

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO RESPECTO A  
LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA CLÍNICA LIMATAMBO  
S.A.C – CAJAMARCA Abril- Octubre – 2016”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. ADMINISTRACIÓN, LINDA ANGÉLICA GONZÁLES  
BRINGAS**

**ASESORA:  
MG. ADMINISTRACIÓN. ROXANA ELIZABETH  
MESTANZA CACHO**

**CAJAMARCA – PERÚ.**

**2018**

## **DEDICATORIA**

El siguiente trabajo de investigación está dedicado a las personas que me han acompañado durante todo el camino profesional que he ido recorriendo, a mi familia y amigos que siempre están presentes en los pasos que voy dando, especialmente a mi hijo Matt Nicolás.

La autora

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia y amigos, especialmente a mi madre que siempre ha estado pendiente de mi avance profesional.

La autora

## RESUMEN

El presente estudio sobre “Nivel de satisfacción del usuario respecto a la calidad de atención en la clínica Limatambo S.A.C. – Cajamarca Abril- Octubre - 2016”, de abordaje descriptivo, analítico y transversal; donde el objetivo fue determinar el nivel de satisfacción del usuario respecto a la calidad de atención en la Clínica Limatambo S.A.C. Cajamarca- 2016 utilizando una muestra de 100 usuarios, estratificada según áreas de atención. La recolección de datos se realizó en una ficha diseñada por la autora adaptada del modelo SERVQUAL con las variables de estudio. Los datos se organizaron en cuadros los cuales se interpretaron, analizaron y discutieron; cuyos resultados que se muestran están de acuerdo a los objetivos de la investigación y no alcanza al 100% deseable, se encontró que el 24% prefieren no opinar sobre aspectos tangibles, el 49 % no brindan respuesta favorable respecto a la fiabilidad, en cuanto a capacidad de respuesta el 45% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo, sobre la seguridad del usuario el 48% no tiene una opinión clara , debido a la falta de información que tiene los usuarios al llegar y ser atendidos por los empleados, donde se puede ver como resultado que dentro de la clínica falta capacitar a los trabajadores y así puedan brindar una atención de calidad que permita llegar a satisfacer a todos los pacientes que acuden al servicio.

Palabras Clave: Usuario, Satisfacción, Calidad, Atención, modelo SERVQUAL

## ABSTRAC

The present study on "Level of user satisfaction regarding the quality of care in the clinic Limatambo S.A.C. - Cajamarca April- October - 2016 ", with a descriptive, analytical and transversal approach; where the objective was to determine the level of user satisfaction regarding the quality of care at the Limatambo Clinic S.A.C. Cajamarca- 2016 using a sample of 100 users, stratified according to areas of attention. The data collection was done in a tab designed by the adapted author of the SERVQUAL model with the study variables. The data was organized into tables which were interpreted, analyzed and discussed; The results shown are in accordance with the objectives of the research and do not reach the 100% desirable, it was found that 24% prefer not to comment on tangible aspects, 49% do not provide a favorable response regarding reliability, in terms of response capacity 45% indicates not to agree or disagree, on the safety of the user 48% do not have a clear opinion, due to the lack of information that users have when arriving and being attended by employees, where can see as a result that within the clinic lack of training workers and thus can provide quality care that can reach to satisfy all patients who come to the service.

Key Words: User, Satisfaction, Quality, Attention, SERVQUAL model

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó para determinar el nivel de satisfacción del usuario respecto a la calidad de atención que se brinda en la Clínica Limatambo S.A.C. de Cajamarca. En las últimas décadas la competencia en prestaciones de salud se ha tornado cada vez más fuerte, en un mundo que avanza a pasos agigantados. Los desafíos ante la mejora de la calidad, teniendo como aliado a la tecnología y administración, han ido acrecentándose, he aquí el esfuerzo que enfrentarán las empresas ante la necesidad de optimizar la calidad del producto o atención que brindan. Por lo que ante esta coyuntura y situación emergente que se vive hoy en día los servicios de salud deberán implementar estrategias para no sucumbir ante las exigencias por parte de los usuarios.

La parte primordial, la razón de ser de una empresa de salud es la calidad de atención para la satisfacción del usuario, implica que la organización promocionará un concepto de su servicio el cual deberá ser reflejado al exterior y comprobado por el usuario en el momento de la atención; es por ello que es necesario el perfeccionamiento incesante ante las pretensiones del consumidor. Es así, que las instituciones de salud como es la Clínica Limatambo S.A.C., se ven en la necesidad de implementar acciones que conlleven a mantener y/o mejorar la calidad de atención para lograr la satisfacción de los usuarios, variables con las que se está trabajando en el presente trabajo de investigación; cuyos avances traerá como consecuencia la fidelización del cliente.

Las falencias o quejas de los pacientes al acudir a una empresa de salud, son generalmente en lo que respecta a los aspectos tangibles (acceso, desinformación, duda sobre los materiales y equipos operativos), fiabilidad, referente a equipamiento moderno, desinterés, personal capacitado, disposición de medicamentos; responsabilidad del personal. A esta situación no es ajena la Clínica Limatambo, en los rubros mencionados en la presente investigación se han encontrado niveles altos de desaprobación, corroborando que lo que dicen en su propaganda no se cumple y cuya consecuencia sería la infidelidad de los usuarios.

Durante el proceso investigativo se exploraron y revisaron bases bibliográficas referentes al tema y se ampliaron los conocimientos, obteniendo mayor conocimiento acerca de la calidad de atención y satisfacción del usuario en una institución de salud. Los resultados aportarán pautas para implementar estrategias de mejora en la calidad de atención en la Clínica Limatambo S.A.C. de Cajamarca, que tanta falta hacen, si no basamos en los resultados obtenidos. Así mismo se espera también incentivar el interés a otros investigadores.

Estructuralmente, el presente trabajo está organizado en capítulos:

El Capítulo I, presenta el planteamiento del problema donde se describen aspectos sobre calidad de atención y satisfacción del paciente, así como el enunciado del problema que dirigió la investigación.

El Capítulo II, presenta el marco teórico conceptual de referencia, donde se describen los antecedentes del problema, así como teorías, juicios, ideas, e información científica que conforman la sustentación teórica del problema en estudio, incluye además la definición de términos básicos necesarios para una mejor comprensión de la investigación.

El Capítulo III, presenta la metodología de la investigación y describe el tipo de estudio, la población, los métodos usados, técnicas e instrumentos, así como también los procedimientos que se utilizaron en el proceso investigativo.

En el Capítulo IV, se presenta los resultados, así como el análisis e interpretación y discusión de los mismos.

Finalmente se presenta las conclusiones con el propósito de demostrar los objetivos y luego, la bibliografía básica consultada en la investigación, y en anexos el instrumento utilizado en la recolección de datos.

## INDICE GENERAL

Ítem	Página
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	v
INDICE GENERAL.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	xi
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Selección y delimitación del problema.....	5
1.2.1 Selección espacial:.....	5
1.2.1 Selección temporal.....	5
1.3 Formulación del problema.....	6
1.3.1 Pregunta Principal.....	6
1.3.2 Preguntas específicas: .....	6
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 General.....	6
1.4.2 Específicos.....	6
1.5 Justificación e importancia.....	7
1.5.1 Justificación teórica.....	7
1.5.2 Justificación práctica.....	8
1.5.3 Justificación académica.....	8

1.5.4	Importancia de la investigación.....	9
1.6	Limitaciones de la investigación.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		10
2.1	Antecedentes del problema.....	10
2.1.1	Internacionales:.....	10
2.1.2	Nacionales.....	14
2.2	Bases teóricas.....	17
2.2.1	Teoría de la Calidad.....	17
2.2.1.1	Aportes de Crosby.....	17
2.2.1.1.1	Los 14 pasos para el mejoramiento de la calidad de Crosby.....	17
2.2.2	Aportes de Ishikawa.....	18
2.2.2.1	Diagrama Causa- Efecto.....	19
2.2.2.1.1	Las 7 herramientas básicas para la administración de la calidad.....	19
2.2.2.1.2	Circulo de calidad.....	20
2.2.3	Satisfacción del cliente.....	21
2.3	Marco conceptual.....	22
2.3.1	Perspectivas de la Calidad.....	22
2.3.2	Satisfacción de las necesidades cliente.....	25
2.3.3	Formas del servicio al cliente.....	28
2.3.4	Servicio al cliente.....	41
2.3.5	SERVQUAL:.....	44
2.3.5.1	Dimensiones del servicio.....	45

2.3.6 Satisfacción del cliente.....	47
2.3.6.1 Dimensiones de la satisfacción.....	49
2.4 Definición de términos básicos: .....	51
2.5 Hipótesis y Variables.....	56
2.5.1 Hipótesis específicas.....	56
2.5.2 Identificación de variables.....	56
2.5.3 2.5.4 Operacionalización de variables.....	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	58
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	58
3.2 Diseño de la investigación.....	58
3.2 Población de estudio.....	58
3.3 Tamaño de la muestra.....	58
3.4 Unidad de análisis.....	60
3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	60
3.5.1 Método de recolección de datos.....	60
3.5.1.1 Técnicas .....	61
3.5.1.2 Descripción del Cuestionario.....	61
3.5.1.3 Prueba Piloto.....	61
3.5.1.4 Recolección de datos.....	62
3.5.2 Técnicas procesamiento de la información.....	62
3.5.3 Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	62
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	64
CONCLUSIONES:.....	84

RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS	
Matriz de consistencia metodológica.....	93
Cuestionario basado en el modelo SERVQUAL.....	95
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS).....	99

## Lista de Tablas

- Tabla 1: Caracterización de usuarios de la Clínica Limatambo Cajamarca- 2016 ..... 64
- Tabla2: Aspectos tangibles en la calidad de atención, que influyen en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo, Cajamarca- 2016 ..... 65
- Tabla 3: Fiabilidad del usuario en la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo, Cajamarca- 2016 ..... 68
- Tabla 4: Capacidad de respuesta del personal en la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo, Cajamarca- 2016 ..... 71
- Tabla 5: Seguridad del usuario frente a la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo, Cajamarca- 2016 ..... 74
- Tabla 6: Empatía del personal en la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo, Cajamarca-2016 ..... 76

- Tabla 7: La confiabilidad del usuario frente a la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo-2016Tabla ..... 77
- 8: Validez del usuario frente a la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo- Cajamarca- 2016----- 79
- Tabla 9: Lealtad del usuario y la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo- Cajamarca- 2016 ----- 81
- Tabla 10: Resultados generales----- 83

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Situación problemática

En las últimas décadas, el estudio de satisfacción de los usuarios, es un tema que viene cobrando mucha importancia para la empresa del siglo XXI, más aún cuando se trata de una institución de salud. Al respecto Fitzpatrick (1991), indica que los servicios sanitarios, se ha convertido en un instrumento de valor creciente, el hecho de que se acepte que la satisfacción del usuario es un resultado importante del trabajo realizado por los profesionales justifica que ésta se haya incorporado como una medida de calidad; además afirma que Se ha demostrado mediante diferentes estudios que la satisfacción es un buen predictor del cumplimiento del tratamiento por parte de los usuarios, y es también un instrumento útil a la hora de evaluar las consultas y los modelos de comunicación, y así mismo se ha demostrado que la opinión del usuarios puede utilizarse sistemáticamente para mejorar la organización de los servicios. Así mismo Rodríguez (1992), dice que el análisis de la satisfacción también se está utilizando como instrumento para legitimar las diferentes reformas sanitarias. Por otro lado, Marquet (1995), afirma que otra idea que se ha generalizado es aquella que propugna que el éxito de una organización depende de la capacidad de satisfacer las necesidades de sus usuarios, hasta tal punto, que se ha llegado a modificar la definición de calidad.

Realmente el término satisfacción, muchas veces se lo puede tomar desde el punto de vista de referirse por ejemplo a saciar el apetito, conceder un pedido, cumplir con un pago o

deuda, pero cuando se trata de satisfacción del usuario lo tenemos que ver desde una manera más integral; al respecto, Jaquez (1994), el concepto de satisfacción del usuario adquiere una notable importancia en el campo de la biblioteconomía en los años 80, habitualmente se encuentran unidos a otros dos términos que aparecen con fuerza, la calidad y la evaluación, desde entonces han ido adaptando poco a poco a la realidad bibliotecaria; tal como ha ocurrido con anterioridad en otras organizaciones de servicios como por ejemplo: hospitales, bancos, etc. Los tres elementos se presentan consecutivamente, es decir, se efectúa la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del usuario.

Gran porcentaje de población acude a las instituciones de salud privadas por la falta de acceso a los establecimientos públicos, es por ello que es importante trabajar los aspectos relacionados con el servicio de calidad que deben brindar los servicios de salud en la práctica privada. Organización Panamericana de la Salud (2010). La Organización Mundial de la Salud, identificó como uno de los componentes básicos de la atención al usuario un elevado grado de excelencia profesional, la eficiencia en la utilización de recursos, riesgos mínimos en el servicio, satisfacción para los usuarios y obtención de resultados de salud.

Vemos que La calidad y satisfacción del usuario, son términos que se encuentran íntimamente ligados, siendo la primera el conjunto de acciones que se llevan a cabo para regular y consolidar el buen desempeño de los involucrados, de tal manera que la atención prestada sea oportuna y óptima cuyo resultado final sea la satisfacción del usuario. Eriksen, M. (1995) indica que la satisfacción del usuario, es una medida fundamental de la calidad del cuidado, el cual provee al evaluador información referente al éxito del

proveedor en el encuentro con aquellos valores y expectativas del usuario. Actualmente, una de las formas de evaluar la calidad asistencial en los hospitales es a través de la obtención de una acreditación por medio de agencias; refiere también que otra forma de medir la calidad del cuidado es a través de dos perspectivas: la perspectiva de los profesionales y la de los propios usuarios, en este sentido la evaluación de la satisfacción del usuario se considera uno de los resultados que se derivan de la atención sanitaria y como indicador válido de la calidad de los cuidados de enfermería que se prestan bajo el marco de la ética y bioética, cuyo único propósito es velar por los derechos del usuario

Cuando tratamos sobre la Calidad en la Atención a la Población, indudablemente el recurso humano de los diferentes niveles y rangos, constituyen una las fortalezas más importantes y necesarias ya que en sus capacidades está el éxito para el progreso de la Institución. Guerrero (2007), define Calidad de la Atención en Salud se define como: “la provisión equitativa, a través de un nivel profesional óptimo, teniendo en cuenta el balance entre beneficios, riesgos y costos, con el propósito de lograr la adhesión y satisfacción de dichos usuarios.

Si bien es cierto que los servicios de salud públicos cuyo órgano rector es el Ministerio de Salud, son los responsables de la salud y bienestar de la población, sin embargo pese a un sinnúmero de Normas establecidas y estrategias implementadas, no se ha logrado los objetivos propuestos, cuyo resultado es el colapso de sus servicios; MINSA (2009) En el Documento Técnico: Política Nacional de Calidad en Salud, indica que la baja calidad de la atención constituye actualmente uno de los mayores obstáculos para enfrentar con éxito los problemas sanitarios reconocidos como prioridades nacionales principalmente la mortalidad materna, la mortalidad neonatal y la desnutrición, las que a diferencia de otros

problemas de salud, requieren una adecuada capacidad resolutive y fundamentalmente intervenciones de calidad.

La falencia en cuanto a calidad de atención y satisfacción del usuario, que se vive en la Clínica Limatambo S.A.C., es un denominador común en los servicios de salud, debiéndose, entre otros, a la falta de capacitación y orientación al personal; siendo muchas veces en el sector público la situación más apremiante, mientras que en la práctica privada se hacen esfuerzos por insertar políticas de mejora, pero que muchas veces no son acertadas, reflejándose en los resultados; por tanto se tendrá que tener presente que, además de otros aspectos, la calidad de la atención es un concepto que depende de la característica de los usuarios o pacientes que acuden a una institución de salud, varía con la edad, sexo, nivel educativo, socioeconómico y los cambios del estado de salud; además las características de los usuarios influyen en la actitud de los profesionales de forma que esto repercute a su vez en el de satisfacción del usuario. Zeithaml, V. (2002). Y aunque la medicina no siempre puede curar, pero sí que puede ser útil para satisfacer las necesidades, por esa razón se deben conocer las necesidades y las experiencias de los usuarios, y una forma de alcanzar este conocimiento es en parte a través de los análisis de satisfacción.

En nuestro país se ha observado que los servicios básicos han colapsado y si nos referimos a los servicios de salud en Cajamarca, la realidad no es diferente, este escenario que se vive ha dado como respuesta la aparición de instituciones privadas de salud, cuyos directivos ponen su mayor esfuerzo a fin de satisfacer con una atención de calidad las necesidades de la población que a diario concurre a atenderse; no obstante muchas veces no encuentra la atención deseada por parte de su personal.

## **1.2. Selección y delimitación del problema**

### **1.2.1 Selección espacial:**

La investigación se realizará en la Clínica Limatambo S.A.C. Institución de 1Qnivel 2-II, de referencia regional, se dice que cuenta con una infraestructura moderna, tecnología de punta y recurso humano calificado para poder brindar servicios de calidad. Ubicada en el departamento de Cajamarca zona Nor andina del Perú a una distancia de 856 Km. de la ciudad de Lima la cual tiene una población de 1, 359,023 habitantes, con una densidad de 40,79 habitantes/km. Su ámbito de influencia son las 13 provincias de la Región de Cajamarca. Actualmente, la Clínica Limatambo, se encuentra ubicada en el Jr. Puno N° 263, Barrio Chontapaccha- Cajamarca.

Fundada el 20 de Julio de 1988, según sus estatutos, desarrolla acciones que contribuyen a mejorar la situación de salud de la población, para ello es necesario garantizar una atención integral y servicios de calidad, brinda servicios especializados, con moderna infraestructura puesta al servicio de sus pacientes, ha seguido una trayectoria de ininterrumpido progreso, mejoramiento continuo, superación y liderazgo a lo largo de los 20 años que le ha servido para ser considerada como la Clínica de referencia de la Región Cajamarca, con su lema "Tu familia, nuestra razón de ser

### **1.2.1 Selección temporal**

El trabajo de investigación se desarrolló durante los meses de abril a octubre del año- 2016.

## **1.3 Formulación del problema**

### **1.3.1 Pregunta Principal**

¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario respecto a la calidad de atención en la Clínica Limatambo S.A.C., Cajamarca- Periodo Abril- Octubre- 2016?

### **1.3.2 Preguntas específicas:**

¿Cuáles son las características de los usuarios que acuden a la clínica Limatambo S.A.C?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del personal en la atención al usuario?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en materia de recursos?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

Determinar el nivel de satisfacción del usuario respecto a la calidad de atención en la Clínica Limatambo S.AC, Cajamarca- 2016.

### **1.4.2 Específicos**

- Caracterizar a los usuarios de la Clínica Limatambo S.A.C
- Identificar las fortalezas y debilidades del personal, de la Clínica Limatambo S.A.C, en la atención al usuario.
- Determinar las fortalezas y debilidades, de la Clínica Limatambo S.A.C, en materia de recursos.

## **1.5 Justificación e importancia**

### **1.5.1 Justificación teórica**

Zeithaml, V. (2002). Los productos (bienes y/o servicios) no solo deben ser idóneos para el uso asignado, sino además deben ser asimiles e incluso superior a las expectativas depositadas por los usuarios; el objetivo consiste en satisfacerlos desde un principio hasta un final para de este modo obtener su fidelidad a través de una nueva concepción de calidad, denominada calidad de servicio.

Malagón, G. (1998) La calidad de los servicios de salud, es el nivel de desarrollo y operatividad que garanticen el logro de los máximos beneficios para el usuario, con los mínimos riesgos posibles, en función de lo realizable de acuerdo con los recursos disponibles para su nivel de complejidad y con los valores éticos y sociales dominantes. Esta a su vez, se puede estipular conforme a estándares de ocurrencia y cura de alguna enfermedad, sin embargo, la calidad en la salud tiene un dinámico componente sugestivo y emocional cuando el usuario conceptúa la atención.

Tengamos en cuenta que a un establecimiento de salud, el paciente viene con dolor, temor, ansiedad, preocupación, etc. y busca en cada uno de los que integran el personal: ser escuchado, orientado, consolado, apoyado, y muchas veces encuentra indiferencia, intolerancia y desinterés; coyuntura a la que no es ajena la Clínica Limatambo, es por ello la importancia del presente estudio, cuyo producto será determinar el nivel de satisfacción del usuario en esta institución.

### **1.5.2 Justificación práctica**

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios en la práctica privada es preponderante, puesto que la población acude a estos establecimientos, muchas veces, en busca de una mejor atención que la que se brinda en instituciones de salud del sector público, entonces sería negativo encontrar que a pesar de haber abonado un monto económico no muy bajo para la prestación de un servicio, éste no sea la esperada por el usuario o de calidad. Se sabe que las expectativas que el usuario tiene al acudir a este tipo de establecimientos son altas, por tanto es justo que reciba una atención merecida.

### **1.5.3 Justificación académica**

Las organizaciones hoy en día tienen necesidad de afianzar aspectos sobre calidad de servicio a sus clientes o usuarios, algunas con más urgencia que otras, pero todas cuentan con clientes, externos e internos, los cuales tienen que ser satisfechos y depende de ello en gran medida el éxito que puedan alcanzar en el mercado. Las investigaciones sobre satisfacción del usuario en una empresa son importantes y más cuando se trata de una institución de salud, puesto que hablamos del servicio que se brinda al ser humano de manera integral, más allá del giro de negocio; además constituye un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva. El presente trabajo de investigación nos dará la oportunidad de ampliar conocimientos, fortalecer habilidades y destrezas obtenidas durante la formación profesional, puesto que es un estudio basado en las múltiples teorías sobre el tema.

Por otro lado, servirá para obtener el Grado de Licenciada en Administración y como base para realizar futuras investigaciones sobre el tema.

#### **1.5.4 Importancia de la investigación**

El presente trabajo de investigación es importante porque a partir de él podrán surgir propuestas de mejora de un trabajo multidisciplinario, elaborar manuales de funciones y protocolos de atención actualizados, motivar el sentido de humanización por parte del personal, así mismo los resultados y recomendaciones servirán para que en la Clínica Limatambo S.A.C se puedan corregir las deficiencias (insatisfacción de los pacientes), mejorar la oferta (cuando el paciente está satisfecho) o mantenerla (cuando el paciente está complacido). Dentro de todo este contexto, surge el reto de establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes se base el complacer al usuario.

#### **1.6 Limitaciones de la investigación**

- Negativismo de los usuarios para aplicar el instrumento de recolección de la información, siendo superado tomando una actitud empática con ellos, mejorando la comunicación.
- La confiabilidad de los resultados arrojados por los cuestionarios, es en base a la sinceridad y estado de ánimo en que se encuentran los encuestados.
- La implementación de las recomendaciones en base a los resultados, quedarán sujetas a decisiones del personal encargado de la calidad en el servicio.
- Las recomendaciones que se hagan serán desde el punto de vista administrativo, por lo que será necesario la socialización con todo el personal a fin de que sea entendido y comprendido y posteriormente participen en la mejora.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes del problema

##### 2.1.1 Internacionales:

Morales, C. (2009)., “Nivel de atención de los pacientes que asisten al servicio de urgencias en una institución de Salud”, febrero- abril, 2009. (Tesis doctoral) Pontificia Universidad Javeriana en Santa fé de Bogotá, cuyo objetivo fue: Determinar el nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias en una institución de Salud”; arribó a las siguientes conclusiones, de la población encuestada, el 60% de los pacientes manifiesta un nivel de satisfacción medio, seguidos por un 25% quienes tienen un nivel de satisfacción alto y el 15% restantes consideran que es bajo, con respecto a las características socio-demográficas se concluyó que dentro de la población estudiada fue de predominio femenino ya que son ellas las que acuden al servicio por ser las encargadas en el hogar, con un rango de edades entre los 20 y 30 años y nivel de escolaridad primaria.

Civera, M. (2008), “Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”. (Tesis doctoral), en la Universidad Jaume, cuyos objetivos fueron: garantizar la calidad de los servicios mediante la evaluación y monitorización e implicar en la estrategia de mejora de la calidad, mejorar los sistemas de información, asegurar la eficacia y seguridad de las tecnologías; realizó un total de 399 entrevistas personales, cuya conclusiones

fueron a) La atención a los pacientes en estos hospitales son buenas aunque existen diferencias de acuerdo a cada hospital pero son mínimas. b) Las valoraciones obtenidas en la confianza que inspira el personal, son altas. c) El trato a los pacientes es buena debido a que es muy personalizado. Respecto a la comodidad en la sala de espera y consultas le falta una mejor infraestructura.

Del Salto, E. (2012), “Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario”. (Tesis de maestría), Universidad Central de Ecuador, cuyo objetivo fue analizar la calidad de la atención ofertada por parte del Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas que tienen de sus necesidades de salud en el periodo 2012; cuyos resultados fueron: 92,1% de satisfacción en la atención, IC95%: 88,97 - 94,36%, y consideran que a mayor indiferencia y descortesía tienen menor grado de satisfacción. ( $r = -0,184$ ;  $p 0,000\dots$ ), al terminar la consulta con el profesional, los usuarios manifiestan en un 10,5% IC95% de 7,82-13,92%, hay atención de calidad, donde se considera que a mayor indiferencia y descortesía hay menor grado de calidad en la atención ( $r = -0,192$ ;  $p 0,000$ ); concluyendo que los usuarios del Departamento Médico se encuentran satisfechos de la atención entre el 88,97 y el 94,36 % de toda la población del Instituto Nacional Mejía, más del 50% de los usuarios fueron atendidos sin Historia clínica. se observó que previa a la atención médica no fueron tomados signos vitales en una proporción considerable de los usuarios atendidos (32%), no existe una adecuada información en postconsulta por parte del personal de Enfermería, alrededor del 98% de los usuarios consideran que el trato del médico es adecuado y solo el 2% consideran que el trato es indiferente, el tiempo de espera en la preconsulta es adecuado (81%)

sin embargo se debe mejorar a favor del usuario, el 45% de los usuarios consideran que no siempre tienen las facilidades de permiso para acceder a la atención en el Departamento Médico.

Buitrago, G. (2007) “Satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios”. (tesis de maestría) University of Puerto Rico, cuyo objetivo fue para determinar el grado de satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios en un hospital del área de Mayagüez, seleccionó una muestra conveniente de 51 participantes, mediante el instrumento utilizado, se tomó en cuenta 1) respeto y cuidado, 2) efectividad y continuidad, 3) conveniencia, 4) información, 5) eficiencia, 6) comidas, 7) primera impresión y 8) diversidad de personal. Los resultados reflejaron que existe relación significativa entre la satisfacción y la forma como el personal la trata y las facilidades. El estudio concluye que en relación a la satisfacción del cliente solo cuatro de los ocho factores: 1) Conveniencia, 2) Primera impresión, 3) Respeto y Cuidado y 4) Efectividad y Continuidad fueron de mayor interés; concluyendo también que el nivel de satisfacción fue suficiente como para despertar la fidelización en los clientes, pero no absoluto.

Cuevas, A. (2004) “Modelo para medir la calidad en los servicios brindados por los hospitales puertorriqueños”. (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Puerto Rico, cuyo objetivo fue autoevaluar y mejorar la percepción de calidad en servicio brindado por los hospitales, concluyendo que los pacientes miden la calidad en términos de los factores como respeto y cuidado, disponibilidad de servicios, atención al usuario, cuidados especiales, apariencia, eficacia y efectividad, servicios de comida, evidencia física y servicio a tiempo.

Ortega, P. (2007), en un estudio denominado “Percepción de la calidad de la atención de los servicios de educación especial en una institución universitaria”. (Investigación realizada con financiamiento del Programa de Apoyo a Proyectos Institucionales para el Mejoramiento de la Enseñanza, PAPIIME, número EN305904) Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C. México, cuyo objetivo fue analizar la calidad de servicio en la clínica ortega desde la percepción del usuario externo”, concluyendo que el servicio es considerado en general como bueno debido a los avances en el desarrollo de los niños y a que la atención brindada es individualizada. Se puede decir que se cumple satisfactoriamente con el objetivo de proporcionar a la comunidad un servicio de asistencia social destinado a niños con tales requerimientos.

Morillo, J. (2010),”Satisfacción del cliente de la consulta externa de pediatría en clínicas privadas”. (Artículo publicado en la Revista Venezolana de Gerencia ISSN: 1315-9984) Universidad de Zulia Venezuela, refiere que es pertinente recordar que el buen trato personal es un factor preponderante en la calidad de la atención (relación interpersonal, atención personalizada y humanizada), así como de las respuestas o explicaciones que el personal le brinde sobre el problema del usuario, hay otros aspectos que podrían implementarse como valores agregados.

Pedraza, N. (2014), en su trabajo de investigación “Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario en México: caso ABC”, teniendo como objetivo identificar los factores determinantes en la calidad del servicio de salud desde la percepción del usuario en Tamaulipas, se arribó a los siguientes resultados, un porcentaje mayoritario (52.5%) manifestó que el tiempo de espera en la consulta

externa va de pésimo a regular; el 48.3 % de los usuarios calificó de nivel incipiente el servicio de urgencias; mientras que el 43.3% señaló que el tiempo de espera para las consultas de especialidad va de pésimo a regular. Concluyéndose que al tratarse de un hospital certificado en estándares internacionales y con reconocimiento importante en su desempeño, los hallazgos del presente estudio evidencian áreas débiles en la prestación de los servicios sanitarios que ofrece.

### **2.1.2 Nacionales**

Amaya, F. (2009) “Clima organizacional y calidad de atención en el centro de salud San Miguel – DISA V Lima ciudad. Noviembre 2006 – enero 2007. (Tesis doctoral) Universidad Mayor de San Marcos, teniendo como objetivo principal conocer y analizar el clima organizacional del centro de salud San Miguel, y conocer mediante la percepción de los pacientes, los problemas e influencias que este ocasionen en la calidad de servicio. Concluye que el clima organizacional es percibido como inadecuado por el 50.2% de los trabajadores, en cuanto a la calidad de atención se obtuvo un 70.2% de pacientes insatisfechos con un índice de 0.194 demostrándose su influencia negativa en la calidad de atención del centro de salud San Miguel,

La Clínica Limatambo, Institución de Salud en estudio, cuyo lema es “Tú familia nuestra razón de ser”, Sin embargo, comprobamos que este lema no se cumple cuando vemos que porcentajes altos de usuarios que van a atenderse, prefieren no opinar sobre el grado de satisfacción frente a la atención brindada, dato que nos estaría indicando su insatisfacción, probablemente la clínica no está cumpliendo con las expectativas del cliente, al respecto.

En el hospital Naval del Callao se realizó un estudio donde, los resultados, encontrados fueron: 76,15 %, medianamente satisfechos el 16,92 % e insatisfechos el 6,92 %. El análisis de la dimensión humana, técnico-científica y del entorno de la calidad a través del porcentaje de satisfacción e intervalos de confianza mostró que el valor alcanzado en la dimensión técnico-científica es de 67,69%, resultado que no alcanza el valor estándar de satisfacción del usuario externo de 80% establecido por la Dirección de Salud de la Marina. Los elementos que tuvieron valores porcentuales muy bajos de satisfacción fueron: el tiempo de espera (41,15 %) y la provisión en Farmacia de todos los medicamentos recetados por el médico tratante (47,31%). Las conclusiones de este estudio muestran que el usuario externo estuvo satisfecho con la calidad de atención de salud de la consulta externa ya que el intervalo de confianza del valor porcentual de 76,15% (intervalo de confianza 70,84-81,47%) de satisfacción del usuario alcanza el estándar de satisfacción del usuario externo de 80% establecido por la Dirección de Salud de la Marina de Guerra. (Asunta 2003)

Monchón Palacios P, Montoya García Y. (2013) “Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, Servicio de Emergencia. Hospital IIIESSALUD Chiclayo, 2013”. (Tesis de maestría) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo, la tesis tiene como objetivo: Determinar el nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario en el servicio de emergencia y analizar la calidad del cuidado enfermero en las dimensiones de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles. El estudio fue cuantitativo de nivel descriptivo y la población estuvo constituida por

2298 pacientes que ingresaron al servicio de emergencia del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo durante un mes, obteniéndose una muestra aleatoria simple, constituido por 329 pacientes. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la encuesta SERVQUAL modificada, validada a través de una prueba piloto, siendo el Alfa de Cronbach de 0,76. Los resultados obtenidos mostraron que un 64,18% de los usuarios afirman que el nivel de calidad del servicio es bajo, el 30,18% lo califica como nivel de calidad medio y el 5,64% como nivel de calidad alto. En la dimensión de Fiabilidad el 62.5% los usuarios afirman que el Nivel de calidad es bajo, 31.67% de nivel medio y 6.08% nivel alto. Con respecto a la dimensión de Seguridad el 64.51% de los usuarios afirman que el Nivel de calidad es bajo, 29.26% de nivel medio y 6.23% nivel alto. En la dimensión de Capacidad de respuesta el 60.03% de los usuarios sugieren que el Nivel de calidad es bajo, 34.19% de nivel medio y 5.78% nivel alto. En la dimensión de Empatía el 67.9% de los usuarios aducen que el Nivel de calidad es bajo, 26.32% de nivel medio y 5.78% nivel alto; y en la dimensión de Elementos Tangibles el 66.19% de los usuarios afirman que el Nivel de calidad es bajo, 29.48% de nivel medio y 4.33% nivel alto.

Asunta, G (2003) “Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el hospital de la base naval. Callao. Octubre – diciembre 2003”,(Tesis de maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, de acuerdo a los resultados respecto al objetivo de analizar la satisfacción del usuario sobre la dimensión humana de la calidad de atención de salud de la consulta externa en el Hospital de la Base Naval del Callao se llegó a la conclusión que a mayoría de los usuarios externos estuvo satisfechos con respecto a la dimensión humana de la calidad de

atención de salud de la consulta externa en el Hospital de la Base Naval del Callao. Los ítems relacionados con el correcto uso del uniforme por el personal de salud (que favorece la interacción entre los proveedores y usuarios) y el respeto a la privacidad del paciente, tuvieron un impacto positivo en la satisfacción del usuario externo en esta dimensión.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Teoría de la Calidad**

#### **2.2.1.1 Aportes de Crosby:**

Crosby, B. (1996) Crosby sostiene que no hay absolutamente ningún motivo para cometer errores o defectos en ningún producto o servicio. “Cero defectos” no es un eslogan. Constituye un estándar de performance.

A lo largo de casi 50 años Crosby aportó diferentes herramientas y conceptos a la calidad que han hecho más accesibles a las personas y organizaciones. Sus métodos son hoy parte de la operación cotidiana de miles de empresas.

##### **2.2.1.1.1 Los 14 pasos para el mejoramiento de la calidad de Crosby**

1. Asegúrese de que la dirección esté comprometida con la calidad
2. Forme equipos para el mejoramiento de la calidad con representantes de cada departamento.
3. Determine como analizar dónde se presentan los problemas de calidad actual y potencial.

4. Evalúe el coste de la calidad y explique su utilización como una herramienta de administración.
5. Incremente la información acerca de la calidad y el interés personal de todos los empleados.
6. Tome medidas formales para corregir los problemas identificados a lo largo de los pasos previos.
7. Instituya una comisión para el programa “cero defectos”.
8. Instruya a todos los empleados para que cumplan con su parte en el programa de mejoramiento de la calidad.
9. Organice una “jornada de los cero defectos” para que todos los empleados se den cuenta de que ha habido un cambio.
10. Aliente a los individuos para que se fijen metas de mejoramiento para sí mismos y para sus grupos.
11. Aliente al personal para que comunique a la dirección los obstáculos que enfrenta en la prosecución de sus metas de mejoramiento.
12. Reconozca y valore a aquellos que participan activamente en el programa.
13. Establezca consejos de calidad a fin de mantener informado al personal en forma regular.
14. Repita todo para enfatizar que el programa de mejoramiento de la calidad no finaliza jamás.

### **2.2.2 Aportes de Ishikawa**

Ishikawa, K (1981). Para Ishikawa el control de calidad consiste en "desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

Su filosofía está basada en el control de calidad en el que es necesario que la empresa estructure adecuadamente su Plan de Capacitación en Calidad (para lograr el objetivo es preciso repetir la educación una y otra vez), destinados a

todos los niveles de la organización, cuyos objetivos deben de guardar correspondencia con los objetivos estratégicos de la organización.

### **2.2.2.1 Diagrama Causa- Efecto**

El Diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de causa-efecto, se trata de un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de pez, que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha.

Es un método gráfico que refleja la relación entre una característica de calidad y los factores que contribuyan a que exista. Es útil para localizar la causa de los problemas.

#### **2.2.2.1.1 Las 7 herramientas básicas para la administración de la calidad**

1. El proceso (es un diagrama de los pasos o puntos del proceso, identificados de la manera más simplificada posible, utilizando varios códigos necesarios para el entendimiento de éste).
2. Hojas de control (implican la frecuencia utilizada en el proceso, así como las variables y los defectos que atribuyen).
3. Histogramas (visión gráfica de las variables).
4. Análisis Pareto (clasificación de problemas, identificación y resolución). Análisis de causa y efecto o Diagrama de Ishikawa (busca el factor principal de los problemas a analizar).
5. Diagramas de dispersión (definición de relaciones).

6. Gráficas de control (medición y control de la variación).
7. Análisis de Estratificación

#### **2.2.2.1.2 Circulo de calidad**

El círculo de calidad es una práctica o técnica utilizada en la gestión de organizaciones en la que un grupo de trabajo voluntario, se reúne para buscar soluciones a problemas detectados en sus respectivas áreas de desempeño laboral, o para mejorar algún aspecto que caracteriza su puesto de trabajo.

Las conclusiones y resultados de estos grupos, son elevadas a las personas con responsabilidad y capacidad de decisión sobre su implantación, quienes las analizan y estudian, decidiendo su aprobación y dotándolas de recursos para llevarlas a cabo.

Impulsó con fuerza la idea de que el mejoramiento de las operaciones de la empresa puede provenir de los trabajadores, quienes, bien entrenados para trabajar en equipo y mediante el uso de procedimientos y técnicas apropiados para solución de problemas, podrían contribuir bastante a mejorar la calidad, así como incrementar la productividad.

El principal beneficio, como se ha descrito con anterioridad, es el de la solución de los problemas detectados o el de la mejora de algún área funcional que en la mayor parte de las ocasiones repercute positivamente sobre los puestos de trabajo de los propios integrantes.

Además, cuando se implantan de manera adecuada, representan una buena herramienta para aumentar la concienciación, sensibilización, integración y comunicación de los recursos humanos de la empresa.

### **2.2.3 Satisfacción de cliente**

Kotler y Keller (2006) refieren que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas.

Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos.

De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido. El primer estado sería la insatisfacción, como consecuencia de que el consumidor esperaba algo superior a lo recibido; el segundo estado es la satisfacción y se refiere a cuando el consumidor recibe lo que esperaba; y el tercer estado es el consumidor muy satisfecho o encantado, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado beneficios superiores a los esperados.

Desde esta apreciación, se puede establecer que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad del servicio que reciba y si esta se encuentra o supera sus expectativas.

Parasuraman et al. (1985, 1988) afirmaron que altos niveles de calidad de servicio percibidos generan mayor satisfacción en el consumidor. Igualmente,

argumentaron que el estándar para la satisfacción es lo que el consumidor cree que pasará, en tanto que, para la calidad de servicio percibida, se basa en lo que el consumidor considera que le deberían servir. A partir estos conceptos, se puede notar que ambos están asociados con un proceso de comparación.

### **2.3. Marco conceptual**

Barker, J (1997), asevera que la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. De acuerdo a lo que dice Barker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo.

Lo anterior muestra que lo resulta difícil establecer una definición única de calidad, ya que ésta dependerá de lo que el negocio necesite para satisfacer a su cliente.

**2.3.1 Perspectivas de la Calidad:** la calidad como enfoque integrador presenta tres perspectivas: desde el punto de vista de la empresa o interna, del punto de vista del mercado o externa, y la llamada global o de excelencia.

**a. Perspectiva Interna:** pone énfasis en la eficiencia. Parte del supuesto de que la empresa ofrece productos que le interesan al mercado, por lo que lo importante es elaborar el producto o servicio con especial atención a los costos y la productividad, respetando lo pactado con el cliente de forma tácita o explícita.

**b. Perspectiva Externa:** pone la eficacia ante la eficiencia; énfasis en los deseos y satisfacción del cliente. En mercados con alto grado de rivalidad entre

competidores, fuerte cambio tecnológico y cambios en las preferencias de los consumidores, es necesario centrarse en el cliente, que es quien indicará qué clase de productos necesita, con qué prestaciones y a qué precio.

**c. Perspectiva Global:** parte de la base de la empresa excelente es aquella que satisface las necesidades de todos los grupos de influencia relacionados con ella y lo hace con criterios de eficiencia. La excelencia pasa de ser un estado a alcanzar a "una filosofía de trabajo que da lugar a un proceso dinámico de mejora en el que el objetivo es alcanzar la eficiencia y la eficacia", cumpliendo al mismo tiempo con las exigencias de los diversos grupos de personas relacionadas con la organización, que son quienes justifican y posibilitan su existencia. (Rebata, F. 2010).

Respecto al aporte de Rebata, es importante considerar las tres perspectivas para elaborar estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción de los clientes de manera permanente.

La calidad no cuesta. No es un regalo, pero es gratuita. Lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad, las acciones que resultan de no hacer bien las cosas a la primera vez, respecto a las reflexiones sobre calidad plantea las siguientes consideraciones acerca de su filosofía cero defectos: "Cero defectos" es el grito de batalla de la prevención de defectos. Significa "haga el trabajo bien a la primera vez", no existe sustituto para las palabras "cero defectos". Son absolutamente claras, en un verdadero enfoque de cero defectos, no existen cosas sin importancia; "Cero defectos" significa hacer lo que acordamos cuando acordamos hacerlo. Significa requerimientos claros, entrenamiento, una actitud positiva y un plan, el desempeño estándar es cero defectos. (Crosby, B. 1996).

De acuerdo al anterior aporte, se confirma que es importante elaborar un plan para adquirir las herramientas como son personal, materias primas, instalaciones, maquinaria, etc, de manera adecuada y poder tener resultados eficientes con respecto a la calidad de atención.

La mercadotecnia es "La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"( McCarthy, J. 1960)

La calidad como satisfacción de las expectativas del cliente se desarrolla precisamente ante la conciencia de estos problemas y con el ánimo de superarlos. Esta concepción comparte con las ideas previas de Deming y Juran el principio de que lo importante en calidad es la orientación hacia el cliente, si bien ahora la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el consumidor y no por la empresa, asumiendo así que ésta en los ojos de quien contempla.

Por otro lado, Camison, C. (2006), considera que la empresa deberá centrar su atención en las expectativas de los clientes para intentar satisfacerlas o superarlas con su producto. Ésta es una definición de calidad enfocada hacia agentes externos a la organización, y por tanto especialmente sensible a los cambios del mercado. La percepción de la calidad en la mente del cliente se forja en las impresiones recibidas que puede reflejar aquélla, como las producidas por las experiencias personales previas del mismo comprador, las imágenes asociadas a fuentes a través

de las cuales fluye al consumidor información sobre la calidad de un producto, unida a los juicios de valor intrínsecos a cada persona. El mismo autor indica que el cliente interno (El personal) debe contar con cualidades importantes para generar un servicio de calidad, por lo tanto se menciona que desde la perspectiva de los empleados como clientes internos, debemos abordar dos grupos de factores que influyen en su percepción de la calidad, por una parte, aquellos factores organizativos origen de satisfacción o insatisfacción en su trabajo, factores que ya han sido planteados, y entre los que destacan el liderazgo, el trabajo en equipo, la comunicación, la coordinación; y por otra parte, aquellos factores interpersonales que son origen de satisfacción o insatisfacción en su papel de clientes de otros individuos o departamentos dentro de la organización,. Así resulta fundamental conocer cuáles son las expectativas de los clientes internos respecto al servicio para utilizar dicha información como base del proceso de mejora de la calidad, al igual que hacemos con los clientes externos.

### **2.3.2 Satisfacción de las necesidades cliente**

"la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos". (Kotler, P. 2006).

#### **La comunicación.**

En nuestra época, maneja un sistema complejo de comunicaciones de mercadotecnia, desde el encuentro con un cliente poseedor de expectativas o necesidades, hasta la transferencia del producto o servicio para satisfacerlo.

Los consumidores establecen comunicación de voz en voz con otros consumidores y público. En tanto, cada grupo proporciona retroalimentación de la comunicación, a cada uno de los demás grupos, un cliente satisfecho atraerá más clientes a la empresa u organización, debido a que éste comunicó las ventajas de la compañía frente a las de la competencia y todos querrán probar esas ventajas.

En el caso de este estudio, deberá entenderse con esa afirmación que con la comunicación, transformada en promoción de los productos o servicios de la empresa; debe ser de suma relevancia. Ahora bien, una vez lanzada la comunicación, será necesario mantener una constante retroalimentación con el cliente objetivo, como ya lo mencionamos, de manera que con el servicio después del mensaje, el cliente quede más satisfecho, sea fiel a la organización y genere más información para el público, atrayendo más clientes.

Por ello, el servicio al cliente como fuerza de retroalimentación del proceso de comunicación; debe vincularse estrechamente con las estrategias generales de mercadotecnia de la institución que la adopte, para que de este modo se pueda cerrar esa cadena que establece la relación entre la empresa, sus clientes y los nuevos usuarios. (Kotler, P. 2006)

Correia, L. (2009) cita la clasificación de las necesidades de Maslow: Necesidades Fisiológicas; Necesidades de Seguridad; Necesidades de Pertenencia; 4 Necesidades de Estima y Necesidades de Autorrealización. Seguros de entender este concepto, se hace imprescindible comprender también lo que significa el término Satisfacción. (del latín satis = bastante + facere = hacer) -aunque definido

por el Diccionario de la lengua española como "El estado que resulta de la realización de lo que se pedía o deseaba"- debe ser entendido - específicamente en nuestro análisis relacionado con la Mercadotecnia o el servicio al cliente. Luego de lo anterior podemos deducir que cada institución, especialmente las de servicio, pueden brindar un tipo de satisfactores que vengán a colmar las expectativas de sus clientes. Así mismo afirma que "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"

### **Ventajas**

Deben ser innumerables las situaciones que se cuentan entre ventajosas para las empresas que prestan un adecuado servicio al cliente; no sólo porque les proporcionará mayor entrega a sus clientes trayendo consigo mayor estabilidad en el mercado, porque sin duda "El fin de cualquier negocio, es el de hacer y conservar clientes" sino; porque podemos advertir a manera de mención simplemente; que en el caso de atención de reclamos de los consumidores hacia la empresa, (parte trascendental en el servicio al cliente) las instituciones pueden evitar el daño que pueden originar los clientes descontentos, con el simple hecho de atender esas quejas, mediante estrategias adecuadas. Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque, aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio, sino simplemente se aleja de él. Además, se pueden encontrar entre otras ventajas, el mejoramiento de los planes futuros, mediante

remedios rápidos y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto de todos los servicios, conocimiento de lo que es importante para cada cliente en particular, incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y su producto o servicio. Esto puede derivarse de la oportunidad de haber mantenido un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema. (Levitt, T. 1983)

### **2.3.3 Formas del servicio al cliente**

#### **A. Tradicionales:**

Históricamente las empresas sólo hacían esfuerzos limitados para medir la satisfacción del cliente con el servicio. Muchas de las grandes compañías fallaban en satisfacer las expectativas del cliente especialmente con la atención.

La atención al cliente en su forma tradicional, empezó juntamente con la Mercadotecnia, cuando un ofertante llegaba al cliente con cualquier producto o servicio y le ofrecía algún tipo de información sobre él. Fácilmente podemos advertir la falta de comunicación, templanza en el trato y actitudes beneficiosas. (Hernández, E. 2008)

#### **B. Científicas.**

La atención al usuario ha adquirido desde hace algunos años una significancia importante dentro del campo de la mercadotecnia. Podemos considerar en realidad

que el servicio o atención al usuario, es el punto de partida para las estrategias comerciales. Morales, A. (2013).

### **C. El contacto cara a cara**

Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el usuario. Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico. Se sugiere que, de hecho, las actitudes positivas en el trato con el usuario, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al usuario o el sutil trato con el usuario "difícil", conllevan hacia un buen uso de este elemento; en cambio las actitudes emocionales, la osadía con el cliente, o el favoritismo. Alejan el compromiso de uso de este elemento. Cada patrón según lo enfocado, irá en marcha de acuerdo a la cultura del mercado. (Malcon, P. 1990)

Lovelock, C. (2008), refiere que el contacto directo con la gente es la esencia de la atención al usuario. El mejoramiento de este contacto, empero, no puede conseguirse aisladamente, y cualquier intento que se haga tan solo en este campo no será más que un remiendo en los síntomas. Como en una "sonrisa estereotipada" que muestre un gesto de desatino. Sobre todo, se debe incidir en el adecuado contacto cara a cara, concedores que el usuario se comunica con el No-Cliente: No importa cuánto, todos deben respetar a sus clientes. El contacto cara a cara representa la primera herramienta de la atención al usuario y su estrategia, en la que debemos considerar entonces, de acuerdo a los autores citados las siguientes prestezas (o atributos): respeto a las personas, sonrisa al momento de conversar

con el cliente, técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa), ofrecer información y ayuda, evitar actitudes emotivas en este contacto y. nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos.

#### **D. Relación con el cliente difícil.**

León, G. (2010), afirma "Los clientes difíciles no siempre son difíciles" un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación, pero no especifica cómo deben clasificarse sus atributos y ser el trato con este tipo de clientes, sin embargo considera que el personal de atención al usuario debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen "difícil" su atención, por lo que en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible. Muchas empresas se verán afectadas por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al usar los servicios de la compañía, pero el personal de estas organizaciones debe comprender el verdadero arte de "tratar" con estas personas, consideradas difíciles, por ningún motivo se debe cambiar la forma de trato con ellos.

#### **E. El contacto telefónico.**

Desde su punto de vista, el contacto telefónico, representa un factor trascendental en la atención que se ofrece al usuario. No importa si una compañía esté diseñando cualquier sistema de atención al usuario; los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que

se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de "servir al cliente", para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consiente que fue comprendido. Además, indica que el al otro lado telefónico, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa y enfatiza en el temor por parte de éste, al momento de hacer una llamada después de que el teléfono timbra más de lo debido. (Lovelock, C. 2008)

#### **F. La comunicación por correo.**

Malcon, P. (1990) Aunque el mundo empieza a comunicarse eficientemente gracias al avance de la tecnología, se sugiere que una carta enteramente cordial acerca más al usuario, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la institución. Por eso concluimos que la correspondencia analizando a los autores, debe dirigirse a cada usuario de forma particular y no entregada como folletos o similares; lo que, sin duda, gracias a los modernos procesadores de texto es muy común ahora; por ningún motivo debe considerarse al cliente, como un número más al que hay que enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que a través de eso, se nombrará individualmente al cliente.

#### **G. La atención de reclamos y cumplidos.**

Atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el usuario interno y externo; de hecho, un usuario insatisfecho, puede representar una

amenaza para la empresa; por ello, una queja o un cumplido del usuario, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del usuario no volverán a repetirse. (León, G. 2010)

Según, (Malcon. P. 1990), "Cien quejas recibidas en la empresa, es mejor que un cumplido", porque así será más fácil darse cuenta en qué nos equivocamos y lo que se puede hacer al respecto. El recibir quejas o cumplidos, por eso, debe contemplar una forma especial de atención, o bien para que sean comunicadas en el personal involucrado, o bien para que fluya en la conciencia organizacional.

#### **H. Instalaciones.**

Las instalaciones es uno de los principales elementos de la atención al usuario, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible. (Lamb, C. 2002)

Zeithaml, V. (2002) la responsabilidad es: "Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud". Por otro lado, Fernando Sabater (1998) refiere que la responsabilidad consiste en intentar ser sujetos. No se trata de ser simplemente un engranaje, de ser simplemente fatalidad, es decir algo necesariamente actúa de una manera determinada

Carreras, Ll. (2006) "La Responsabilidad es la capacidad de sentirse obligado a dar una respuesta o cumplir un trabajo sin presión externa alguna" La

responsabilidad es un valor moral que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, con la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido. Tiene dos vertientes: individual y colectiva: Individualmente es la capacidad que tiene una persona de conocer y aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes. Colectivamente es la capacidad de influir en lo posible en las decisiones de una colectividad, al mismo tiempo que respondemos de las decisiones que se toman como grupo social en donde estamos incluidos.

Seguridad Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) su significado es el siguiente: “cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”

Zeithaml, V. (2002) la responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”. González, H. (2006) precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”. En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

Feshback, N. (1984), definió empatía como: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la

simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”. La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura). Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás, pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales. Por consiguiente, la empatía es un valor propio del ser humano que le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo 11 poder entender los problemas que lo aquejan y así ayudarlo de una manera más eficiente.

Satisfacción del cliente Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Atalaya, P. (1995), “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”.

Richard, L. (2009), “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”. El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente.

Crombach, J. (1971), del cual se aplica la fórmula para hallar confiabilidad de las escalas de Calidad de Servicio y Satisfacción, dice al respecto que: la validación es el proceso por medio del cual el investigador que desarrolla cuestionarios obtiene evidencia para sustentar sus inferencias. Este proceso de validación requiere un estudio empírico dirigido a recolectar la evidencia requerida”. La validez es la característica principal de lo correcto o eficaz o de lo que se ajusta a la ley.

Tradicionalmente la validez, se había presentado como la cualidad del instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden medir. Por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado. Últimamente, el concepto de validez se ha modificado considerablemente. Muy rara vez se oye hablar de la validez de un instrumento. Es decir que la validez se ve como una evaluación más que una característica de cuán apropiadas y adecuadas son las interpretaciones y los usos que se hacen de los resultados del cuestionario.

Reichheld, F. (2003) define la lealtad como: “Es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los pacientes correctos: los pacientes que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar por más, tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía.” También se le puede asumir como compromiso organizacional.

Pintado P. (2007), lealtad, “Es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar en índices de rotación más bajos. Debe considerárseles como los socios estratégicos comprometidos e identificados con la Institución, en la toma de decisiones de la empresa bajo responsabilidad compartida”. La conservación de los pacientes, es un asunto que sencillamente no se puede encerrar dentro de límites estrechos, llegamos a comprender que la lealtad en los negocios tiene tres dimensiones

lealtad del paciente, la lealtad del empleado y la lealtad del inversionista, y que estas son mucho más poderosas, trascendentales e interdependientes de la que esperábamos o imaginábamos. La lealtad tiene consecuencias que se extienden a cada rincón de cada sistema de negocios es el beneficio del cliente permanentemente. Aun cuando la palabra suena acaso virtuosa y sin arte, la lealtad es un tema complejo, por ejemplo: es evidente que hay lealtades buenas y lealtades malas, entre las buenas tendríamos conservar a un empleado que se ha lesionado en el oficio, a pesar de que la productividad se perjudique. Una lealtad mala sería sin dudar, la obediencia de un subalterno que cumple las ordenes de su jefe sin importar que la acción ordenada sea fraudulenta. Está claro que la lealtad es relativa es decir en algún momento todos experimentamos conflictos de lealtad a los parientes, los amigos, a nosotros mismos o viceversa. La lealtad es algo indispensable en todas nuestras relaciones, especialmente aquellas que deseamos que lleguen a perdurar por años o toda la vida. Es decir, aquel compromiso que nosotros mismos nos hacemos con las personas que nos rodean, especialmente aquellas que apreciamos y valoramos. Es también la fidelidad que una persona puede tener a una institución por ende es el instrumento vital que busca toda empresa. Factores claves que influyen en la formación de pacientes leales.

En el artículo de John, B. (2006), indica que en el plantea que existe seis factores importantes, que influyen en la formación de lealtad en los consumidores y que la gran parte de ellos, los puede manejar la organización. El carácter Es la cualidad personal que los pacientes buscan en los vendedores o empleados de alguna organización, por ejemplo: algunas personas buscan empleados que sean honestos y confiables cuando ofrecen un servicio, los pacientes buscan una sensación de

seguridad que les permita creer realmente en lo que se le está ofreciendo para ello toman en cuenta mucho del tono de voz del empleado y el trato que le ofrece. La química es la capacidad de los empleados de estar sincronizados o conectados con sus pacientes, es decir cuando el personal comprende y conoce perfectamente las exigencias y necesidades del consumidor. La preocupación Es un interés genuino acerca del bienestar de los pacientes es decir el empleado o la organización debe encontrar la forma de solucionar sus problemas y no como una forma más de ganar dinero.

Frederick, F. (2003) define la lealtad como: “Es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los pacientes correctos: los pacientes que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar por más, tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía.” También se le puede asumir como compromiso organizacional según Pintado, P. (2007): “Es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar en índices de rotación más bajos. Debe considerárseles como los socios estratégicos comprometidos e identificados con la Institución, en la toma de decisiones de la empresa bajo responsabilidad compartida”. La conservación de los pacientes, es un asunto que sencillamente no se puede encerrar dentro de límites estrechos, llegamos a comprender que la lealtad en los negocios tiene tres dimensiones lealtad del paciente, la lealtad del empleado y la lealtad del inversionista, y que estas son mucho más poderosas, trascendentales e interdependientes de la que

esperábamos o imaginábamos. Asimismo, el mismo autor afirma que la lealtad tiene consecuencias que se extienden a cada rincón de cada sistema de negocios es el beneficio del cliente permanentemente. Aun cuando la palabra suena acaso virtuosa y sin arte, la lealtad es un tema complejo, por ejemplo: es evidente que hay lealtades buenas y lealtades malas, entre las buenas tendríamos conservar a un empleado que se ha lesionado en el oficio, a pesar de que la productividad se perjudique. Una lealtad mala sería sin dudar, la obediencia de un subalterno que cumple las ordenes de su jefe sin importar que la acción ordenada sea fraudulenta. Está claro que la lealtad es relativa es decir en algún momento todos experimentamos conflictos de lealtad a los parientes, los amigos, a nosotros mismos o viceversa.

Bowen, J. (2006) refiere: en el plantea existen seis factores importantes, que influyen en la formación de lealtad en los consumidores y que la gran parte de ellos, los puede manejar la organización. El carácter Es la cualidad personal que los pacientes buscan en los vendedores o empleados de alguna organización, por ejemplo: algunas personas buscan empleados que sean honestos y confiables cuando ofrecen un servicio, los pacientes buscan una sensación de seguridad que les permita creer realmente en lo que se le está ofreciendo para ello toman en cuenta mucho del tono de voz del empleado y el trato que le ofrece. La química Es la capacidad de los empleados de estar sincronizados o conectados con sus pacientes, es decir cuando el personal comprende y conoce perfectamente las exigencias y necesidades del consumidor. La preocupación Es un interés genuino acerca del bienestar de los pacientes es decir el empleado o la organización debe encontrar la forma de solucionar sus problemas y no como una forma más de ganar

dinero. La capacidad Los empleados deben demostrarle y comunicarles indirectamente a sus pacientes, capacidades, por ejemplo, si una persona le pregunta algo sobre algún servicio a un empleado, él debe tener la capacidad y el conocimiento de responder correctamente todas sus dudas. La Eficacia de costos Implica que los pacientes deben recibir el valor verdadero por el costo de los servicios y productos, no se les debe entregar un precio que podría ser engañoso, el consumidor debe sentir realmente que lo que está comprando, tiene el valor indicado por la organización. Consultivo Es el factor más importante, ya que enmarca la relación de cliente empresa es algo como una sociedad en curso a través del tiempo, es decir inicia una relación más cercana entre estas dos entidades. Esto lo hace la característica más eficaz para formar la lealtad del paciente.

Rodríguez, J. (2007), señala que la lealtad comienza al momento que el paciente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio, pero definitivamente estos dos conceptos tienen una gran diferencia; la satisfacción del paciente constituye la antesala a la lealtad, es una forma en que los consumidores pueden llegar a ser leales con la empresa. De hecho, en condiciones de libre competencia un “Paciente Leal” siempre será un “Paciente Satisfecho”, pero un “Paciente Satisfecho” no es necesariamente un “Paciente Leal”, por ejemplo, una persona que va a un supermercado y por la gran atención, se sintió satisfecha, es cierto que existe la posibilidad que vuelva a comprar en el mismo lugar, pero no significa que la empresa haya retenido a ese consumidor por siempre, se necesita más que una gran atención para que el consumidor sea leal o fiel aquella empresa”.

#### **2.3.4 Servicio al cliente.**

Teniendo los elementos más significativos del servicio al cliente y conscientes de que es necesario en su uso, el adquirir un propósito para el modelo vemos que a medida que los negocios en general –y el sector de servicios en particular- se vuelven más competitivos; se agudiza la necesidad de una diferenciación competitiva significativa. Por ello, asumimos el propósito propio del servicio al cliente, cuya diferenciación se aboca en la determinación de actividades dirigidas a la satisfacción del cliente. (Lamb, C. 2002)

Cada vez más esta diferenciación incluye una búsqueda de un desempeño superior, no sólo del servicio fundamental, sino de los elementos complementarios del servicio. El logro de esto requiere la formalización y la integración de las actividades del servicio al cliente en una función profesionalmente administrada, cuyo propósito, no sólo nos conducirá a satisfacer las necesidades de los clientes, sino más bien a incrementar la rentabilidad y prestigio de la empresa. Lamb, C. (2002).

Peralta, M. (2006), afirma que el mismo usuario, puede brindar a cualquier organización la confiabilidad y la validez del adecuado servicio que se le presta; empero, la tarea de evaluación del usuario y la actitud de la empresa, no será del todo confiable si no se introduce al cliente en la tarea. Aunque con los parámetros anotados en párrafos anteriores, podemos aseverar la validez racional del servicio al cliente; en la cual confían los autores, es necesario realizar teórica y prácticamente, un estudio diagnóstico de cómo estos puntos son de aceptación

desde el punto de vista del cliente, en cualquier organización de nuestro medio. Sin duda, la elaboración de un diagnóstico es una tarea difícil: habrá que encaminarla hacia la impresión real y confiable del servicio al cliente.

"Las dimensiones estarán denotadas por aquellos aspectos en los que se desea conocer la calidad del servicio, ya sea en la pulcritud del personal de atención, la rapidez de atención al cliente, la atención de las quejas, tiempo que se pasa en fila, cordialidad o ambientes agradables, etc. (Lamb, C. 2002)

Los clientes a su vez, quieren proveedores de servicio que sean buenos, que conozcan su trabajo, que sean amables, fiables y que posean una capacidad de solución a los problemas que presenten ante él. Existen diversos tipos de clientes. (Pérez, O. 2008)

Heskett, L. (1992), indica que "Cadena Servicio – Utilidad", la que asigna valores "sólidos" a las medidas del servicio en una compañía, relacionando las "utilidades y la lealtad del cliente con el valor del servicio creado por empleados satisfechos". Analizando esta apreciación y apuntándola a la posición, encontramos en ella el comportamiento de la estrategia del servicio al cliente, es decir, "lo que pretendemos conseguir". Asimismo, cita:

#### **A. El liderazgo de la alta Gerencia es la base de la cadena**

La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte del seno

mismo de la organización. Por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.

**B. La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados**

Cómo pueden ser motivados los empleados, sino es con una entera satisfacción de sus propias necesidades, por ello ciertos motivadores, además de su remuneración tienen que ser puestos en marcha para conseguir el compromiso del personal.

**C. La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad**

Si un empleado se halla perfectamente motivado como para elevar su responsabilidad y eficiencia, también es posible que ayude a elevar su propia productividad.

**D. La lealtad de los empleados impulsa su productividad**

Quién sino el mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad, pulcritud y sobre todo en su propia motivación. Esta motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámica y real dentro de la organización.

De acuerdo con Peralta, W. (2006):

**E. La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio**

El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor. El valor del servicio

como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; estas son, como lo vimos: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.

Según Lovelock, C. (2008):

**F. La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos**

Cree que un cliente se comunica con un No – Cliente", indudablemente y de acuerdo con últimas investigaciones, se ha demostrado teóricamente que un cliente satisfecho, además de serle fiel a una organización, impulsa las utilidades de ésta y atrae más clientes. La explicación de este procedimiento se brinda con el simple hecho de la existencia de la comunicación en el mercado.

Por otro lado, Peters, T. (1942), afirma que es importante establecer teóricamente lo que se quiere lograr prácticamente está dado: "Anticiparse a los requerimientos de un cliente quien a su vez, debe ser satisfecho en sus más imperiosas necesidades, con tal de satisfacer las necesidades propias de la empresa". Por lo que la estrategia del servicio al cliente, debe partir de la utilización de los elementos "racionales" del servicio.

**2.3.5 SERVQUAL:**

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por

una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones (Parasuraman, A. 1988).

### **2.3.5.1 Dimensiones del servicio**

El servicio, según Zetithaml et al (1992), tiene diversas dimensiones: tangible, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad; este fue adecuado a las condiciones de la empresa según se muestra en la siguiente tabla. Estos autores definen las dimensiones de la siguiente manera: Lo tangible, se refiere a la parte tangible del servicio, como el equipo o el personal necesarios para otorgar el servicio.

#### **Dimensiones conceptos y aspectos**

##### **A.- Fiabilidad**

La habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. En cuanto tiempo realiza la empresa lo prometido. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. La empresa insiste en mantener registros libres de errores. La empresa insiste en mantener registros libres de errores.

## **B.- Seguridad**

El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a los clientes. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.

## **C.- Tangibilidad**

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra. Los elementos materiales (folleros, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

## **E.- Capacidad de Respuesta**

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

## **F.- Empatía**

Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores. La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. La seguridad del servicio, se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente. La capacidad de respuesta, se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio; en la cualidad que dispone alguien para el buen ejercicio de algo. La fiabilidad, se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad; es la probabilidad de buen funcionamiento.

### **2.3.6 Satisfacción del cliente**

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE); “es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda. Según (Richard, 2009) define: “Satisfacción, es la respuesta de saciedad del cliente”. El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Richard también sostiene que satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan

sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente 28 Según Kotler en el 2003 citado por (Moreno, 2012), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado". Juran en 1990 citado también por (Moreno, 2012), indica que satisfacción tiene dos significados, en primer lugar, se refleja como un comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir, son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho por el mismo. Por otro lado, la ausencia de deficiencias como, por ejemplo, retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos:

Proceso 1, la planificación de la calidad; antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción.

Proceso 2, el control de la calidad; durante las operaciones, se evalúa la calidad por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre resultados y objetivos Proceso 3, mejora de la calidad; se reduce la cantidad de defectos para así aumentar los resultados y objetivos.

### 2.3.6.1 Dimensiones de la satisfacción

Según (Landa, 2015) establece tres dimensiones en la satisfacción; confiabilidad, validez y lealtad, que son los aspectos más trascendentales a la hora de evaluar la satisfacción de los clientes respecto de la calidad de servicio ofrecida.

**A.-Confiabilidad:** Es la probabilidad de buen funcionamiento de una cosa, es también la credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado. Se puede definir como la capacidad de que un producto funcione de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realice su función prevista sin incidentes por un periodo de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas (Landa, 2015). (Mesa, 2006) según este autor la confiabilidad puede ser definida como; “la confianza que se tiene de que un componente, equipo o sistema desempeñe su función básica, durante un periodo de tiempo preestablecido, bajo condiciones estándares de operación”. Otra definición importante que da Mesa a cerca de este concepto es; “la confiabilidad es la probabilidad de que un ítem pueda desempeñar su función requerida durante un intervalo de tiempo establecido y bajo condiciones de uso definidas”.

**b.- Validez:** “Es la característica principal del servicio que brinda alguien de una manera correcta y eficaz además de la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera en concordancia con las expectativas del paciente

(Martinez, 2006). “La validez es la característica principal de lo correcto o eficaz o de lo que se ajusta a la ley. Tradicionalmente la validez, se había presentado como la cualidad del instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden medir. Por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado”, conceptualiza así (Landa, 2015).

**c.- Lealtad** (Landa, 2015) define la lealtad como, “el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella”. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar índices de rotación más bajos. Debe considerárseles como los socios estratégicos comprometidos e identificados con la Institución, en la toma de decisiones de la empresa bajo responsabilidad compartida. La conservación de los pacientes, es un asunto que sencillamente no se puede encerrar dentro de límites estrechos, llegamos a comprender que la lealtad en los negocios tiene tres dimensiones lealtad del paciente, la lealtad del empleado y la lealtad del inversionista, y que estas son mucho más poderosas, trascendentales e interdependientes de la que esperábamos o imaginábamos. La lealtad tiene consecuencias que se extienden a cada rincón de cada sistema de negocios es el beneficio del cliente permanentemente. Aun cuando la palabra suena acaso virtuosa y sin arte, la lealtad es un tema complejo, por ejemplo: es evidente que hay lealtades buenas y lealtades malas, entre las buenas tendríamos, conservar a un empleado que se ha lesionado en el oficio, a

pesar de que la productividad se perjudique. Una lealtad mala sería sin dudar, la obediencia de un subalterno que cumple las ordenes de su jefe sin importar que la acción ordenada sea fraudulenta. Está claro que la lealtad es relativa es decir en algún momento todos experimentamos conflictos de lealtad a los parientes, los amigos, a nosotros mismos o viceversa. La lealtad es algo indispensable en todas nuestras relaciones, especialmente aquellas que deseamos que lleguen a perdurar por años o toda la vida, es decir aquel compromiso que nosotros mismos nos hacemos con las personas que nos rodean, especialmente aquellas que apreciamos y valoramos. Bustos y Gonzales, 2006, citado por (Gómez, 2013), asegura que lealtad es “un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda particular en el tiempo, y operacionalizada principalmente mediante los patrones de 30 repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas productos o en las mismas tiendas.”

#### **2.4 Definición de términos básicos:**

- **Ambiente de trabajo:** Conjunto de condiciones bajo las cuales se realiza el trabajo.
- **Calidad:** “La calidad depende de un juicio que realiza el paciente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo. (Cronbach, J. 1971). La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido y eficazmente, dar la sensación al cliente que es importante.
- **Cliente intermedio:** Es aquel que media entre los clientes internos y los clientes externos, cuya función es establecer un enlace entre ambos, ya sea a través de una gestión de venta, promoción, garantizando que exista una correspondencia entre lo que el cliente externo desea con la oferta brindada, para lograr cumplir sus expectativas.
- **Cientes o usuarios externos:** Son los beneficiarios que reciben el servicio o compradores de una empresa. Estos son impactados por el producto, pero no son miembros de la empresa u otra institución que produce el producto.
- **Cientes o usuarios internos:** Son los beneficiarios o los que reciben las salidas o resultados de los esfuerzos del trabajo de los procesos internos de la organización.
- **Competencia:** Habilidad demostrada para aplicar conocimientos y aptitudes.
- **Control de la Calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad.
- **Elementos tangibles:** Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Proviene de la palabra en latín tangibilis; adj, “Que se puede tocar”.Zeithaml, V. (2002), define elementos tangibles refiriéndose a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Por otro lado, según la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2007): “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente.

- **Empatía:** El identificarse con el cliente y ver a través de los ojos del cliente. Lo que los americanos denominan "ponerse en los zapatos del cliente". La búsqueda de un servicio esmerado que reconozca y comprenda las necesidades del cliente.
- **Empowerment:** El empowerment, significa empoderamiento, dar poder a la gente para decidir y actuar con responsabilidad y compromiso, en los momentos actuales constituye una herramienta gerencial fundamental para romper los viejos modelos mentales de liderazgo metacéntrico y autoritario que está orientado a dirigir y controlar a la gente.
- **Enfoque al cliente o usuario:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas. Un cliente se define como: "Persona que a través de un producto de intercambio espera recibir un producto o servicio para satisfacer integralmente sus necesidades y deseos".
- **Fiabilidad:** Ausencia de errores. Recibir el servicio sin errores es un aspecto fundamental en la valoración del servicio.
- **Gestión de la Calidad:** El concepto de gestión de la calidad abarca todas las actividades que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades, que se ponen en práctica por medios tales como la planificación, el control, el aseguramiento y el mejoramiento de la calidad en el marco de un sistema.
- **Información:** Datos que poseen significado.
- **Infraestructura:** Sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de una organización.
- **La calidad total:** se define como una estrategia de gestión cuyo objetivo es que la organización satisfaga de manera equilibrada y eficiente las necesidades y

expectativas de los clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general. Sólo se puede lograr la satisfacción de las necesidades de los usuarios de los productos / servicios de la empresa de manera equilibrada y eficiente mediante la gestión por procesos.

- **Mejora de la Calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad.
- **Objetivo de la Calidad:** Algo ambicionado, o pretendido, relacionado con la calidad.
- **Organización:** Conjunto de personas e instalaciones con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones.
- **Procedimiento:** Forma especificada para llevar a cabo una actividad o un proceso.
- **Proveedor:** Organización o persona que proporciona un producto o servicio.
- **Queja:** Expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos o al propio proceso de tratamiento de las quejas, donde se espera una respuesta o resolución explícita o implícita.
- **Satisfacción del cliente:** percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.
- **Seguridad:** Impresión de competencia y cortesía del personal en contacto con el cliente, inspirándole confianza. Que El cliente sienta que lo atiende un profesional que tiene los conocimientos adecuados.
- **Servicio al cliente:** Interacción entre la organización y el cliente a lo largo del ciclo de vida del producto.

- **Servicio:** Es el conjunto de elementos intangibles, acciones, interacciones, personales y actitudes que diseñamos para satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Servicio:** Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia). (Stanton, W. 1981)
- **Tangibilidad:** Los elementos que el cliente puede sentir, tocar el mismo sirve de referencia para valorar la calidad del servicio.
- **Usuario:** Porto, J. (2010) define a usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.
- **Validación:** Confirmación mediante un suministro de evidencia objetiva de que se han cumplido los requisitos para una utilización o aplicación específica prevista.

## **2.5 Hipótesis y Variables**

### **2.5.1 Hipótesis general**

El nivel de satisfacción del usuario, es buena, respecto a la calidad de atención en la clínica Limatambo - Cajamarca- 2016.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

- H1: El nivel de satisfacción del usuario, es alto, respecto a la calidad de atención en la clínica Limatambo- Cajamarca 2016.
- H0: El nivel de satisfacción del usuario, es bajo, respecto a la calidad de atención en la clínica Limatambo- Cajamarca 2016.

### **2.5.3 Identificación de variables**

- Variable independiente: Calidad de atención
- Variable dependiente : Satisfacción del usuario

## 2.5.4 Operacionalización de variables

Nombre de la Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Calidad de atención	El servicio, según Zetithaml et al (1992), tiene diversas dimensiones: tangible, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad; este fue adecuado a las condiciones de la empresa según se muestra en la siguiente tabla. Estos autores definen las dimensiones de la siguiente manera: Lo tangible, se refiere a la parte tangible del servicio, como el equipo o el personal necesarios para otorgar el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena: 4-5</li> <li>- Regular: 3</li> <li>- Mala: 1-2</li> </ul>	1:Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación de acceso.</li> <li>- Información del médico</li> <li>- Estado de los equipos.</li> <li>- Material informativo</li> </ul>
			2: Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación de equipos.</li> <li>- Capacitación de personal.</li> <li>- Abastecimiento de medicam.</li> </ul>
			3.Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cortesía y amabilidad.</li> <li>- Rapidez y precisión.</li> <li>- Grado de compromiso</li> </ul>
			4: Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Información brindada.</li> <li>- Transferencia de confianza</li> </ul>
			5: Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para entender al paciente.</li> <li>- Generosidad Comprensión y paciencia</li> </ul>
Satisfacción del cliente	Dimensiones de la satisfacción Según (Landa, 2015) establece tres dimensiones en la satisfacción; confiabilidad, validez y lealtad, que son los aspectos más trascendentales a la hora de evaluar la satisfacción de los clientes respecto de la calidad de servicio ofrecida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfecho:3 4-5</li> <li>- Regularmente satisfecho: 3</li> <li>- No satisfecho: 1-2</li> </ul>	1. Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento del servicio prometido.</li> <li>- Seguridad del cumplimiento médico.</li> <li>- Precisión del diagnóstico</li> </ul>
			2.Validez	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Atención correcta</li> <li>-Eficacia</li> </ul>
			3. Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compromiso del usuario</li> <li>-Participación activa</li> <li>-Seguridad del cumplimiento médico</li> </ul>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y nivel de investigación**

El tipo de investigación es aplicada, el nivel es descriptivo y analítico.

#### **3.2 Diseño de la investigación**

El diseño de la presente investigación es no experimental, descriptivo analítico y transversal.

Descriptivo, porque permitió describir las características de la calidad del servicio y sus relaciones con la satisfacción del usuario de la Clínica Limatambo SAC; tal y cual como se presenta.

Analítico, porque permitió analizar en forma precisa el problema a partir de una realidad observada, procurando dar una explicación del por qué suceden los hechos.

Transversal, porque el estudio se realizó en un determinado momento.

#### **3.2 Población de estudio**

En el presente trabajo de investigación la población estuvo constituida por el total de clientes que acuden a la Clínica Limatambo S.A.C, durante el tiempo de la investigación (abril - octubre-2016), que fue un total de 7800 clientes.

#### **3.3 Tamaño de la muestra**

Teniendo en cuenta que la población objetivo estuvo constituida por las personas que han sido atendidas en las áreas de Admisión, Consultorio Externo y Emergencias de la Clínica Limatambo S.A.C de Cajamarca, durante los meses abril a setiembre del año

2016. Se utilizó un muestreo Aleatorio Estratificado mediante el cual se dividió la población en subgrupos o estratos. Garantizando la representación de cada uno de ellas en la muestra. Este diseño muestral se utilizó, puesto que es factible dividir la población en grupos de interés.

Entonces para el cálculo de la muestra, se utilizó: Asignación proporcional

Sea  $n$  el número de individuos de la población total que forman parte de alguna muestra:

$$n = n_1 + n_2 + \dots + n_k$$

Cuando la asignación es **proporcional** el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato correspondiente con respecto a la población total:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

1.  $N_i = 5760 \cdot \frac{100}{7800} = 73.85 = 74$
2.  $N_i = 1440 \cdot \frac{100}{7800} = 18.46 = 18$
3.  $N_i = 600 \cdot \frac{100}{7800} = 7.61 = 8$

<b>Estratos</b>	<b>Población total</b>	<b>Muestra</b>
Admisión	$n_1 = 5760$	74
Emergencia	$n_2 = 1,440$	18
Hospitalización	$n_3 = 600$	8
<b>TOTAL</b>	$n = 7,800$	100

Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación la muestra estuvo constituida por 100 clientes (pacientes) que acudieron a la Clínica Limatambo S.A.C durante los meses de abril a setiembre del año 2016, divididos en los diferentes estratos seleccionados.

#### **Criterios de inclusión**

- Clientes que fueron atendidos en la Clínica Limatambo S.A.C durante el periodo en estudio.
- Clientes en uso de sus facultades mentales escogidos al azar.

#### **Criterios de exclusión**

- Clientes que no sean atendidos en el período de estudio.

### **3.4 Unidad de análisis**

La unidad de análisis en el presente estudio estuvo conformada la Clínica Limatambo S.A.C en el período de estudio.

### **3.5 Unidad de Observación**

Los usuarios que asisten a la Clínica Limatambo S.A.C

### **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1 Método de recolección de datos**

La investigación estuvo dirigida a obtener información sobre las condiciones en las que se está ofreciendo el servicio al usuario en la Clínica Limatambo. Esta

información fue recopilada a través de un instrumento que constó de preguntas estructuradas dirigidas a los usuarios que solicitaron la atención en la empresa.

### **3.6.1.1 Técnicas**

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue mediante el cuestionario tipo SERVQUAL que fue adaptado por la investigadora.

### **3.6.1.2 Descripción del Cuestionario**

El cuestionario fue elaborado sobre la base de preguntas cerradas que incluyen alternativas y un cuadro que contiene ítems de calificación con puntajes del 1 al 5.

El cuestionario consta de tres partes:

La primera parte (I): donde se consignan; Datos Generales del usuario.

La segunda parte (II): donde se consignan aspectos relacionados con:

Calidad de Atención, constituido por:

Elementos Tangibles, Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía,

La tercera parte (III): donde se consignan aspectos relacionados con:

La Satisfacción del usuario: Confiabilidad, Validez y Lealtad.

### **3.6.1.3 Prueba Piloto**

El cuestionario diseñado se sometió a prueba piloto con una muestra de 3 usuarios de cada área, para refinarlo y condensarlo con el fin de evaluar la confiabilidad. El objetivo de la prueba piloto fue revisar el flujo de la

información del instrumento diseñado y el grado de dificultad en la comprensión del mismo.

En relación con los resultados de la prueba piloto, se encontró que el formulario en campo tenía un tiempo de aplicación promedio de 10 minutos, la capacidad de los informantes para responder las preguntas fue buena. Los ajustes realizados a los formularios versaron, principalmente, en el afinamiento de algunos enunciados para mayor claridad en la forma de la respuesta que se le solicitaba al encuestado.

#### **3.6.1.4 Recolección de datos**

La investigación estuvo dirigida a obtener información sobre las condiciones en las que se está ofreciendo el servicio al usuario en la Clínica Limatambo. Esta información será recopilada a través de preguntas pre elaboradas dirigidas a los usuarios que solicitaron la atención en la empresa.

#### **3.6.2 Técnicas procesamiento de la información**

La información del cuestionario se digitó en una base de datos, del Programa estadístico SPSS Versión 21, luego las tablas serán transferidas y diseñadas en el programa Microsoft Excel 2007, bajo el entorno de Windows.

#### **3.6.3 Análisis, interpretación y discusión de resultados**

Para el análisis e interpretación de los datos y discusión de los resultados, se realizó la descripción de los resultados obtenidos en el estudio, luego se procedió al

análisis, la confrontación de los resultados obtenidos con la literatura y otros estudios similares; para lo cual se utilizó fuentes primarias y secundarias, así como la información especializada conectada con una red de Internet de organismos internacional.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Tabla 1**  
*Caracterización de los usuarios de la Clínica Limatambo, Cajamarca-2016*

Características biosociales		N°	%
Edad:	15-20	11	11
	21-24	19	19
	25-30	35	35
	31-40	22	22
	41 a más	15	15
Sexo:	Masculino	46	46
	Femenino	54	54
Estado Civil:	Soltero	56	56
	Casado	37	37
	Conviviente	7	7
Grado de Instrucción:	Analfabeto(a)	0	0
	Primaria	15	15
	Secundaria	12	12
	Superior	73	73
Tipo de Seguro	E.P.S	48	48
	ESsalud	30	30
	Particulares	22	22
Lugar de residencia	Zona rural	15	15
	Zona urbana	80	80
	Zona urbano marginal	5	5
Ingreso mensual	< de 750 soles mensuales	26	26
	De 750 – 999 soles mensual	34	34
	>de 1000 soles mensual	40	40

*Fuente: Cuestionario aplicado por la autora.*

Según el cuadro anterior, podemos observar que los mayores porcentajes(35%)(22%)(19%) de usuarios que acuden a la clínica Limatambo oscilan entre las edades de 20 a 40 años de edad, respectivamente; un porcentaje ligeramente mayor a la mitad( 54%) son de sexo femenino; de estado civil soltero(56%), seguido por aquellos que son casados(37%) y una minoría(7%) es conviviente; en cuanto al grado de instrucción las tres cuartas partes (73%) de usuarios tienen estudios superiores; casi la mitad (48%) que van a atenderse pertenecen a empresas prestadoras de salud, más de la cuarta parte(30%) a ESSalud y un porcentaje

ligeramente menor(22%) son particulares; un porcentaje mayor a las tres cuartas partes(80%) proviene de la zona urbana, un porcentaje menor(15%) a la zona rural y una minoría (5%) a la zona urbano marginal; casi la mitad(40%) tienen ingresos mayores a los mil nuevos soles, un poco más de la tercera parte(34%) de 750 – 999 soles y casi la cuarta parte(26%) menor a 750 nuevos soles.

Morales, C. (2009), en un estudio donde se vieron las características socio- demográficas de los usuarios que acuden a solicitar atención en un servicio de salud, determinó que dentro de la población estudiada fue de predominio femenino ya que son las encargadas en el hogar con un rango de edades entre los 20 y 30 años de edad, dato que se relaciona con lo encontrado en el presente estudio donde vemos que el 54% de usuarios pertenecen al sexo femenino.

**Tabla 2.**

*Aspectos tangibles en la calidad de atención, que influyen en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo, Cajamarca- 2016.*

Calidad de atención	Totalmente en desacuerdo (1)		En desacuerdo (2)		Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo (5)		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
1. Cuando acude a la Clínica, ubica rápido el consultorio o servicio en el que desea atenderse.	0	0	1	1	24	24	70	70	5	5	100
2.El médico le informa sobre su estado de salud	0	0	0	0	29	29	60	60	10	10	
3.Los equipos con que es atendido son buenos	0	0	0	0	41	41	52	52	6	6	
4. Cuando acude a atenderse encuentra folletos, revistas para que se informe.	0	0	10	10	47	47	38	38	6	6	

*Fuente: Cuestionario aplicado por la autora.*

Según los datos que se muestran en el cuadro, se puede evidenciar que con respecto a los elementos tangibles con los que cuenta la Clínica Limatambo para brindar atención al usuario, casi las tres cuartas partes(70%) opinan que cuando acuden a la Clínica ubica rápido el consultorio donde se atenderán, mientras que casi la cuarta parte(24%)prefieren no opinar y sólo una cantidad ínfima(5%) dicen estar en total acuerdo sobre el servicio que se brinda; más de la mitad(60%) indicaron estar de acuerdo con lo que el médico le informa sobre su estado de salud, un poco más de la cuarta parte(29) no opinan al respecto y una cantidad menor(10%) manifiesta estar totalmente de acuerdo; referente a los equipos con que son atendidos los usuarios una cantidad ligeramente mayor al 50% indican estar de acuerdo, una cantidad importante (41%) no opinan y solamente una mínima cantidad (6%) refirieron estar totalmente de acuerdo; respecto a la información por intermedio de folletos, revistas que se le brinda al usuario cuando llega a atenderse una cantidad de usuarios menor al 50%(47) que prefirieron no opinar, mientras que más de la cuarta parte(38%) afirman estar de acuerdo y solamente un mínimo(6%) de usuarios manifiestan estar totalmente de acuerdo.

Como podemos observar, respecto de los elementos tangibles con los que la Clínica Limatambo, cuando los usuarios son interrogados, referente a la ubicación rápida del consultorio donde van a ser atendido, sobre la información que el médico brinda sobre su estado de salud, si los equipos con que es atendido son buenos y sobre la información que recibe por diferentes fuentes; observamos que solo un promedio de 35 usuarios indican estar de acuerdo, un número similar prefiere no opinar y solamente un promedio de 7 usuarios están totalmente de acuerdo con este rubro.

Los resultados encontrados en el presente estudio en algunos rubros son desalentadores contrarios a los vistos en el hospital Naval del Callao, donde se encontró: 76,15 %,

medianamente satisfechos el 16,92 % e insatisfechos el 6,92 %. El análisis de la dimensión humana, técnico-científica y del entorno de la calidad a través del porcentaje de satisfacción e intervalos de confianza mostró que el valor alcanzado en la dimensión técnico-científica es de 67,69%, resultado que no alcanza el valor estándar de satisfacción del usuario externo de 80% establecido por la Dirección de Salud de la Marina. Los elementos que tuvieron valores porcentuales muy bajos de satisfacción fueron: el tiempo de espera (41,15 %) y la provisión en Farmacia de todos los medicamentos recetados por el médico tratante (47,31%). Las conclusiones de este estudio muestran que el usuario externo estuvo satisfecho con la calidad de atención de salud de la consulta externa (Asunta, G. 2003)

Por tanto será necesario que se tomen medidas pertinentes a fin de mejorar los aspectos calificados en la Clínica ya que según Zeithaml, V. (2002), refiere que los elementos tangibles, también involucra la buena ubicación, acceso a los consultorios, la información que brinda el médico, el equipo que emplea durante la consulta y el material de comunicación.

Frente a los resultados encontrados (Camison, C. 2006) nos dice que la calidad como satisfacción de las expectativas del cliente se desarrolla precisamente ante la conciencia de estos problemas y con el ánimo de superarlos. Si bien es cierto que la Clínica Limatambo, año a año ha venido esforzándose por brindar una atención garantizada mejorando desde su infraestructura hasta contar con personal idóneo en cada una de las áreas, pero vemos que todavía hay falencias a pesar de este afán incesante por mejorar. Tengamos en cuenta que la satisfacción no sólo depende de la calidad del servicio sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

La capacidad de los médicos para cumplir con los servicios prometidos de una manera segura, precisa y honesta de manera reiterada con el paciente daría como producto la confiabilidad en el usuario, por tanto un sistema debe incluir muchos tipos de exámenes para determinar cuan confiable es el producto que pretende analizarse. Una vez realizados los análisis, es posible prever los efectos de los cambios y de las correcciones del diseño para mejorar y determinar posibles problemas para poder sugerir correcciones, cambios y mejoras en los servicios.

**Tabla 3.**

*Fiabilidad del usuario en la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo, Cajamarca- 2016.*

Calidad de atención	Totalmente en desacuerdo(1)		En desacuerdo (2)		Ni de acuerdo Ni desacuerdo(3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo (5)		total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
	1. Considera usted que los equipos que tiene la clínica Limatambo son modernos	1	1	0	0	44	44	52	52	3	
2. Considera usted. Que el personal está capacitado para atenderlo.	0	0	0	0	39	39	54	54	7	7	
3. Considera usted que la Clínica Limatambo tiene los medicamentos necesarios para atenderlo.	0	0	0	0	44	44	49	49	7	7	

*Fuente: Cuestionario aplicado por la autora.*

En el cuadro anterior se observa que, con respecto a la fiabilidad del usuario, en relación a que si considera que los equipos que tiene la clínica Limatambo son modernos, un poco más del 50%(52) están de acuerdo, un poco menos del 50%(44) no opinan, y solamente 4 usuarios están en total acuerdo; referente a que si el personal está capacitado para atender más de la mitad (54) dice estar de acuerdo, una cantidad considerable(38%) prefieren no opinar y solo una cantidad mínima(7%) están totalmente de acuerdo; respecto a que si la Clínica Limatambo tiene los medicamentos necesarios para atenderlo, un poco menos del 50%(49) indican que están de acuerdo, un poco menos de la mitad(44%) no opinan y solamente un menor número(7%) indican estar totalmente de acuerdo. Respecto a fiabilidad, en relación a que si considera que los equipos que tiene la clínica Limatambo son modernos, un poco más del 50%(52) están de acuerdo, un poco menos del 50%(44) no opinan, y solamente 4 usuarios están en total acuerdo; referente a que si el personal está capacitado para atender más de la mitad (54) dice estar de acuerdo, una cantidad considerable(38%) prefieren no opinar y solo una cantidad mínima(7%) están totalmente de acuerdo; respecto a que si la Clínica Limatambo tiene los medicamentos necesarios para atenderlo, un poco menos del 50%(49) indican que están de acuerdo, un poco menos de la mitad(44%) no opinan y solamente un menor número(7%) indican estar totalmente de acuerdo.

Como podemos evidenciar, cuando a los usuarios se les pregunta a cerca de equipos, personal capacitado y medicamentos con que cuenta la Clínica para brindar la atención, hay una cantidad alta promedio de usuarios (41) que no desean dar su opinión en este rubro, este grupo es importante por lo que creemos con seguridad que, cuando tengan que referirse a la Clínica con respecto a la calidad del servicio que brinda, probablemente reflejará insatisfacción. Sin embargo, se vería como una ventaja el dato de que un promedios de 61 usuarios manifiestan su acuerdo en cuanto a los elementos tangibles. A Los resultados

encontrados, son similares a lo encontrado por (Wong, Y. 2003); en su estudio Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud donde se analizaron la percepción de la calidad de la atención recibida por los usuarios en Mataganlpa, mediante entrevistas a 1630 usuarios en 95 unidades de salud del primer nivel de atención entre otras llegó a la siguiente conclusión: Los principales problemas identificados por los usuarios y que ocasiona insatisfacción en la atención recibida son: falta de medicamentos, tiempo de espera prolongados y corta duración de la consulta.

Por otro lado, en un trabajo de investigación denominado “Nivel de calidad del cuidado desde la percepción del usuario, servicio de emergencia en Chiclayo; cuyos resultados obtenidos mostraron que un 64,18% de los usuarios afirman que el nivel de calidad del servicio es bajo, el 30,18% lo califica como nivel de calidad medio y el 5,64% como nivel de calidad alto. Las dimensiones mejores calificadas fueron las de fiabilidad y capacidad de respuesta con una brecha de -0,92 y la de más baja ponderación fue la dimensión de elementos tangibles con una brecha de -1,08. Se concluyó que el nivel de calidad del cuidado en el servicio de emergencia de este hospital es bajo. En todo momento se guardó respeto por los principios de la bioética personalista y los de rigor científico. (Monchón, P. 2013)

Como podemos observar , los elementos tangibles son aspectos preponderantes e importantes en una institución de salud más aún si se sabe que los usuarios que acuden son personas disminuidas en su aspecto físico y mental, por tanto será necesario contar con una infraestructura adecuada, llámese escaleras, pasamanos, equipos idóneos; entre otros a fin de brindar una atención con calidad y comodidad y confort; al respecto Zeithaml, V. (2002), indica que elementos tangibles están constituidos por la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, es decir son los elementos

físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos.

Así mismo, (Lovelock, C. 2008) indica, que en las últimas investigaciones, se ha demostrado teóricamente que un cliente satisfecho, además de serle fiel a una organización, impulsa las utilidades de ésta y atrae más clientes.

Se sabe que los servicios de Salud a nivel Nacional e internacional fueron creados para brindar atención integral en salud por tanto su objetivo será el de individualizar, personalizar la atención, de acuerdo a sus necesidades y/o problemas del usuario o paciente y su entorno, siempre que necesite los servicios estos deberán ser adecuados de acuerdo a sus expectativas es decir ponernos en lugar del usuario o paciente y de sus familiares, que se convierten en parte fundamental de la relación médico-paciente o institución-paciente.

**Tabla 4.**  
*Capacidad de respuesta del personal en la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo, Cajamarca- 2016.*

Calidad de atención	Totalmente en desacuerdo (1)		En desacuerdo (2)		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo (5)		total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
1. El personal de la clínica muestra cortesía y amabilidad.	0	0	2	2	43	43	51	51	4	4	100
2. El personal de la clínica lo atiende rápido.	0	0	2	2	42	42	52	52	6	6	
3. El personal de la clínica realiza la entrega oportuna de los resultados de los exámenes.	0	0	1	1	42	42	52	52	5	5	

*Fuente: Cuestionario aplicado por la autora.*

Según los datos que se muestran anteriormente, con respecto a la capacidad de respuesta que tiene el personal en la calidad de atención que se brinda en la clínica Limatambo, en cuanto a la cortesía y amabilidad, rapidez y entrega oportuna de resultados más del 50%(51)(52)(53) respectivamente, manifestaron estar de acuerdo; sin embargo podemos observar que cuando se les preguntó a los usuarios por los mismos conceptos un poco menos del 50%(45)(42)(42) respectivamente, prefirieron no opinar; porcentajes mínimos manifestaron estar en desacuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a la calidad de atención que se les brinda. Cabe anotar que un poco menos del 50% de los encuestados, que viene a constituir un grupo significativo, prefirieron no verter su opinión acerca de la cortesía, amabilidad y rapidez con que se brinda atención en la clínica; resultados que se inclinarían más a lo negativo, poniendo en tela de juicio la satisfacción del cliente y por ende la fidelidad; al respecto Heskett, J. (1992), nos refiere que lo citado anteriormente será consecuencia de la responsabilidad que surja del personal que brinda la atención tendrá un buen resultado en la Cadena Servicio – Utilidad", la que asigna valores "sólidos" a las medidas del servicio en una compañía, relacionando las "utilidades y la lealtad del cliente con el valor del servicio creado por empleados satisfechos". Analizando esta apreciación y apuntándola a la posición, encontramos en ella el comportamiento de la estrategia del servicio al cliente, es decir, "lo que pretendemos conseguir".

Sin embargo vemos que los resultados encontrados en el presente estudio son alentadores a pesar de los porcentajes de aparente insatisfacción al no responder, pero contrastan con lo encontrado por Del Salto, E. (2012), en un estudio "Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario", los resultados encontrados fueron: al terminar la consulta con el profesional, los usuarios manifiestan en un 92,1% hay satisfacción en la atención, IC95%: 88,97 - 94,36%, y consideran que a mayor indiferencia y descortesía tienen menor grado de

satisfacción. ( $r = -0,184$ ;  $p 0,000\dots$ ). Al terminar la consulta con el profesional, los usuarios manifiestan en un 10,5% IC95% de 7,82-13,92%, hay atención de calidad, donde se considera que a mayor indiferencia y descortesía hay menor grado de calidad en la atención ( $r = -0,192$ ;  $p 0,000$ ).

Parámetros evaluados en la presente investigación son similares a los utilizados por Buitrago, M. (2007) Puerto Rico, en la tesis Satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios en el área de Mayaguez, realizó un estudio descriptivo para determinar el grado de satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios en un hospital del área de Mayagüez, seleccionó una muestra conveniente de 51 participantes, mediante el instrumento utilizado, se tomó en cuenta 1) respeto y cuidado, 2) efectividad y continuidad, 3) conveniencia, 4) información, 5) eficiencia, 6) comidas, 7) primera impresión y 8) diversidad de personal. Los resultados reflejaron que existe relación significativa entre la satisfacción y la forma como el personal da el trato y las facilidades. El estudio concluye que en relación a la satisfacción del cliente solo cuatro de los ocho factores: 1) Conveniencia, 2) Primera impresión, 3) Respeto y Cuidado y 4) Efectividad y Continuidad fueron de mayor interés.

Es importante anotar que la responsabilidad dependerá de los valores éticos y morales del personal, los cuales se reflejarán en su actuar frente al usuario, de modo que, le permita reflexionar sobre las consecuencias de sus actos, evaluarlos y generar correcciones. Es necesario puntualizar que la responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza” (González, H. 2006).

**Tabla 5.**

*Seguridad del usuario frente a la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo, Cajamarca- 2016*

Calidad de atención	Totalmente en Desacuerdo (1)		En desacuerdo (2)		Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo(5)		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
	1. La información que le brinda el personal es entendible y verdadera.	0	0	2	2	48	48	46		4	
2. Se siente confiado con la respuesta que le da el personal cuando usted le hace una consulta.	0	0	1	1	39	39	57	57	3	3	

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora.

En el cuadro se presentan los datos obtenidos referente a la seguridad que experimenta el usuario frente a la calidad de atención, con respecto a si la información que le brinda el personal es entendible y verdadera un porcentaje ligeramente menor al 50%(48) prefirieron no responder, mientras que un poco menos de la mitad dijeron estar de acuerdo, pero solamente porcentajes ínfimos(2%)(4%) indicaron que están en desacuerdo y talmente de acuerdo respectivamente; referente a si se siente confiado con la respuesta que le da el personal un poco más del 50%(57) dijeron estar de acuerdo, mientras que un poco más de la cuarta parte(39%) prefirieron no opinar; por otro lado una pequeña cantidad de usuarios dicen estar en desacuerdo y totalmente de acuerdo.

Es importante hacer notar que casi el 50% de usuarios, no desea opinar acerca de sí la respuesta que le brinda el personal es verdadera aparentemente se podría decir que no entienden o no comprenden lo que le explica el personal, Al respecto Castillo, E. (2005) profesor de la universidad del BÍOBÍO de Chile relaciona a la “Seguridad, como el

conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”. Así mismo se puede decir que muchas veces el clima laboral, organizacional muchas veces influye en la calidad de atención. Al respecto Amaya, M. (2009), en su tesis Clima organizacional, Concluye que el clima organizacional es percibido como inadecuado por el 50.2% de los trabajadores, en cuanto a la calidad de atención se obtuvo un 70.2% de pacientes insatisfechos con un índice de 0.194, finalmente demostrándose su influencia negativa en la calidad de atención

Lo encontrado, contrasta con Civera, M. (2008), en el estudio Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido, determina que la preocupación de los centros sanitarios por su mejora continua es cada vez mayor, realizó un total de 399 entrevistas personales, donde concluyó: La atención a los pacientes en estos hospitales son buenas aunque existen diferencias de acuerdo a cada hospital pero son mínimas. b) Las valoraciones obtenidas en la confianza que inspira el personal son altas. c) El trato a los pacientes es buena ya que es muy personalizado. Respecto a la comodidad en la sala de espera y consultas le falta una mejor infraestructura.

El dato alto obtenido, relacionado con la negativa de los usuarios de no opinar estaría respaldado por González, H. (2006), cuando refiere que la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requieren.

**Tabla 6.**

*Empatía del personal en la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo, Cajamarca-2016*

Calidad de atención	Totalmente en desacuerdo (1)		En desacuerdo (2)		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo(5)		TOTAL
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
	1. El personal muestra interés y entiende la situación de salud que usted le explica.	0	0	3	3	42	42	51	51	4	
2. El Personal que lo atiende muestra generosidad, comprensión y paciencia.	0	0	2	2	50	50	42	42	7	7	

*Fuente: Cuestionario aplicado por la autora.*

En el presente cuadro, observamos que con respecto a la empatía del personal para con el usuario, más del 50%(51) manifestaron estar de acuerdo con el interés y atención que pone el personal en su situación de salud, mientras que un poco menos del 50%(42) prefirieron no decir nada, solamente una minoría(4%) indicaron estar totalmente de acuerdo y solamente 3% dijeron en estar en desacuerdo; sin embargo, vemos que cuando se le pregunta si el personal que lo atiende muestra generosidad, comprensión y paciencia, la mitad(50)de entrevistados prefieren no opinar, menos del 50%(42) dicen estar de acuerdo y una cantidad menor(7%) indican estar totalmente de acuerdo y solamente 2 dijeron estar en desacuerdo.

Aparentemente no se cumple con brindar una atención idónea, así lo muestran los dos rubros calificados, casi el 50% de entrevistados prefirieron no opinar. Referido a esto Cuevas, A. (2004) Puerto rico, en su investigación “Modelo para medir la calidad en los servicios

brindados en centros de salud”, concluye que los pacientes miden la calidad en términos de los factores como respeto y cuidado, disponibilidad de servicios, atención al paciente, cuidados especiales, apariencia, eficacia y efectividad, servicios de comida, evidencia física y servicio a tiempo.

Durante la entrevista se pudo percibir que generalmente, en usuario, es hostigado de opiniones de otros clientes que ya hicieron uso del servicio, al momento de la entrevista muchas veces estas opiniones influyen en gran medida así como el estado de ánimo en que se encuentra; en el presente trabajo, cabe destacar que aunque la mayoría está de acuerdo con el interés y atención que pone el personal en su situación de salud, es pertinente recordar que el buen trato personal es un factor preponderante en la calidad de la atención ( relación interpersonal, atención personalizada y humanizada), así como de las respuestas o explicaciones que el personal le brinde sobre el problema del usuario, hay otros aspectos que podrían implementarse como valores agregados.

**Tabla 7.**  
*La confiabilidad del usuario frente a la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo-2016.*

Satisfacción del usuario	Totalmente en desacuerdo(1)		En desacuerdo (2)		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo(5)		total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
	1. La atención que se brinda en la clínica es buena como lo que dicen en su propaganda.	0	0	2	2	47	47	46	46	5	
2. El médico viene a tiempo	0	0	1	1	46	46	47	47	6	6	
3. El diagnóstico que le han dado fue acertado.	0	0	0	0	42	42	54	54	4	4	

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora.

En la tabla, podemos ver que un poco menos del 50%(47), no opinan cuando se les pregunta si la atención que se brinda en la clínica es buena como lo que dicen en su propaganda, un poco menos del 50%(46) manifestaron estar de acuerdo y porcentajes ínfimos indicaron estar totalmente en desacuerdo y de acuerdo respectivamente; referente a sí el médico viene a tiempo, un porcentaje ligeramente menor al 50%(47) dijeron estar de acuerdo y un porcentaje casi igual prefirió no dar su opinión, un usuario dijo estar en desacuerdo y solamente 6 estar totalmente de acuerdo; Más del 50%(54) indicaron estar de acuerdo con su diagnóstico y un porcentaje un poco menor al 50%(42) prefirieron no opinar y solamente 4 usuarios dijeron estar totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos revelarían que en la Institución en estudio hay áreas débiles, situación que se presenta en otras realidades, así Pedraza, N. (2014) en un trabajo de investigación sobre factores determinantes en la calidad del servicio sanitario, para identificar los factores determinantes en la calidad del servicio de salud desde la percepción del usuario en Tamaulipas, se arribó a los siguientes resultados, un porcentaje mayoritario (52.5%) manifestó que el tiempo de espera en la consulta externa va de pésimo a regular; el 48.3 % de los usuarios calificó de nivel incipiente el servicio de urgencias; mientras que el 43.3% señaló que el tiempo de espera para las consultas de especialidad va de pésimo a regular. Al tratarse de un hospital certificado en estándares internacionales y con reconocimiento importante en su desempeño, los hallazgos del presente estudio evidencian áreas débiles en la prestación de los servicios sanitarios que ofrece.

Es pertinente citar a Crosby, B. (1996) cuando indica “haga el trabajo bien a la primera vez”, no existe sustituto para las palabras “cero defectos”. Son absolutamente claras, en un

verdadero enfoque de cero defectos, no existen cosas sin importancia; “Cero defectos” significa hacer lo que acordamos cuando acordamos hacerlo. Significa requerimientos claros, entrenamiento, una actitud positiva y un plan, el desempeño estándar es cero defectos.

Por tanto, si el usuario o cliente, recibe un buen servicio, el mismo recomendará a la institución tal como lo indica Peralta, M. (2006), cuando indica que el mismo usuario, puede brindar a cualquier organización la confiabilidad, afirma también que es necesario realizar teórica y prácticamente, un estudio diagnóstico, en cualquier organización de nuestro medio. Sin duda, la elaboración de un diagnóstico es una tarea difícil: habrá que encaminarla hacia la impresión real y confiable del servicio al cliente.

**Tabla 8.-**

*Validez del usuario frente a la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo- Cajamarca- 2016*

Satisfacción del usuario	Totalmente en desacuerdo (1)		En desacuerdo (2)		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo(5)		total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
	1. Piensa que la atención que recibe es la correcta?	0	0	4	4	37	37	54	54	5	
2. Considera que la atención que recibe es eficaz	0	0	2	2	35	35	54	54	8	8	

*Fuente: Cuestionario aplicado por la autora.*

En la presente tabla, observamos que más de la mitad (50%) de usuarios están de acuerdo con la atención que recibe, sin embargo una cantidad significativa (37) de usuarios prefieren no opinar al respecto y solamente cantidades mínimas(4%)(5%) dicen estar en desacuerdo y

totalmente de acuerdo, respectivamente; referente a que si considera que la atención que recibe es eficaz, más del 50%(54) dijeron estar de acuerdo, igualmente una cantidad importante (35%) de usuarios no opinaron, una minoría(8%) indicaron estar totalmente de acuerdo y una ínfima cantidad están en desacuerdo.

Los resultados encontrados reflejan insatisfacción en un promedio de 36% de usuarios, entonces, sería importante abordar la atención correcta y eficaz en términos de resultados en base a objetivos que persigue la institución, al respecto Ortega, P. (2007), en un estudio denominado “Percepción de la calidad de la atención de los servicios de educación especial en una institución universitaria”, se analiza la calidad de servicio en la clínica ortega desde la percepción del usuario externo” cuyos resultados muestran que el servicio es considerado en general como bueno debido a los avances en el desarrollo de los niños y a que la atención brindada es individualizada. Se puede decir que se cumple satisfactoriamente con el objetivo.

Los resultados obtenidos contrastan con los encontrados por Amaya, M. (2007) en un estudio donde el clima organizacional influye en la calidad de atención, realizado en el centro de salud San Miguel en Lima, cuyo objetivo fue conocer mediante la percepción de los pacientes, los problemas e influencias que este ocasionen en la calidad de servicio. Para la medición del clima organizacional se aplicó el cuestionario a 55 trabajadores, 86% del total de trabajadores. La medición de atención a 45 usuarios externos; donde concluye que el clima organizacional es percibido como inadecuado por el 50.2% de los trabajadores, en cuanto a la calidad de atención se obtuvo un 70.2% de pacientes insatisfechos con un índice 27 de 0.194 demostrándose su influencia negativa en la calidad de atención del centro de salud San Miguel.

De la validez del servicio recibido, será el mismo cliente o usuario el agente multiplicador hacia el exterior, lo cual es corroborado por Peralta, M. (2006), cuando refiere que esta recomendación dependerá del adecuado servicio que se le presta; para ello es necesario la tarea de evaluación del usuario y la actitud que tome la empresa frente a las falencias encontradas, toda vez que validez es la característica principal del servicio que brinda el médico de una manera correcta y eficaz además de la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera en concordancia con las expectativas del usuario.

**Tabla 9.**  
**Lealtad del usuario y la calidad de atención, y su influencia en el nivel de satisfacción del usuario, en la Clínica Limatambo- Cajamarca- 2016**

Satisfacción del usuario	Totalmente en desacuerdo(1)		En desacuerdo(2)		Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo(5)		total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
1. Al necesitar atención, siempre acude a la Clínica Limatambo..	0	0	2	2	34	34	58	58	6	6	100
2. Al momento de ser atendido usted colabora y participa.	0	0	1	1	32	32	61	61	6	6	
3. Los pacientes cumplen con el tratamiento que le dan.	0	0	1	1	38	38	56	56	5	5	

**Fuente: Cuestionario aplicado por la autora.**

En el cuadro se aprecia que más de la mitad (58%) de usuarios, acuden siempre a la Clínica Limatambo cuando necesita atención, pero un poco más de la cuarta parte de usuarios entrevistados prefieren no opinar al respecto, mientras una minoría (6%) (1%) dicen estar totalmente de acuerdo y en desacuerdo respectivamente. Así mismo casi las tres cuartas

partes de los usuarios (61%) dicen estar de acuerdo con colaborar al momento de la atención, pero un grupo importante (32%) no opinaron y solamente una minoría están de acuerdo (6%)(1%) y desacuerdo respectivamente. Respecto al cumplimiento del tratamiento indicado más del 50% dicen estar de acuerdo con el cumplimiento, un poco más de la cuarta parte (38%) no opinan y una minoría contestó estar totalmente de acuerdo y otra en desacuerdo para el cumplimiento del tratamiento.

Similares resultados se obtuvieron en un estudio desarrollado en el Falcón el año 2010; se determinó que los clientes de clínicas privadas están satisfechos con el servicio recibido que orienta hacia la fidelización del cliente y son acreedores de un estado de satisfacción global, que le induce a dar un valor positivo a los planteamientos presentados, lo cual seguramente le proporcionará a los centros asistenciales consultados grandes beneficios, como lo es la lealtad, la difusión gratuita de sus experiencias positivas con el servicio y dejará de lado a la competencia. (Morillo, J. 2010)

Vemos que los usuarios que se abstuvieron a opinar, representa una cantidad importantes, se podría pensar que su percepción es negativa, al respecto, Correia, L. (2009) refiere que la percepción de los pacientes de variables como imagen, calidad, satisfacción, confianza y lealtad. Del conjunto de diez relaciones de orden causal establecidas el modelo confirma siete. La imagen o reputación del servicio contribuye de forma significativa a aumentar la confianza en el servicio, garantizar su recomendación a otras personas. Además, la imagen influye positivamente en la satisfacción del paciente

En el contexto de los resultados es importante destacar lo que Reichheld F. (2003) definen, la lealtad: “Es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar

a sus empleados a construir relaciones con los pacientes correctos: los pacientes que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar.

**Tabla 10.**  
*Resultados generales*

<b>INDICADORES</b>	<b>RESULTADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de Satisfacción del usuario</li> </ul>	<p>De acuerdo a las dimensiones en cuanto a confiabilidad, validez y lealtad, que son los aspectos considerados para poder percibir el nivel de satisfacción del usuario en la Clínica Limatambo S.A.C, se encontró que los pacientes como resultado final luego de haber sido atendidos no generan opiniones 100% positivas que indiquen que sus dudas y expectativas han sido cubiertas, el usuario duda en retornar al establecimiento o en todo caso vuelve pero no confía lo suficiente para recibir el servicio en la clínica; por lo tanto si damos respuesta a la hipótesis “El nivel de satisfacción del usuario, no es alta, respecto a la calidad de servicio en la clínica Limatambo, vemos que no se confirma dicha hipótesis.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de Atención en la Clínica Limatambo</li> </ul>	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía se ha logrado determinar que dentro de la clínica Limatambo S.A.C la calidad de atención no mantiene fidelizados a los usuarios, no brindan un servicio que permita que estos se sientan en total seguridad de acudir al establecimiento y poner su salud en manos de los profesionales de dicha entidad por tanto la hipostesis planteada “El nivel de satisfacción del usuario, es baja, respecto a la calidad de servicio en la clínica Limatambo”, no es verdad.</p>

Por lo tanto de acuerdo a los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis específica h0 y se rechaza la hipótesis h1.

## CONCLUSIONES:

- Respecto al primer objetivo específico que fue caracterizar a los usuarios de la Clínica Limatambo vemos que las características biosociales de los usuarios que acuden a atenderse a la Clínica Limatambo de Cajamarca, más de la mitad son de sexo femenino, cuyas edades están comprendidas entre los 20 a 40 años de edad, un poco más de la mitad son solteros, las tres cuartas partes tienen un nivel de estudios superior; la mayoría pertenecen a Empresas Prestadoras de Servicios de Salud y proceden de la zona urbana; además la mayoría de usuarios tienen ingresos superior a los 1000 nuevos soles.
- Respecto al segundo objetivo que fue identificar las fortalezas y debilidades del personal, de la Clínica Limatambo, en la atención al usuario”, los resultados indican que el personal no sabe llegar al paciente para responder acertadamente. Solamente un poco menos de la mitad entienden la explicación que el personal les brinda. Más de la mitad indicaron que el personal no muestra generosidad, comprensión y paciencia y que la Clínica no cuenta con los medicamentos para la atención, que no entiende la información que le brindan, Respecto a la atención que se brinda en la clínica y diagnóstico acertado, un porcentaje ligeramente menor a la mitad manifestaron insatisfacción.
- Respecto al tercer objetivo, el cual fue determinar las fortalezas y debilidades de la Clínica Limatambo, en materia de recursos, vemos que un poco más de la mitad indicaron estar de acuerdo con el acceso, que los equipos con que son atendidos son buenos y modernos, que el personal muestra cortesía, amabilidad, empatía y de acuerdo con la entrega oportuna de resultados, que el personal está capacitado, que la atención que reciben es correcta y eficaz y se sienten confiados con la respuesta que el personal le brinda; las

tres cuartas partes de usuarios entrevistados, indicaron que cuando necesitan atención, siempre acuden a la clínica, colaboran en el momento de ser atendidos y cumplen con la terapéutica indicada.

En conclusión, encontramos que un promedio de 51% de usuarios satisfechos respecto a la calidad de atención, el resto, porcentaje bastante significativo, representaría una amenaza para la Institución, hallazgo que estaría probando la hipótesis propuesta:

“El nivel de satisfacción del usuario, es bajo, respecto a la calidad de atención en la clínica Limatambo”

## RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias para brindar satisfacción al usuario. Es trascendental que la experiencia que tenga el usuario al acudir por primera vez a atenderse sea satisfactoria.
- Implementar acciones como valores agregados al servicio que se brinda, signos de cortesía como “una taza de café mientras esperan o se les explica, ambiente con calefacción, entretenimiento para los niños como “Un globo con el logo de la institución”, etc.; representarán un punto de satisfacción a favor de la empresa, pues el usuario estará entretenido mientras espera.
- Implementar periódicamente encuestas de opinión en los usuarios. Conocer la opinión de sus clientes es de una importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Según ISO 9001- permite a una empresa conocer sus propias fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora que le resulten más convenientes.
- Capacitación permanente al personal, para asegurar información acertada y oportuna para los usuarios, de manera que la relación entre la Institución de Salud y los usuarios se torne en una relación de confianza informada y no hacia una situación de miedo, confusión, etc. La capacitación del personal deberá ser de acuerdo al área donde se desempeña.
- Inculcar en el personal el compromiso de la responsabilidad, deberá tornarse como una obligación, donde la resolución de dudas y/o respuestas serán inmediatas con suavidad, delicadeza y consuelo.
- Instruir al personal, según el caso, utilizar una terminología acorde con el nivel cultural del usuario, lenguaje coloquial, simple, común; tomando si es posible términos provenientes

del idioma quechua en el caso de Cajamarca, a fin de que se deje entender y el usuario vaya seguro, satisfecho y tranquilo.

- Es necesario, atender estos aspectos que irán en favor del paciente, se garantizará su fidelidad y los niveles de producción de la empresa mejorarán.

## REFERENCIAS

- Amaya. M. (2007). Clima organizacional y calidad de atención en el centro de salud San Miguel. Recuperado el 10 de junio de 2016, [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)
- Amaya. M. (2009). Factores asociados al grado de satisfacción del cliente externo respecto a la atención brindada en la sede central Dos de mayo comparado con las sedes descentralizadas del laboratorio clínico ROE. Recuperado el 14 de abril de 2016, [www.unac.edu.pe](http://www.unac.edu.pe)
- Asunta G. Satisfacción del usuario externo sobre la calidad del servicio en salud en el hospital de la base naval del Callao. Recuperado 16 de abril 2016. [cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1891/1/Huiza\\_gg.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1891/1/Huiza_gg.pdf).
- Atalaya, P. (1995), en estudio La calidad de servicio y la satisfacción en función al cliente en la empresa de transporte de radio taxi 114.
- Bowen, J. (2006). La lealtad del cliente. Wikipedia.
- Camison, C. (2006). Gestion de la calidad, conceptos enfoques, modelos y sistemas. Satisfacción al cliente y Calidad de Servicio. Madrid. España. Edit. Printe in Spain.
- Carreras, L. (2006). Como educar en valores. Madrid. España. Edic. Narcea.
- Castillo. E. (2010). Escala Serqual para medir calidad de servicio. Recuperado 22 de mayo 2016. <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Civera, M. (2008), , en el estudio Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Recuperado 21 de mayo 2016. [www.tdx.cat/bitstream/10803/10357/1/civera.pdf](http://www.tdx.cat/bitstream/10803/10357/1/civera.pdf)
- Correia L. (2009). Calidad y satisfacción en el servicio en el hospital de urgencias hospitalarias: análisis de un hospital de la zona centro de Portugal. Recuperado en 25 de mayo de 2016.

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf;jsessionid=A86449984FEB9004EA4D591ABA89B503?sequence=1>

- Morales, C. (2009). Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al primer nivel de atención en salud, en Mistratò, Risaralda. Recuperado en Junio 2016 [Javeriana.edu.co/biblos/tesis/enfermeria/2009/DEFINITIVA/tesis12.pdf](http://Javeriana.edu.co/biblos/tesis/enfermeria/2009/DEFINITIVA/tesis12.pdf)
- CRONBACH, J. (1971). Desarrolló la Teoría de la Generalizabilidad, para identificar las fuentes de error de las pruebas. Recuperado 26 de junio 2016. [www.redalyc.org/pdf/778/77812441006.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/778/77812441006.pdf)
- Crosby B. (1987). 1ra. Edición. La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad. México Editorial Continental. .
- Crosby B. (2000). 5ta Edic. Reflexiones sobre calidad. 295 máximas del gurú mundial de calidad. Editorial McGraw Hill.
- Cuevas. T. (2014). Estado del arte de la investigación en acceso a los servicios de salud en Colombia, 2000-2013. Recuperado en 18 de julio 2016 [Revistas.javeriana.edu.co/index.php/gerepolsal/article/viewFile/11957/9791](http://Revistas.javeriana.edu.co/index.php/gerepolsal/article/viewFile/11957/9791)
- Deming, E. (1993). Calidad Total. Recuperado 28 de julio 2016. [http://es.wikipedia.org/wiki/William\\_Edwards\\_Deming](http://es.wikipedia.org/wiki/William_Edwards_Deming).
- Eriksen. M. (1995). Satisfacción del paciente. Recuperado el 22 de agosto de 2016. [eprints.uanl.mx/1163/1/1080116257.PDF](http://eprints.uanl.mx/1163/1/1080116257.PDF)
- Fitzpatrick R. Surveys of patient satisfaction: I-Important general considerations. *BMJ* 1991;302:887-9
- Gómez, D. (2013). Lealtad, satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de la UASLP-UAMZM. Pag. 9, 11–25.
- Gonzáles. H. Satisfacción al cliente. Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001. 2008.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*, 3, New York: St. John's University Press

- Guerrero et al., Pautas de Auditoría para el mejoramiento de la Calidad. de la Atención en Salud. Imprenta Nacional de Colombia. Bogota. Colombia. 2007
- Hernández E. Formas del servicio al cliente. Bogotá. 2008.
- Heskett L. James. La empresa de servicios orientada al servicio. Harvard Deusto business review, ISSN 0210-900X, N° 49, 1992.
- Ishikawa Kaoru. Control de Calidad al Estilo Japonés. 1981
- Jaquez J. (1994), javeriana.edu.co/biblos/tesis/enfermeria/2009/DEFINITIVA/tesis12.pdf
- Barker, J El negocio de descubrir el futuro. 1997
- Kotler P y col. Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Veracruz. México, 2006.
- Lamb, C. y col. Marketing. Editorial International Thomson Sexta Edición. 2002
- León, G. Comportamiento del consumidor. Décima Edición. Nueva York. 2010.
- Levitt T. The Globalization of Markets. Estados Unidos. Boston, 1983.
- Lovelock C. Mercadotecnia de los servicios. 2da. Edic. EE.UU. (2008).
- Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). Service quality: A study of quality dimensions. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki.
- Malagón, G., & Galán, R. y. (1998). Auditoria en Salud. Colombia: Editorial Médica Panamericana.
- Malcon, P. Servicio al cliente. Madrid. España. 1990.
- Marquet R, Pujol G, Jiménez J. Cuestionarios de satisfacción: ¿una respuesta demasiado sencilla para un tema demasiado complejo? Cuadernos de Gestión 1995; 1(1):23-33.
- Maslow A. Pirámide de las Necesidades humanas. New York. California. 1970.
- McCarthy J. Un enfoque de gestión. Marketing Mix. 16ª edición EE.UU. Michigan. 1960.
- Martínez, 2006. "La validez es la característica principal de lo correcto o eficaz o de lo que se ajusta a la ley. Tradicionalmente la valide. Martínez, A. (2006).

- Mesa, D. (2006). La confiabilidad, la disponibilidad y la mantenibilidad, disciplinas 53 modernas aplicadas al mantenimiento. *Scientia Et Technica*, XII (30), 155–160.
- Monchón, P. “Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia, Hospital III-ESSALUD.Chiclayo. Lambayeque. Perú. 2013.
- Morales, A. Servicio al Cliente. Colombia. 2013.
- Morales, C. Nivel de Atención en Salud, Santa fé. Bogota. 2009.
- Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la caña de don parce. Universidad de piura. Disponible en:  
[http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE\\_265.pdf?sequence=](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=)
- Morillo, J. Satisfacción del cliente de la consulta externa de pediatría en clínicas privadas. Maracaibo. Venezuela. 2010.
- Organización panamericana de la salud - ops, federación panamericana de profesionales de enfermería – feppen. Calidad de los servicios de salud en américa latina y el caribe: Desafíos para la enfermería. Programa de organización y gestión de sistemas y servicios de salud (HSO), División de desarrollo de sistemas y servicios de salud (HSP). Agosto 2001.
- Organización Panamericana de la Salud. Calidad de Atención y Seguridad del paciente. Méjico. 2010.
- Ortega, P. “Percepción de la calidad de la atención de los servicios de educación especial en una institución universitaria”. México. 2007.
- Parasuraman y col. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. EE.UU. 1991.
- Pedraza, N. Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario. Cali. Colombia. 2014.
- Peralta, W. Estrategia de servicio al cliente, Potosi. Bolivia. 2006.

- Pérez y col. Cómo llevar a la práctica la declaración de derechos del paciente. España. Barcelona. 1999.
- Pérez, J. (2010), Definición de usuario. Buenos Aires Argentina.
- Pérez, O. (2008). Definición de términos, Calidad de Servicio. Ecuador
- Pintado E. Comportamiento organizacional gerenciación y conducción del talento humano. 2da.Edic. editorial. Lima, Peru. 2007.
- Rebata F. (2010). Concepto de calidad. Lima. Perú.
- Reichheld, Frederick F. El efecto de la lealtad. Edición original en inglés the loyalty efecto 1996 editorial norma 2003.
- Richard, L. “Procesamientos responsables en la satisfacción del consumidor. Inglaterra. Huntingdon. 1989.
- Richard L. Oliver: Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer (Hardcover); 2009 Edición Hardcover – 1672
- Rodríguez-Legido Cl. La medida de la satisfacción con la atención en salud: Andalucía 1984-1992. Gac Sanit 1995;9:311-5.
- Stanton y col. Fundamentals of marketing. Editorial McGraw-Hill. 13 edic. EE.UU. 1981.
- Técnico: Política Nacional de Calidad en Salud RM N° 727-2009/MINSA
- Feshback. N. Empatía, como experiencia a partir de emociones. Neu York. 1984.  
Recuperado 18 de agosto 2016.  
[isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/viewFile/589/589](http://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/viewFile/589/589).
- Zeithaml, V. (2002). Marketing de Servicios. (Segunda Edición. ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. Marketing de servicio. 2da Edición, Editorial, Fic Graw-Hill Interamericana 2002.

### 3 ANEXOS

#### 8.1 Matriz de consistencia metodológica

Formulación Del Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores/Cualidades	Metodología	Población Y Muestra/Informantes
<p>Cuál es el nivel de satisfacción del usuario respecto a la calidad de atención en la Clínica Limatambo, Cajamarca-Periodo Mayo-Julio 2016?</p>	<p><b>General:</b> Determinar el nivel de satisfacción del usuario respecto a la calidad de atención en la Clínica Limatambo S.A.C, Cajamarca-2016.</p> <p><b>Específico 1</b> Caracterizar a los usuarios de la Clínica Limatambo S.A.C</p> <p><b>Específico 2</b> Identificar las fortalezas y</p>	<p><b>Hipótesis General</b> : Es nivel de satisfacción del usuario, es buena, respecto a la calidad de atención en la clínica Limatambo-Cajamarca- 2016.</p> <p><b>Hipótesis 1:</b> El nivel de satisfacción del usuario, es alto, respecto a la calidad de atención en la clínica Limatambo-cajamarca 2016,</p> <p><b>Hipótesis 2:</b> El nivel de satisfacción del</p>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de atención.</p>	1.Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación de acceso.</li> <li>- Información del médico</li> <li>- Estado de los equipos.</li> <li>- Material informativo</li> </ul>	<p><b>Tipo y nivel de investigación</b> El de estudio del presente trabajo de investigación será descriptivo, analítico, transversal, correlacional.</p> <p><b>Recolección de datos:</b>La investigación estará dirigida a obtener información sobre las condiciones en las que se está ofreciendo el servicio al usuario en la Clínica Limatambo.</p> <p><b>Procesamiento de la información:</b> La información del cuestionario se digitalará en una base de datos, del Programa estadístico SPSS Versión 21, luego las tablas serán transferidas y diseñadas en el programa</p>	<p>En el presente trabajo de investigación, la población total que acudió a atenderse en los meses de Marzo- Abril 2016 estuvo constituida por 7800 clientes durante el tiempo de la investigación .</p> <p><b>Tamaño de la muestra</b> La población objetivo estará constituida por las personas que han sido atendidas en las áreas de Admisión, Consultorio Externo y Emergencias de la Clínica Limatambo de Cajamarca, durante el período de estudio.</p> <p>FÓRMULA:</p> $n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$ <p>Ni = 74 N2 = 18 Ni =8</p>
				2.Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación de equipos.</li> <li>- Capacitación de personal.</li> <li>- Abastecimiento de medicamentos</li> </ul>		
				3.Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cortesía y amabilidad.</li> <li>-Rapidez y precisión.</li> <li>-Grado de compromiso</li> </ul>		
				4.Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Información brindada.-</li> <li>Transferencia de confianza</li> </ul>		

debilidades del personal en la atención al usuario. <b>Específico 3</b> Determinar las fortalezas y debilidades en materia de recursos.	usuario, es bajo, respecto a la calidad de atención en la clínica Limatambo-cajamarca 2016-	<b>Variable 2:</b> Satisfacción del usuario.	<b>5.:Empatía</b>	- Capacidad para entender al paciente. - Generosidad - Comprensión y paciencia	Microsof Excel 2007, bajo el entorno de Windows. <b>Análisis, interpretación y discusión de resultados</b> Para el análisis e interpretación de los datos y discusión de los resultados, se realizará la descripción de los resultados
			<b>1.Confiabilidad</b>	- Cumplimiento del servicio prometido. - Seguridad de cumplimiento médico. - Precisión del diagnóstico	
			<b>2.Validez</b>	-Atención correcta	
				-Eficacia	obtenidos en el estudio, luego se procederá al análisis, la confrontación de los resultados obtenidos
		<b>3. Lealtad</b>	-Compromiso del usuario -Participación activa -Seguridad del cumplimiento médico		



6. ¿En dónde reside usted?

Zona rural ( )

Zona urbana ( )

Zona urbano marginal ( )

7. Estado Civil.....

8. Ingreso mensual

< de 750 soles mensuales

De 750 – 999 soles mensuales

>de 1000 soles mensuales

Recuerde responder este cuestionario a partir de su experiencia como usuario de la Clínica Limatambo, considerando la siguiente escala:

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo.

## II. CALIDAD DE ATENCIÓN

### RESPUESTAS

Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1. Cuando acude a la Clínica Limatambo, ubica rápido el consultorio o servicio en el que desea atenderse					
2. El médico le informa sobre su estado de salud					
3. Los equipos con que es atendido son buenos.					
4. Cuando acude a atenderse encuentra folletos, revistas para que se informe.					
<b>Fiabilidad.</b>					

1. Considera usted que los equipos que tiene la Clínica Limatambo son modernos.					
2. Considera usted. Que el personal está capacitado para atenderlo					
3. Considera usted. que la Clínica Limatambo tiene los medicamentos necesarios para atenderlo?					
<b>Capacidad de Respuesta</b>					
1.- El personal de la clínica muestra cortesía y amabilidad					
2.- El personal de la clínica lo atiende rápido					
3.- El personal de la clínica realiza la entrega oportuna de los resultados de los exámenes de los pacientes.					
<b>Seguridad</b>					
1. La información que le brinda el personal es entendible y verdadera.					
2. Se siente confiado con la respuesta que le da el personal, cuando usted le hace una consulta, también al recibir sus exámenes médicos y de la seguridad al momento de ser internado.					
<b>Empatía</b>					
1. El personal muestra interés y entiende la situación de salud que usted le explica.					
3. El Personal que lo atiende muestra generosidad, comprensión y paciencia.					
<b>III. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
<b>Confiabilidad</b>					
1. La atención que brinda la clínica es buena como lo que dicen en su propaganda.					

4. El médico viene a tiempo					
3. El diagnóstico que le han dado fue acertado.					
<b>Validez</b>					
1. Piensa que la atención que recibe es la correcta?					
2. Considera que la atención que recibe es eficaz?					
<b>Lealtad</b>					
1. Al necesitar atención, siempre acude a la Clínica Limatambo..					
2. Al momento de ser atendido usted colabora y participa.					
3. Los pacientes cumplen con el tratamiento que le dan.					

**Gracias**

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO RESPECTO A LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA CLÍNICA LIMATAMBO- CAJAMARCA- 2017**

<b>Criterios</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Proporción de Concordancia</b>
<b>1. CLARIDAD</b>	Esta formulado con lenguaje apropiado.	0.86
<b>2. OBJETIVO</b>	Está expresado en capacidades observables.	0.87
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Adecuado a la identificación del conocimiento de las variables de investigación.	0.85
<b>4. ORGANIZACION</b>	Existe una organización lógica en el instrumento.	0.87
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación.	0.85
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación.	0.82
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basado en aspectos teóricos de conocimiento.	0.85
<b>8. COHERENCIA</b>	Existe coherencia entre los índices e indicadores y las dimensiones.	0.88
<b>9. METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito de la investigación.	0.85
<b>TOTAL</b>		7.70
Es válido si $P \geq 0.60$		<b>0.86</b>