



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Trabajo de Investigación

**Calidad de servicio y satisfacción del usuario
en el Puesto de Salud Ramiro Prialé
El Tambo – Huancayo 2018.**

para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración

**Tania Liz Romaní Meza
Isabel Milagros Terbullino Ramírez**

Huancayo, 2018



Repositorio Institucional Continental

Trabajo de Investigación



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Asesor de Tesis

Mg. ISABEL SONIA CHUQUILLANQUI GALARZA

Dedicatoria

A nuestros padres, quienes nos motivaron con su comprensión y apoyo a continuar con nuestra carrera, por compartir tantos sacrificios y darnos el aliento necesario para el logro de esta meta propuesta.

(Las autoras)

A mi hija Alexandra, por ser mi inspiración en alcanzar mis metas.

(Tania)

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento a Dios quien nos acompaña cada día a lograr nuestros objetivos.

A la Universidad Continental y a nuestros docentes, les damos las más sinceras gracias por su colaboración y por abrirnos las puertas del conocimiento.

Al personal del Puesto de Salud Ramiro Priale, por extender su mano y ayudarnos en la realización de este estudio gracias por su invaluable contribución.

A todas aquellas personas que de alguna manera colaboraron espontáneamente en la realización de este trabajo de investigación, gracias a todos por su valiosa colaboración.

Las Autoras

Resumen

Hoy en día la demanda de servicios en los diversos mercados competitivos obliga a las organizaciones sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones fijar sus esfuerzos en brindar servicios con un alto nivel de calidad para cumplir con el propósito de lograr la satisfacción del usuario. Los usuarios satisfechos son la esencia del éxito en todas las organizaciones de servicio, por esta razón las instituciones deben de buscar estrategias para lograr niveles de satisfacción mayores que su competencia. El Objetivo de la investigación fue: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018. Se aplicó el método científico, por su alcance el tipo de investigación fue correlacional, con un diseño de investigación no experimental, transeccional. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, teniendo una población de 78 usuarios del Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018, para ello se realizó un muestreo donde se encuestaron a 65 usuarios. En conclusión, existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018, aseveración que se hace para un 95% del nivel de confianza.

Palabras claves: Calidad de servicio y satisfacción del usuario

Abstract

Today the demand for services in the various competitive markets requires organizations regardless of the size, structure and nature of their operations to set their efforts to provide services with a high level of quality to meet the purpose of achieving the satisfaction of the user. Satisfied users are the essence of success in all service organizations, for this reason institutions must seek strategies to achieve levels of satisfaction greater than their competition. The objective of the research was: Determine the relationship between the quality of service and user satisfaction in the Health Post Ramiro Prialé El Tambo - Huancayo 2018. The scientific method was applied, because of its scope the type of research was correlational, with a non-experimental, transectional research design. The data collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire, with a population of 78 users of the Health Post Ramiro Prialé El Tambo - Huancayo 2018, for which a sampling was conducted where 65 users were surveyed. In conclusion, there is a direct and significant relationship between the quality of service and user satisfaction at the Ramiro Prialé El Tambo - Huancayo 2018 Health Post, a statement that is made for a 95% confidence level.

Keywords: Quality of service and user satisfaction

INDICE

	Página
Carátula.....	ii
Asesor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción.....	xiv

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Delimitación de la Investigación.....	16
1.1.1. Espacial.....	16
1.1.2. Temporal.....	16
1.1.3. Conceptual.....	16
1.2 Planteamiento del Problema.....	16
1.3 Formulación del Problema.....	18
1.3.1. Problema general.....	18
1.3.2. Problemas específicos.....	18
1.4 Objetivos de la Investigación.....	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos.....	18
1.5 Justificación de la Investigación.....	18
1.5.1. Justificación teórica.....	18
1.5.2. Justificación práctica.....	19
1.5.3. Justificación metodológica.....	20

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación.....	21
Antecedentes locales.....	21
Antecedentes nacionales.....	22
Antecedentes internacionales.....	24
2.2. Bases Teóricas.....	25
2.3. Definición de Términos Básicos.....	30

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis.....	31
3.1.1. Hipótesis general.....	31
3.1.2. Hipótesis específicas.....	31
3.2. Identificación de las Variables.....	31
3.3. Operacionalización de las Variables.....	32

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Métodos de Investigación	34
4.1.1. Métodos generales.....	34
4.2 Configuración de la Investigación	34
4.2.1. Tipo de investigación.....	34
4.2.2. Nivel de investigación.....	35
4.2.3. Diseño de investigación	35
4.3 Población y Muestra	35
4.3.1. Población	34
4.3.2. Muestra.....	36
a) Unidad de análisis	36
b) Tamaño de la muestra	36
c) Selección de la muestra	36
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.5 Proceso de recolección de datos	37
4.6 Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis	37
4.6.1. Descripción del análisis descriptivo	37
4.6.2. Descripción del análisis inferencial	37
4.6.3. Descripción de la prueba de hipótesis	37

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Descripción del Trabajo de Campo	38
5.2 Presentación de resultados.....	38

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

6.1 Contrastación y discusión de resultados	66
Conclusiones	68
Recomendaciones	69

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....

APÉNDICES.....	73
- Matriz de consistencia	74
- Instrumentos de recolección de datos.....	76
- Validación de instrumentos por juicio de expertos	79

Lista de Tablas

Tablas	Página
Tabla 1 Sexo de los encuestados	38
Tabla 2 Estado civil de los encuestados	40
Tabla 3 Edad de los encuestados.....	41
Tabla 4 Estadígrafos de validez de los encuestados	42
Tabla 5 Estadígrafos de niveles de validez de los encuestados.....	43
Tabla 6 Estadígrafo de lealtad de los encuestados	44
Tabla 7 Estadígrafo de nivel de lealtad de los encuestados.....	45
Tabla 8 Estadígrafos de satisfacción de los encuestados	46
Tabla 9 Estadígrafos de niveles de satisfacción de los encuestados	47
Tabla 10 Estadígrafo de fiabilidad de los encuestados	48
Tabla 11 Estadígrafos de niveles de fiabilidad de los encuestados.....	49
Tabla 12 Estadígrafo de capacidad de respuesta de los encuestados.....	50
Tabla 13 Estadígrafos de niveles de capacidad de respuesta de los encuestados	51
Tabla 14 Estadígrafo de seguridad de los encuestados.....	52
Tabla 15 Estadígrafos de niveles de seguridad de los encuestados	53
Tabla 16 Estadígrafo de empatía de los encuestados.....	54
Tabla 17 Estadígrafos de niveles de empatía de los encuestados	55
Tabla 18 Estadígrafo de elementos tangibles de los encuestados	56
Tabla 19 Estadígrafos de niveles de elementos tangibles de los encuestados	57
Tabla 20 Estadígrafo de calidad de servicio de los encuestados	58
Tabla 21 Estadígrafos de niveles de calidad de servicio.....	59
Tabla 22 Prueba de Kolmogorov-Smirnov calidad de servicio	60
Tabla 23 Prueba de Kolmogorov-Smirnov satisfacción del usuario	61
Tabla 24 Correlaciones.....	62

Tabla 25 Tabla de contingencia de los niveles de calidad de servicio	63
Tabla 26 Estadísticos de Prueba Chi cuadrado calidad de servicio	63
Tabla 27 Tabla de contingencia de los niveles de satisfacción del usuario	64
Tabla 28 Estadísticos de Prueba Chi cuadrado satisfacción del usuario.....	64

Lista de Figuras

Figuras	Página
Figura 1 Definiciones de Calidad por etapas.....	27
Figura 2 Percepción de calidad y satisfacción del cliente.....	28

Lista de Gráficos

Gráficos	Página
Gráfico 1 Sexo de los encuestados	39
Gráfico 2 Estado civil de los encuestados.....	40
Gráfico 3 Edad de los encuestados	41
Gráfico 4 Dimensión de validez de los encuestados	42
Gráfico 5 Dimensión de niveles de validez de los encuestados	43
Gráfico 6 Dimensión de lealtad de los encuestados.....	44
Gráfico 7 Dimensión de niveles de lealtad de los encuestados.....	45
Gráfico 8 Satisfacción de los encuestados.....	46
Gráfico 9 Niveles de satisfacción de los encuestados.....	47
Gráfico 10 Dimensión de fiabilidad de los encuestados	48
Gráfico 11 Dimensión de niveles de fiabilidad de los encuestados	49
Gráfico 12 Dimensión de capacidad de respuesta de los encuestados.....	50
Gráfico 13 Dimensión de niveles de capacidad de respuesta de los encuestados..	51
Gráfico 14 Dimensión de seguridad de los encuestados.....	52
Gráfico 15 Dimensión de niveles de seguridad de los encuestados.....	53
Gráfico 16 Dimensión de empatía de los encuestados	54
Gráfico 17 Dimensión de niveles de empatía de los encuestados.....	55
Gráfico 18 Dimensión de elementos tangibles de los encuestados.....	56
Gráfico 19 Dimensión de niveles de elementos tangibles de los encuestados	57
Gráfico 20 Calidad de servicio de los encuestados.....	58
Gráfico 21 Niveles de calidad de servicio de los encuestados	57

Introducción

Uno de los aspectos relevantes y que en muchos casos determina la competitividad y permanencia en el mercado de las instituciones es la calidad de servicio. Frente a esto surge la necesidad de conocer cómo el usuario percibe y forma expectativas. Dentro de las empresas que aspiran a la calidad en su atención se encuentran las instituciones de salud siendo relevante identificar aspectos que influyen en la calidad de servicio (Gallardo & Reynaldos, 2014, p.353).

Los cambios que acentúan una orientación cada vez más predominante hacia el cliente, conducen a las organizaciones a resaltar la importancia del servicio prestado. Y más concretamente, a considerar la Calidad de Servicio como el valor añadido que ofrecer, a un cliente cada vez más exigente, que busca en la actividad de consumo, aquel producto o servicio que puede satisfacer de una forma más óptima sus necesidades, ofreciéndole, en definitiva, mejores resultados (Moliner, 2001, p.233).

Agudelo D, Bretón-López J, Buena-Casal G. Análisis comparativo de las revistas de Psicología de la Salud editadas en castellano. Colombia:

Fundación universitaria Konrad Lorenz; 2005, (como se citó en Lobo, Domínguez, & Rodríguez, 2016 menciona: El concepto de satisfacción del usuario se basa en la diferencia entre las expectativas del usuario y la percepción de los servicios que ha recibido. De esta manera, las percepciones subjetivas acompañadas de las expectativas previas configuran la expresión de la calidad del servicio (p.21).

Los usuarios satisfechos son la esencia del éxito en todas las organizaciones, por esta razón las instituciones deben de buscar estrategias para lograr niveles de satisfacción mayores que su competencia. Y la única manera de hacerlo es conociendo los motivos que satisface al usuario de diferentes ángulos para planear y diseñar estrategias de un servicio de calidad.

Conocer cuál es el nivel de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Puesto de Salud Ramiro Prialé nos motivó a realizar el presente estudio de investigación.

Por tanto, el presente trabajo de investigación se estructuró en seis capítulos de la siguiente manera:

El capítulo I, contiene el planteamiento de estudio, hace referencia a la delimitación de la Investigación, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la Investigación y justificación de la Investigación.

El capítulo II, denominado Marco Metodológico, en el mismo se presenta: Antecedentes de Investigación, bases Teóricas y definición de términos básicos.

El capítulo III, se desarrolla la hipótesis y variables, cuyo contenido es hipótesis, identificación de las Variables y operacionalización de las variables.

El capítulo IV, menciona a la metodología empleada, en el que se considera los métodos de Investigación, configuración de la Investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, proceso de recolección de datos, descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis.

El capítulo V, describe los resultados, en el que se puntualiza la descripción del trabajo de Campo, presentación de resultados y contrastación de resultados.

El Capítulo VI, está referido a Discusión basados en los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

Así mismo cuenta con sus respectivas: Conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices.

Las autoras.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Espacial

La investigación se realizará en la región de Junín, provincia de Huancayo, distrito de El Tambo, en el Puesto de Salud Ramiro Prialé.

1.1.2. Temporal

El estudio se realizará en el año 2018.

1.1.3. Conceptual

El presente estudio de investigación se tomará en cuenta los conceptos de nuestras variables: Calidad de servicio y satisfacción del usuario.

1.2. Planteamiento del Problema

La calidad de servicio, según Zeithaml, Bitner, & Gremler (2002) definen como “Una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (p. 93).

Referimos que la satisfacción del usuario es

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

Así la percepción de la calidad del servicio es uno de los componentes que más repercute en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio. La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también

por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio.

Las entidades públicas, como los establecimientos de salud no son ajenos a lo mencionado anteriormente, existen inconvenientes referidos a las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Puesto Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018, como se indica:

- Trato inapropiado del personal hacia los pacientes.
- Los equipos médicos son obsoletos en algunos servicios de atención .
- Se cuenta con un sólo personal médico.
- La farmacia de emergencia del Puesto de Salud Ramiro Prialé no cuenta con stock necesario de medicamentos que han sido prescritos.
- No se cuenta con infraestructura propia.

Una adecuada calidad de servicio prestado de manera correcta y oportuna puede mejorar la satisfacción del usuario externo del establecimiento de salud. Lo cual va generar la obtención de buenos resultados en beneficio de la institución. Por lo señalado pretendemos desarrollar la investigación en el Puesto de Salud Ramiro Prialé Prialé El Tambo - Huancayo.

Existen estudios que han abordado respecto a la problemática presentada, todos ellos señalan que la calidad del servicio repercute en la satisfacción del usuario, así Arrascue Delgado & Segura Cardozo (2016) encontraron las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Por lo señalado líneas arriba respecto a la situación problemática hallada, el propósito la de la presente investigación es determinar la relación existente de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo - Huancayo 2018?

1.3.2. Problemas específicos

P1: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018?

P2: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

O1: Identificar el nivel de la calidad de servicio del Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.

O2: Identificar el nivel de satisfacción del usuario del Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación teóricamente permitió aplicar el modelo de SERVQUAL, método que nos ayudó a medir y evaluar la calidad del servicio, con una descripción actual y auténtica de los aspectos referidos a la empatía, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta en el Puesto

de Salud Ramiro Prialé, distrito de El Tambo - Huancayo en el periodo 2018, pudiendo así conocer la relación con la satisfacción del usuario externo del mencionado Puesto de Salud.

Tomando como referencia a Prieto (2010) la calidad de servicio es un proceso de cambio en torno a los comportamientos, actitudes y valores a favor de los clientes de nuestro negocio para lo cual se involucra a toda la organización.

La singularidad y novedad de la investigación, está en que este estudio nos proporcionó conocimientos actualizados sobre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el en el Puesto de Salud Ramiro Prialé distrito de El Tambo - Huancayo en el periodo 2018, que nos llevaron a caracterizar en sus dimensiones las cualidades o propiedades de calidad de servicio, que perciben los usuarios del puesto de salud en estudio, las cuales intervienen en su satisfacción.

Según Prieto (2010) “Es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar” (Como se citó en Goodman, Broetzmann y Adamson, 1992, p.144).

Asimismo, consideramos servirá a futuros investigadores como antecedente para próximas investigaciones sobre el tema y puedan buscar nuevas ideas de mejora que permitan sintetizar su proceso de calidad de atención y satisfacer las necesidades de los mismos.

1.5.2. Justificación práctica

El presente estudio, sirvió para dar precedente a la jefatura del Puesto de salud Ramiro Prialé El tambo – Huancayo y puedan formular proyectos de mejora y proponer políticas y prácticas adecuadas que permitan dar una buena calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en las atenciones brindadas en el establecimiento de salud en mención.

Cuando nos referimos a calidad debemos inmediatamente pensar en satisfacción del cliente, es decir un cliente satisfecho en un ciento por ciento, es producto de la calidad de los servicios prestados. Dominguez (2014).

1.5.3. Justificación metodológica

El estudio se basó en escalas utilizadas en una investigación previa en el sector salud como son los cuestionarios de calidad de servicio y satisfacción del usuario, Tomado de Redhead, R. (2015), quien utilizó la escala SERVQUAL.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

Antecedente Local:

Miranda (2017), presentó la tesis titulada: Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo 2016 - 2017. Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Continental Huancayo.

Su objetivo fue Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. El tipo de investigación fue cuantitativo correlacional, la muestra estaba conformada por 384 clientes, personas entre los 18 y 60 años de edad quienes proporcionaron toda la información que fue procesada por un software para determinar la relación y comprobar las hipótesis.

Su diseño fue no experimental, correlacional transaccional. Utilizó como instrumento para la recolección de datos el cuestionario adaptado de tres tesis y una guía de entrevista.

Llegó a las siguientes conclusiones: 1. La calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular; si no se cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad y por lo tanto estará insatisfecho.

Esta investigación demostró que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017 y para afirmarlo se tiene el coeficiente gamma que es 0.924, lo cual indica una correlación alta.

2. Cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes, en este caso el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, tiene un porcentaje resaltante de clientes que están de

acuerdo respecto a la calidad de servicio, lo cual es gratificante puesto que los clientes consideran que las instalaciones, materiales, aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad son importantes debido a que cumplen sus expectativas y quedan satisfechos con el servicio.

Por otro lado, hay quienes indican que uno de los canales de atención no brinda la atención que ellos esperan y que los tiempos de espera son muy prolongados en algunas ocasiones.

3. Los antecedentes son el respaldo de la presente investigación, debido a que se encontraron investigaciones de nivel internacional, nacional y local; los cuales permitieron adquirir más información de cada variable. Existen estudios que emplearon las mismas dimensiones, dando resultados similares a los que se obtuvo en el cual se reafirma la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; respecto a las bases teóricas se identificó conceptos para poder ampliar los conocimientos de las 113 variables en estudio.

En relación a nuestra investigación este antecedente con su objetivo general, permitió comparar su formulación con la nuestra, toda vez que hicimos un planteamiento similar. Asimismo utilizamos el mismo alcance y nos sirvió de referente por tener el mismo diseño de investigación seleccionada para la muestra.

Antecedente Nacional:

Redhead (2015), presentó la tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. Para obtener el grado académico de Magíster en Gerencia De Servicios De Salud de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Su objetivo fue Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013. El tipo de investigación fue básica, pura o teórica y según su naturaleza es cuantitativa, la muestra estaba conformada por La muestra es de 317 usuarios externos del Centro de Salud "Miguel Grau" de Chaclacayo.

Esta investigación usó el diseño descriptivo, no experimental, transaccional y correlacional. Utilizó como instrumento: Ficha técnica del instrumento SERVQUAL y el cuestionario de satisfacción del usuario de consultas externas (SUCE).

Llegó a las siguientes conclusiones: 1.- La calidad de servicio es Regular y la satisfacción del usuario externo es Regular según los encuestados que asisten al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. 2.- Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. 3.- Existe una correlación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

El mayor aporte de este antecedente para nuestra investigación fue el instrumento de recolección de datos, el mismo que utilizamos como referente para adaptarlo y recabar los nuestros.

Ballón (2016), presentó la tesis titulada: Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Para optar el Título de Licenciado en Administración y finanzas de la Universidad ESAN.

Su objetivo fue: Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. El tipo de investigación fue explicativa, la muestra estaba conformada por 431 turistas que se alojaron en el mes de junio.

Esta investigación usó el diseño no experimental- transversal. Utilizó como instrumento: El cuestionario se realizó a partir del modelo SERVPERF, el cual fue validado por expertos y el análisis de fiabilidad fue favorable (alfa de Cronbach fue de 0.887).

Llegaron a las siguientes conclusiones: 1.- La variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”.

2.- Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple y se afirmaron lo siguiente: Se afirmó la hipótesis 1: los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.

- Se afirmó la hipótesis 2: la "capacidad de respuesta" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.
- Se afirmó la hipótesis 3: la "empatía" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.

En relación a nuestra investigación este antecedente nos sirvió de referente en el marco teórico para potenciar los contenidos que ayudaron a dar mayor soporte a nuestro informe.

Antecedente Internacional:

Droguett (2012), presentó la tesis titulada: Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Para obtener el grado académico de Ingeniero Comercial, Mención Administración en la Universidad de Chile.

Su objetivo fue identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber qué es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. El tipo de investigación fue regresión lineal múltiple. El tamaño muestral estuvo conformado por 1422 personas (700 para ventas y 722 para servicio).

Utilizó como instrumento la base de datos de encuestas de satisfacción de clientes reales de la industria, estudios de satisfacción realizados a las principales marcas del mercado por la empresa IPSOS, y la observación en terreno.

Llegó a las siguientes conclusiones: 1.- En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

2.- Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

3.- Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes.

Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Esta tesis fue de gran utilidad para nuestro trabajo, toda vez que el marco teórico muy enriquecedor sirvió para tomar en cuenta algunos contenidos que ayudaron a dar mayor sustento a nuestro informe.

2.2 Bases Teóricas

A continuación presentamos el sustento teórico que guió nuestra investigación, nos referimos a calidad de servicio y satisfacción del usuario. Las acepciones teóricas han sido cuidadosamente seleccionadas de bibliografía actualizada.

Calidad de servicio:

Etimología:

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2017) calidad proviene “Del lat. *qualitas*, *-ātis*, y este calco del gr. ποιότης *poiótēs*” *Que se refiere a las cualidades de algo.*

Hoy en día el término calidad de servicio representa una de las principales tendencias en la literatura vinculada con diferentes disciplinas como la gerencia, administración entre otras; ya que representa la base de supervivencia de toda organización. Respecto a la calidad encontramos que en relación a nuestros servicios profesionales se entiende como:

La capacidad y la velocidad de respuesta a las expectativas de nuestros clientes. Desde este punto de vista, es importante tomar conciencia que la primera regla para dar un servicio de calidad es conocer lo que los clientes necesitan y esperan de nosotros, así como aprender a ver la calidad con los ojos de la clientela. (Lechuga, 2007,p.107)

Para la presente investigación asumimos que calidad es la percepción que tiene el cliente respecto a determinadas dimensiones del servicio ofertado como la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad (Zeithaml, et al., 2002)

Definiciones de Calidad por etapas:

Autor	Año	Definición	Etapa				
Shewhart	1931	La calidad sería como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos periodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son producto del azar.	I N S P E C C I O N	C O N T R O L	E S T A D I S T I C O	A S E G U R A M I E N T O	C A L I D A D C O M P E T I T I V A
Feigenbaum	1951	Calidad no tiene el significado popular de "mejor" en un sentido absoluto. Significa "lo mejor para ciertas condiciones del cliente". Estas condiciones son: (a) el uso real y (b) el precio de venta del producto. La calidad del producto no puede ser considerada aparte del costo del producto.					
Abbott	1955	Calidad al igual que el precio debe ser considerada en un mercado competitivo.					
Feigenbaum	1961	La calidad del producto se puede definir como la combinación de las características del producto de la ingeniería y la producción que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente.					
Juran	1974	Introdujo una definición ampliamente utilizada de la calidad, la aptitud para el uso, que describió como el grado en que un producto sirve con éxito a los propósitos del usuario.					
Taguchi	1979	La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de ser enviado, aparte de las pérdidas causadas por su función intrínseca. Es decir no cumple con el objetivo especificado.					
Tuchman	1980	Sostiene que la calidad significa la inversión de la mejor habilidad y el esfuerzo posible para producir los mejores y más admirables resultados posibles.					
Zeithaml	1988	La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia.					
Crosby	1988	La calidad es la conformidad con los requisitos, implica conocer y aplicar cuatro criterios: cumplimiento de los requerimientos, la prevención, un estándar de cero defectos y la medición de la misma sería el precio del incumplimiento.					
Deming	1989	La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio que el sujeto tenga que pagar.					
Pirsig	1992	Definir la calidad como excelencia significa que se entiende "por delante de la definición... como una experiencia independiente directa de y antes de abstracciones intelectuales".					
Dale, Van der Wile, & Iwaarden	2007	Las diferentes definiciones de calidad se pueden reducir a cualquiera que cumpla los requisitos y las especificaciones o satisfaga y deleite al cliente.					
NTC-5555	2007	Grado en que un conjunto de características (véase el numeral 3.5.1 NTC-ISO 9000) inherentes cumple con los requisitos (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000), es decir, con las necesidades o expectativas de los clientes (véase el numeral 3.1.2 de la norma NTC-ISO 9000).					
NTCGP 1000:2009	2009	Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.					
							CALIDAD HACIA LA EXCELENCIA

Figura 1: Reevese y Bednar (1994), Crosby (1988), Deming (1989), Zeithaml (1988) y Dale et al. (2007), (Como se citó en Duque & Diosa, 2014)

Componentes de la calidad basados en el servicio:

Grönroos y otros investigadores también sugieren que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas. Por

medio de investigaciones con grupos de enfoque, Valarie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman identificaron 10 criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio. En una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre alguna de esas variables, por lo que las conjuntaron en cinco dimensiones generales:

- Tangibles (aparición de los elementos físicos).
- Confiabilidad (fiable, desempeño preciso).
- Respuesta (prontitud y utilidad).
- Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad).
- Empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente). (Como se citó en Lovelock & Wirtz, 2009,p.419).

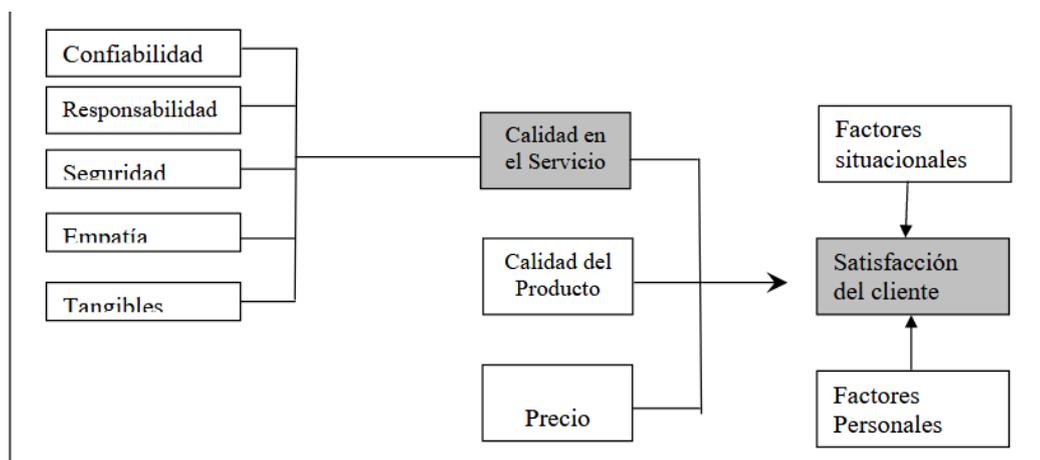


Figura 2. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente. Tomada de Marketing de Servicios, por Zeithaml & Jo Bitner, 2002, p.94.

Satisfacción del Usuario:

Etimología:

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2017) calidad proviene “Del lat. satisfactio, -ōnis.” Es decir hacer, conseguir o dar lo suficiente, como para quedar contentos.

Asimismo, la satisfacción del usuario es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado. Los tiempos han cambiado y con ellos la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de elección del servicio.

Según DuBrin (2000), Satisfacer las necesidades del cliente es la estrategia más importante de la administración de la calidad. Lograrla forma parte de la estrategia de muchas empresas exitosas que no cuentan con un programa para la calidad total. La última meta para conseguir la satisfacción del cliente consiste en lograr cero deserciones, es decir, conservar todos los clientes que la compañía pueda rentablemente servir.

Para la presente investigación asumimos el concepto de que satisfacción del usuario:

Es la sensación que experimenta el usuario frente a sus expectativas que le ha generado el servicio ofrecido o producto entregado. Si los resultados son inferiores a su perspectiva el usuario queda insatisfecho, caso contrario este queda satisfecho. Por otro lado si supera sus perspectivas el usuario queda encantado. (Kotler & Keller, 2006, p.144).

Dimensiones de satisfacción

a) Validez:

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. (Quispe Perez, 2015,p.38).

b) Lealtad:

Según Reichheld (2003), define la lealtad como 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. (p.45).

2.3 Definición de Términos Básicos:

Calidad:

Son todos los atributos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer una necesidad determinada. Como la satisfacción de una necesidad es un asunto individual, las personas siempre diferirán en cuanto a sus factores que contribuyen la calidad de un producto o servicio específico. (DuBrin, 2000, p.78).

Calidad de servicio:

“La calidad es la percepción del cliente referente a ciertas dimensiones del servicio ofrecido como: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. (Zeithaml et. Al, 2002, p.93).

Satisfacción del usuario:

La satisfacción del usuario es la sensación que experimenta el usuario frente a sus expectativas que le ha generado el servicio ofrecido o producto entregado. Si los resultados son inferiores a su perspectiva el usuario queda insatisfecho, caso contrario este queda satisfecho. Por otro lado, si supera sus perspectivas el usuario queda encantado. (Kotler & Keller, 2006, p.144).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

Hipótesis general

H1: La calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.

Hipótesis específicas

H1: El nivel de la calidad de servicio en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 es media.

H2: El nivel de satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 es media.

3.2 Variables:

Variable 1: Calidad de servicio

Es la percepción del cliente referente a ciertas dimensiones del servicio ofrecido como: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. (Zeithaml et. Al, 2002, p.93)

Variable 2: Satisfacción del usuario

Es la sensación que experimenta el usuario frente a sus expectativas que le ha generado el servicio ofrecido o producto entregado. Si los resultados son inferiores a su perspectiva el usuario queda insatisfecho, caso contrario este queda satisfecho. Por otro lado si supera sus perspectivas el usuario queda encantado. (Kotler & Keller, 2006, p. 144).

3.3 Operacionalización de Variables:

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	INSTRUMENTOS
<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>La calidad es la percepción del cliente referente a ciertas dimensiones del servicio ofrecido como: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. (Zeithaml et. Al, 2002, p.93)</p>	FIABILIDAD	Precisión en la información	Items 01 al 05	<ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de acuerdo. 2) De acuerdo. 3) Ni de acuerdo o desacuerdo. 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo. 	Tomado de Rossana Redhead (2015) de los cuestionarios, para la calidad de servicio para la satisfacción del usuario.
		Respeto al orden de llegada			
		Respeto a la privacidad de los usuarios.			
		Oportunidad de la atención			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo de duración de las atenciones	Items 06 al 08	<ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de acuerdo. 2) De acuerdo. 3) Ni de acuerdo o desacuerdo. 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo. 	
		Amabilidad			
		Cortesía			
	SEGURIDAD	Información brindada completa oportuna y entendida por el usuario.	Items 09 al 12	<ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de acuerdo. 2) De acuerdo. 3) Ni de acuerdo o desacuerdo. 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo. 	
		Generación de confianza			
		Privacidad			
	EMPATÍA	Amabilidad en el trato.	Items 13 al 17	<ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de acuerdo. 2) De acuerdo. 3) Ni de acuerdo o desacuerdo. 	
		Claridad en orientaciones brindadas al usuario sobre su enfermedad, cuidados,			

		tratamiento y uso de medicamentos.		4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo.	
		Paciencia y comprensión.			
	ELEMENTOS TANGIBLES	Equipamiento o equipos modernos.	Items 18 al 21	1) Totalmente de acuerdo. 2) De acuerdo. 3) Ni de acuerdo o desacuerdo. 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo.	
		Limpieza y orden de las instalaciones y elementos físicos.			
		Señalización			
Orientación al usuario					
SATISFACCIÓN DEL USUARIO La satisfacción del usuario es la sensación que experimenta el usuario frente a sus expectativas que le ha generado el servicio ofrecido o producto entregado. Si los resultados son inferiores a su perspectiva el usuario queda insatisfecho, caso contrario este queda satisfecho. Por otro lado si supera sus perspectivas el usuario queda encantado. (Kotler & Keller, 2006, p. 144).	VALIDEZ	Atención correcta	Items 1 al 5	1) Totalmente de acuerdo. 2) De acuerdo. 3) Ni de acuerdo o desacuerdo. 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo.	
Eficacia					
	LEALTAD	Seguridad del cumplimiento médico	Items 6 al 11	1) Totalmente de acuerdo. 2) De acuerdo. 3) Ni de acuerdo o desacuerdo. 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo.	
		Compromiso del usuario			

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Métodos de Investigación

4.1.1. Métodos generales

Para el presente trabajo de investigación se utilizó como método general el método científico. Sánchez & Reyes (2006) señala que “Es el proceso de indagación para tratar un conjunto de problemas desconocidos, es la manera sistematizada de hacer uso del pensamiento reflexivo” (p.23).

También nos señala que el método científico tiene pasos básicos “... implica una serie de operaciones y procedimientos a seguir para llegar a una meta las cuales están organizadas en paso o etapas” (Sánchez & Reyes, 2006, p.24).

Resumiendo, podemos decir que el método científico es un conjunto de procedimientos en los cuáles se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo. El método científico se caracteriza por ser generalmente tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica. Los elementos fundamentales del método científico son los conceptos y las hipótesis. (Rodríguez, 2005, p. 26)

4.2. Configuración de la Investigación

4.2.1. Tipo de investigación

Tomando en cuenta a Carrasco (2006) La investigación básica es aquella que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes a cerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos.

La presente investigación es básica.

Tomando en cuenta a: (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) por su alcance es correlacional, “...este tipo de estudio de estudios tiene como finalidad

conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93)

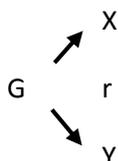
4.2.2. Nivel de investigación

Tomando en cuenta a: Hernández et.al (2014) nuestro diseño corresponde al no experimental, transeccional, tipo correlacional.

4.2.3. Diseño de investigación

Tomando en cuenta a: Hernández et.al (2014) nuestro diseño corresponde al no experimental, transeccional, tipo correlacional. Cuyo diseño presentamos:

Diseño Correlacional



Donde:

G = Usuarios del Puesto de Salud Ramiro Prialé

X = Calidad de servicio

Y = Satisfacción del usuario

r = Relación directa con la satisfacción del usuario del Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo Huancayo – 2018.

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

La población de estudio está dado por el número total de usuarios que se atienden en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo, los cuales se encuentran estratificados de 20 a 69 años, haciendo un total de 78 usuarios, que se atendieron en el mes de Abril. (DIRESA Junín, 2018)

4.3.2. Muestra

a) Unidad de análisis

La unidad de análisis son los usuarios que acudieron a su atención en el mes de abril en Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.

b) Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es el probalística “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández et al., 2014, p.177). Para el presente estudio se seleccionó 65 usuarios que se atendieron en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo en el mes de abril, para un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

c) Selección de la muestra

La selección de muestra del presente trabajo se utilizará la fórmula de población finita.

$$n = \frac{\sigma^2 (z_{\alpha/2})^2}{(N - 1)E^2 + \sigma^2 (z_{\alpha/2})^2}$$

Dónde:

N= tamaño de la Población = 78

p= probabilidad de éxito = 0.5

q= probabilidad de fracaso= 0.5

e= error muestral = 5%

Z= nivel de confianza = 95% = 1.96

n= tamaño de la muestra = 65

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son los medios a través del cual vamos a recoger la información requerida en relación al objeto de estudio. Se utilizó las técnicas indirectas “son técnicas indirectas: Los cuestionarios, inventarios y otros” (Sánchez & Reyes, 2006, p.150).

Los instrumentos como herramienta específicas que se emplearon en el proceso de recogida de datos fueron dos cuestionarios tomados y adaptados de Redhead (2015).

4.5. Proceso de recolección de datos

Las técnicas de análisis cuantitativos son aquellas que se basan en las estadísticas estas sirven para describir, graficar, analizar, comprar, relacionar y resumir los datos obtenidos con los instrumentos cuantitativos (Vara, 2010)

Para la presente investigación hicimos uso de la estadística descriptiva e inferencial. En general para trabajar de una manera más actualizada utilizamos los resultados fueron procesados con el programa estadístico IBM® SPSS® Statistics 22 y Microsoft Excel 2016.

4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis

4.6.1. Descripción del análisis descriptivo

Según (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2012) “La estadística descriptiva se enfoca en la recolección, resumen y presentación de un conjunto de datos” (p.4).

La estadística descriptiva nos sirvió para organizar los datos obtenidos de la muestra con estadígrafos como: la media, la moda, la mediana; así mismo representaremos o graficaremos utilizando histogramas, gráficos de barras u otros que nos permitan representar los datos obtenidos.

4.6.2. Descripción del análisis inferencial

La estadística inferencial se utilizó para extrapolar nuestros resultados a la población es decir nos permitió realizar la prueba de hipótesis (se usó la R de Pearson).

4.6.3. Descripción de la prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis tiene por finalidad decidir si una conjetura respecto de un tema de investigación puede considerarse cierta, o debe rechazarse, basándonos en la información suministrada por una muestra. (De la Torre & Accostupa, 2013, p.81).

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

En este capítulo, se da a conocer y se analizan los resultados obtenidos de la aplicación los instrumentos: cuestionario de calidad del servicio y satisfacción del usuario, el cual permite conocer el nivel de calidad de servicio y satisfacción del usuario del Puesto de Salud Ramiro Prialé en base a las dimensiones de las respectivas variables: a) Calidad de servicio: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles y b) Satisfacción del usuario: Validez y lealtad. Los resultados fueron procesados con el programa estadístico IBM® SPSS® Statistics 22 y Microsoft Excel 2016.

5.2. Presentación de resultados

DATOS GENERALES

1. Sexo

Tabla N°1
Sexo de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	51	78,46
	Masculino	14	21,54
	Total	65	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada por los investigadores

Interpretación: La mayoría 51 (78,46%) de los encuestados son del género femenino y 14 (21,54%) encuestados con del género masculino.

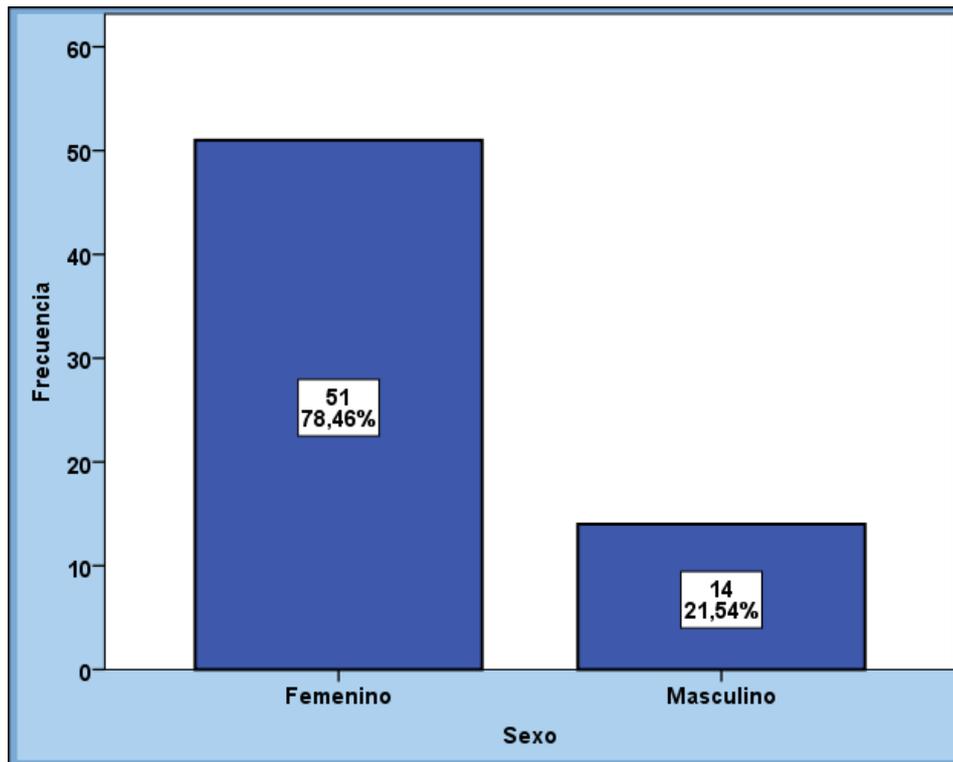


Gráfico N° 1. Sexo de los encuestados.

2. Estado Civil

Tabla N°2
Estado Civil de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero/a	14	21,54
	Casado/a	22	33,85
	Conviviente	29	44,62
	Total	65	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada por los investigadores

Interpretación: Se observa que la mayoría 29 (44,62%) de los encuestados son convivientes, hay 22 (33,85%) son casado/a y 14 (21,54%) encuestados son soltero/a.

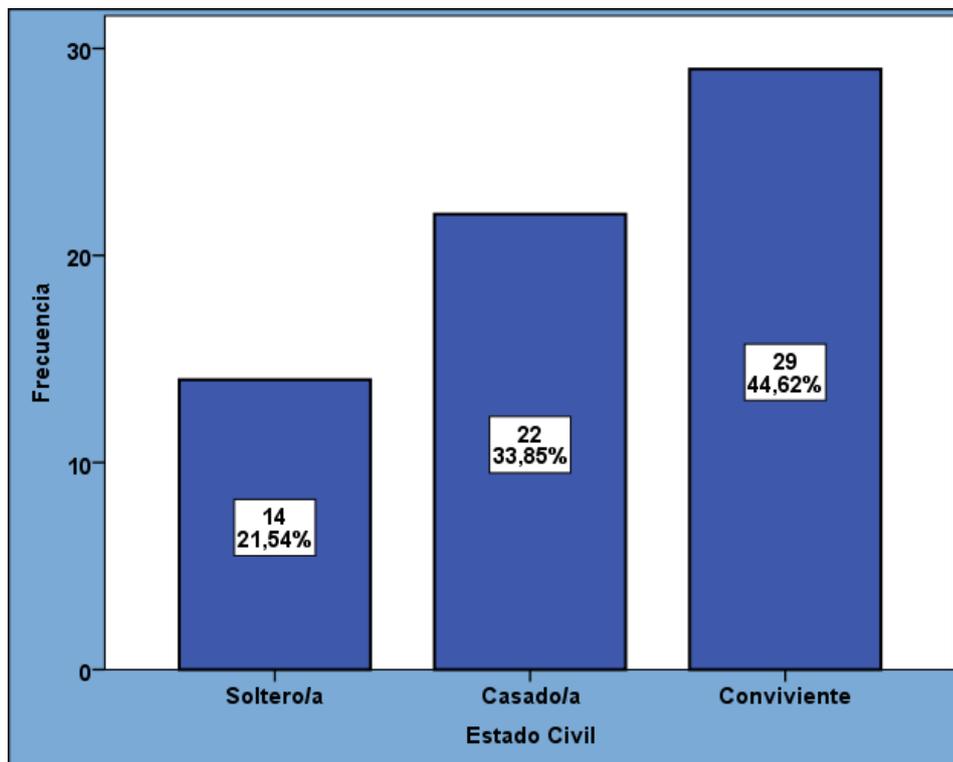


Gráfico N° 2. Estado Civil de los encuestados.

3. Edad

Tabla N°3
Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 20 a 29	13	20,00
	De 30 a 39	22	33,85
	De 40 a 49	17	26,15
	De 50 a 59	8	12,31
	De 60 a 69	5	7,69
	Total	65	100,00

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada por los investigadores

Interpretación: La mayoría 22 (33,85%) de los encuestados tienen de 20 a 29 años, seguido de 17 (26,15%) encuestados que tienen de 40 a 49 años de edad, asimismo hay 13 (20,00%) encuestados que tienen de 20 a 29 años, hay 8 (12,31%) encuestados cuyas edades van de 50 a 59 años y hay 5 (7,69%) encuestados cuyas edades fluctúan entre 60 a 69 años.

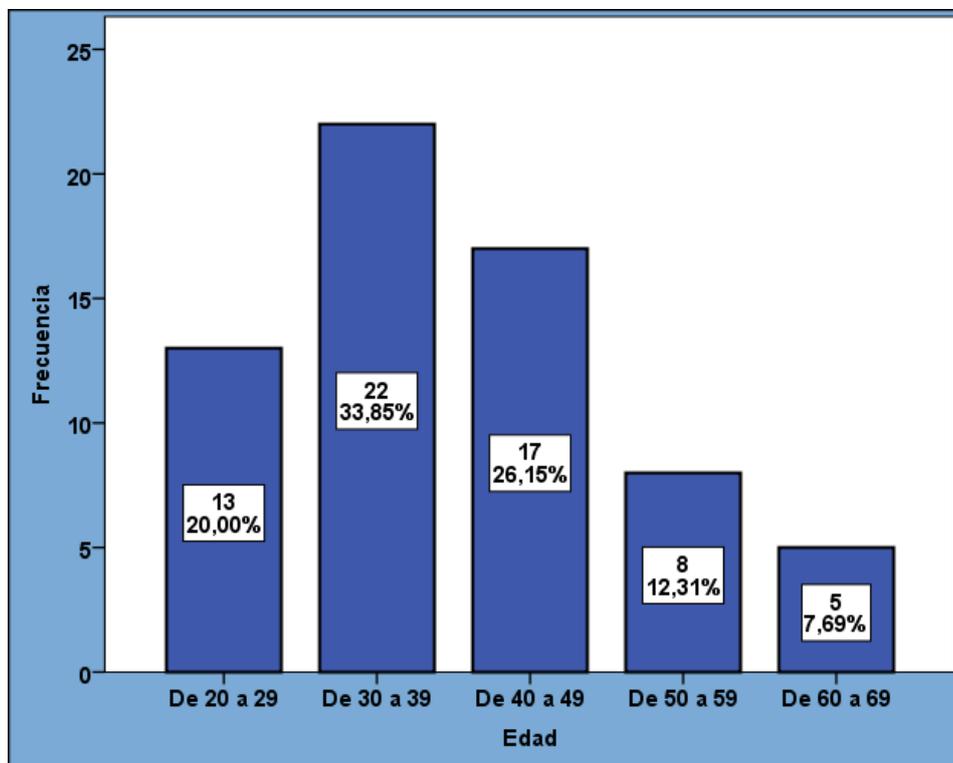


Gráfico N° 3. Edad de los encuestados.

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

4. Validez

Tabla N° 4
Estadígrafos de Validez de los encuestados

N	Válido	65
	Perdidos	0
Media		16,02
Desviación estándar		2,736
Mínimo		10
Máximo		23

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El puntaje promedio de la dimensión validez obtenido por los 65 encuestados es de 16,02 puntos, con una dispersión de 2,73 puntos, observándose que el menos puntaje obtenido por los encuestados es de 10 y el máximo puntaje obtenido es de 23.

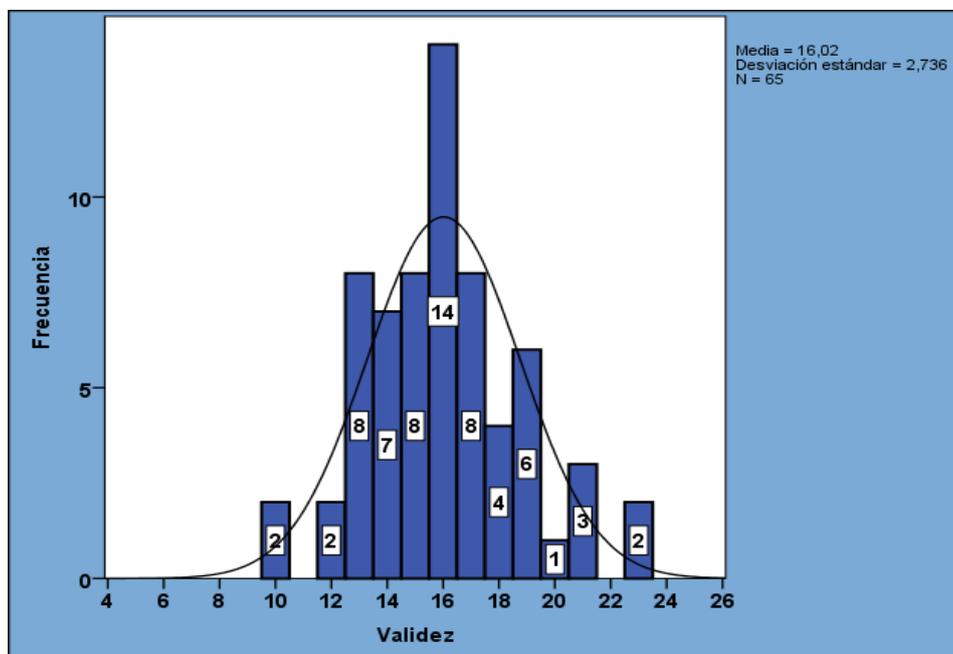


Gráfico N° 4. Dimensión Validez de los encuestados.

5. Niveles de validez

Tabla N° 5
Estadígrafos de Niveles de Validez de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	2	3,08
	Medianamente satisfecho	51	78,46
	Muy satisfecho	12	18,46
	Total	65	100,00

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría 51 (78,46%) de los encuestados se encuentra medianamente satisfecho, seguido de 12 (18,46%) encuestados que indican estar muy satisfecho y hay 2 (3,08%) encuestados que están insatisfechos.

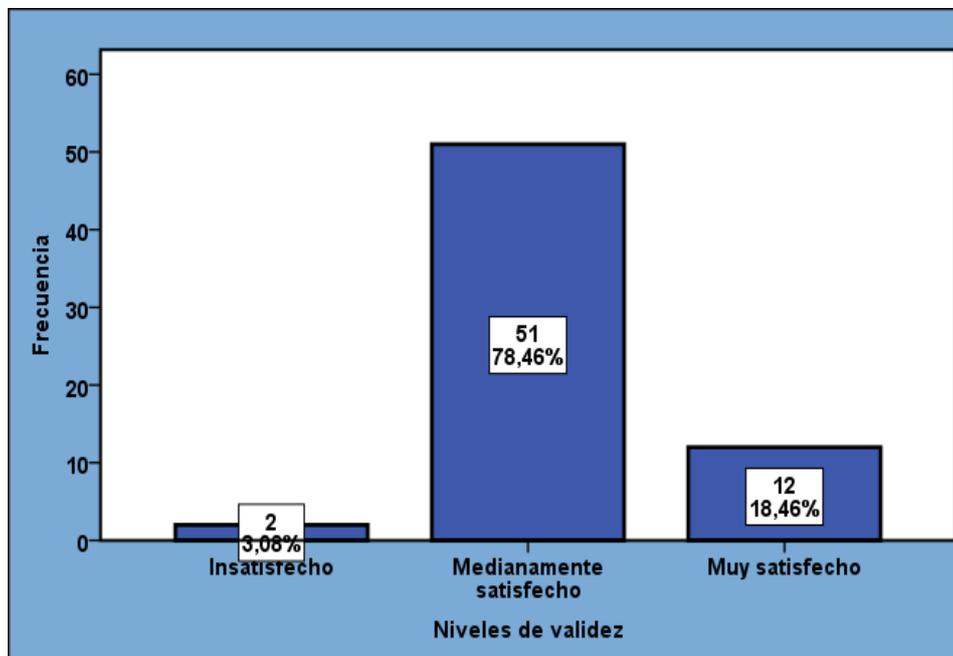


Gráfico N° 5. Dimensión Niveles de Validez de los encuestados.

6. Lealtad

Tabla N° 6
Estadígrafos de Lealtad de los encuestados

N	Válido	65
	Perdidos	0
Media		22,11
Desviación estándar		3,57
Mínimo		13
Máximo		29

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El puntaje promedio de la dimensión Lealtad obtenido por los 65 encuestados es de 22,11 puntos, con una dispersión de 3,57 puntos, observándose que el menos puntaje obtenido por los encuestados es de 13 y el máximo puntaje obtenido es de 29.

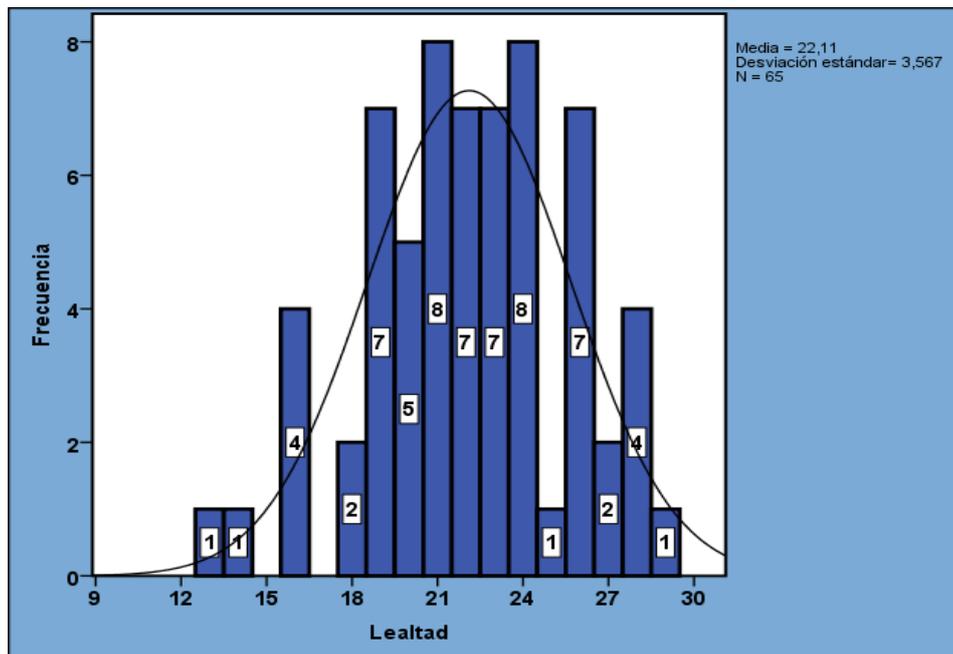


Gráfico N° 6. Dimensión Lealtad de los encuestados.

7. Niveles de Lealtad

Tabla N° 7
Estadígrafos de Niveles de Lealtad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	1	1,54
	Medianamente satisfecho	34	52,31
	Muy satisfecho	30	46,15
	Total	65	100,00

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Generalmente 34 (52,31%) de los encuestados se encuentra medianamente satisfecho, continuando 30 (46,15%) encuestados que indican estar muy satisfecho y existe 1 (1,54%) encuestado que está insatisfecho.

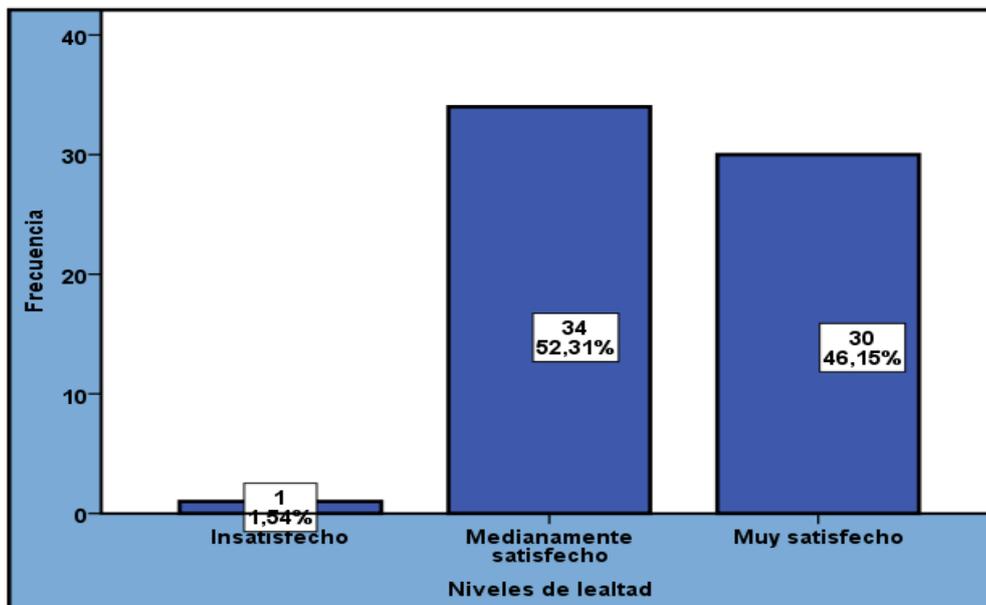


Gráfico N° 7. Dimensión Niveles de Lealtad de los encuestados.

8. Satisfacción

Tabla N° 8
Estadígrafos de Satisfacción de los encuestados

N	Válido	65
	Perdidos	0
Media		38,12
Desviación estándar		5,93
Mínimo		24
Máximo		51

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El puntaje promedio de la dimensión Lealtad obtenido por los 65 encuestados es de 38,12 puntos, con una dispersión de 5,93 puntos, observándose que el menos puntaje obtenido por los encuestados es de 24 y el máximo puntaje obtenido es de 51.

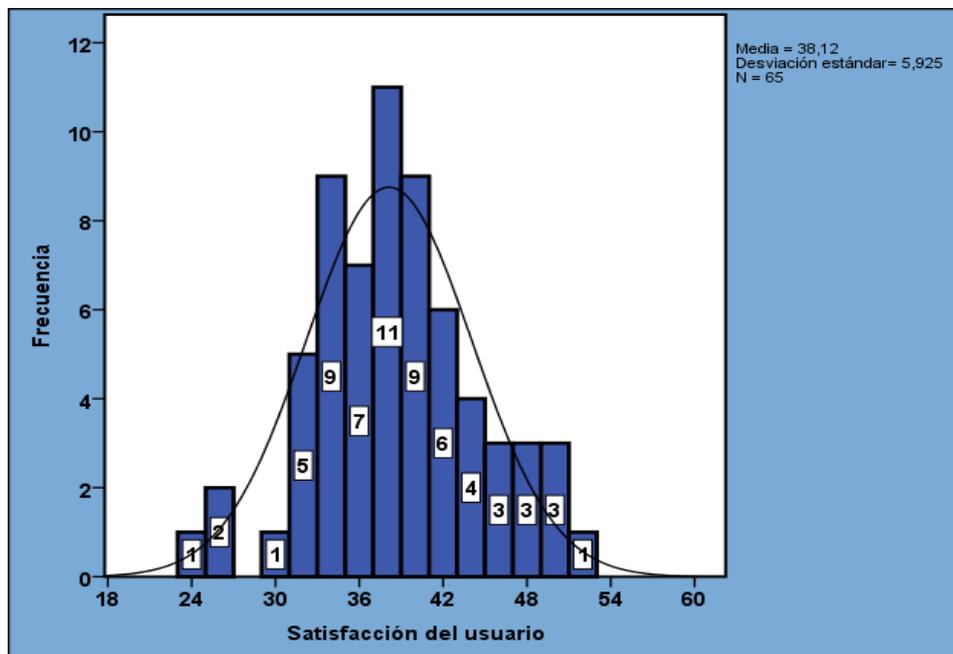


Gráfico N° 8. Satisfacción de los encuestados.

9. Niveles de Satisfacción

Tabla N° 9
Estadígrafos de Niveles de Satisfacción de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	2	3,08
	Medianamente satisfecho	43	66,15
	Muy satisfecho	20	30,77
	Total	65	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría 43 (66,15%) de los encuestados se encuentra medianamente satisfecho, seguido de 20 (30,77%) encuestados que indican estar muy satisfecho y hay 2 (3,08%) encuestados que están insatisfechos.

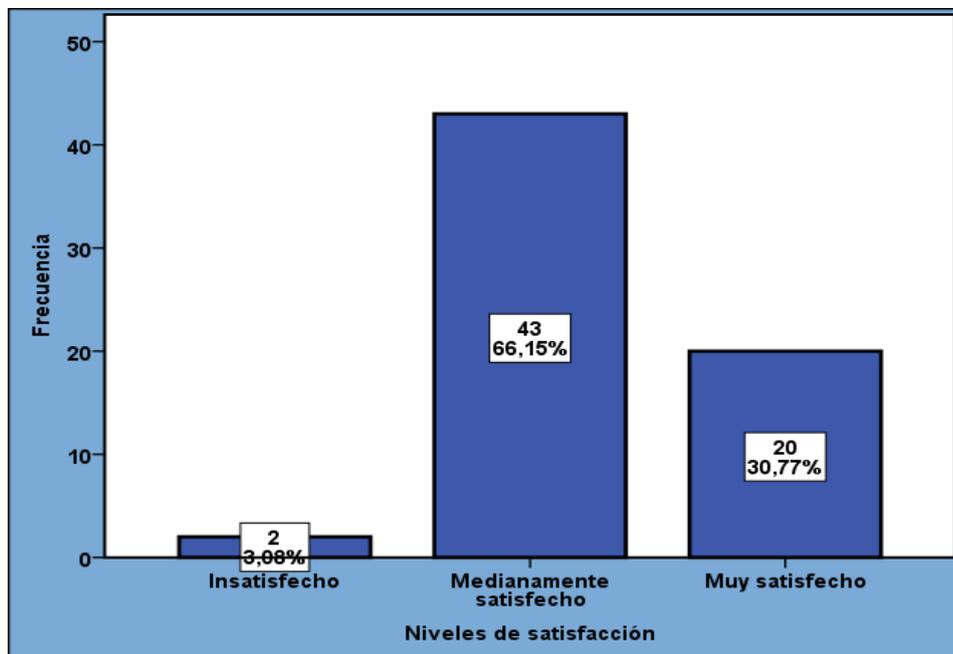


Gráfico N° 9. Niveles de Satisfacción de los encuestados.

DIMENSIÓN CALIDAD DE SERVICIO

10. Fiabilidad

Tabla N° 10
Estadígrafos de Fiabilidad de los encuestados

N	Válido	65
	Perdidos	0
Media		21,62
Desviación estándar		14,11
Mínimo		10
Máximo		92

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El puntaje promedio de la dimensión Lealtad obtenido por los 65 encuestados es de 21,62 puntos, con una dispersión de 14,11 puntos, observándose que el menos puntaje obtenido por los encuestados es de 10 y el máximo puntaje obtenido es de 92.

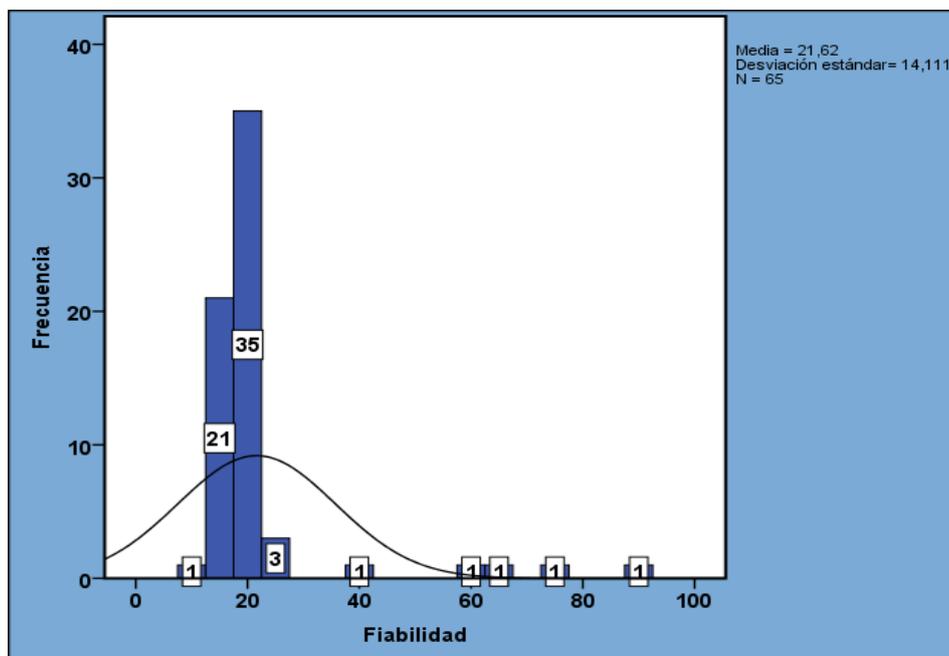


Gráfico N° 10. Dimensión de Fiabilidad de los encuestados.

11. Niveles de Fiabilidad

Tabla N° 11
Estadígrafos de Niveles de Fiabilidad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	1	1,54
	Medianamente satisfecho	30	46,15
	Muy satisfecho	34	52,31
	Total	65	100,00

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Generalmente 34 (52,31%) de los encuestados se encuentra medianamente satisfecho, continuando 30 (46,15%) encuestados que indican estar muy satisfecho y existe 2 (1,54%) encuestados que se encuentran insatisfechos.

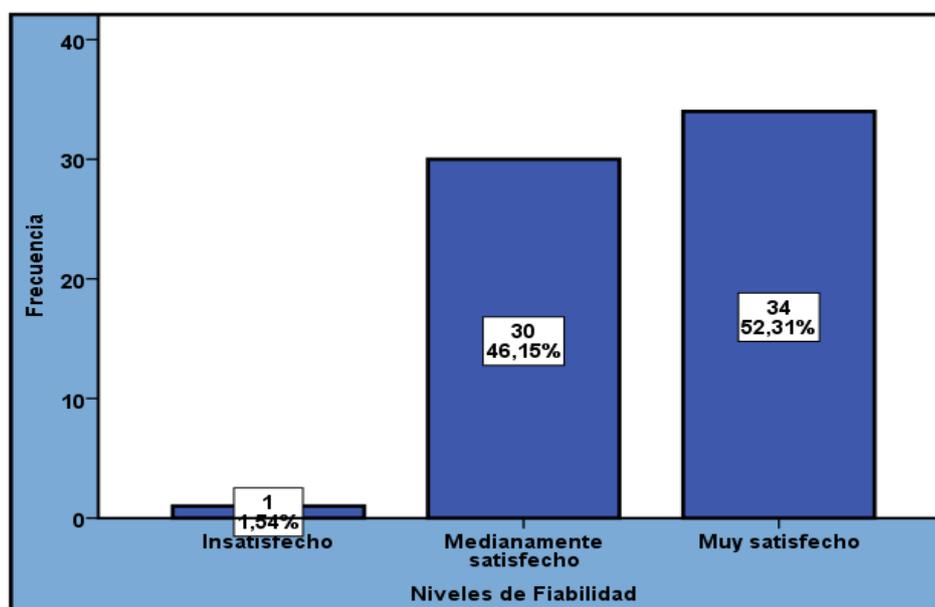


Gráfico N° 11. Dimensión de Niveles de Fiabilidad de los encuestados.

12. Capacidad de Respuesta

Tabla N° 12

Estadígrafos de Capacidad de Respuesta de los encuestados

N	Válido	65
	Perdidos	0
Media		10,17
Desviación estándar		2,07
Mínimo		4
Máximo		15

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El puntaje promedio de la dimensión Lealtad obtenido por los 65 encuestados es de 10,17 puntos, con una dispersión de 2,07 puntos, observándose que el menor puntaje obtenido por los encuestados es de 4 y el máximo puntaje obtenido es de 15.

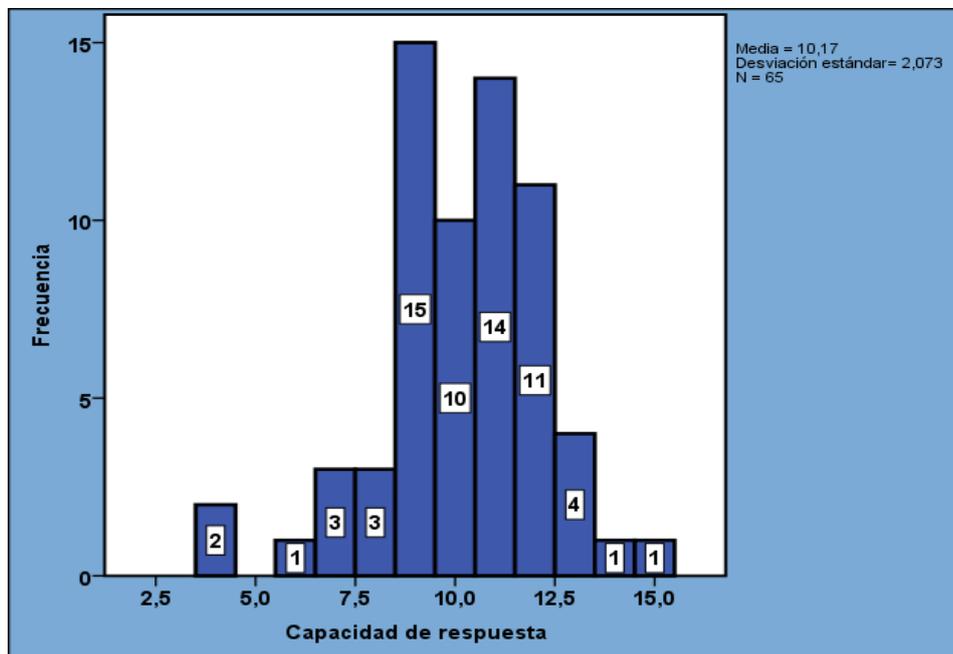


Gráfico N° 12. Dimensión de Capacidad de Respuesta de los encuestados.

13. Niveles de Capacidad de Respuesta

Tabla N° 13

Estadígrafos de Niveles de Capacidad de Respuesta de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	3	4,62
	Medianamente satisfecho	45	69,23
	Muy satisfecho	17	26,15
	Total	65	100,00

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría 45 (69,23%) de los encuestados se encuentra medianamente satisfecho, seguido de 17 (26,15%) encuestados que indican estar muy satisfecho y hay 3 (4,62%) encuestados que están insatisfechos.

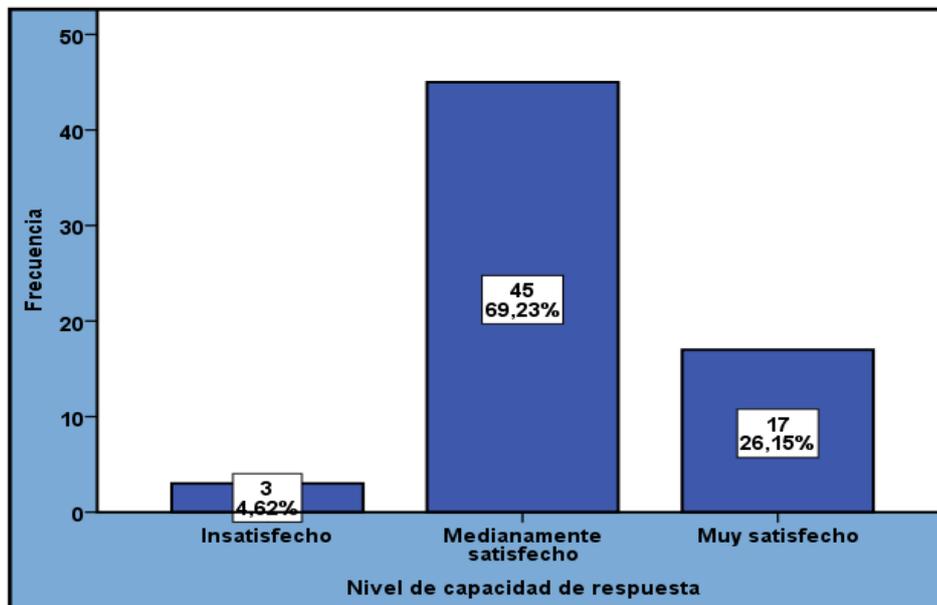


Gráfico N° 13. Dimensión de Niveles de Capacidad de Respuesta de los encuestados.

14. Seguridad:

Tabla N° 14
Estadígrafos de Seguridad de los encuestados

N	Válido	65
	Perdidos	0
Media		15,58
Desviación estándar		2,749
Mínimo		8
Máximo		20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El puntaje promedio de la dimensión seguridad obtenido por los 65 encuestados es de 15,58 puntos, con una dispersión de 2,74 puntos, observándose que el menos puntaje obtenido por los encuestados es de 8 y el máximo puntaje obtenido es de 20.

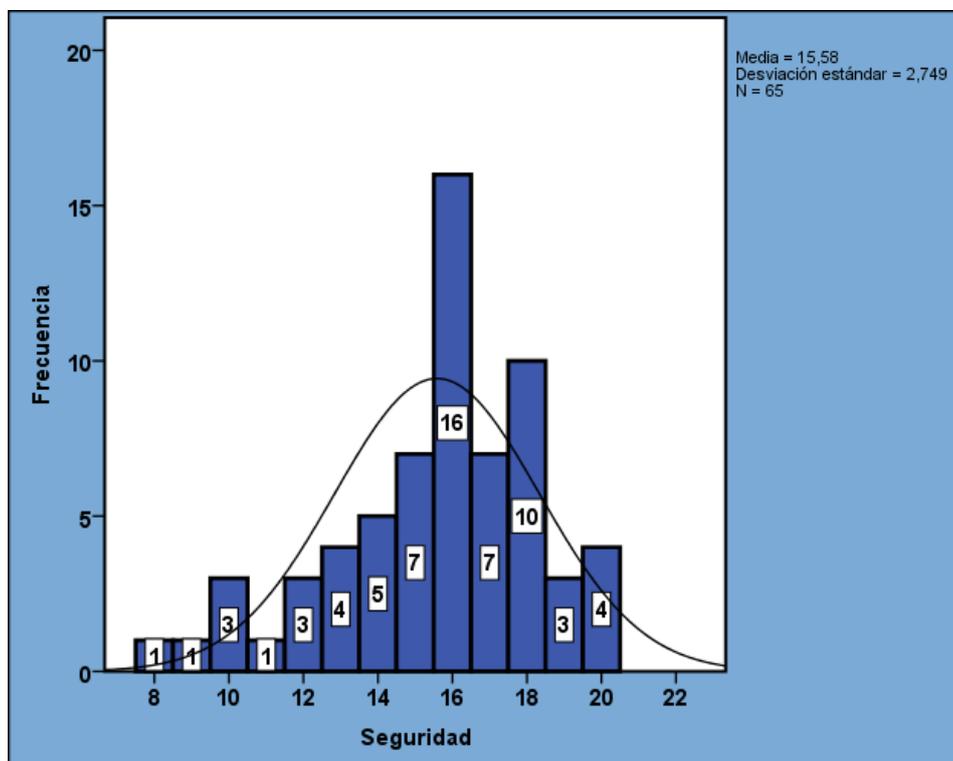


Gráfico N° 14 . Dimensión Seguridad de los encuestados.

15. Nivel de Seguridad:

Tabla N°15
Estadígrafos del Nivel de Seguridad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	2	3,08
	Medianamente satisfecho	23	35,38
	Muy satisfecho	40	61,54
	Total	65	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada por los investigadores

Interpretación: La mayoría 40 (61,54%) de los encuestados están muy satisfechos, 23 (35,38%) de los encuestados se encuentran medianamente satisfechos y hay 2 (3,08%) encuestados que se encuentran insatisfechos.

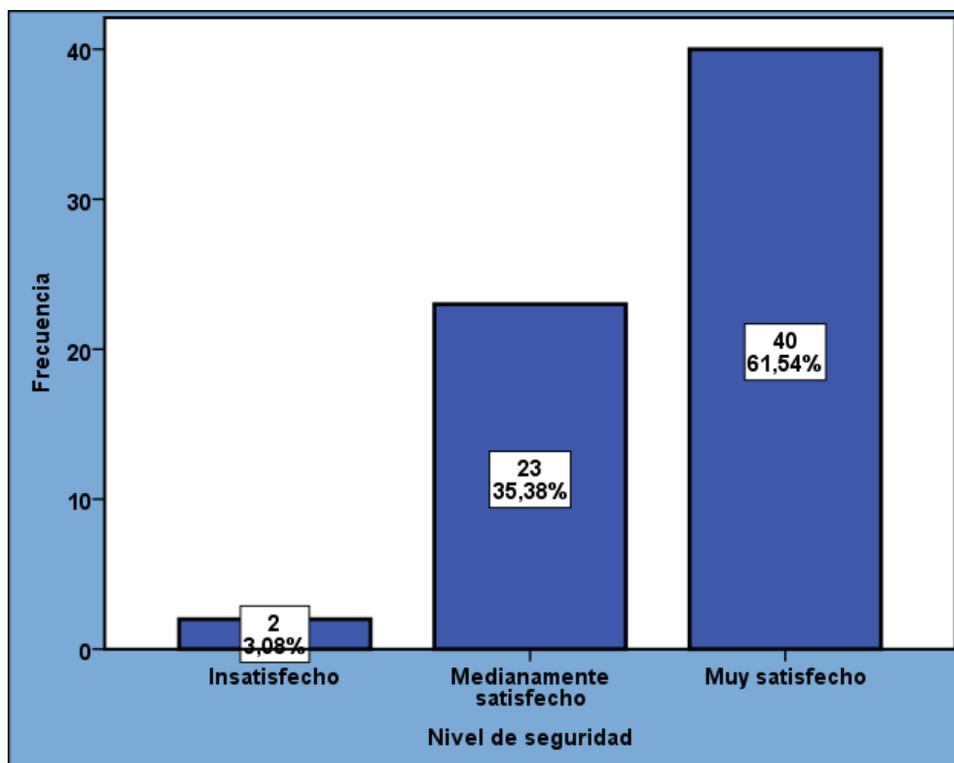


Gráfico N° 15 . Dimensión del nivel de seguridad de los encuestados.

16. Empatía:

Tabla N° 16
Estadígrafos de Empatía de los encuestados

N	Válido	65
	Perdidos	0
Media		19,17
Desviación estándar		3,621
Mínimo		11
Máximo		25

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El puntaje promedio de la dimensión empatía obtenido por los 65 encuestados es de 19,17 puntos, con una dispersión de 3,62 puntos, observándose que el menos puntaje obtenido por los encuestados es de 11 y el máximo puntaje obtenido es de 25.

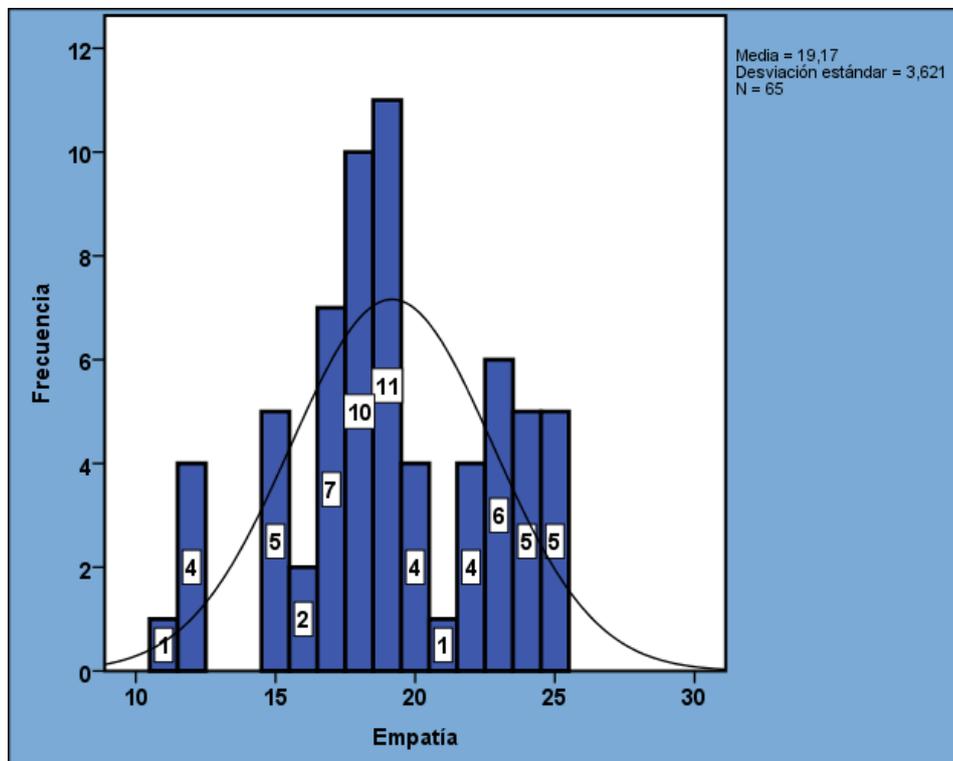


Gráfico N° 16 . Dimensión Empatía de los encuestados.

17. Nivel de Empatía:

Tabla N°17
Estadígrafos del Nivel de Empatía de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	1	1,54
	Medianamente satisfecho	28	43,08
	Muy satisfecho	36	55,38
	Total	65	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada por los investigadores

Interpretación: La mayoría 36 (55,38%) de los encuestados están muy satisfechos, 28 (43,08%) de los encuestados se encuentran medianamente satisfechos y hay 1 (1,54%) encuestados que se encuentran insatisfechos.

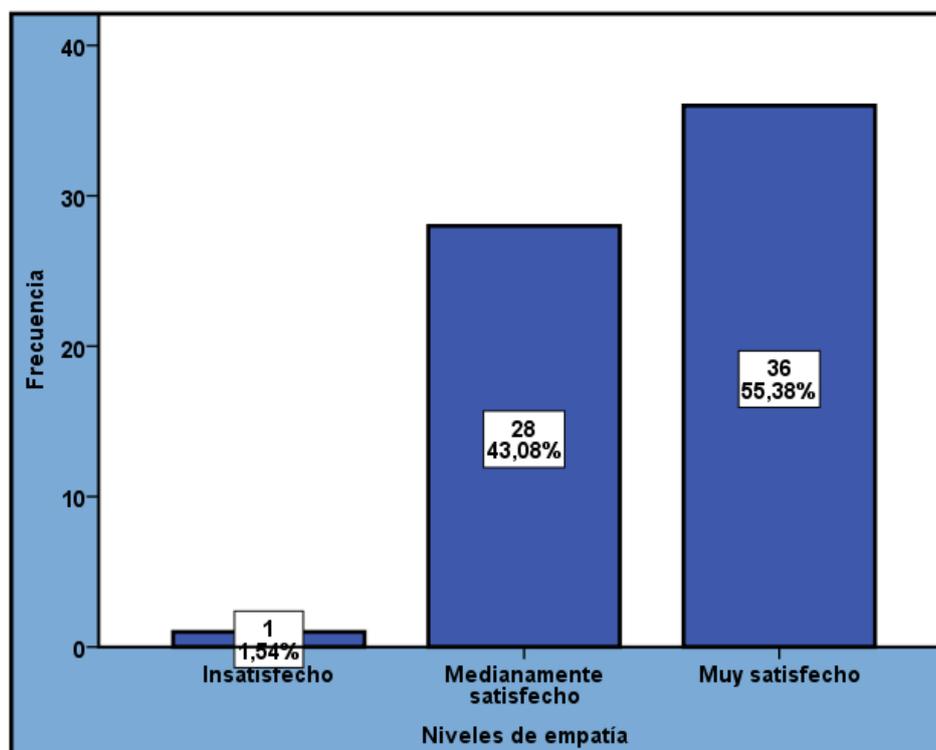


Gráfico N° 17 . Dimensión del nivel de empatía de los encuestados.

18.Elementos Tangibles:

Tabla N° 18
Estadígrafos de Elementos Tangibles de los encuestados

N	Válido	65
	Perdidos	0
Media		11,32
Desviación estándar		2,550
Mínimo		4
Máximo		19

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El puntaje promedio de la dimensión elementos tangibles obtenido por los 65 encuestados es de 11,32 puntos, con una dispersión de 2,55 puntos, observándose que el menos puntaje obtenido por los encuestados es de 4 y el máximo puntaje obtenido es de 19.

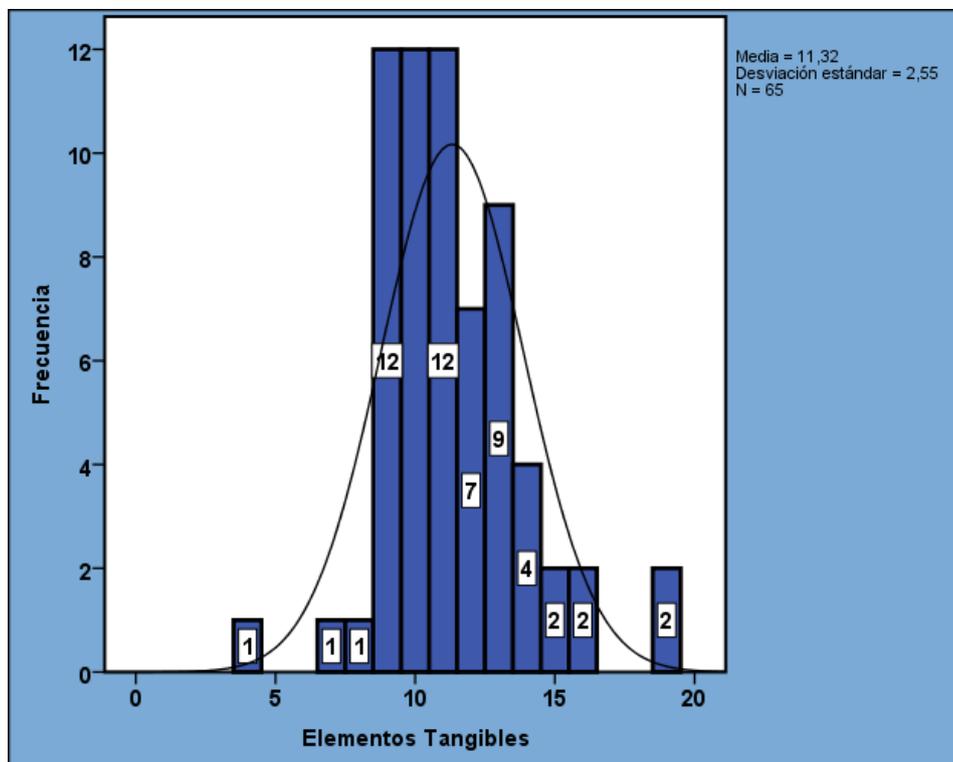


Gráfico N° 18 . Dimensión Elementos Tangibles de los encuestados.

19. Nivel de Elementos Tangibles:

Tabla N° 19
Estadígrafos del Nivel de Elementos Tangibles de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	15	23,08
	Medianamente satisfecho	46	70,77
	Muy satisfecho	4	6,15
	Total	65	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada por los investigadores

Interpretación: La mayoría 46 (70,77%) de los encuestados están medianamente satisfechos, seguido por 15 (43,08%) de los encuestados se encuentran insatisfechos y hay 4 (6,15%) encuestados que se encuentran muy satisfechos.

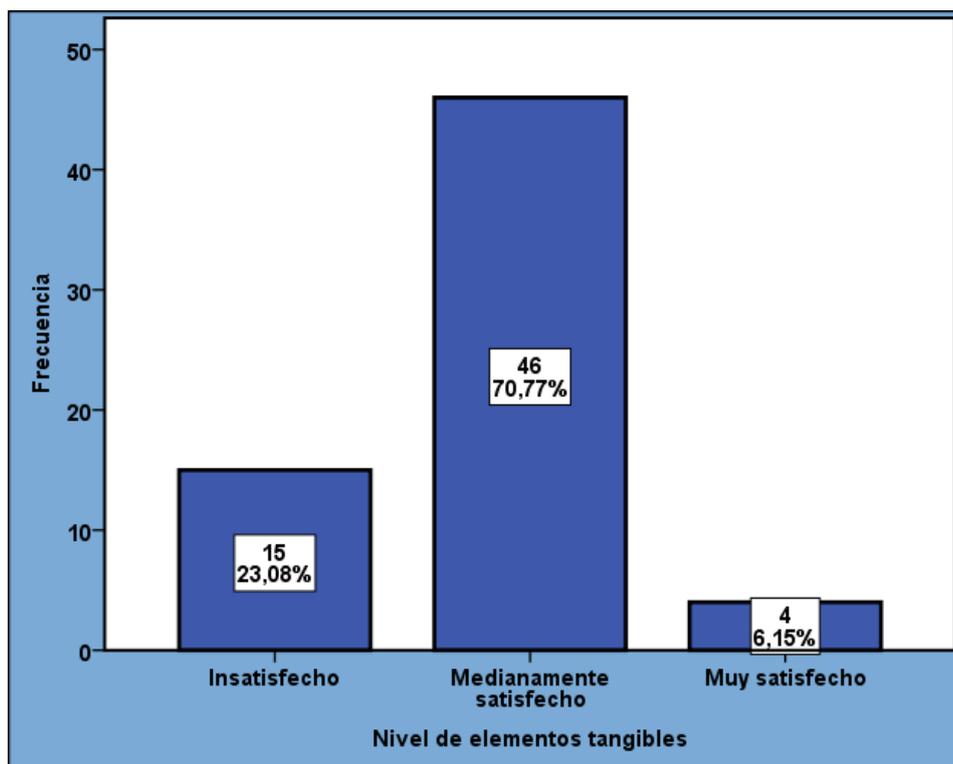


Gráfico N° 19 . Dimensión del nivel de elementos tangibles de los encuestados.

20. Calidad de Servicio:

Tabla N° 20
Estadígrafos de Calidad de Servicio de los encuestados

N	Válido	65
	Perdidos	0
Media		73,92
Desviación estándar		11,347
Mínimo		42
Máximo		92

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El puntaje promedio de la dimensión elementos tangibles obtenido por los 65 encuestados es de 73,92 puntos, con una dispersión de 11,34 puntos, observándose que el menos puntaje obtenido por los encuestados es de 42 y el máximo puntaje obtenido es de 92.

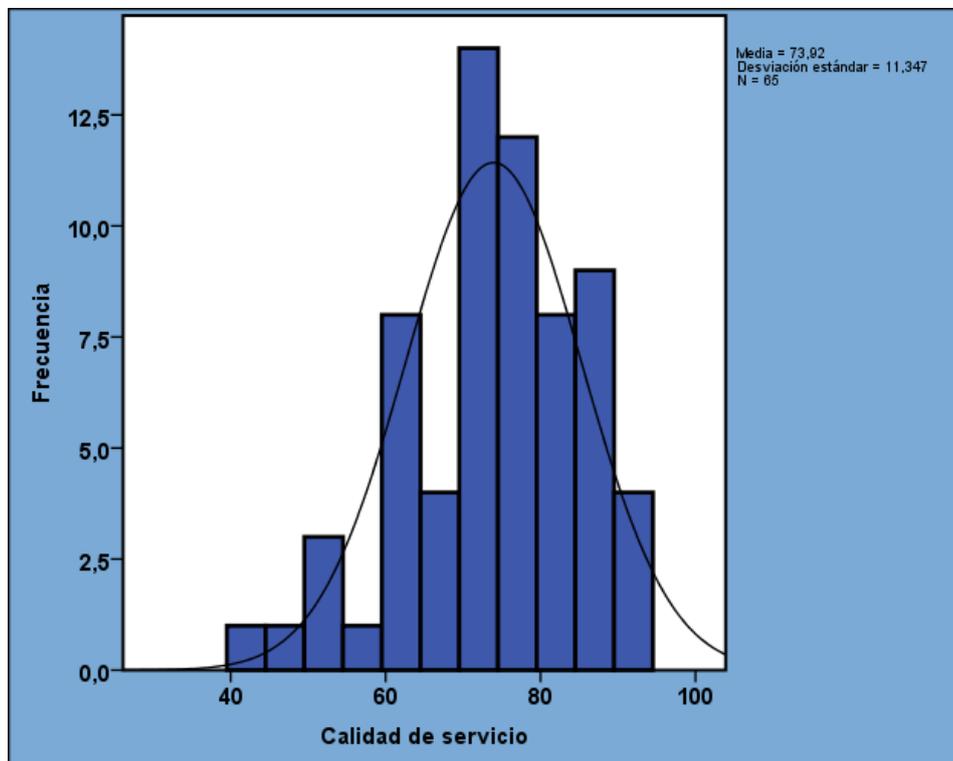


Gráfico N° 20 . Calidad de Servicio de los encuestados.

21. Nivel de Calidad de Servicio:

Tabla N° 21
Estadígrafos de Nivel de Calidad de Servicio de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	2	3,08
	Medianamente satisfecho	39	60,00
	Muy satisfecho	24	36,92
	Total	65	100,0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada por los investigadores

Interpretación: La mayoría 39 (60.00%) de los encuestados están medianamente satisfechos, seguido por 24 (36,92%) de los encuestados se encuentran muy satisfechos y hay 2 (3,08%) encuestados que se encuentran insatisfechos.

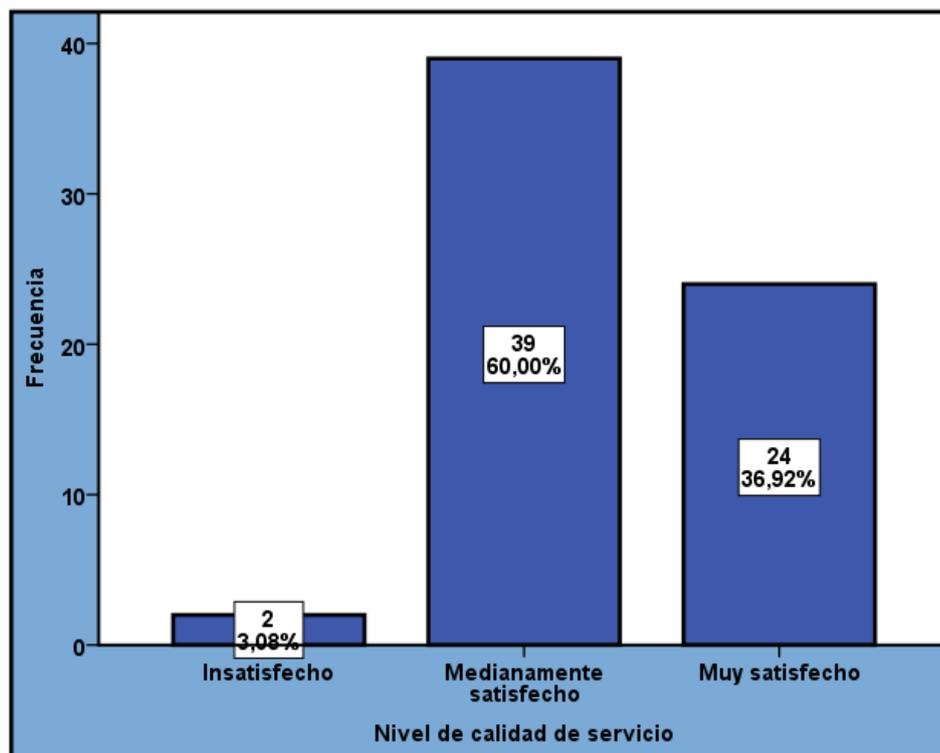


Gráfico N° 21 . Nivel de Calidad de Servicio de los encuestados.

PRUEBA DE NORMALIDAD DE UNA VARIABLE (KOLMOGOROV-SMIRNOV)

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alternativa (H_1)

H_0 : La distribución de la variable Calidad de Servicio no difiere de la distribución normal.
($H_0: p > 0,05$)

H_1 : La distribución de la variable Calidad de Servicio difiere de la distribución normal. ($H_1: p \leq 0,05$)

Tabla N° 22

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Calidad de servicio
N		65
Parámetros normales^{a,b}	Media	73,92
	Desviación estándar	11,347
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,125
	Positivo	,056
	Negativo	-,125
Estadístico de prueba		,125
Sig. asintótica (bilateral)		,013 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Como el nivel de significancia asintótica bilateral obtenido (0,013) es mayor al nivel de significación ($\alpha=0,050$) entonces se acepta H_0 , es decir se acepta que: La distribución de la variable rendimiento académico no difiere de la distribución normal, por lo que se debe utilizar una prueba paramétrica.

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alternativa (H_1)

H_0 : La distribución de la variable Satisfacción del Usuario no difiere de la distribución normal. ($H_0: p > 0,05$)

H_1 : La distribución de la variable Satisfacción del Usuario difiere de la distribución normal. ($H_1: p \leq 0,05$)

Tabla N° 23

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Satisfacción del usuario
N		65
Parámetros normales^{a,b}	Media	38,12
	Desviación estándar	5,925
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,087
	Positivo	,087
	Negativo	-,074
Estadístico de prueba		,087
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Como el nivel de significancia asintótica bilateral obtenido (0,200) es menor al nivel de significación ($\alpha=0,050$) entonces se acepta H_1 , es decir se acepta que: La distribución de la variable Satisfacción del Usuario difiere de la distribución normal difiere de la distribución normal, por lo que se debe utilizar una prueba no paramétrica.

PRUEBA DE HIPOTESIS CORRELACIONAL

Prueba de hipótesis general

Hipótesis de investigación:

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.

H0: No Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.

H1: Si existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.

Se aprecia que en la prueba de correlación estadística el coeficiente de correlación de r_{rho} de Spearman obtenido es positivo y significativo (0,699), afirmación que se hace al observar el contenido de la tabla No 24 y para un nivel de confianza del 95%.

Tabla N° 24

Correlaciones

		Satisfacción del usuario	Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	1,000	0,699**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	65	65

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

Fuente: Elaboración propia

Como el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050) se rechaza la hipótesis nula (H0) y se concluye que la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en El puesto de Salud ramiro Prialé se relacionan de manera directa y significativa, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza.

Prueba de hipótesis específica:

Hipótesis Específica 1:

El nivel de la calidad de servicio en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 es media.

H0: Las frecuencias de la calidad de servicio en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 no difieren.

H1: Las frecuencias de la calidad de servicio en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 difieren.

Tabla N° 25

Tabla de Contingencia de los niveles de calidad de servicio

	N observado	N esperada	Residuo
Insatisfecho	2	21,7	-19,7
Medianamente satisfecho	39	21,7	17,3
Muy satisfecho	24	21,7	2,3
Total	65		

Fuente: Elaboración propia

Por la característica de la hipótesis se utiliza la prueba Chi cuadrada de bondad de ajuste.

Tabla N° 26

Estadísticos de prueba

	Nivel de calidad de servicio
Chi-cuadrado	31,969 ^a
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 21,7.

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra el valor de la Chi cuadrada calculada es $X^2_c=31,969$ y el p-valor (0,000) es menor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) para un 95% de nivel de

confianza. Por lo tanto se asevera que El nivel de la calidad de servicio en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 es media.

Hipótesis Específica 2:

El nivel de satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 es media.

H0: Las frecuencias de satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 no difieren.

H1: Las frecuencias de satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 difieren.

Tabla N° 27

Tabla de Contingencia de los niveles de satisfacción

	N observado	N esperada	Residuo
Insatisfecho	2	21,7	-19,7
Medianamente satisfecho	43	21,7	21,3
Muy satisfecho	20	21,7	-1,7
Total	65		

Fuente: Elaboración propia

Por la característica de la hipótesis se utiliza la prueba Chi cuadrada de bondad de ajuste.

Tabla N° 28

Estadísticos de prueba

	Niveles de satisfacción
Chi-cuadrado	38,985 ^a
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 21,7.

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra el valor de la Chi cuadrada calculada es $X^2_c=38,985$ y el p-valor (0,000) es menor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que se rechaza la hipótesis

nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) para un 95% de nivel de confianza. Por lo tanto se asevera que El nivel de satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 es media.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

6.1 Contrastación y Discusión de resultados:

Esta investigación tuvo como objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018. Para lograr el objetivo se aplicó los cuestionarios: Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario.

Respecto al cuestionario Calidad de Servicio elaborado por Redhead (2015) y adaptado por los investigadores, presenta 21 ítems para identificar el nivel de calidad de servicio y este instrumento nos permite determinar las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. En relación, al cuestionario Satisfacción del usuario elaborado por Redhead (2015) y adaptado por los investigadores, presenta 11 ítems para identificar el nivel de satisfacción del usuario y este instrumento nos permite determinar las dimensiones de validez y lealtad.

Para comprobar nuestra hipótesis general se utilizó la prueba de correlación estadística de Rrho Spearman, hallando que el coeficiente de correlación obtenido es positivo y significativo (0.699) con un nivel de confianza del 95% (Ver tabla N° 24) y como el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050) se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto se ha logrado evidenciar que la hipótesis general queda validada.

También quedan validadas nuestras hipótesis específicas:

Para corroborar la hipótesis específica de la variable 1, se utilizó la prueba Chi cuadrada, calculada es $X^2_c=31,969$ y el p-valor (0,000) es menor al nivel de significación ($\alpha=0,050$), por lo que acepta la hipótesis alterna (H1) para un 95% de nivel de confianza. Así que, se asevera que El nivel de la calidad de servicio en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 es media.

Para verificar la hipótesis específica de la variable 2, se utilizó la prueba Chi cuadrada calculada, es $X^2_c=38,985$ y el p-valor (0,000) es menor al nivel de

significación ($\alpha=0,050$), por lo que se acepta la hipótesis alterna (H1) para un 95% de nivel de confianza. Por lo tanto se asevera que El nivel de satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 es media.

También es necesario establecer la discusión con los antecedentes académicos:

Redhead (2015), encontró que Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

De la misma forma Miranda (2017) en cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa.

Estas investigaciones corroboran que efectivamente existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, y como es nuestro caso en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.

Conclusiones

- Se determina que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018, aseveración que se hace como resultado de la prueba de correlación estadística de Rrho Spearman, hallando que el coeficiente de correlación obtenido es positivo y significativo (0.699) con un nivel de confianza del 95%.
- El nivel de la calidad de servicio en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 es media, afirmación que se hace como resultado de la prueba de valor de la Chi cuadrada calculada es $X^2c=31,969$ y el p-valor (0,000) es menor al nivel de significación ($\alpha=0,050$) con un 95% de nivel de confianza.
- El nivel de la satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 es media, afirmación que se hace como resultado de la prueba de valor de la Chi cuadrada calculada es $X^2c=38,985$ y el p-valor (0,000) es menor al nivel de significación ($\alpha=0,050$) con un 95% de nivel de confianza.

Recomendaciones

- Teniendo en cuenta que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario, el Puesto de Salud Ramiro Prialé debe tomar en cuenta mejorar sus servicios para alcanzar niveles altos de calidad.
- Fomentar la cultura de entendimiento, implementando estrategias de comunicación entre personal de salud y usuarios para disminuir el conflicto, pues en la medida que los usuarios o clientes reciban un servicio de calidad y cada vez mejor, su satisfacción irá aumentando.
- Realizar un análisis de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del establecimiento de salud, que permitan plantear estrategias que encaminen a una atención eficiente logrando la satisfacción no sólo a nivel personal, sino también que la satisfacción la trascienda a su vida familiar, laboral y por tanto social.

Referencias Bibliográficas

- Arrascue Delgado, J. E., & Segura Cardozo, E. B. (2016). *Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la clínica de Fertilidad del Norte "CLINIFER" Chiclayo - 2015*. Tesis, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2283/1/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf>
- Ballón Cervantes, S. C. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay*. Tesis, Universidad esan, Lima. Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/588>
- Dominguez, H. (11 de Mayo de 2014). *El servicio invisible Capítulo 3*. Obtenido de <https://enlace-corporativo.webnode.es/el-servicio-invisible-humberto-dominguez-collins/el-servicio-invisible-capitulo-3/>
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Tesis, Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20C%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- DuBrin, A. J. (2000). *Fundamentos de Administración*. México: Internacional Thomsom Editores.
- Duque, E., & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de la calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 12. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3019513
- Furnham, A. (2011). *Psicología Organizacional. El comportamiento del individuo en las organizaciones*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Gallardo Ferrada, A., & Reynaldos Grandón, K. (2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. *Enfermería Global*, 13, 353-363. Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/3658/365834855020.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). México D.F.: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lechuga Santillán, E. (2007). *Más allá del cargo y del abono*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

- Lobo, A., Domínguez, K., & Rodríguez, J. (2016). Satisfacción de los usuarios de los centros de salud de la ciudad de Ourense. *Ridec*, 9, 21-25. Obtenido de <http://www.enfermeria21.com/revistas/ridec/articulo/27119/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Miranda Torres, H. F. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo 2016- 2017*. Tesis, Universidad Continental, Junín, Huancayo . Obtenido de http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf
- Moliner, C. C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17, 233-235. Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>
- Mondragon Barrios, L. (2009). Consentimiento informado: una praxis dialógica para la investigación. *NCBI*, 73–82. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2788237/>
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos*. Colombia: ECO Ediciones.
- Quispe Perez, Y. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. Tesis, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/24-2015-EPAE-Quipe-Perez-Calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-usuario.pdf>
- Quispe, P. Y. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología en el Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/24-2015-EPAE-Quipe-Perez-Calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-usuario.pdf>
- Real Academia de la Lengua Española. (2017). *Diccionario de la Lengua Española, Tricentenario*. Recuperado el 11 de mayo de 2017, de dle.rae.es/?w=diccionario
- Redhead García, R. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1
- Reichheld, F. (2003). *Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica en marketing relacional*. República Dominicana.

Sánchez Carlesi, H., & Reyes Meza, C. (2006). *Metodología y Diseño de la Investigación Científica*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2006). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

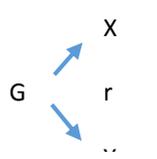
Vara, H. A. (2010). *7 pasos para una tesis exitosa Desde la idea inicial hasta la sustentación*. Lima: Universidad San Martín de Porras .

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2002). *Marketing de Servicios*. México: MC GRAW-HILL.

APÉNDICES

Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL PUESTO DE SALUD RAMIRO PRIALÉ EL TAMBO - HUANCAYO 2018						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	VALOR
General	General	General				
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo - Huancayo 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.	La calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.	V1: Calidad de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía • Elementos Tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Items del 01 al 05 • Items del 06 al 08 • Items del 09 al 12 • Items del 13 al 17 • Items del 18 al 21 	1) Totalmente de acuerdo. 2) De acuerdo. 3) Ni de acuerdo o desacuerdo. 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo.
Específicos	Específicos	Específicos	V2: Satisfacción del usuario externo.	<ul style="list-style-type: none"> • Validez • Lealtad 	<ul style="list-style-type: none"> • Items del 01 al 05 • Items del 06 al 11 	1) Totalmente de acuerdo. 2) De acuerdo. 3) Ni de acuerdo o desacuerdo. 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo
P1: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018? P2: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018?	O1: Identificar el nivel de la calidad de servicio del Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018. O2: Identificar el nivel de la satisfacción del usuario del Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.	H1: El nivel de la calidad de servicio se en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 es media. H2: El nivel de satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 es media.				
METODOLOGÍA						

Método	Científico
Tipo y alcance	La presente investigación es básica.
Diseño	<p>Diseño Correlacional</p>  <p>G: Usuarios que se atienden en el P.S. Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018 X: Calidad de servicio. (Cuestionario) r: Relación que existe entre las dos variables. Y: Satisfacción del usuario. (Cuestionario)</p>
Población	78 usuarios. (DIRESA Junín, 2018)
Muestra	65 usuarios.
Instrumentos	Cuestionarios de Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario, Tomado de Redhead, R. (2015).

CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Instrucciones: Lea con detenimiento cada una de las siguientes aseveraciones e indique cuan de acuerdo está usted con las mismas. Marque sus respuestas circulando en el número que aproximadamente refleja cuanto está usted de acuerdo con el contenido de las aseveraciones en el continuo numérico que se provee al lado derecho de cada aseveración. Trate de contestar todas las aseveraciones sin omitir ninguna y sin repasar sus respuestas. Recuerde que no hay contestaciones correctas o incorrectas; por lo tanto, conteste honestamente cada aseveración. Conteste de acuerdo al siguiente continuo numérico:

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

No	Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	El personal de informes, le brinda y explica de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención en consulta externa.	1	2	3	4	5
2	La consulta externa se realiza en el horario programado.	1	2	3	4	5
3	La atención se realice respetando la programación y el orden de llegada.	1	2	3	4	5
4	Su historia clínica se encuentre disponible en el consultorio para su atención.	1	2	3	4	5
5	Las citas se encuentren disponibles y se obtengan con facilidad.	1	2	3	4	5
6	La atención en caja o en el módulo de admisión del Seguro Integral de Salud (SIS) es rápida.	1	2	3	4	5
7	La atención en el servicio de triaje es rápida.	1	2	3	4	5
8	La atención en farmacia es rápida.	1	2	3	4	5
9	Durante su atención en consultorio se respeta su privacidad.	1	2	3	4	5
10	El personal de salud le realiza un examen físico completo y minucioso por el problema de salud que motiva su atención.	1	2	3	4	5
11	El personal de salud le brinde el tiempo necesario para preguntas sobre su problema de atención.	1	2	3	4	5
12	El personal de salud que atenderá su problema de salud, le inspira confianza.	1	2	3	4	5
13	El personal de consulta externa lo trata con amabilidad, respeto y paciencia.	1	2	3	4	5
14	El personal de salud que le atendió, mostro interés en solucionar su problema de salud.	1	2	3	4	5

15	Usted comprendió la explicación del personal de salud que le brindo sobre el problema de salud o resultado de la atención.	1	2	3	4	5
16	Usted comprendió la explicación del personal de salud que le brindo sobre el tratamiento que recibió: tipo de medicamentos, dosis y efectos adversos.	1	2	3	4	5
17	Usted comprendió la explicación del personal de salud le brindo sobre los procedimientos o análisis que le realizo.	1	2	3	4	5
18	Los carteles, letreros y flechas de la consulta externa son adecuados para orientar a los pacientes.	1	2	3	4	5
19	La consulta externa cuenta con personal para informar y orientar a los pacientes y acompañantes.	1	2	3	4	5
20	Los consultorios cuentan con los equipos disponibles y materiales necesarios para su atención.	1	2	3	4	5
21	El consultorio y la sala de espera se encuentran limpios y son cómodos.	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!



Universidad
Continental

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
EMPRESA

**REPORTE DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**
(VALIDEZ DE CONTENIDO)

I. DATOS GENERALES

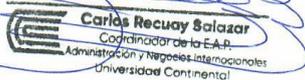
1. **Título de la investigación:** Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo - Huancayo 2018
2. **Autores de la investigación:** - Román Mesa, Tania Liz
- Terbullino Romírez, Isabel Milagros
3. **Nombre del Instrumento:** Cuestionarios: Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario.
4. **Nombre del experto:** Carlos Reway Salazar
5. **Área de desempeño laboral:** Director de Administración y Finanzas

Marque en el recuadro respectivo, si el instrumento a su juicio cumple o no con el criterio exigido:

	Criterios	Valoración		Observación
		Si	No	
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y preciso.	X	
2	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.	X	
3	PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia de la Empresa.	X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X	
6	ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.	X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.	X	
8	COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores.	X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al propósito de la medición.	X	
10	SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación.	X	

6. **Criterio de validación del experto:** Procede su aplicación: Si (X) No ()

Nombres y apellidos	Carlos Alberto Reway Salazar	Nº DNI	40435228
Dirección	Av. San Carlos Nº 1980 - HYO	Teléfono	957952801
Título profesional/ Especialidad	Lic. en Administración		
Grado académico	Magister		
Mención	Dirección de Empresas.		



Carlos Reway Salazar
 Coordinador de la E.A.P.
 Administración y Negocios Internacionales
 Universidad Continental

Firma (sello) del validador