pacientes. Se utilizó el cuestionario estandarizado SERVQUAL para evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio del sistema de salud. Según los datos, la muestra estaba formada por un

57% de mujeres y los participantes tenían edades comprendidas entre los 36 y los 45 años. Además, el 63% de los usuarios eran aún pacientes, mientras que el 36% habían completado sus estudios secundarios. Hubo un 60,3% de satisfacción general. Los valores porcentuales estuvieron determinados principalmente por los niveles de satisfacción en las categorías de seguridad y empatía, con un 86,8% y un 80,3%, respectivamente. Con un 57,1% de usuarios descontentos, la extensión de características concretas presentó el mayor nivel de insatisfacción, seguida de la extensión de capacidad de respuesta de los servicios sanitarios, con un 55,5%. Para ofrecer a los usuarios una atención rápida y de calidad, se determinó que el sistema sanitario debía poner en marcha planes de mejora.

Vigo & González (2020), en su presente investigación titulado *“Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo”*, en un laboratorio de exámenes clínicos de Pacasmayo (Perú). El objeto era averiguar la correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. En un laboratorio de exámenes clínicos de Pacasmayo, el objetivo era averiguar la correspondencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Teóricamente, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio están relacionadas. El diseño correlacional es un método de investigación no experimental que se creó en febrero de 2019 y utiliza una muestra de 50 personas. Instrumentos: Cuestionarios que miden la felicidad del cliente y la calidad del servicio. Los resultados revelaron una correlación entre la calidad del servicio y la complacencia del cliente ( $Rho = 0,617$ ); también existe una correlación entre las siguientes dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: elementos tangibles ( $Rho= 0,517^{**}$ ), fiabilidad ( $Rho= 0,528^{**}$ ), capacidad de respuesta ( $Rho= 0,440^{**}$ ), seguridad ( $Rho= 0,448^{**}$ ) y empatía ( $Rho= 0,678^{**}$ ). En nuestra opinión, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio están relacionadas. Se aconseja llevar a cabo una evaluación bimestral para medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, formar al personal, realizar el mantenimiento y comprar las herramientas necesarias para llevar a cabo las operaciones.

A nivel local

Dios, D. & Nole, W. (2018), en su investigación científica titulada *“Calidad del Servicio y nivel de Satisfacción de los Usuarios del Hospital Carlos Alberto Cortez Jiménez, Tumbes, 2017”*, mencionan lo importantes y estrechamente relacionadas que están las ideas de calidad del servicio y nivel de complacencia. La calidad del servicio es esencialmente la forma en que el consumidor percibe la prestación. Mientras que el nivel de complacencia del cliente se basa en lo que el consumidor tuvo que acceder u ofrendar a cambio del servicio, el nivel de complacencia se transforma entonces en una reacción psicológica del consumidor derivada de la asimilación de los beneficios y gastos de acuerdo a las expectativas. En el reciente estudio se investiga la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente del Hospital Carlos Alberto Cortez Jiménez de Tumbes. Con una representación descriptiva y un diseño de estudio transversal, no experimental, la pregunta de investigación se planteó si los pacientes del hospital Carlos Alberto Cortez Jiménez, Tumbes, 2017 experimentaron buena calidad de servicio y niveles de satisfacción. Para el estudio se recogió una muestra representativa de 351 pacientes de los 8 095 asegurados del hospital. En la encuesta se utilizaron dos cuestionarios, uno para cada variable, como metodología de recolección de datos, y se usaron metodologías estadísticas para significar y mostrar los datos estudiados sobre la dificultad. Según las conclusiones, tanto el grado de satisfacción de los usuarios como la calidad del servicio presentan un nivel regular. Este estudio nos ha llevado a la conclusión de que los pacientes hospitalizados expresan sistemáticamente altos niveles de satisfacción con el trato que reciben. Según Carlos Alberto Cortez Jiménez, Tumbes, 2017, los pacientes hospitalizados están insatisfechos con el nivel de trato que reciben para satisfacer sus demandas .

Palomino, L. & Torres, K. (2019), en su tesis titulada *“Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario en la Unidad Desconcentrada Regional del Seguro Integral De Salud Tumbes, 2018”*. El presente estudio tuvo como meta principal conocer la asociación entre la satisfacción del usuario y la calidad de atención en el seguro integral de salud de la región Tumbes en el año 2018. Se propugna una investigación descriptiva correlacional con metodología cuantitativa y diseño no

experimental. Se utilizó un interrogatorio con 15 interrogaciones en escala Likert (cinco categorías) para evaluar la dependencia entre las dos variables, calidad de atención y satisfacción del usuario. Las preguntas se distribuyeron del siguiente modo: A una muestra de 196 consumidores se le formularon 12 preguntas para la inconstante calidad del servicio y 3 preguntas para la inconstante satisfacción del usuario. La fiabilidad de la herramienta se evaluó mediante el coeficiente alfa de cronbach, que arrojó un resultado de 0,841; por consiguiente, a la luz del intervalo de evaluación, el instrumento es suficientemente fiable y coherente. La inconstante complacencia del usuario y la variable calidad de la atención se correlacionaron mediante el factor de asociación de Spearman, que arrojó un resultado de 0,645, lo que muestra una alta correlación directa o positiva y significativa al nivel de 0,01. A partir de los datos, fue factible extraer las siguientes conclusiones: el nivel regular es predominante tanto en la felicidad del usuario regular (50,50%) como en la calidad del servicio (61,70%). Como resultado, se refuta la hipótesis nula ( $H_0$ ), y podemos aseverar con un grado de certeza del 95% que, en la unidad descentralizada del seguro integral de salud de Tumbes, existe una asociación sustancial entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente.

La autora Zarate F. (2021), en su tesis titulada *“Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de emergencia de un hospital, Tumbes, 2021”*. El objetivo de este estudio fue instaurar la dependencia entre la felicidad del usuario y la calidad del servicio en la sala de emergencia de un hospital de Tumbes, Tumbes, 2021. La indagación es de tipo cuantitativa, transversal, descriptiva y correlacional. Para la recolección de datos se emplearon dos herramientas personalizadas y utilizados: una encuesta como habilidad y dos cuestionarios, ambos en escala Likert. En el estudio se utilizó un modelo de 137 clientes del Sistema Integral de Salud (SIS) que buscaron atención médica. De acuerdo con los resultados de la prueba de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach, que arrojó valores de 0,786 y 0,748, el instrumento es confiable y consistente dentro del rango de evaluación. Conclusiones: El 23% (31 usuarios) opinaron que el nivel de calidad del servicio era malo y sólo el 12,4% de ellos (17 usuarios) dijeron que era bueno. El coeficiente de proporción de Spearman, que se utilizó para calcular la correlación entre las dos variables, arrojó un valor de 0,289 y fue significativo al nivel de 0,01, lo que muestra

que, si concurre una reciprocidad positiva y débil entre las dos variables, es significativa a este nivel.

Oyola (2023) en su tesis titulada *“Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT, Tumbes 2022”*. La investigación tuvo por objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Tumbes 2022. La metodología empleada fue aplicada, cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional y explicativa, con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo compuesta por 23455 usuarios que acudieron al Centro de Servicios al Contribuyente Tumbes durante el periodo de enero a junio del año 2022, determinándose una muestra de 265 usuarios. Se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario adaptado del modelo de SERVPERF para la variable calidad de servicio y un cuestionario constituido por 12 ítems para la variable satisfacción del usuario. Se obtuvo como resultados que los elementos tangibles tienen influencia positiva muy débil en la satisfacción de los usuarios con un Rho Spearman de 0.046, la fiabilidad tuvo un Rho Spearman de 0.265 indicando una influencia positiva débil con la satisfacción del usuario, la capacidad de respuesta tuvo un Rho Spearman de 0.306 demostrando influencia en débil la satisfacción del usuario, la seguridad tuvo influencia positiva débil con un Rho Spearman de 0.185 en la satisfacción de los usuarios y la empatía tuvo influencia positiva débil en la satisfacción de los usuarios con un Rho Spearman de 0.163. Concluyéndose que la calidad de servicio representada con un 95.85% de las respuestas ubicándose en un nivel alto tuvo influencia positiva débil en la satisfacción del usuario con un Rho Spearman de 0.282 aceptándose la hipótesis de trabajo con una baja correlación.

## 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

### Calidad

Según Vargas & Aldana (2014), mencionan que “la calidad es una forma de gestionar un negocio y dirigir una empresa. Fue el primero en señalar que la calidad se aplica a todas las tareas de administración organizativa, así como al proceso de producción”.

### Administración en salud

Los autores Pavón L. & Gogeochea T. (2004), definen que para guiar a las instituciones sanitarias hacia un estado de expansión y eficiencia, la dirección dispone de métodos que, aplicados a los sistemas sanitarios, pueden ayudarles a desarrollar una visión global del sistema y a optimizar los recursos humanos, técnicos y financieros.

### Atención al cliente

Para Carrasco S. (2013), se afirma que “el servicio de atención al cliente es una actividad empresarial que consiste en proporcionar todos los bienes y servicios a los clientes de forma que se garantice su plena satisfacción con el nivel de servicio y los bienes obtenidos”.

### Capacidad de respuesta

Según Tigani D. (2006), menciona que la capacidad de respuesta demuestra lo preparados que estamos para actuar. Un retraso en el servicio no beneficia en nada al cliente. Cualquier error es tolerable si aún puede arreglarse, pero el más pequeño es intolerable si el cliente tiene que esperar más de lo necesario.

## Servicio

Para Vértice E. (2010), menciona que “es un conjunto de servicios adicionales que el consumidor prevé como consecuencia del coste, la marca y la reputación del producto o servicio, además del producto o servicio fundamental”.

## Aspectos tangibles

Según Chiavenato I. (2009), define que “es la ordenación interna de la empresa, así como sus teorías, modelos y sistemas de gestión e informáticos. Organización es el término que utilizamos para describir la combinación de estructura interna e individuos.”.

## Aspectos Intangibles

Los autores Vargas & Aldana (2014), afirman que indica que no puede experimentarse a través de los sentidos antes de la compra; también significa que los servicios no pueden conservarse ni patentarse, que su precio es más fácil que el de los productos y que son más difíciles de transmitir que las mercancías.

## Competitividad

Vargas & Aldana (2014), definen que es la capacidad de la compañía para proporcionar bienes o facilitar servicios del calibre requerido y exigido por sus clientes al precio más asequible. También puede describirse como la capacidad de la organización para proporcionar importe al consumidor al precio más económico.

### **III. MATERIALES Y METODOS**

#### **3.1. HIPOTESIS**

##### Hipótesis General

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de salud pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

##### Hipótesis Específicas

- a. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.
- b. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.
- c. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.
- d. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.
- e. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

### **3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### Tipo y enfoque de estudio

La investigación es de tipo descriptivo – correlacional, debido a que se identificaron y determinaron las descripciones de las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del usuario, así como la relatividad existente entre estas. En la investigación descriptiva se describen, anotan, analizan e interpretan la naturaleza, composición o procesos reales de los acontecimientos. Los resultados dominantes, o cómo se comporta u opera una persona, grupo o elemento en el presente, son los principales puntos de atención. La medición de la fuerza de la asociación entre dos o más ideas o variables es el objetivo de los estudios correlacionales. En ocasiones, se estudia simplemente la correlación entre dos variables.

#### Diseño y contrastación de hipótesis

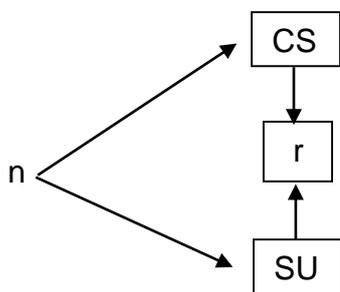
##### Diseño no experimental

Dado que las variables y su comportamiento se controlarán y luego se explicaron sin modificarse, tiene un diseño no experimental. La exploración no experimental se efectúa sin influir intencionadamente en ningún factor. En otras palabras, es un estudio en el que las variables independientes no se modifican intencionadamente. La investigación no experimental consiste en observar las cosas tal y como ocurren en su entorno natural y luego analizarlas.

##### Diseño Transversal

La exploración es de diseño transversal ya que los datos necesarios serán recopilados en un instante determinado, en el que la descripción y el análisis a realizar también serán en el mismo momento. El diseño descriptivo más frecuentemente empleado en la investigación de marketing es el estudio

transversal. El diseño transversal implica un único intento de recogida de datos de una muestra determinada de componentes de la población.



Donde:

n = muestra

VICS = Variable Independiente Calidad de Servicio

VDSU = Variable Dependiente Satisfacción del usuario

r = relación

### 3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

En la reciente investigación, para hallar la población en primer lugar, se tomó en cuenta la población total de Pampa Grande, Tumbes. Esta población está conformada por 22798 habitantes del sector, en el tienen acceso al servicio en el Centro de salud Pampa Grande.

El autor Rodriguez M. (2005), la población se refiere a la gama de mediciones que pueden realizarse sobre una característica común de una colección de artículos o

seres vivos. Esta idea es crucial para la estadística porque establece los límites de lo que puede inferirse o deducirse de los datos.

## Muestra

La muestra de la investigación se calculó tomando en cuenta la población de 22798 usuarios de todas las edades para el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes.

Según Gómez M. (2006), se define que “en esencia, la muestra debe ser un subconjunto representativo de la población. Nos referimos a la porción de esos elementos que forman parte de ese conjunto especificado por sus atributos como la población”.

Para averiguar la muestra se presenta la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: 22798 usuarios.

Z: 1.96 valor nominal estándar al 95% de confianza.

p: Probabilidad de éxito al 0.5.

q: 1-p, probabilidad de negación al 0.5.

e: Tolerancia el error al 5%.

Aplicando la fórmula, se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(22798)}{(22798-1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 378$$

## Muestreo

El muestreo de la presente investigación se origina de la muestra tomada por parte de los beneficiarios del Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, en el que son 378. Estos usuarios van a ser tomados como encuestados en las 20 preguntas para la variable calidad de servicio y las 21 preguntas de la variable satisfacción del usuario, usando la escala de Likert como alternativas, para así recolectar los datos de la investigación.

### **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### Métodos:

##### Descriptivo

Se utilizó este método para conocer, relatar, analizar y compilar el resultado derivado de los objetos de estudio de la investigación; así también determinar la implicancia de las variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario.

##### Cuantitativo

Con este enfoque, pasaremos a explicar los fenómenos de las variables utilizando una recopilación de datos numéricos procedentes de cuestionarios, además de un análisis de los datos cuantitativos de las variables y dimensiones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

## Deductivo

El proceso deductivo partirá desde el análisis del estudio de las variables en el cual los conceptos, afirmaciones y argumentos, que son generales, se deducen particularmente en afirmaciones concisas; y así se obtendrá conclusiones a través de fenómenos estudiados.

## Analítico

Debido a que con la recopilación de la información y los datos que se presentarán en las encuestas aplicadas, conjuntamente con las teorías de cada variable, se analizarán de manera ordenada los comportamientos de los fenómenos estudiados en las variables, para así cumplir con los objetivos, obteniendo conclusiones y resolviendo los problemas de la investigación.

## Estadístico

Se determinó esta metodología para alcanzar el verdadero conocimiento a nivel estadístico, en el que se aplicarán distintos pasos como: la recolección de datos, el ordenamiento de datos, los parámetros de información, formulación de las hipótesis y el análisis estadístico. Así mismo este método se utilizará para computar la medida de la muestra final que tiene la investigación para determinar los encuestados que califiquen en respuesta al cuestionario.

## Técnica:

Se efectuó para la investigación la técnica de la encuesta, esta será realizada de manera cuantitativa a los pacientes del Centro de Salud Pampa Grande, en el que serán cuestionados al momento en el que ellos van a realizar sus servicios de salud, atendidos por el personal de la entidad.

## Encuesta

Para la recopilación de los datos para la investigación se usó dicha técnica, en el que contara con diferentes preguntas en las que serán aplicadas a los beneficiarios del Centro de Salud Pampa Grande; la adquisición de ello se permitirá dar una de relación la inconstante calidad de servicio y satisfacción del usuario. Las encuestas se aplicarán a 378 usuarios del Centro de Salud Pampa Grande.

Instrumento:

## Cuestionario

El instrumento a realizar para la investigación es el cuestionario, conformada por 3 hojas, el cual contará con preguntas adecuadas para los usuarios de acuerdo a los indicadores validados de las variables de estudio que son: calidad de servicio, que está conformado por 15 preguntas concisas; y satisfacción del usuario, que consta de 21 preguntas, a su vez complementándolo con el formato de la escala de Likert: De acuerdo (DA) = 3, indeciso (I) = 2 y En desacuerdo (ED) = 1 (ANEXO 4 y ANEXO 5).

## Definición operacional

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Esta variable se logrará medir por sus dimensiones que son: fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y la empatía. También se tomará en cuenta la habilidad de la encuesta con la herramienta del interrogatorio, con 15 interrogantes en el que se han empleado la escala de Likert: De acuerdo (DA) = 3, Indeciso (I) = 2 y En desacuerdo (ED) = 1, teniendo como resultado un máximo de 45 puntos y un mínimo de 15 puntos, en el que se tomará el modelo de 378 beneficiarios del Centro de Salud Pampa Grande.

Variable Dependiente: Satisfacción del usuario

Se logrará medir por las dimensiones establecidas, que son: valor percibido, expectativas, confianza, calidad técnica percibida y calidad funcional. Esto también tomando en cuenta las encuestas y el cuestionario a proponer, con 21 preguntas en la que son establecidas con la escala de Likert como respuesta, De acuerdo (DA) = 3, Indeciso (I) = 2 y En desacuerdo (ED) = 1. Obteniendo como un posible máximo resultado de 63 puntos y un mínimo resultado de 21 puntos, tomando como muestra a encuestar de 378 usuarios del Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes.

**Tabla 1**

*Ítems de las dimensiones de la variable independiente Calidad de Servicio.*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>
Fiabilidad	Servicio correcto	1, 2, 3
	Personal de trabajo cuidadoso	
	Solución de problemas	
Capacidad de respuesta	Tiempo de espera breve	4, 5, 6
	Duración adecuada del servicio	
	Horario de atención adecuado	
Seguridad	Información precisa del servicio	7, 8, 9, 10
	Trato amable y Cortez	
	Personal profesional y capacitado	
Empatía	Lenguaje claro en la atención	11, 12
	Confianza en el personal	
	Conocimiento de las necesidades	
Elementos tangibles	Personal bien vestido	13, 14, 15
	Instalaciones agradables y limpias	
	Instalaciones adecuadas para distintos servicios	

Fuente: Luna & Torres (2021).

**Tabla 2***Ítems de las dimensiones de la variable dependiente Satisfacción del usuario.*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>
Calidad funcional percibida	Solución satisfactoria de las quejas	16, 17, 18, 19, 20
	Servicio que se espera	
	Conocimiento de intereses y necesidades de los usuarios	
	Seguridad en el servicio	
Calidad técnica percibida	Satisfacción del servicio en comparación de otras entidades	21, 22, 23
	Mejoras del servicio ofrecido	
	Calidad de los servicios tecnológicos	
Valor percibido	Expectativas satisfechas por los servicios prestados	24, 25, 26, 27, 28
	Confianza en la entidad	
	Tarifas atractivas	
	Calidad de servicio prestado por sus tarifas	
Confianza	Inconvenientes con los servicios prestados	29, 30, 31, 32, 33
	Preferencia por el servicio de la entidad	
	Servicio sin problemas o inconvenientes	
	Recomendación de la entidad	
	Entidad con innovación y visión a futuro	
Expectativas	Servicio por los ideales de la entidad	34, 35, 36
	Preocupación por las necesidades del usuario	
	Adaptación a las necesidades del usuario	
	Claridad en la información brindada	
	Conocimiento de los servicios prestados	

Fuente: Mejias &amp; Manrique (2011).

### Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad en base a los instrumentos es el grado que la herramienta mide aquello que procura calcular; por lo que lo fiable de aquella consistencia integra, se llega a apreciar con el alfa de cronbach. Martínez F. & Ares V. (2008), definen lo siguiente: Al evaluar la correspondencia entre los ítems de la escala, este coeficiente examina especialmente la consistencia interna de la sucesión como componente de su fiabilidad. En consecuencia, es posible pensar en el alfa de Cronbach como un coeficiente de correlación.

Martínez F. & Ares V. (2008), el alfa de Cronbach puede tener un valor comprendido entre 0 y 1. Si es 0, significa que no existe correlación entre las puntuaciones de los distintos componentes. Por el contrario, un valor alfa mayor indica una superior correlación entre los diferentes ítems, lo que aumenta la fiabilidad de la escala.

Se aplica el alfa de cronbach para designar la fiabilidad de los instrumentos de las variables. Según Luna & Torres (2021), en su artículo científico del modelo Servperf, demuestra que para la calidad de servicio se presenta un 0.962 de confiabilidad del instrumento mediante la aplicación del alfa cronbach, así mismo Mejias & Manrique (2011), en su artículo científico de satisfacción de los clientes bancarios, muestra que hay una confiabilidad del 0.935 para la satisfacción del usuario, de acuerdo a la medición de los instrumentos.

#### Nivel de significancia

Para comprobar la hipótesis se utilizará la Rho de Spearman; si está entre 0,01 y 1, se considerará positiva. Si es 1, la correlación es fuerte y perfectamente positiva; si está entre 0,90 y 0,99, es muy alta; si está entre 0,7 y 0,89, es alta; si está entre 0,4 y 0,69, es moderada; si está entre 0,2 y 0,39, es baja; y si está entre 0,01 y 0,19, es muy baja; y la correlación será significativa cuanto más se acerque a 1.

**Tabla 3**

*Niveles de significancia para comprobación de hipótesis*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
• $\pm 0.01$ a $\pm 0.25$	• No es significativo
• $\pm 0.26$ a $\pm 0.50$	• Poco significativo
• $\pm 0.51$ a $\pm 0.75$	• Significativo
• $\pm 0.76$ a $\pm 1$	• Muy significativo

Fuente: Martínez F. & Ares V. (2008).

## Coeficiente de Confiabilidad del Instrumento

Se realizó una prueba piloto a 10 usuarios con el instrumento del proyecto de investigación para determinar su nivel de confianza, utilizando la fórmula del coeficiente de confiabilidad para el cuestionario según las respuestas brindadas. Con ello se pudo obtener un puntaje de 0.71 (71%), lo que resulta muy confiable aplicar la encuesta a la muestra de la población (ANEXO 8).

### **3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

#### Recolección de datos

La recolección de datos se realizará mediante la aplicación de las encuestas, en la que se conformará por las interrogantes establecidas analíticamente mediante ítems y verificadas por el alfa de cronbach, esto derivado a cada variable de la investigación para las respuestas de los usuarios del establecimiento.

#### Procesamiento de la información

Realizado la recaudación de datos de los cuestionarios, se provendrá a dar el procesamiento de los datos mediante su agrupación, clasificación y objeto de estudio de las variables, para ello se establece el siguiente proceso:

Validación: Se verificará que las encuestas no contengan errores.

Codificación: Es el proceso en el que las respuestas a las preguntas asignadas en el cuestionario, recibirán un código o se agrupan determinadamente.

Introducción de datos: Validado y codificado las preguntas, se realizará la introducción de datos a una computadora, en el que pueden ser almacenados por USB, disco duro, etc.

Tabulación y presentación: Se desarrollará por la frecuencia de un solo sentido, en el que se muestra la cantidad de encuestados que dan respuesta a cada una de las preguntas. Dicho procesamiento se efectuará con el esquema estadístico SPSS.

#### Análisis de la información

La información que se presentará en figuras, cuadros e indicadores, empleados en la estadística descriptiva; serán analizadas y discutidas en base a las teorías y antecedentes que se investigó, para poder dar solución a los problemas de la investigación, así como la contrastación de la hipótesis y el logro de los objetivos en función a la inferencia de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario del Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

Para el objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 4**

*Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Usuario*

Nivel	Calidad del Servicio			Satisfacción del Usuario		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
Alto	35-45	341	90.21%	49-63	321	84.92%
Medio	25-34	37	9.79%	35-48	53	14.02%
Bajo	15-24	0	0.00%	21-34	4	1.06%
Total		378	100%	Total	378	100%

Fuente: Cuestionario

La Tabla 3 muestra que el 90,21% de los usuarios encuestados del Centro de Salud Pampa Grande cree que este establecimiento brinda servicios de alta calidad según los criterios de evaluación (factores tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía). Por otro lado, el 9.79% de los encuestados consideró que la calidad del servicio fue regular, el 84.92% de los encuestados estuvo muy satisfecho con el servicio brindado y el 14.02% estuvo satisfecho, podemos ver que esto repercute en la satisfacción del usuario.

Prueba de hipótesis para el objetivo general: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de salud pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 5***Correlación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario*

Coeficiente de Rho Spearman		Calidad del Servicio	Satisfacción del Usuario
Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación		,514**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		378
Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,514**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	

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

Fuente: Cuestionario

El cálculo del Rho de Spearman de 0,514 indica una correlación y/o asociación positiva media entre las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario; por lo que sí es significativo y se acepta la hipótesis alterna del objetivo general.

Para el objetivo específico 1: Determinar la relación de los elementos tangibles en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 6***Influencia de los Elementos Tangibles en la Satisfacción del Usuario*

Nivel	Elementos Tangibles			Satisfacción del Usuario		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
Alto	7-9	169	44.71%	49-63	321	94.18%
Medio	5-6	197	52.12%	35-48	53	4.76%
Bajo	3-4	12	3.17%	21-34	4	1.06%
	Total	378	100%	Total	378	100%

Fuente: Cuestionario

En la Tabla 5 se puede observar que el 52.12% de los usuarios encuestados respondió que ciertos factores como la vestimenta del personal, las instalaciones agradables y limpias, y los equipos médicos se ubicaron en un nivel medio, de igual

manera el 44.71% se ubicaron en un nivel alto, evidenciándose influencia en la satisfacción del usuario con el 94.18%.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 7**

*Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Usuario*

Coeficiente de Rho Spearman		Elementos Tangibles	Satisfacción del Usuario
Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación		,286**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		378
Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,286**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	

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

Fuente: Cuestionario

Con un Rho de Spearman de 0,286 se corrobora una correlación y/o asociación positiva débil entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del usuario. Con un p-valor menos a 0.05, es poco significativo por lo que se rechaza la hipótesis específica 1 y se acepta la hipótesis nula.

Para el objetivo específico 2: Determinar la relación de la fiabilidad en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 8***Influencia de la Fiabilidad en la Satisfacción del Usuario*

Nivel	Fiabilidad			Satisfacción del Usuario		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
Alto	7-9	347	91.80%	49-63	321	94.18%
Medio	5-6	29	7.67%	35-48	53	4.76%
Bajo	3-4	2	0.53%	21-34	4	1.06%
Total		378	100%	Total	378	100%

Fuente: Cuestionario

En la tabla presentada, se evidencia que la dimensión de fiabilidad, que abarca aspectos como la prestación de un servicio correcto, la atención cuidadosa del personal y la eficacia en la resolución de problemas, se clasifica como alta según el 91.80% de las respuestas de los encuestados. Además, el 7,67% indicó un nivel medio en esta dimensión. Estos hallazgos tienen un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios, ya que el 94.18% expresó estar "muy satisfecho", el 4.76% manifestó estar "satisfecho" y solo el 1.06% se encuentra "insatisfecho".

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 9***Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Usuario*

Coeficiente de Rho Spearman		Fiabilidad	Satisfacción del Usuario
Fiabilidad	Coeficiente de correlación		,288**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		378
Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,288**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	

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

Fuente: Cuestionario

Con el computo del Rho de Spearman de 0,288 se corrobora que existe influencia positiva débil entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario, en consecuencia, con este resultado se rechaza la hipótesis específica 2 y se acepta la hipótesis nula, ya que no está en el rango de significativo.

Para el objetivo específico 3: Determinar la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 10**

*Influencia de la Capacidad de Respuesta en la Satisfacción del Usuario*

Nivel	Capacidad de Respuesta			Satisfacción del Usuario		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
Alto	7-9	278	73.54%	49-63	321	94.18%
Medio	5-6	78	20.63%	35-48	53	4.76%
Bajo	3-4	22	5.82%	21-34	4	1.06%
Total		378	100%	Total	378	100%

Fuente: Cuestionario

Se nota que la dimensión de capacidad de respuesta, que incluye aspectos como un corto tiempo de espera, una duración adecuada del servicio y un horario de atención adecuado, fue evaluada como alta por el 73.54% de los encuestados. Un 20.63% señaló un nivel medio y el 5.82% restante expresó una calificación baja en esta dimensión. Estos hallazgos tienen un impacto positivo en la satisfacción del usuario, ya que el 94.18% indicó sentirse "muy satisfecho" y el 4.76% mencionó estar "satisfecho".

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 11***Correlación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Usuario*

Coeficiente de Rho Spearman		Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Usuario
Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación		,353**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		378
Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,353**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	

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

Fuente: Cuestionario

Con un Rho de Spearman de 0,353, se evidenció una influencia positiva débil entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario, por lo que es poco significativo, aceptándose la hipótesis nula y rechazando la hipótesis del objetivo específico 3.

Para el objetivo específico 4: Determinar la relación de la seguridad en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 12***Influencia de la Seguridad en la Satisfacción del Usuario*

Nivel	Seguridad			Satisfacción del Usuario		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
Alto	7-9	330	87.30%	49-63	321	94.18%
Medio	5-6	40	10.58%	35-48	53	4.76%
Bajo	3-4	8	2.12%	21-34	4	1.06%
Total		378	100%	Total	378	100%

Fuente: Cuestionario

En la tabla 11, se puede observar que el 87.30% de los usuarios encuestados expresan que la dimensión de seguridad, que abarca elementos como información precisa del servicio, trato amable y cortés, personal profesional y capacitado, y lenguaje claro en la atención, se evalúa como alta en cuanto a la calidad del

servicio. Además, un 10,58% indicó que se encuentra en un nivel medio. Estos resultados tienen un impacto significativo en la satisfacción del usuario, ya que el 94.18% manifestó estar "muy satisfecho" y el 1.06% expresó estar "satisfecho".

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 13**

*Correlación entre la Seguridad y Satisfacción del Usuario*

<b>Coefficiente de Rho Spearman</b>		<b>Seguridad</b>	<b>Satisfacción del Usuario</b>
Seguridad	Coefficiente de correlación		,360**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		378
Satisfacción del Usuario	Coefficiente de correlación	,360**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	

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

Fuente: Cuestionario

Obteniéndose un Rho de Spearman de 0,360 se corrobora una correlación y/o asociatividad positiva débil entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario. Asimismo, el valor no está en el rango significativo, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis del objetivo específico 4.

Para el objetivo específico 5: Determinar la relación de la empatía en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 14***Influencia de la Empatía en la Satisfacción del Usuario*

Nivel	Empatía			Satisfacción del Usuario		
	Puntuación	N° Enc.	%	Puntuación	N° Enc.	%
Alto	7-9	169	44.71%	49-63	321	94.18%
Medio	5-6	197	52.12%	35-48	53	4.76%
Bajo	3-4	12	3.17%	21-34	4	1.06%
	Total	378	100%	Total	378	100%

Fuente: Cuestionario

En la tabla 13, se observa que la dimensión de empatía, que evalúa aspectos como la confianza en el personal y el conocimiento de las necesidades, se calificó en un nivel medio según el 52,12% de las respuestas de los usuarios encuestados. Además, el 44.71% se ubicó en un nivel alto, mientras que el 3.17% expresó un nivel bajo en esta dimensión. Estos resultados tienen un impacto en la satisfacción del usuario, ya que el 94.18% se encuentra en un nivel alto y el 1.06% manifiesta un nivel medio.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 5: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

**Tabla 15***Correlación entre la Empatía y Satisfacción del Usuario*

Coeficiente de Rho Spearman		Empatía	Satisfacción del Usuario
Empatía	Coeficiente de correlación		,468**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		378
Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,468**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	

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

Fuente: Cuestionario

Teniendo un Rho de Spearman de 0,468 se evidencia que existe correlación y/o asociación positiva media entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del usuario, con un nivel de significancia de  $000 < 0.05$ . Asimismo, el valor obtenido es poco significativo, por lo que se rechaza la hipótesis alternativa del objetivo específico 5 y se acepta la hipótesis nula.

## **4.2. DISCUSIÓN**

Para el objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022. Según el autor López G. (2014), menciona que “cuando se combinan calidad y servicio, obtenemos una definición de calidad de servicio que establece que el objetivo es satisfacer las demandas potenciales de cada persona de acuerdo con sus especificaciones” (p. 12). Por consiguiente, el autor Sablich (2007), define la satisfacción del usuario que “es la discrepancia entre las expectativas de los clientes y su percepción del bien o servicio suministrado. Los clientes son quienes deciden si un producto o servicio es aceptable y satisface sus necesidades en función de sus opiniones” (p. 79). En el Tabla 2 nos muestra que el coeficiente de correlación presenta un nivel de significancia ( $p=0,000 < 0,01$ ), con un valor de  $r_s = 0,514$  por lo tanto si existe correlación positiva estadísticamente entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario, así también, el valor es significativo y se acepta la hipótesis alterna del objetivo general. Estos datos de investigación concuerdan con la investigación realizada por (Montalvo et al. 2020) donde concluye que existe asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado, según los resultados, el 65,1% de los clientes dicen que la calidad de los servicios que recogen es normal, rho de Spearman es de 0,590, y el valor p ( $p=0,0000,05$ ), lo que indica que ambas variables están relacionadas. Respecto a la calidad del servicio cuya apreciación según los usuarios mediante una encuesta respondieron que están en un 90.21% en el nivel alto, de igual manera el 9.79% se ubicaron en un nivel medio y el 0.00% se sitúa en un nivel bajo.

Objetivo Específico 1: Establecer la relación de los elementos tangibles en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022. Peña & Garrido (2016), “esta dimensión pretende hacer hincapié en los niveles de calidad del servicio que se emanan de que el proveedor de servicios disponga de suficientes subestructuras físicas, equipos, empleados y recursos para comunicarse.” (p. 205). En la Tabla 4 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un nivel de significancia bilateral ( $p=0,000$  con un valor de  $r_s = 0,286$  por lo tanto si existe correlación positiva débil entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario; así también, es poco significativo por lo que se rechaza la hipótesis específica 1 y se acepta la hipótesis nula. Estos datos de investigación concuerdan con la investigación realizada por Vigo y González (2020) donde concluyen que si existe un relación positiva y significativa corroborado con un  $Rho= 0.517$  entre los elementos tangibles y satisfacción del usuario, los resultados de la presente, reflejando la predisposición que tiene la institución por el buen servicio donde los usuarios consideran una buena actitud y capacidad de respuesta del personal para absolver sus dudas y resolver inconvenientes. Respecto a los elementos tangibles, los usuarios manifiestan que están en un nivel medio con el 52.12% y con un 44.71% manifiestan estar en nivel alto, por último, solo el 3.17% hace mención que hay un nivel bajo en los elementos tangibles.

Objetivo específico 2: Mostrar la relación de la fiabilidad en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

Peña & Garrido (2016), definen que “se entiende como la prestación del servicio solicitado de forma precisa. Es la capacidad de cumplir los compromisos de forma precisa a la primera. El tratamiento adecuado de los datos de los clientes forma parte de esta dimensión” (p. 203). En la Tabla 6 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un nivel de significancia ( $p=0,000<,01$ ), con un valor de  $r_s = 0,288$  por lo tanto si existe correlación positiva débil entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario, en consecuencia, con este resultado se rechaza la hipótesis específica 2 y se acepta la hipótesis nula, ya que no está en el rango de significativo. Estos datos de investigación concuerdan con la investigación realizada por Vigo y González (2020) donde concluyen que teóricamente la satisfacción del cliente y la calidad del servicio están relacionadas,

corroborándolo con un  $Rho = 0,617$ , los resultados de la presente reflejan que el personal del laboratorio en Pacasmayo cumple con las indicaciones y se comunica con el usuario durante el servicio, se esfuerza por realizar cuidadosamente el trámite y conocer los temas requeridos en orientación. Asimismo, resultados que coinciden con los encontrados por Oyola (2023), donde su dimensión fiabilidad obtiene un Rho Spearman de 0.265 indicando una influencia positiva débil con la satisfacción del usuario. Respecto a la fiabilidad los usuarios manifiestan que está en un nivel alto con el 91.80%; Además, el 7,67% indicó un nivel medio en esta dimensión y por último un 0.53% manifiesta un nivel bajo.

Objetivo específico 3: Precisar la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022. Según Hernández, Prieto, & Hernández (2017), mencionan que “es la capacidad de los miembros del personal de la organización para ser sensibles y atentos con sus consumidores o clientes. Es la disposición a ayudar a los clientes. En la Tabla 8 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un nivel de significancia ( $p=0,000 < 0,01$ ), con un valor de  $r_s = 0,353$  por lo tanto si existe correlación positiva débil entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario; asimismo el resultado es poco significativo, aceptándose la hipótesis nula y rechazando la hipótesis del objetivo específico 3. Estos datos de investigación concuerdan con el estudio realizado por Oyola (2023), quien encontró que la capacidad de respuesta estadísticamente manifiesta un Rho Spearman de 0.306 demostrando influencia positiva pero débil sobre la satisfacción del usuario, asimismo Vigo y Gonzales (2020) encuentran una capacidad de respuesta con el  $Rho = 0,440$ , donde los usuarios manifiestan la predisposición del colaborador para atender al usuario y la rapidez para enfrentar las solicitudes, preguntas, quejas y dificultades que presentan, demostrando su habilidad y compromiso. Al final los investigadores anteriormente citados concluyen que sí existe una relación positiva y débil, entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario. Respecto a la capacidad de respuesta, se manifestó resultados con un nivel alto de 73.54%, un 20.63% señaló un nivel medio y el 5.82% restante expresó una calificación baja en esta dimensión.

Objetivo específico 4: Definir la relación de la seguridad en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

Los autores Hernández, Prieto, & Hernández (2017), definen que en esta dimensión, el cliente confía sus asuntos a la empresa porque sabe que ésta los tratará con pericia, la credibilidad, la honradez y la integridad implican seguridad. En la Tabla 10 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un nivel de significancia ( $p=0,000 < 0,01$ ), con un valor de  $r_s = 0,360$  por lo tanto si existe correlación positiva débil entre la seguridad y satisfacción del usuario. Asimismo, el valor no está en el rango significativo, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis del objetivo específico 4. Estos datos de investigación concuerdan con el estudio realizado por Oyola (2023), quien encontró que la seguridad estadísticamente manifiesta un Rho Spearman de 0.185 demostrando influencia positiva pero débil en la satisfacción del usuario, asimismo Vigo y Gonzales (2020) encuentran una capacidad de respuesta con el  $Rho= 0,448$ , donde los usuarios manifiestan la seguridad por parte de la entidad, pero que carece de las herramientas para poder tener una seguridad completa. Al final los investigadores anteriormente citados concluyen que sí existe una relación positiva pero débil, entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario. Respecto a la seguridad, se manifestó resultados con un nivel alto de 87.30%, un 10.58% señaló un nivel medio y el 2.12% restante expresó una calificación baja en esta dimensión.

Objetivo específico 5: Señalar la relación de la empatía en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.

Para Hernández, Prieto, & Hernández (2017), definen que se describe como la atención minuciosa y personificada que la compañía ofrece a sus consumidores. es tratar a los clientes como individuos. El objetivo de la empatía es hacer que los consumidores se sientan especiales y únicos ofreciéndoles un servicio individualizado o adecuado. En la Tabla 12 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un nivel de significancia ( $p=0,000 < 0,01$ ), con un valor de  $r_s = 0,468$  por lo tanto si existe correlación positiva media entre la empatía y satisfacción del usuario. Asimismo, el valor obtenido es poco significativo, por lo que se rechaza la hipótesis alternativa del objetivo específico 5 y se acepta la hipótesis nula. Estos datos de investigación concuerdan con el estudio realizado por Oyola (2023), quien encontró que la empatía estadísticamente manifiesta un

Rho Spearman de 0.163 demostrando influencia positiva pero débil en la satisfacción del usuario, asimismo Vigo y Gonzales (2020) encuentran una empatía con el Rho= 0,678, donde los usuarios sienten que los colaboradores de la entidad les ofrecen un servicio personalizado y adecuado, comprendiendo sus necesidades y problemas, reflejando la parte humana del servicio, donde el personal trata a los usuarios como individuos y buscan ponerse en el lugar del mismo. Al final los investigadores anteriormente citados el primero concluye que sí existe una relación positiva pero débil, entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario, mientras que el segundo manifiesta una correlación positiva y muy fuerte entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario. Respecto a la empatía, se manifestó resultados con un nivel medio de 52.12%, un 44.71% señaló un nivel alto y el 3.17% restante expresó una calificación baja en esta dimensión.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se determinó que, si existe relación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Pampa Grande. Utilizando la prueba de hipótesis Rho de Spearman, obteniendo el valor de ( $p=0,000$ ), con un  $r_s = 0,514$  en un nivel medio de correlación, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de Investigación general formulada. Determinando que la población está satisfecha con los servicios a pesar de las carencias en cuanto a equipos y personal empático.
- 5.2. Se estableció que, si existe relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Pampa Grande. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor ( $p=0,000$ ), con un  $r_s = 0,286$  en un nivel bajo de correlación. Asimismo, es poco significativo por lo que se rechaza la hipótesis específica 1 y se acepta la hipótesis nula.
- 5.3. Se mostró que, si existe relación entre Fiabilidad y Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Pampa Grande. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor ( $p=0,000$ ), con un  $r_s = 0,288$  en un nivel bajo de correlación, logrando rechazar la hipótesis específica 2 y aceptando la hipótesis nula, debido a que el rango del resultado no es significativo.
- 5.4. Se precisó que, si existe relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Pampa Grande. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor ( $p=0,000$ ), con un  $r_s = 0,353$  en un nivel bajo de

correlación. Asimismo, es poco significativo, logrando rechazar la hipótesis del objetivo específico 3 y aceptando la hipótesis nula.

- 5.5. Se definió que, si existe relación entre Seguridad y Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Pampa Grande. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor ( $p=0,000$ ), con un  $r_s = 0,360$  en un nivel bajo de correlación; por ende, el valor no está en el rango significativo, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis del objetivo específico 4.
  
- 5.6. Se señaló que, si existe relación entre Empatía y Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Pampa Grande. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor ( $p=0,000$ ), con un  $r_s = 0,468$  en un nivel medio de correlación. Asimismo, se rechaza la hipótesis alternativa del objetivo específico 5 y se acepta la hipótesis nula, debido a que el valor obtenido es poco significativo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1. Se sugiere a la dirección de la institución llevar a cabo una evaluación cuantitativa del servicio proporcionado a los usuarios justo después de su atención. Además, se propone la implementación de una opción que permita a los usuarios proporcionar sugerencias. Esto desempeñaría un papel fundamental en permitir que la institución obtenga una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas de los usuarios. Además, se recomienda que los resultados de estas evaluaciones se canalicen y analicen de manera regular, generando informes mensuales. Estos informes se utilizarán como indicadores para medir la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Los datos recopilados servirían como base para la toma de decisiones orientadas a mejorar la calidad del servicio y satisfacer de manera más efectiva las necesidades de los usuarios.
  
- 6.2. Es relevante que la jefatura planifique y gestione de manera anticipada el mantenimiento regular de las instalaciones del establecimiento como el sistema eléctrico, el sistema de acondicionamiento, arreglo de las divisiones en las áreas y el sistema de agua y desagüe; así también, la adquisición de nuevos equipos electrónicos en el área de admisión, consultorios, salas y laboratorios. Esto se puede llevar a cabo a través del departamento de administración en coordinación con la Dirección Regional de Salud. Además, resulta esencial elaborar un plan anual para garantizar que se cuente con los recursos necesarios para el personal de atención. Esto abarca elementos como suministros de papelería y folletos, así como la cantidad adecuada de vestimenta, con el fin de prevenir el deterioro y mantener una apariencia agradable.

- 6.3. Se sugiere que los departamentos de Administración y Recursos Humanos realicen acciones de evaluaciones continuas para identificar las capacidades y áreas de mejora del personal. Esto se lleva a cabo con el propósito de determinar lo que el personal puede ofrecer a los usuarios durante la prestación del servicio y así cumplir con sus expectativas. También implicaría a que los médicos, enfermeros, obstetras, etc., empleen un método de atención más correcto y una dinámica de trabajo precisa a lo que el paciente necesite. Por ende, se propone la promoción de capacitaciones internas sobre protocolos de atención, la interacción con diferentes tipos de usuarios y la calidad y atención profesional. Estas capacitaciones serán programadas por Recursos Humanos en coordinación con los especialistas de la Dirección Regional de Salud, con una periodicidad trimestral.
- 6.4. El departamento de Recursos Humanos conjuntamente con la Administración, tienen la capacidad de organizar entrenamientos con el propósito de ofrecer respuestas estandarizadas y automáticas a las preguntas más comunes de los usuarios. Por otro lado, se sugiere desarrollar mejoras en la respuesta inmediata del área de emergencia con la ayuda de implementos médicos y materiales de atención en buen estado, asimismo, una mejora en la organización con el llenado de fichas médicas y los turnos de atención por parte del profesional de salud de cada área. Esto ayudaría a reducir los tiempos de espera prolongados. Además, se aconseja desarrollar un plan de capacitación que aborde temas relacionados con la eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, la comunicación asertiva y la resolución de conflictos.
- 6.5. Se sugiere que el departamento de administración colabore con el equipo de soporte informático para garantizar la disponibilidad de recursos informativos actualizados, como leyes y normativas que regulan los procesos. Estos recursos deben estar accesibles a través de herramientas digitales de uso institucional, en todas las plataformas web. Además, se propone organizar grupos de estudio donde el personal pueda compartir sus experiencias en situaciones que puedan surgir con los usuarios y presentar las formas de resolver estas situaciones según las normativas aplicables. El objetivo es promover la consistencia en la información proporcionada al usuario y llevar a

cabo evaluaciones regulares. Por otro lado, se sugiere que los métodos de comunicación del profesional de salud a paciente sean claros y entendibles, además se requiere que el personal mantenga a través de prácticas constantes un ritmo de trabajo determinante para la tranquilidad del usuario. Todo ello conllevará a que se desarrolle una mayor credibilidad y seguridad por parte de los pacientes hacia la entidad.

- 6.6. Se propone que el departamento de administración colabore con Recursos Humanos para mejorar las habilidades sociales de los colaboradores, de modo que puedan interactuar de manera efectiva con los usuarios, desarrollar la empatía y comprender sus necesidades con facilidad. Asimismo, se necesita que se desarrollen actividades de atención minuciosa y personificada, para que surja una mejor comprensión y voluntad de solucionar problemas por el personal de salud. Esto se lograría mediante programas y talleres vivenciales que contribuirían al crecimiento personal y al control emocional. Dado que la institución brinda servicios que implican interacciones regulares con los usuarios, es fundamental que el personal refleje una imagen institucional positiva.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bush, J. (2009). *Entregando un servicio impresionante*. Nashville: Grupo Nelson.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Carro, R. & Gonzáles, D. (2015). *Administración de la Calidad Total*. Mar del Plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- CETMO. (2006). *Medir la satisfacción de los clientes*. Barcelona, España: Fundación CETMO.
- Chacon, C. (20 de Abril de 2020). *Calcular Alfa de Cronbach con excel y confiabilidad del instrumento de investigación*. Obtenido de Calcular Alfa de Cronbach con excel y confiabilidad del instrumento de investigación.: <https://www.youtube.com/watch?v=wCFpTCSdnWE>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional La dinámica del éxito en las organizaciones*. México, D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México, D. F., México: McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través de análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura: Universidad de Piura.
- Diario, T. (2013). *Análisis de Situación de Salud*. Tumbes: Ministerio de la Salud.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para profesioanles y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago: Ril Editores.
- Dios, D. & Anticona, W. (2018). Calidad del Servicio y Nivel de Satisfacción de los Usuarios del Hospital Carlos Alberto Cortez Jiménez, Tumbes, 2017. *Universidad Nacional de Tumbes*, 151(2), 10–17.
- Espinoza, E., Gil, W. & Agurto, E. (2020). Principales problemas en la gestión de establecimientos de salud en el Perú. *evista Cubana de Salud Pública*, 3.
- Febres, J. & Mercado, M. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397–403. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>.
- Gallardo, A. & Reynaldos, K. (Octubre de 2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. *Enfermería Global*, 354.
- Gil, V. (2014). *Fundamentos de atención al cliente* (Vol. I). Málaga: Editorial Elearning S.L.
- Gil, S., Berenguer, C., Gonzales, G., & Fuentes, B. (2007). Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 34-35.

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial brujas.
- González, L., Carmona, M. & Rivas, M. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Málaga: Egondi Artes Gráficas S.A.
- Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista Arbitrada Venezolana*, 136.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Kevin, K. (2006). *Dirección del Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Luna, I. & Torres, J. (2021). Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: un caso en el Istmo de Tehuantepec. *Contaduría y Administración - UNAM*, 102.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México D.F.: Pearson Educación.
- Martínez, T. & Ares, Á. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. Bilbao: Rubes Editorial.
- Massip, C., Ortiz, R., Llantá, M., Peña, M. & Infante, I. (2008). La evaluación de la satisfacción en salud: un reto a la calidad. *SCIELO*.
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga, España: Innovación y Cualificación S.L.

- Mejias, A. & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Redalyc*, 46.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón, España: Universitat Jaume.
- Montalvo, S., Estrada, E. & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), 21. <https://doi.org/10.21503/cyd.v23i2.2085>.
- Navarra, G. (2012). *Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados*. Navarra: Evaluación y Calidad. Gobierno de Navarra.
- Noboa, C. (2020). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de emergencia del Hospital Básico Naval de Esmeraldas*.
- Palomino, L. & Torres, K. (2019). Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario en la Unidad Desconcentrada Regional del Seguro Integral De Salud Tumbes, 2018. In *Universidad Nacional de Tumbes* (Vol. 8, Issue 5).
- Pavón, P. & Gogeoascoechea, M. (2004). La importancia de la administración en salud. *Revista Médica*, 13.
- Peña, M. & Garrido, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (Vol. 2). Madrid, España: Esic Editorial.
- Ramos, V., Mogollón, S., Santur, L. & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 420-421.

- Reyes, L., Veliz, M. & Comercial, I. (2021). Lorena Maritza Reyes-Zavala. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 570–591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>.
- Sablich, C. (2007). *Módulo de Administración y Dirección de Empresas*. Cataluña, España: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Sotelo, J. (s.f.). Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Universidad Juárez del Estado de Durango, Guadalajara.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Buenos Aires, Argentina: Liderazgo 21.
- Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Vértice, E. (2010). *Atención al cliente*. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.
- Vigo, J. & González, J. (2020). Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57–66. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>.
- Vizcaíno, A. & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- Zarate, F. (2021). Escuela de post grado programa académico de maestría en gestión de los servicios de salud. *Universidad Cesar Vallejo*, vii.

Zárraga, L., Molina, V. & Corona, E. (2018). La Satisfacción del Cliente en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio: Un Estudio Empírico de la Industria Restaurantera. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>.

## XI. ANEXOS

### ANEXO 1: *Matriz de Consistencia*

**Título: Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y Muestra	Características
<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de salud pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022?.</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles en la satisfacción del usuario en el Centro de salud pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022?.</li> <li>2. ¿Cuál es la relación de la fiabilidad en la satisfacción del usuario en el Centro de salud pampa</li> </ol>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar cuál es la relación de los elementos tangibles en la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.</li> <li>2. Determinar cuál es la relación de la fiabilidad en la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa</li> </ol>	<p><b>Hipótesis General:</b> La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.</li> <li>2. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.</li> </ol>	<p><b>Variable Independiente:</b> Calidad del servicio.</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Satisfacción del usuario.</p>	<p><b>Población:</b> Se valora la población de 22798 personas habitadas en Pampa Grande, Tumbes; en el que tienen acceso al servicio del Centro de Salud Pampa Grande.</p> <p><b>Muestra:</b> Se toma la muestra de 378 usuarios según la aplicación de la fórmula, para el Centro de Salud Pampa Grande.</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental Transversal</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Descriptiva, estadístico correlacional inferencial</p>

<p>Grande, Tumbes, Perú, 2022?.</p> <p>3. ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del usuario en el Centro de salud pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022?.</p> <p>4. ¿Cuál es la relación de la seguridad en la satisfacción del usuario en el Centro de salud pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022?.</p> <p>5. ¿Cuál es la relación de la empatía en la satisfacción del usuario en el Centro de salud pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022?.</p>	<p>Grande, Tumbes, Perú, 2022.</p> <p>3. Determinar cuál es la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.</p> <p>4. Determinar cuál es la relación de la seguridad en la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.</p> <p>5. Determinar cuál es la relación de la empatía en la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.</p>	<p>3. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.</p> <p>4. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.</p> <p>5. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Centro de salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022.</p>			
---	---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

**ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de la Variable 1**

Variable	Definición conceptual	Definición práctica	Dimensiones	Indicadores	Técnica, Instrumento y Escala de medición
V1: Calidad del Servicio	Vargas & Aldana (2014), afirma que puesto que fomenta la búsqueda de la perfección, con el hombre en su centro, la calidad del servicio es un signo de desarrollo. El hombre está en el centro de esta unión ideal. Como resultado, la calidad produce estrategias centradas en el cliente y construye redes, alianzas y asociaciones para un crecimiento productivo eficaz, rápido y adaptable.	Para medir las dimensiones de la calidad de servicio se utilizan los datos obtenidos de la técnica de la encuesta, implementando la herramienta del interrogatorio, con 15 interrogantes en el que se han empleado la escala de Likert: De acuerdo (DA) = 3, Indeciso (I) = 2 y En desacuerdo (ED) = 1, teniendo como resultado un máximo de 45 puntos y un mínimo de 15 puntos en el que se toma el modelo de 378 usuarios del Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes.	Fiabilidad	Servicio correcto	<b>Técnica</b> - Encuesta  <b>Instrumento:</b> - Cuestionario  <b>Escala de Medición:</b> Escala de Likert  - De acuerdo (DA) = 3  - Indeciso (I) = 2  - En desacuerdo (ED) = 1
				Personal de trabajo cuidadoso	
				Solución de problemas	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de espera breve	
				Duración adecuada del servicio	
				Horario de atención adecuado	
			Seguridad	Información precisa del servicio	
				Trato amable y Cortez	
				Personal profesional y capacitado	
			Empatía	Lenguaje claro en la atención	
				Confianza en el personal	
			Elementos Tangibles	Conocimiento de las necesidades	
				Atención personalizada	
Horario de atención					
	Mejora del servicio				

Fuente: Elaborado tomando los indicadores de la Escala de la Calidad del Servicio en Serperf de Ramos, Mogollón, Santur, & Cherre (2020).

**ANEXO 3: Matriz de Operacionalización de la Variable 2**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN PRÁCTICA	DIMENSIONES	INDICADORES	Técnica, Instrumento y Escala de medición
V2: Satisfacción del usuario	Según Carrasco (2013), el cliente es la base de cualquier empresa o, dicho de otro modo, el objetivo de toda empresa es desarrollar y suministrar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de quienes los van a utilizar.	Los datos que se obtienen para la medición de las dimensiones de la variable satisfacción del usuario serán a través de las encuestas, con el cuestionario como instrumento, con 21 preguntas en la que son establecidas con la escala de Likert como respuesta, De acuerdo (DA) = 3, Indeciso (I) = 2 y En desacuerdo (ED) = 1. Obteniendo como un posible máximo resultado de 63 puntos y un mínimo resultado de 21 puntos, tomando como muestra para encuestar a 378 usuarios del Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes.	Calidad funcional percibida	Solución satisfactoria de las quejas	<b>Técnica</b> - Encuesta  <b>Instrumento:</b> - Cuestionario  <b>Escala de Medición:</b> Escala de Likert - De acuerdo (DA) = 3 - Indeciso (I) = 2 - En desacuerdo (ED) = 1
				Servicio que se espera	
				Conocimiento de intereses y necesidades de los usuarios	
				Seguridad en el servicio	
			Calidad técnica percibida	Satisfacción del servicio en comparación de otras entidades	
				Mejoras del servicio ofrecido	
				Calidad de los servicios tecnológicos	
			Valor percibido	Expectativas satisfechas por los servicios prestados	
				Confianza en la entidad	
				Tarifas atractivas	
				Calidad de servicio prestado por tarifas	
			Confianza	Inconvenientes con los servicios prestados	
				Preferencia por el servicio de la entidad	
				Servicio sin problemas o inconvenientes	
				Recomendación de la entidad	
				Entidad con innovación y visión a futuro	
Expectativas	Servicio por los ideales de la entidad				
	Preocupación por las necesidades del usuario				
	Adaptación a las necesidades del usuario				

Fuente: Elaborado tomando y adaptando los indicadores de la Escala de Satisfacción del Usuario, Mejias Acosta & Manrique Chirkova (2011).

**ANEXO 4: Cuestionario de la escala de Calidad de servicio**

**Instrucciones:** A continuación, se presenta el siguiente cuestionario, observe con cuidado las preguntas y marque con una “X” uno de las tres alternativas según la escala de Likert.

- El cuestionario es anónimo, no escriba ninguna identificación ni lo firme.
- Lea con mucha atención y consulte todas las dudas que tenga.

Escala y valor: De acuerdo (DA) = 3, Indeciso (I) = 2, En Desacuerdo (ED) = 1.

**Datos del encuestado:** A continuación, complete los datos personales:

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M ( ) F ( ) Departamento: \_\_\_\_\_

Servicio al que acude:

Medicina	CRED	Odontología	Psicología	Materno	Planificación Familiar	Nutrición
----------	------	-------------	------------	---------	------------------------	-----------

Nº	ENUNCIADOS	ALTERNATIVAS		
		De acuerdo (3)	Indeciso (2)	En desacuerdo (1)
<b>Fiabilidad</b>				
1	El servicio fue realizado correctamente.			
2	El personal hace su trabajo de manera cuidadosa.			
3	El personal muestra interés en solucionar sus problemas.			
<b>Capacidad de respuesta</b>				
4	El tiempo de espera para recibir el servicio fue breve.			
5	El tiempo de duración del trámite y/o servicio fue adecuado.			
6	Los horarios de atención son adecuados y se respetan.			
<b>Seguridad</b>				
7	Recibió información precisa para el servicio.			
8	El trato del personal fue amable y cortés.			
9	El personal es profesional y bien capacitado.			
10	El lenguaje de la persona que le atendió fue bien claro.			
<b>Empatía</b>				
11	Usted puede confiar en el personal de esta unidad de salud.			
12	Considera que esta unidad de salud conoce sus necesidades.			

<b>Elementos Tangibles</b>				
13	El personal estaba bien vestido y aseado.			
14	Las instalaciones son agradables y limpias.			
15	Las instalaciones son adecuadas para este tipo de servicio.			

**ANEXO 5: Cuestionario de la escala de Satisfacción del usuario**

Nº	ENUNCIADOS	ALTERNATIVAS		
		De acuerdo (3)	Indeciso (2)	En desacuerdo (1)
<b>Calidad funcional percibida</b>				
16	El personal de salud del establecimiento soluciona satisfactoriamente sus quejas.			
17	En este establecimiento se le da el servicio que usted espera.			
18	El personal de salud del establecimiento comprende los intereses de cada paciente.			
19	Se siente seguro con el servicio que brinda cada unidad del establecimiento.			
20	El establecimiento presta un servicio satisfactorio a comparación con otros establecimientos.			
<b>Calidad técnica percibida</b>				
21	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en este establecimiento de salud.			
22	La calidad de los servicios tecnológicos es buena.			
23	Sus expectativas son satisfactorias con los servicios prestados por este establecimiento de salud.			
<b>Valor percibido</b>				
24	Usted tiene confianza en los implementos brindados del establecimiento.			
25	Las tarifas del establecimiento en comparación con otras entidades son atractivas.			
26	La calidad de los servicios prestados de este establecimiento son buenos dadas sus tarifas.			
27	Usted ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por este establecimiento.			
28	Si otro establecimiento de salud le ofrece los mismos servicios, preferiría regresar a este establecimiento.			
<b>Confianza</b>				
29	Al acudir a este establecimiento sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.			
30	Usted recomendaría esta entidad de salud a otras personas.			
31	Esta entidad de salud es innovadora y con visión a futuro.			
32	Los servicios prestados por este establecimiento están cerca de los ideales para una entidad del sector salud.			
33	Este establecimiento de salud se preocupa por las necesidades de los pacientes.			
<b>Expectativas</b>				
34	El servicio que se ofrece en este establecimiento se adapta a sus necesidades como usuario.			
35	El personal de salud del establecimiento es claro en las explicaciones o informaciones dadas.			
36	El personal de salud posee los conocimientos necesarios acerca de todos los servicios del establecimiento.			

## ANEXO 6: Confiabilidad del Instrumento Calidad de Servicio - Servperf

### Resultado del Alfa de Cronbach:

I. Luna Espinoza y J. Torres Fragosó / Contaduría y Administración 67 (1), 2022, 90-118  
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2956>

En lo que concierne a la escolaridad de los derechohabientes, la mayoría de los que no tienen estudios se atendió en el CS o el HG, de hecho, 66% y 63% de sus encuestados, respectivamente, manifestaron no tener estudios o contar tan solo con los de nivel básico. En contraste, la población con estudios superiores se atendió principalmente en el IMSS o ISSSTE (Tabla 3c).

Tabla 3  
 Características generales de la población muestreada

a) Atención según ocupación por institución						b) Atención según grupo de edad por institución					
Ocupación	Institución				Total	Grupo de edad	Institución				Total
	C. Salud	H. General	IMSS	ISSSTE			C. Salud	H. General	IMSS	ISSSTE	
Ama de casa	55.6	42.3	36.2	13.6	40.9	[15, 20)	3.6	7.0	5.8	1.7	5.3
Empleado/a	22.4	30.5	30.1	32.2	28.5	[20, 30)	14.8	16.4	15.1	5.1	14.6
Estudiante	8.7	7.0	9.8	3.4	8.3	[30,40)	25.0	27.2	23.9	15.3	24.4
Empresario/a	1.0	0.9	1.2	1.7	1.1	[40, 50)	27.7	19.2	13.5	23.8	16.9
No labora	9.2	11.7	10.7	3.4	10.1	[50, 65)	21.0	17.4	23.0	37.3	22.1
Jubilado	2.0	2.8	9.5	25.4	7.1	65 y más	17.9	12.7	18.7	16.9	16.8
Otro	1.0	4.7	2.5	20.3	4.0						

c) Atención según escolaridad por institución						d) Atención según sexo por institución					
Escolaridad	Institución				Total	Sexo	Institución				Total
	C. Salud	H. General	IMSS	ISSSTE			C. Salud	H. General	IMSS	ISSSTE	
Sin estudios	12.2	16.0	3.4	3.4	8.9	Hombre	25.5	37.1	33.7	49.2	33.8
Primaria	26.5	20.2	24.5	8.5	22.7	Mujer	74.5	62.9	66.3	50.8	66.2
Secundaria	27.0	26.8	24.8	15.3	25.2						
Preparatoria	24.0	30.5	29.8	30.5	28.6						
Universidad	8.7	6.6	16.6	35.6	13.4						
Posgrado	1.5		0.9	6.8	1.3						

Fuente: Elaboración propia

### Confiabilidad del instrumento

El alfa de Cronbach calculado con los 15 ítems del instrumento arrojó un valor de **0.962** lo que indica que el cuestionario es de confiabilidad elevada para recopilar información sobre la calidad de los servicios de salud. Por otro lado, para fiabilidad el coeficiente fue de 0.91, lo cual muestra también una confiabilidad elevada. Para capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles los coeficientes fueron 0.88, 0.89, 0.81 y 0.88, respectivamente. Estos resultados indican que en estas dimensiones el instrumento tiene una confiabilidad aceptable (Hernández et al., 2010). La disminución del valor del alfa de Cronbach en cada dimensión, comparado con el global, se debe a una de las propiedades del coeficiente: si aumenta el número de ítems del instrumento, aumenta el valor del índice (Cortina, 1993).

Fuente: Luna & Torres (2021).

## ANEXO 7: Confiabilidad del Instrumento Satisfacción del Usuario

### Resultado del Alfa de Cronbach:

#### DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES

A continuación se describe brevemente el significado de cada dimensión:

1. Calidad funcional percibida: hace referencia a la forma en que se presta el servicio.
2. Calidad técnica percibida: se basa en las características inherentes del servicio.
3. Valor del servicio: relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.
4. Confianza: es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.
5. Expectativas: nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

#### 3.2 Análisis de Fiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach global para la escala, uno de los indicadores más usados para evaluar la fiabilidad de una escala, resultó igual a **0,935** y los coeficientes alfa para cada una de las dimensiones identificadas fueron superiores a 0,670 ( $\alpha_1=0,868$ ;  $\alpha_2=0,786$ ;  $\alpha_3=0,872$ ;  $\alpha_4=0,791$  y  $\alpha_5=0,676$ , respectivamente), los cuales permiten destacar la consistencia interna de la escala usada [12].

### IV. CONCLUSIONES

A partir de la revisión de literatura relacionada con la satisfacción del cliente, se diseñó un instrumento para medir la satisfacción de los clientes bancarios universitarios en una universidad pública venezolana.

Mediante la técnica estadística multivariante del Análisis de Factores, se identificaron cinco dimensiones, las cuales fueron definidas como: Calidad técnica, Calidad funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza. Estas dimensiones, que agrupan un total de 21 variables, logran explicar el 68% de la varianza total de los datos.

La alta consistencia interna evidenciada por los valores reportados de los coeficientes alfa de Cronbach, permiten destacar la validez del instrumento de medición usado en el caso en estudio; este instrumento puede ser utilizado en estudios relacionados en otras universidades, previa demostración de la adecuación de los datos.

### V. RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer un Índice de Satisfacción con base en los resultados de la encuesta que forme parte de los indicadores de la gestión universitaria. Estos resultados podrían servir de insumo para el proceso de planificación estratégica, de manera que se pudiera contar con datos cuantitativos que permitan identificar debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas.

Con el objetivo de mejorar el diseño de la muestra, se debe identificar un marco de muestreo adecuado que permita el uso de un muestreo probabilístico, y así determinar el error de muestreo y generalizar las conclusiones de la investigación.

Finalmente, se recomienda realizar aplicaciones de la encuesta en otras universidades con vistas a establecer evaluaciones comparativas en la gestión universitaria. 📄

### VI. REFERENCIAS

1. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003.
2. CHURCHILL, Gilbert y SURPRENANT, Carol. "An Investigation to the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*. Vol. 19(noviembre): 491-504, 1982.
3. LLORÉNS, Francisco. *Medición de la Calidad de Servicio. Una Aproximación a Diferentes Alternativas*. Granada, España: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Granada, 1996.
4. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie y BERRY, Leonard. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49(No. 5): 41-50, 1985.
5. GRÖNROOS, Christian. *Marketing y Gestión de Servicios*. México: Editorial Díaz de Santos, 1994.
6. SANTIAGO, José. *La Calidad del Servicio Bancario: entre la Fidelidad y la Ruptura*. España: Universidad Complutense de Madrid, 1999.
7. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie y BERRY, Leonard. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64: 12-40, 1988.
8. GRANDE, Ildelfonso y ABASCAL, Elena. *Análisis de Encuestas*. Madrid, España: Editorial ESIC, 2005.
9. VICENTE Y OLIVA, María de y MANERA, Jaime. "El análisis factorial y por componentes principales". En: *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales (Comp. Lévy, J. y Valera, J.)*. Madrid, España: Pearson Educación, 2003.
10. PÉREZ, Carlos. *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid, España: Pearson Educación, 2004.
11. PARDO, Antonio y RUIZ, Miguel. *SPSS 11 Guía para el análisis de datos*. Madrid, España: Editorial Mc-Graw-Hill, 2002.
12. PRAT, Remei y DOVAL, Eduardo. "Construcción y análisis estadístico de escalas". En: *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales (Comp. Lévy, J. y Valera, J.)*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall, 2005.

Fuente: Mejias & Manrique (2011).



## **ANEXO 9: Certificación**

Yo, Mg, Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

### **CERTIFICA:**

Que el proyecto de tesis denominado: Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Pampa Grande, Tumbes, Perú, 2022; presentado por el Bachiller Cristhyan Renato Idrogo Becerra, cuenta con mi asesoría, para que sea presentado y registrado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su evaluación y aprobación.

Tumbes, noviembre del 2022.



.....  
**Mg. Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta**

**Asesor del Proyecto de Tesis**

**Código ORCID: 0000-0002-9894-2180**