

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

La gestión de calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el centro médico ecografía y laboratorio clínico Santa Martha, Manta periodo 2023

Autor:

Mora Anchundia Jairo Eduardo

Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio.

Carrera de administración de empresas.

Tutor:

Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez., MBA

Manta, 25 de Julio 2024

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante MORA ANCHUNDIA JAIRO EDUARDO, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024(1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO MÉDICO ECOGRAFÍA Y LABORATORIO CLÍNICO SANTA MARTHA, MANTA PERIODO 2023”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 25 de Julio de 2024.

Lo certifico,



Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez, MBA
Docente Tutor
Área: Administración de Empresas

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.



LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO MÉDICO ECOGRAFÍA Y LABORATORIO CLÍNICO SANTA MARTHA, MANTA PERIODO 2023

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Nombre del documento: DATOS TESIS PARA REVISION TUTOR.docx
ID del documento: 9d6261b9102488dccf23e8f6252481c833ba6419
Tamaño del documento original: 415,12 kB
Autor: JAIRO EDUARDO MORA ANCHUNDIA

Depositante: JAIRO EDUARDO MORA ANCHUNDIA
Fecha de depósito: 23/7/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 23/7/2024

Número de palabras: 12.059
Número de caracteres: 76.626

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uss.edu.pe Calidad de servicio y satisfacción del cliente del centro m... https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9445 4 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (473 palabras)
2	repositorio.upt.edu.pe http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/20.500.12969/2816/1/Cano-Casaretto-Catherine.pdf 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (285 palabras)
3	Documento de otro usuario #2c6f7c El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (137 palabras)
4	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/11537/27142/6/Muñoz Santillan, Ivan Salustiano.pdf 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (155 palabras)
5	repositorio.uncp.edu.pe https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1286/TESES INFLUENCIA DE LA CALI...	1%		Palabras idénticas: 1% (126 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8292892.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	BORRADOR TESIS COMPLETO_JENNIFER_MOREIRA.docx BORRADOR TESI... #6c6c78 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	Documento de otro usuario #8f7e81 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
4	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14742/E-UTB-FAFI-COM-000307.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
5	repositorio.unamad.edu.pe http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/20.500.14070/776/1/004-3-10-029.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **JAIRO EDUARDO MORA ANCHUNDIA**, con cédula de identidad N°**131041684-5**, declaro que el presente trabajo de titulación: “LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO MÉDICO ECOGRAFÍA Y LABORATORIO CLÍNICO SANTA MARTHA, MANTA PERIODO 2023” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio, y la carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulado con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

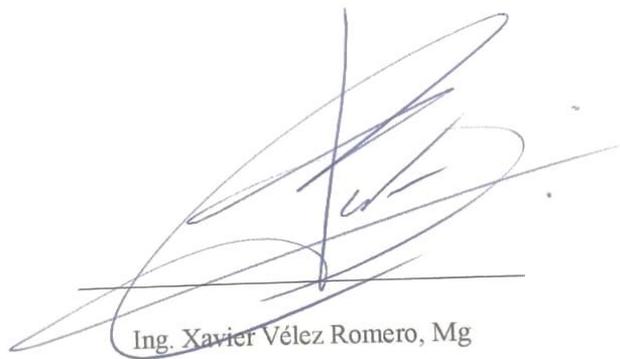


Jairo Eduardo Mora Anchundia
C.I.: 131041684-5
E-mail: e1310416845@live.uleam.edu.ec
Telf: 0988259600

APROBACIÓN DEL TRABAJO

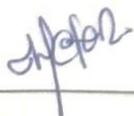
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación del trabajo final de titulación sobre el tema *“La gestión de calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el Centro Médico ecografía y laboratorio clínico Santa Martha, Manta periodo 2023”*, elaborado por el estudiante Jairo Eduardo Mora Anchundia, con cedula N°131041684-5, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la facultad de ciencias administrativas, contable y comercio, y la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



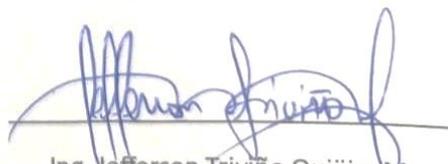
Ing. Xavier Vélez Romero, Mg

Presidente del tribunal



Ing. María Fernanda Zambrano Vera, Mg.

Miembro del tribunal



Ing. Jefferson Triviño Quijije, Mg.

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A mi padre, Ángel Mora, ejemplar padre que ha inculcado en sus hijos los valores más nobles y elevados. Su ejemplo de integridad, trabajo duro y amor por la familia ha sido mi guía y mi inspiración a lo largo de toda mi vida. Gracias por ser mi pilar fundamental y por enseñarme el verdadero significado de ser un hombre de bien.

A mi madre, Gladys, la personificación de la **ESPERANZA**, la fuerza y el amor incondicional. En los momentos más difíciles, siempre has estado ahí para tenderme una mano amiga y brindarme el apoyo que necesitaba para seguir adelante. Eres la mujer más fuerte y cariñosa que conozco, y te agradezco infinitamente por tu infinita paciencia, comprensión y dedicación.

Dedico este logro a cada una de las personas que me brindaron un consejo y palabras de aliento para verme cumplir mis metas y sueños.

¡Este trabajo es dedicado a ustedes!

AGRADECIMIENTO

Al culminar este proyecto de titulación, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todos los que han sido parte fundamental en este recorrido.

A mi Dios todopoderoso, que me ha permitido cumplir esta meta tan importante y que tanto anhelaba, guiando mis pasos y brindándome sabiduría y perseverancia en todo momento.

A mi familia por el apoyo incondicional que me han demostrado y por alentarme a lograr mis metas trazadas a lo largo de mi vida.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, carrera de Administración de Empresas, a cada uno de los docentes que con sabiduría supieron impartirnos sus conocimientos y formaron parte importante de nuestra formación profesional y a cada una de las personas con las que tuve el honor de compartir en este largo trayecto de aprendizaje universitario.

A los señores miembros del tribunal por su aporte en el desarrollo del presente trabajo de investigación, a mi tutor Ing. Carlos Velez por su predisposición permanente en este proceso de titulación, gracias a su guía, consejos y recomendaciones se pudo lograr lo anhelado.

A mis compañeros de clases más cercanos, gracias por su amistad y apoyo incondicional. Compartir esta experiencia con ustedes ha sido una de las partes más gratificantes de este viaje académico

A la Dra. Leonor Briones y la Dra. Vanessa Aragundi por su invaluable apoyo durante mi crecimiento profesional. Su confianza en mis habilidades ha sido un motor fundamental para alcanzar mis metas. Agradezco especialmente su guía y orientación durante la realización de este proyecto de tesis.

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE TABLA	XI
INDICE DE FIGURAS.....	XIII
INDICE DE ILUSTRACIONES	XIV
RESUMEN	12
ABSTRAC	13
CAPITULO I.....	14
1. Introducción	14
1.1. Justificación	16
1.2. Perspectiva Teórica.....	17
1.2.1. Antecedentes de investigación	17
1.3. Bases Teóricas	22
o Satisfacción del cliente.....	27
CAPITULO II	31
2. Metodología.....	31
2.1. Diseño Teórico.....	31
2.1.3. Definición de variables	31
<input type="checkbox"/> Objeto y campo de acción.....	33
<input type="checkbox"/> Operacionalización de las variables	33
<input type="checkbox"/> Formulación del problema	34

o Problema general.....	34
o Problemas específicos.....	34
o Objetivo general.....	35
o Objetivos específicos	35
o Hipótesis.....	35
o Hipótesis específicas.....	36
2.1. Diseño metodológico	37
CAPITULO III.....	41
3. Resultados	41
Resultados de la encuesta – estadística descriptiva.....	42
2.2. Comprobación de hipótesis	57
2.2.3. Comprobación de hipótesis general:	57
2.3. Comprobación de hipótesis específicas	58
2.3.3. Comprobación de hipótesis específica 1	58
2.3.4. Comprobación de hipótesis específica 2	59
2.3.5. Comprobación de hipótesis específica 3	60
2.3.6. Comprobación de hipótesis específica 4	61
2.3.7. Comprobación de hipótesis específica 5	62
CAPITULO IV	63
3. Propuesta.....	63
3.1. Título de la propuesta.....	63
3.2. Objetivos.....	63
o Estrategias.....	63
3.3. Planteamiento de la propuesta	60
Conclusiones	63

Recomendaciones	64
Bibliografía	66
Anexos	71

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Modelo de Calidad de la Atención Médica.....	24
Tabla 2 Modelo de calidad del servicio de Grönroos	25
Tabla 3 Modelo SERVQUAL.....	25
Tabla 4 Modelo SERVPERF.....	26
Tabla 5 Modelo Jerárquico Multidimensional	27
Tabla 6 Modelo Kano.....	27
Tabla 7 Modelo de Satisfacción del Cliente.....	28
Tabla 8 Modelo ACSI.....	28
Tabla 9 Modelo ACSI avalado por National Quality Research Center.....	29
Tabla 10 Modelo NCSB.....	29
Tabla 11 Operacionalización de las variables.....	33
Tabla 12 Parámetros para la selección de la muestra	38
Tabla 13 Estadísticas de fiabilidad	41
Tabla 14 Elementos tangibles.....	42
Tabla 15 Fiabilidad de los procesos	43
Tabla 16 Seguridad en la atención.....	45
Tabla 17 Capacidad de respuesta al cliente.....	46
Tabla 18 Empatía en el servicio	48
Tabla 19 Gestión de calidad del servicio.....	49
Tabla 20 Servicio	51
Tabla 21 Precio	52
Tabla 22 Seguridad.....	54
Tabla 23 Satisfacción al cliente	55
Tabla 24 Correlaciones Gestión de calidad del servicio y Satisfacción al cliente.....	57

Tabla 25 Correlaciones de Elementos Tangibles y Satisfacción al cliente	58
Tabla 26 Correlaciones entre Fiabilidad de los procesos y Satisfacción al cliente	59
Tabla 27 Correlaciones entre Seguridad en la atención y Satisfacción al cliente.....	60
Tabla 28 Correlaciones entre Capacidad de respuesta al cliente y Satisfacción al cliente	61
Tabla 29 Correlaciones entre Empatía en el servicio y Satisfacción al cliente	62
Tabla 30 <i>Propuesta de mejora para la gestión de la calidad.</i>	60
Tabla 31 Presupuesto de propuesta de mejora a los elementos tangibles.....	71
Tabla 32 Niveles de correlacion según Kuckartz, Rädiker, Ebert, & Schehl (2013)	71
Tabla 33 Cronograma de aplicación de las capacitaciones hasta 2025.....	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos Tangibles.....	42
Figura 2 Fiabilidad de los procesos	44
Figura 3 Seguridad en la atención	45
Figura 4 Capacidad de respuesta al cliente.....	47
Figura 5 Empatía en el servicio	48
Figura 6 Gestión de calidad del servicio.....	50
Figura 7 Servicio	51
Figura 8 Precio	53
Figura 9 Seguridad.....	54
Figura 10 Satisfacción al cliente	56

INDICE DE ANEXOS

Tabla 31 Presupuesto de propuesta de mejora a los elementos tangibles.....	71
Tabla 32 Niveles de correlacion según Kuckartz, Rädiker, Ebert, & Schehl (2013).....	71
Tabla 33 Cronograma de aplicación de las capacitaciones hasta 2025.....	72
Ilustración 1 Visita al laboratorio clínico Santa Martha	73
Ilustración 2 Instalaciones de laboratorio	74
Ilustración 3 Instalaciones de laboratorio de diagnostico.....	74
Ilustración 4 Reunión con personal de Laboratorio Santa Martha	75
Ilustración 5 Reunión con el personal de clínico del Laboratorio Santa Martha	76
Ilustración 6 Encuesta y entrevista a clientes.....	77
Ilustración 7 Toma de encuesta a cliente	78
Ilustración 8 Reunión con personal médico del laboratorio	79
Ilustración 9 Reunión con personal administrativo del Laboratorio	80

RESUMEN

El presente trabajo de investigación desarrolla un estudio de la variable independiente gestión de la calidad y la variable dependiente calidad del servicio, siendo el caso de estudio el centro médico ecografía y laboratorio clínico Santa Martha. Tiene como objetivo determinar la existencia de una influencia de X sobre Y, para ello estructura una indagación que comienza con el planteamiento de diferentes antecedentes y modelos o bases teóricas de distintos autores para la medición de las variables. Así mismo se desarrolla una definición metodológica en donde se plantea que la investigación será con alcance correlacional, de tipo cuantitativa y enfoque no experimental, a partir de este punto se gestiona la aplicación de un formulario de encuesta como método de encuesta a una muestra de 359 clientes del promedio de 5500 de enero – noviembre 2023. Los resultados se clasificaron en un estudio descriptivo para entender la valoración del grado de importancia en que les dan los clientes a los diferentes factores de la gestión de la calidad y su opinión sobre los mismos, y de igual forma se realizó un análisis estadístico correlacional Rho Spearman, que se enfocó en comprobar las Prueba de hipótesis general y específicas, para de esta manera dar también conclusión y alcanzar los objetivos investigativos. Finalmente se diseñó una propuesta de mejora en búsqueda de un desarrollo sostenible y se redactaron las conclusiones y recomendaciones que dejó la culminación de este estudio.

Palabras claves: Método de encuesta (C42), Desarrollo sostenible (Q01), Prueba de hipótesis (C12), Alcance (H11)

ABSTRAC

The present research work develops a study of the independent variable quality management and the dependent variable quality of service, the case study being the Santa Martha ultrasound medical center and clinical laboratory. Its objective is to determine the existence of an influence of Likewise, a methodological definition is developed where it is proposed that the research be with a correlational approach, quantitative and non-experimental, from this point the application of a survey form to a sample of 359 clients out of the average of 5500 is managed. January – November 2023. The results were classified in a descriptive study to understand the assessment of the degree of importance that clients give to the different factors of quality management and their opinion about them, and likewise Rho Spearman performed a correlational statistical analysis, which focused on testing the general and specific hypotheses, to also provide a conclusion and achieve the research objectives. Finally, a proposal for improvement was designed and the conclusions and recommendations that resulted in the completion of this study were written.

Keywords: Survey method (C42), Sustainable development (Q01), Hypothesis testing (C12), Scope (H11)

CAPITULO I

1. Introducción

A nivel mundial, es cada vez más evidente la necesidad de emplear mecanismos que aporten a la continuidad y competitividad de una organización, por ello, estudios como el de Suárez et al. (2023) enfatizan que no hay empresas viables sin la gestión de calidad adecuada para satisfacción del cliente; de manera que si se desea el éxito continuo de una entidad es recomendable que la misma apueste por la calidad en sus servicios, logrando con ello cubrir las necesidades de sus usuarios o consumidores.

En este sentido, es posible apreciar que de forma global existe el aumento de la competencia y los clientes se tornan mucho más exigentes con los productos o servicios que desean adquirir, de esta forma, si las empresas no invierten en mejoras que contribuyan a gestionar adecuadamente su calidad, es muy probable que tiendan al fracaso a corto o mediano plazo, siendo recomendable prestar atención a estos aspectos que son muy relevantes al momento de ganar mayor demanda.

Desde otra perspectiva, a nivel de Latinoamérica, se ha corroborado según lo señalado por Febres et al. (2022) que las empresas pretenden ser más competitivas pero se enfocan únicamente en mejorar la calidad de su producto final ofertado y obvian la importancia que es también considerar el tipo de atención que se le está brindado a sus clientes, lo que ha generado sin duda alguna el cierre de muchos negocios y la creación de nuevos que aumentan la competencia pero que a medida que transcurre el tiempo pierden la aceptación de los futuros y actuales clientes.

En este estudio lo que se pretende es corroborar si la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente, ya que ello es lo que garantizará la permanencia de una organización independientemente de su actividad comercial o de servicio, por lo que es un fenómeno que

debe ser analizado de forma constante a fin de identificar los factores que afectan la calidad del servicio para con base a ello gestionar estrategias de mejora frente a ello.

A nivel local, se ha identificado a partir de la observación directa que el Centro Médico Ecografías y Laboratorio Santa Martha, ubicado en la ciudad de Manta y que emplea como actividad principal el servicio de ecografías en todos sus tipos y exámenes de laboratorio clínico, enfrenta como problema el no contar con estrategias de mejora continua a la gestión de calidad de servicio al cliente que ayude a garantizar la satisfacción de sus usuarios, más aun teniendo en cuenta que se encuentra ubicado en una zona médica en donde la competencia es activa y creciente.

En este establecimiento, es fácilmente identificar que se cuenta con factores que inciden la mala gestión de calidad de atención, ya que no se cuenta con espacios exclusivos para el uso de sus clientes, las instalaciones se encuentran por separado, es decir, ecografías en un local y laboratorio clínico en otro ubicados en la misma zona, generando ello insatisfacción en los usuarios que deben efectuarse ambos tipos de estudios; ello también conlleva a generar situaciones de conflicto por el incremento de tiempo de espera de los clientes y de más problemas que al no ser corregido oportunamente, pueden generar malestar en los usuarios y con esto la disminución de los clientes y decline del reconocimiento de esta empresa.

1.1. Justificación

Las organizaciones siempre están en la búsqueda de la excelencia, tratan de satisfacer incansablemente las necesidades de los clientes porque de esta forma se generan mayores ingresos. Lograr satisfacer las necesidades del cliente requiere siempre del cumplimiento de ciertas características tanto en los productos como en los servicios.

La presente investigación pretende estudiar los efectos de la gestión de la calidad en los niveles de satisfacción del cliente, identificar cuáles de los factores que componen a la variable, son más valorados o en todo caso a los que más relevancia le da la población. Puesto que, al realizar este estudio, se permitirá obtener una visión más específica sobre los puntos críticos y se pueden gestionar planes de mejora continua que permitirán estar siempre a la vanguardia con las prácticas empresariales.

Así mismo la eficaz gestión de los procesos y factores que determinan a la calidad de un servicio brinda mayor seguridad de inversión, hace crecer exponencialmente los niveles de consumo, reduce costos, sirve para aprovechar mejor los recursos, y obtener ventajas competitivas para una organización.

El Centro Médico Ecografías y Laboratorio Santa Martha, debe conocer puntualmente cuáles son los factores más valorados que determinan la calidad no solo del servicio final sino del proceso de atención, la recepción, etc. Puesto que es importante desde dos perspectivas, les permitirá mejorar su visión empresarial, gestionar procesos de planificación mucho más efectivos, y además les permitirá establecer prioridades, redirigir la inversión y posiblemente detectar o darse cuenta de problemas con los que no contaban.

Por lo que este estudio tratará de recopilar información a través de distintas herramientas que se resumirá en una estadística de interés del cliente. Estos datos de niveles de satisfacción, como antes se mencionaba, no son más que indicadores de relevancia en factores claves. Esta estadística podría ser útil no solo para la empresa investigada, sino

también por el mercado o el gremio de centros médicos de ecografías, pues sirve como punto de referencia. Así mismo, este estudio es útil para la comunidad académica y el investigador, ya que aporta una experiencia de campo en procesos de dirección, toma de decisiones y conocimiento sobre el comportamiento del cliente. Conocimientos que únicamente se adquieren en la práctica laboral.

1.2. Perspectiva Teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

Con la finalidad de dar sustento a la viabilidad del desarrollo de la presente investigación, se toman en consideración diversos estudios que anteceden al presente, dentro de los cuales es posible citar los siguientes:

Güere y Yangali (2022) mediante su estudio sobre *“La calidad de servicio percibido y la satisfacción del cliente”* sostuvieron como objetivo analizar la relación entre calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente de una agencia en Lima Centro de Caja Municipal.

Asimismo, los autores destacan que las empresas pueden contar con una oferta llamativa pero los que deciden con que entidades trabajar o a quienes consumir o comprar son los clientes, por lo que su elección siempre se asociará a la manera en la que están o les gustaría ser atendidos; criterio que sostienen y comprueban a través de su diseño metodológico que fue de enfoque mixto y de tipo descriptivo, en donde emplearon una encuesta a clientes de la Caja Municipal de Sullana, la cual permitió conocer dentro de sus principales resultados que existe una relación buena y positiva entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya que se identificó que los usuarios que no han percibido una atención adecuada, no han alcanzado la satisfacción de este servicio, motivándolos a buscar nuevas y mejores ofertas.

El aporte de este estudio al presente se centra en afirmar que independientemente de la naturaleza de una empresa, estas necesitan de la calidad de servicio para definir su éxito o no del negocio, de manera que es imprescindible gestionar adecuadamente estos parámetros que son identificados como pieza clave para el crecimiento y desarrollo sostenible de una entidad.

Por otra parte, Valenzuela et al. (2019) a través de su investigación *“La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una PYME de servicios”*, tienen como objetivo demostrar que el precio, servicio y atención al cliente son determinantes para definir el nivel de satisfacción de los clientes.

La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo de diseño no experimental bajo el tipo de estudio descriptivo que permitió emplear una encuesta de preguntas objetivas dirigidas a la empresa analizada. Como principales hallazgos obtenidos en los servicios brindados por la entidad son buenos, sin embargo, la atención brindada es deficiente, llevando esto a considerar que muchas de las entidades no están considerando la importancia que tiene el emplear una adecuada gestión de calidad al servicio de sus clientes.

Como conclusión destacan que la calidad en el servicio es un factor relevante en los negocios, ya que los clientes demuestran cada vez que sus expectativas son cada vez más exigentes, lo cual genera que las empresas sean más competitivas entre sí; criterio que aporta a esta investigación porque se afianza la idea de que la calidad del servicio no solo hace referencia al bien o servicio prestado, sino a la gestión que se emplea antes, durante y después de su oferta.

En esta misma línea de investigación, Hernández, et al. (2022) a través de su publicación *“Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario”* define como objetivo correlacionar la satisfacción del usuario con la calidad del servicio de matriculación vehicular.

Mediante una investigación aplicada de tipo cuantitativa, exploratorio y correlacional, los autores identificaron como principal resultado que el problema no está en el servicio que ofrecen sino la gestión que realizan alrededor de ello, es decir, concluyen que para mejorar la satisfacción de los usuarios es necesario contribuir con información oportuna antes de dar la oferta y continuar con un seguimiento luego de ello, logrando fidelizar a sus clientes porque brindan un valor agregado que la competencia ni con la mejor calidad de sus productos o servicios puede ofrecer si no contempla la gestión de calidad en la atención.

Díaz (2022) por su parte, desarrollaron una investigación sobre *“Percepción del usuario externo respecto a la calidad de atención en el Laboratorio Clínica del Centro de Salud Tipo C”*, en donde dispone como objetivo determinar cuál es la percepción de calidad según los usuarios externos.

La metodología empleada fue de una investigación cuantitativa y descriptiva que permitieron estimar las dimensiones de calidad y satisfacción mediante la escala Servqual aplicada a los clientes del laboratorio durante un periodo limitado de tiempo.

Como principales resultados, se obtuvo una ligera satisfacción en la prestación del servicio recibido, sin embargo, no es el mismo criterio en todos los usuarios, ya que algunos de ellos denotaron que sus expectativas son superiores y aspectos tangibles, de fiabilidad y seguridad y empatía, no cumplieron con sus requerimientos, dejando ver que si no se emplean medidas o estrategias correctivas y preventivas, el negocio no sería rentable a largo plazo.

Flores (2022) desarrolló un estudio titulado *“Calidad de servicio y su relación con satisfacción del cliente”* con el objetivo de destacar la incidencia de la gestión de calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente ya que defiende la idea de que el propósito de la gestión de calidad es generar una mejor experiencia de compra del cliente y /o satisfacción del mismo.

La metodología empleada fue cuantitativa de diseño no experimental de corte transversal que utilizó un estudio de campo que garantizó la recolección de datos mediante el cuestionario Servqual aplicado a diversos habitantes, en donde se analizaron aspectos relevantes sobre la percepción y realidad de atención de los clientes, teniendo como resultados que no se está midiendo esta variable y por ello cada vez existe más competencia en el mercado, evidenciando además la necesidad de una adecuada gestión de calidad en el servicio, las empresas no asientan el nivel de importancia pertinente a este tema, lo cual puede ser un gran problema que repercutirá en efectos adversos.

De igual manera, Macías y Poveda (2022) refieren en su investigación "*Gestión de la calidad del servicio y los factores que inciden en la productividad en las empresas*" el objetivo de analizar la gestión de la calidad del servicio y sus diversos factores que influyen en la productividad de las empresas hoteleras mediante la evaluación de la calidad del servicio.

Para lo anterior, se estableció una metodología de enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo bajo una investigación de campo que empleó como instrumentos la encuesta y la entrevista a los clientes y empleados de las diversas empresas hoteleras.

Los autores presentaron entre sus principales hallazgos, que una de las dificultades que impiden la correcta gestión es la inadecuada infraestructura y la mala organización que no permiten un control sobre la calidad del servicio al cliente, por lo que se enfatiza en la necesidad de un sistema que viabilice los procesos de atención para mejorar con ello su calidad y por tanto generar mayor satisfacción en los usuarios.

Tapia y Noboa (2022) por otro lado, mencionan a través de su estudio "*Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente*" como objetivo indagar la gestión de calidad y satisfacción de los clientes en relación con el servicio y productos ofrecidos por la empresa Cerámicas El Descuento.

Para verificar lo anterior, los autores establecieron una investigación de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo y de campo, en donde se empleó encuestas a clientes y personal de la empresa analizada, dejando ver las falencias del negocio en primera instancia. Estos resultados le permitieron concluir en la necesidad de un plan de mejora continua basándose en estrategias que involucren y al mismo tiempo comprometan al colaborador con la satisfacción del cliente, ya que se ha comprobado en los estudios que anteceden al presente que, es necesario establecer una gestión de calidad en el servicio al cliente para promover su satisfacción en la adquisición o compra.

Bhattacharya et al. (2023) en su investigación *“Perception-satisfaction based quality assessment of tourism and hospitality services in the Himalayan region: An application of AHP-SERVQUAL approach on Sandakphu Trail, West Bengal, India”* plantearon como objetivo analizar las dimensiones críticas que conllevan al éxito o no de un negocio, destacando para ello la necesidad de emplear modelos de evaluación como el Servqual.

La metodología de este estudio fue cuantitativa y cualitativa con estudio de campo de diseño no experimental y correlacional que permitieron aplicar el Modelo Servqual a los clientes de dicha empresa. Determinaron como principales resultados que contemplan eficiencia en la rapidez de servicios, sin embargo, en la capacidad de respuesta las empresas necesitan mejorar en términos de brindar un servicio excelente ya que centran sus esfuerzos atender rápido pero no contemplan la calidad al momento de ejecutarlo, dejando ver altas discrepancias entre la percepción del cliente y la satisfacción de este.

En tanto al tema desarrollado, Núñez y Ruíz (2019) anteceden al mismo con su estudio sobre *“Incorporar la satisfacción del paciente a la gestión de la calidad”* detallando como objetivo definir la gestión de calidad mediante un análisis a la percepción del cliente para adecuar así su gestión a las necesidades de estos.

Para determinar lo anterior, los autores realizaron un análisis matricial mediante el estudio cualitativo de la satisfacción del paciente para lograr reconocer las características de la calidad de sus servicios con la finalidad de mejorar los procesos y servicios en la atención.

Como aporte al desarrollo de esta investigación, Jemes et al. (2019) señalan la importancia de realizar una “*Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática*” definiendo como objetivo principal determinar de qué manera se está evaluando y por tanto efectuando la gestión de calidad de servicio.

Para ello, los autores utilizaron el enfoque cualitativo en donde emplearon el método bibliográfico que les permitió hacer uso de 13 artículos científicos que comparten objetivos similares con base a esto, generar dentro de sus resultados, información que dio paso a la validación de la pertinencia de que todas las empresas sin excepciones deben establecer lineamientos de control que les permita analizar la situación real sobre la calidad del servicio con la finalidad de alcanzar la satisfacción del cliente y ganar así competitividad ante un mercado que cada vez es más exigente.

1.3.Bases Teóricas

Para abordar la definición conceptual de la gestión de la calidad en un servicio es necesario el reconocimiento de diferentes conceptos claves que luego permitirán entender mejor la variable a estudiar y el porqué de sus diferentes indicadores. Para ello se desarrollarán las siguientes precisiones conceptuales:

Gestión de la calidad:

La gestión de la calidad se presenta de la siguiente manera Según (Sánchez Galán, 2017):

Es una estrategia de gestión empresarial centrada en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La

finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente. (p. 13)

Control de calidad:

Según (Orellana Nirian, 2020) se define como *“La forma de verificar el estándar de un producto o servicio durante su proceso de elaboración y sirve para reducir la probabilidad de insertar productos con fallas en el mercado”* (p.14).

Mejoramiento continuo de la calidad:

Según (ionos.e, 2023) *“La mejora continua es un método por el cual las empresas realizan optimizaciones a pequeña escala de forma continuada. Este proceso mejora la calidad de los productos, los procesos y los servicios a largo plazo”* (p. 26).

Aseguramiento de la calidad:

Según sostiene (Quiroa, 2020) *“El aseguramiento de la calidad en su forma más amplia se puede definir como el conjunto de acciones que toman las empresas con el propósito de poder entregar a los consumidores bienes y servicios con el nivel de calidad esperada”*(p.24).

Variable X: Gestión de calidad del servicio

La presente investigación para su desarrollo empleará los criterios teóricos de diversos modelos de desarrollo para medir la gestión de calidad del servicio, tales como el Modelo de Calidad de la Atención Médica de Avedis Donabedian (1966) que emplea para su análisis las tres dimensiones: Estructura, Proceso y Resultado. Tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1*Modelo de Calidad de la Atención Médica*

AUTOR	DIMENSIONES
	Dimensión Estructura <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad y calidad del personal - Equipos e instrumentos - Recursos financieros - Instalaciones físicas - Normas y reglamentos - Sistemas de información
Modelo de Calidad de la Atención Médica según el autor Avedis Donabedian (1966)	Dimensión proceso: <ul style="list-style-type: none"> - Acciones del personal - Acciones de los pacientes - Precisión, oportunidad - Aplicación de procedimientos <hr/> Dimensión de Resultados: <ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de la salud del paciente - Mejoramiento de instalaciones, de equipos e instrumentos - Conocimientos que tiene el paciente sobre el servicio - Satisfacción de los usuarios con la atención recibida

Nota. La tabla muestra las dimensiones de evaluación del Modelo de Calidad de la Atención Médica (Donabedian, 1966).

El siguiente modelo fue diseñado por Christian Grönroos (1984), pionero de la escuela de gestión de servicios “Escuela Nórdica de Marketing”; el mismo tiene la finalidad de demostrar que los niveles de calidad aceptables son aquellos que se generan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del cliente, por lo que invita a evaluar esto a través de tres dimensiones: Calidad técnica, Calidad funcional e Imagen corporativa.

Tabla 2
Modelo de calidad del servicio de Grönroos

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo de Calidad del Servicio de Grönroos (1984)	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Calidad técnica “el qué”</u>: refiere al producto o servicio recibido. - <u>Calidad funcional “el cómo”</u>: es cuando el usuario experimenta su producto o servicio recibido. - <u>La imagen corporativa</u>. Representa el resultado de cómo el cliente ve a la empresa tras la atención recibida.

Nota. La tabla indica las dimensiones del Modelo de Calidad del Servicio propuesto por Grönroos.

Luego del modelo teórico anterior, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) diseñaron en conjunto el Modelo SERVQUAL que permite evaluar la calidad del servicio sustentando en la teoría de las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido. Las dimensiones de medición son cinco: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Actualmente es uno de los instrumentos más empleados para analizar la calidad del servicio en el ámbito de salud.

Tabla 3
Modelo SERVQUAL

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	<p><u>Fiabilidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplen lo prometido - Interés por resolver problemas - No comenten errores <p><u>Seguridad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento confiable. - Clientes seguros. - Empleados amables. - Empleados capacitados. <p><u>Elementos tangibles</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipos modernos.

-
- Instalaciones atractivas.
 - Empleados con apariencia pulcra.

Capacidad de respuesta:

- Comunicación activa.
- Servicio rápido.
- Empleados dispuestos a ayudar.
- Empleados nunca demasiado ocupados.

Empatía:

- Atención individualizada.
 - Horarios de atención convenientes al usuario.
 - Atención personalizada.
 - Comprensión de necesidades.
-

Nota. La tabla hace referencia a las dimensiones de evaluación del Modelo SERVQUAL propuesto por Parasuram *et al.* (1988).

Por otra parte, encontramos el Modelo Service Perfomance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992); el mismo que se da a lugar luego de las críticas al modelo SERVQUAL, proponiéndose como modelo alternativa para medir la calidad del servicio al cliente basándose únicamente en las percepciones de los usuarios.

Tabla 4
Modelo SERVPERF

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo Service Perfomance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).	Se evalúa la Fiabilidad; Capacidad de respuesta; Empatía; Elementos tangibles y Seguridad a partir del servicio percibido por el cliente, esto sin tomar en consideración las expectativas que tenían los usuarios sobre ello.

Nota. La tabla refiere a las dimensiones de evaluación de calidad del servicio del Modelo SERVPERF (1992) y la principal diferencia con el Modelo SERVQUAL.

A este listado de importantes modelos teóricos se suma el Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001); quienes basan sus dimensiones en las

percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio a través de la calidad de la interacción, el ambiente físico y la calidad de los resultados.

Tabla 5
Modelo Jerárquico Multidimensional

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001)	<u>Calidad de las Interacciones:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Actitud. - Comportamiento - Experiencia.
	<u>Calidad del Resultado</u> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera. - Elementos tangibles. - Valencia del servicio.
	<u>Ambiente físico:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Condiciones ambientales. - Diseño de las instalaciones. - Condiciones para socializar.

Nota. La tabla menciona las dimensiones de análisis que comprende el Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).

Variable Y: Satisfacción del cliente.

○ **Satisfacción del cliente.**

Se la logrado determinar que uno de los primeros modelos para medir la satisfacción del cliente fue el diseñado por el Dr. Noriaki Kano (1984) quien buscaba describir el nivel de satisfacción del cliente a través de cinco categorías o dimensiones.

Tabla 6
Modelo Kano

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo Kano (1984) del Dr. Noriaki Kano	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad atractiva o características de entusiasmo. - Calidad unidimensional o características de resultado. - Calidad requerida

-
- Calidad indiferente
 - Calidad inversa

En conjunto estas categorías permiten conocer el nivel de satisfacción e insatisfacción del cliente conforme el cumplimiento del servicio ante sus necesidades.

Nota. La tabla menciona el Modelo Kano como uno de los primeros ejemplares para evaluar la satisfacción de los clientes según Kano (1984).

Tabla 7
Modelo de Satisfacción del Cliente

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo de Satisfacción del Cliente propuesto por Johnson y Fornell (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Acumulación de la experiencia del cliente con su adquisición. - La experiencia adquirida con la compra - Uso del producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Nota. La tabla menciona las dimensiones del Modelo de Satisfacción del Cliente propuesto por Johnson y Fornell (1991).

Es importante mencionar, que el modelo anterior propuesto por Johnson y Fornell en (1991), dio la pauta necesaria para que Fornell modifique sus dimensiones a fin de medir los niveles de satisfacción del cliente en la economía de los Estados Unidos.

Tabla 8
Modelo ACSI

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense ACSI por Fornell (1994)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad percibida. - Valor percibido - Tolerancia respecto al precio - La posibilidad de recompra - La recomendación del servicio y/o producto.

Nota. La tabla indica las dimensiones del Modelo ACSI de Fornell (1994).

A partir del Modelo ACSI, se evidenciaron ciertas necesidades de los clientes que debían ser atendidas para mejorar su satisfacción en la compra, por ello, autores como Ittner y Larcker se unieron a Fornell para dar una nueva opción y crear un nuevo modelo básico

avalado por el National Quality Research Center, considerando ya no cinco dimensiones, sino tres presentadas a continuación:

Tabla 9

Modelo ACSI avalado por National Quality Research Center

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI) propuesto por Fornell, Ittner y Larcker (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas del cliente - Servicio - El valor percibido - Precio - Calidad percibida – Seguridad de servicio <p><u>Estas tres variables impactan sobre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La satisfacción del cliente. - La fidelidad del cliente - Las quejas del cliente

Nota. La tabla señala el nuevo modelo propuesto por Fornell, Ittner y Larcker (1996).

A continuación, se presenta el modelo NCSB desarrollado por Johnson y Andreassen (2001) que guarda similitud con el modelo ACSI, pero con la diferencia que en este se incorpora la imagen corporativa y las diversas relaciones con la satisfacción y lealtad del cliente entre sus dimensiones más relevantes.

Tabla 10

Modelo NCSB

AUTOR	DIMENSIONES
Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB) por Johnson y Andreassen (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso afectivo - Compromiso de cálculo. - Precio / índice percibido - Imagen corporativa - La satisfacción del cliente - Manejo de las quejas - La lealtad del cliente

Nota. La tabla muestra las modificaciones del Modelo ACSI para el desarrollo de un nuevo Modelo denominado NCSB por Johnson y Andreassen (2001).

En relación con los modelos teóricos expuestos por los distintos autores, se puede definir que todos guardan relación en la delimitación de sus dimensiones, ello porque en conjunto pretenden demostrar la incidencia de una variable sobre otra, ya que la satisfacción del cliente se verá siempre manipulada conforme el comportamiento o gestión de la calidad del servicio, teniendo en cuenta que, si ello no es adecuado, entonces el cliente se sentirá insatisfecho por el producto o servicio percibido.

Asimismo, se puede concluir que es necesario considerar las expectativas de los clientes para poder cumplir con sus necesidades básicas, sin dejar de lado la percepción de este sobre el producto o bien que pretende adquirir, por tanto, es contundente la influencia que tiene la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente según los modelos teóricos revisados bibliográficamente.

En definitiva, estos modelos teóricos contribuyen a la construcción efectiva del marco teórico fundamental para el desarrollo de la presente investigación que tiene como finalidad describir y analizar la manera en la que la calidad de un servicio puede o no incidir en el nivel de satisfacción de los usuarios.

CAPITULO II

2. Metodología

2.1. Diseño Teórico

2.1.3. Definición de variables

Variable Independiente: Gestión de Calidad del servicio

Para abordar la definición teórica y conceptual de la gestión de la calidad hay primero definir qué es “Calidad” puesto que esta palabra es la guía para todo el enfoque central de este estudio, la calidad según (Pieró, 2024) es “*conjunto de características que hacen que algo sea apreciado o valioso. Es lo que diferencia un objeto, producto o servicio dándole valor añadido y haciéndolo destacar entre los demás.*” Esta primera definición de calidad deja claro que no es más que una serie de atributos diferenciales y especiales que tiene un producto o servicio que lo hace mejor y más destacable sobre los de la competencia, calidad es una particularidad de objetos específicos. A partir de esto tenemos las siguientes definiciones:

- **W. Edwards Deming:** Para este autor la calidad total depende de la alta gerencia en función de su capacidad de *gestión de la calidad*, que abarca un concepto amplio de toma de decisiones gerenciales que garanticen la ejecución correcta de los procesos, la planificación de la alta gerencia será el motor de la calidad.
- **Joseph Juran:** Juran define que la calidad en un producto o servicio depende del *control de calidad* y se centra nuevamente en la capacidad de toma de decisiones gerenciales que garanticen la calidad total, la calidad según este autor puede ser adecuada o adaptada a los requerimientos y necesidades del cliente. La calidad es un proceso que se nutre de la comunicación entre los círculos de calidad de la gerencia y los empleados.

- **Philip b. Crosby:** Sostiene que la calidad no solo se controla, sino que es necesario crearla, fabricarla, asegurarla y mejorarla permanentemente. Y para lograr el *mejoramiento continuo* de la calidad es en donde se requiere la participación de todos los trabajadores de la organización, la calidad no puede depender de una sola persona bajo la figura de gerente o supervisor sino debe depender de un proceso estructurado, aunque el primer paso siempre debe ser el compromiso de la alta gerencia.
- **Kauro Ishikawa:** Según el autor la calidad depende de la capacidad de garantizarla, su enfoque se centra en el control de calidad y menciona específicamente que lograr practicar el control de calidad es poder desarrollar, diseñar, construir y mantener un producto con calidad. Este modelo japonés se diferencia con el norteamericano ya que da la responsabilidad del control no únicamente a un especialista en control de calidad sino a cada trabajador en cada uno de los procesos de los cuales son responsables.

Es interesante identificar como a partir de la definición técnica y teórica salen a la vista tres conceptos o métodos para lograr calidad;

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Es importante entender qué significa esto y para ello primero hay que lograr captar qué es un cliente. Es así como definimos que *“Un cliente es cualquier persona que adquiere los bienes o servicios ofrecidos por una empresa, ya sea para su uso personal o para el disfrute de otros.”* (Quiroa, 2024) Es decir, que un cliente se define como aquél sujeto que está dispuesto a adquirir el bien o servicio ofrecido.

A partir de esta afirmación conozcamos qué es la satisfacción del cliente; El proceso de satisfacción se general únicamente cuando ha sido satisfecha una necesidad o expectativa,

por ello se aborda como la percepción del cliente en función de su juicio previo del bien o servicio ofrecido.

Según (Pieró, 2018) “*El concepto satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa.*” Esto quiere decir que depende de la escala de felicidad que tenga el cliente una vez haya consumido el producto o servicio ofrecido.

De igual manera, para el desarrollo adecuado de este estudio, se abordarán diversas investigaciones que denoten los principales modelos teóricos para medir la satisfacción del cliente a fin de garantizar el adecuado manejo de las variables.

- **Objeto y campo de acción**

El objeto de la investigación es la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

- **Operacionalización de las variables**

Tabla

11

Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE (X)	Variables.	Definición.	Dimensiones	Items
Gestión de calidad del servicio		Tapia y Noboa (2022) señalan que la gestión de la calidad es el conjunto de acciones, medidas y soluciones orientadas a la mejora continua de los procesos internos de una organización, cuyo objetivo principal el aumento del nivel de satisfacción de un grupo de clientes o consumidores.	X1. Elementos Tangibles	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
			X2. Fiabilidad de los procesos	8 - 9 - 10 - 11
			X3. Seguridad en la atención	12 - 13 - 14 - 15
			X4. Capacidad de respuesta al cliente	16 - 17 - 18
			X5. Empatía en el servicio	19 - 20

VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Satisfacción al cliente	La satisfacción del cliente se		21 - 22 - 23 -
	determina a través de una	Y1. Servicio	24 - 25 - 26 -
	percepción positiva o		27 - 28
	negativa sobre la calidad de	Y2. Precio	29 - 30 - 31 -
	un bien o servicio percibido		32
	conforme el modelo de	Y3. Seguridad	33 - 34 - 35 -
	Fornell et al. (1996).		36

Objetivo. Analizar la influencia que tiene la gestión calidad en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Ecografías y Laboratorio Santa Martha de la ciudad de Manta, durante el periodo 2023.

- **Formulación del problema**

- **Problema general**

Con base a la información presentada y desarrollada anteriormente, se plantea como formulación de problema la siguiente interrogante: ¿Influye la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, periodo 2023?

- **Problemas específicos**

- ¿Los elementos tangibles influyen en el nivel de satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023?
- ¿La fiabilidad de los procesos influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha Manta periodo 2023?
- ¿La seguridad del establecimiento influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha Manta periodo 2023?
- ¿La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha Manta periodo 2023?

- ¿La empatía del personal influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha Manta periodo 2023?

- **Objetivo general**

- Determinar el nivel de influencia que tiene la gestión calidad en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Ecografías y Laboratorio Santa Martha de la ciudad de Manta, durante el periodo 2023.

- **Objetivos específicos**

- Definir la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.
- Precisar la influencia de la fiabilidad de los procesos en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.
- Identificar la influencia de la seguridad del establecimiento en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023
- Identificar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.
- Determinar la influencia que tiene la empatía del personal en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

- **Hipótesis**

H₀: La gestión de calidad en el servicio no influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografías y Laboratorio Santa Martha.

H₁: La gestión de calidad en el servicio si influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografías y Laboratorio Santa Martha.

- **Hipótesis específicas**

H₀: Los elementos tangibles no influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

H₁: Los elementos tangibles si influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

H₀: La fiabilidad de los procesos no influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

H₁: La fiabilidad de los procesos si influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

H₀: La seguridad del establecimiento no influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

H₁: La seguridad del establecimiento si influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

H₀: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

H₁: La capacidad de respuesta si influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

H₀: La empatía no influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

H₁: La empatía si influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

2.1. Diseño metodológico

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, dado que, este enfoque comprende una serie de pasos lógicos y sistemáticos que aplica métodos matemáticos y estadísticos: “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población”. (Gómez, 2009, p.71)

- **Alcance:**

Este estudio tuvo un alcance correlacional, puesto que, según Ramos, este alcance plantea una posible conexión entre diferentes variables: “surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables” (2020, p.3).

- **Diseño:** No experimental – Transversal

También, es importante mencionar que tuvo un diseño no experimental puesto que, de acuerdo con Arias (2021), en este diseño “no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación... no se manipulan las variables de estudio” (p.78). Además, contó con un diseño transversal, es decir, “este diseño recoge los datos en un solo momento y solo una vez” (Arias, 2021, p.78).

- **Tipo:** Cuantitativo.
- **Método:** Correlacional
- **Población y muestra:** Clientes del Centro Médico

La población es una parte esencial en toda investigación ya que es “es el conjunto que se encuentra conformado por todas las unidades de análisis o todas las características que son de interés, relevantes, para el investigador. Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Santiesteban, 2014, p.271). Por tanto, la población de la

presente investigación estuvo conformada por 5500 clientes del Centro Médico entre el periodo de enero a noviembre 2023, según datos obtenidos por entrevista directa a funcionarios del centro.

Así mismo, se determinó la muestra la cual “es un conjunto extraído por un procedimiento técnico de la población” (Santesteban, 2014, p.271). En este caso, la muestra fue de carácter intencional dada la disponibilidad de las personas para responder la encuesta, misma se realizó de manera finita y se conformó por 359 clientes del centro.

- Población estimada del periodo 2023 (enero a noviembre): 5500 clientes.
- Muestra Finita: 359,14 clientes a encuestar.

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

T= Tamaño de la Población o Universo

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de ocurrencia (0.50)

q= (1 - p) Probabilidad de no ocurrencia (0.50)

Tabla 12

Parámetros para la selección de la muestra

Parámetro	Valor
N	5.500
Z	1,960
p	50,00%
q	50,00%

e	5,00%
-----	-------

Datos

$$Z= 1.96$$

$$N= 5500$$

$$P= 0.5$$

$$e= 0.05$$

$$n =?$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 5500}{5500 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{5282,2}{14,7104}$$

$$n = 359,079291$$

$$n \approx 359.$$

Tamaño de la muestra 359 clientes del Centro Médico.

- **Instrumento de medición y recolección de datos**

Para el desarrollo de la investigación sobre la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, se aplicará el modelo SERVQUAL, formulado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985. Este modelo ha sido ampliamente aceptado y utilizado en el ámbito de la gestión de la calidad de servicios debido a su capacidad para proporcionar una evaluación exhaustiva y detallada de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

El modelo SERVQUAL se basa en la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente respecto a los servicios recibidos. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la calidad del servicio se percibe a través de la brecha entre lo que los clientes esperan de un servicio y lo que efectivamente reciben. Este enfoque permite identificar las

áreas donde existen discrepancias significativas, lo que puede señalar aspectos críticos que necesitan mejora para elevar la satisfacción del cliente.

El modelo SERVQUAL se estructura en cinco dimensiones principales: tangibilidad, fiabilidad, habilidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada una de estas dimensiones aborda aspectos específicos de la calidad del servicio. La **tangibilidad** se refiere a la apariencia física de las instalaciones y equipos del centro médico el servicio de ecografías y el laboratorio clínico, la **fiabilidad** evalúa la capacidad del centro para entregar servicios de manera precisa y consistente, la **habilidad de respuesta** mide la rapidez y eficacia en la atención a los clientes, la **seguridad** abarca la confianza y protección proporcionada durante el servicio, y la **empatía** evalúa el grado de comprensión y atención personalizada que el personal brinda a los pacientes.

La aplicación de SERVQUAL permitirá analizar detalladamente cómo cada una de estas dimensiones influye en la percepción de calidad del servicio en el Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha. Al identificar las áreas en las que las percepciones de los clientes no cumplen con sus expectativas, la investigación podrá ofrecer recomendaciones específicas para mejorar el servicio. Esto no solo contribuirá a elevar la satisfacción del cliente, sino que también permitirá al centro médico optimizar sus procesos y estrategias para ofrecer una atención de mayor calidad, adaptada a las necesidades y expectativas de sus usuarios.

CAPITULO III**3. Resultados****Tabla 13***Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	38

Análisis de fiabilidad:

El coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a los 38 ítems del instrumento se calculó a través del software SPSS y su resultado es 0,992, el que según la interpretación de Nunnally (1978) un coeficiente alfa de Cronbach de 0,90 o superior se considera excelente. Por lo tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

Resultados de la encuesta – estadística descriptiva.

Variable X, Gestión de calidad del servicio.

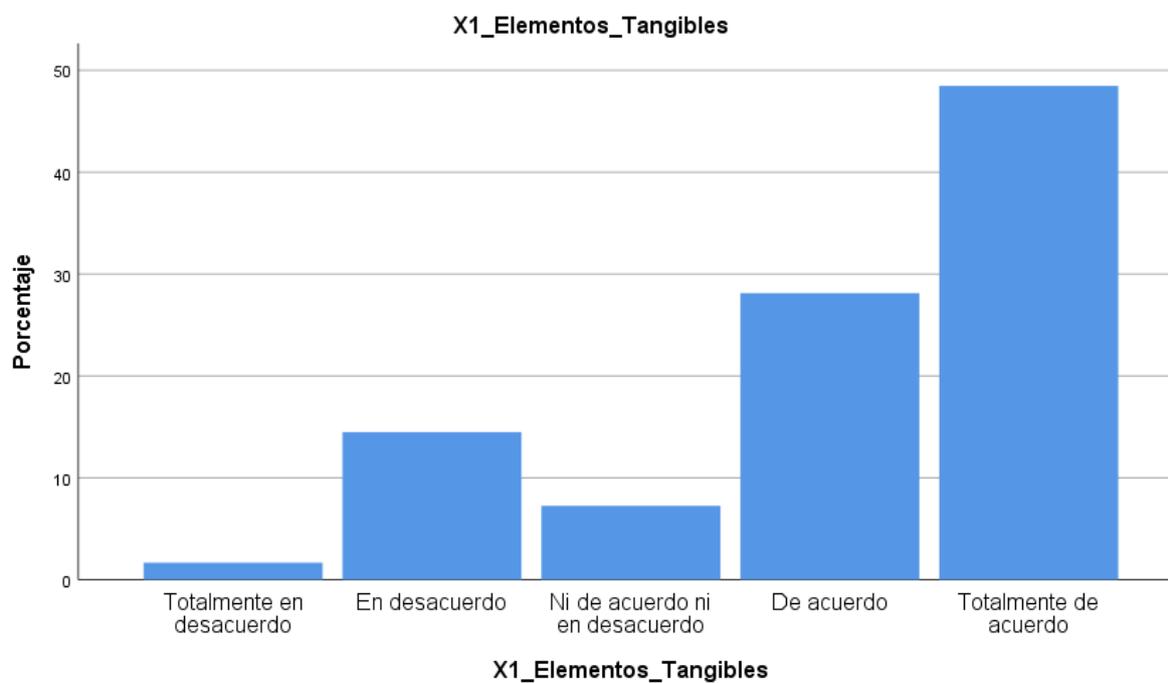
Tabla 14

Elementos tangibles

		X1_ Elementos_Tangibles			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	52	14,5	14,5	16,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	7,2	7,2	23,4
	De acuerdo	101	28,1	28,1	51,5
	Totalmente de acuerdo	174	48,5	48,5	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Figura 1

Elementos Tangibles



Análisis e interpretación:

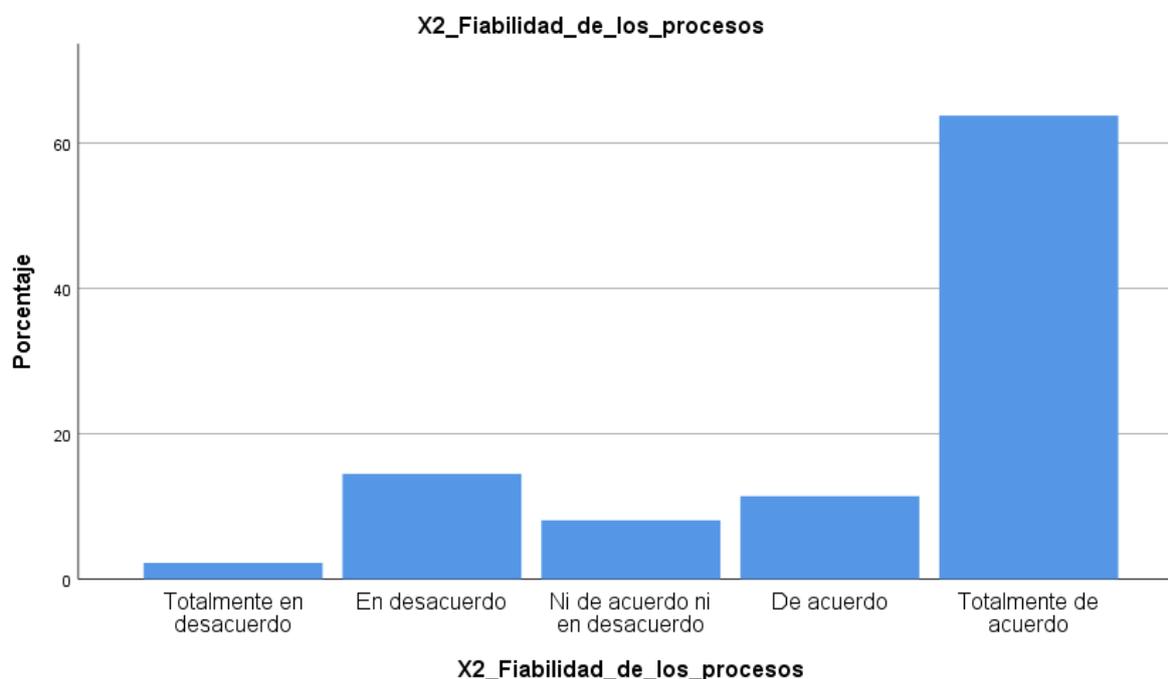
Según la encuesta empleada a los clientes, se evidenció en la tabla 14 y la figura 1 que, en la dimensión de Elementos tangibles de la gestión de calidad del servicio, el 48.5% se encuentra totalmente de acuerdo en que guardan estos criterios viables, al igual que el 28.1% que está de acuerdo pese a que el 14.5% está en desacuerdo, aunque el 7.2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1.7% se encuentra totalmente en desacuerdo con ello.

Estos resultados se obtuvieron a partir del criterio de los clientes, quienes enfatizaron que, durante su visita al centro médico, las áreas del lugar visualmente eran confortables, limpias y seguras, de igual manera atractivas y aptas para brindar el servicio ya que consideran que el personal mantiene su uniforme de manera adecuada; sin embargo, las instalaciones del lugar para algunos de los clientes no poseen muebles debidamente cuidados, las paredes y techo requieren de mantenimiento.

Tabla 15

Fiabilidad de los procesos

X2 Fiabilidad de los procesos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	52	14,5	14,5	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	8,1	8,1	24,8
	De acuerdo	41	11,4	11,4	36,2
	Totalmente de acuerdo	229	63,8	63,8	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Figura 2*Fiabilidad de los procesos***Análisis e interpretación:**

Sobre la fiabilidad de los procesos, los resultados evidenciados en la tabla 15 y figura 2 señalan que el 63.8% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo; no así el 14.5% que está en desacuerdo, aunque el 11.4 si está de acuerdo; criterios que al menos el 8.1% sostienen en un punto medio al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a diferencia del 2.2% restante que si se encuentra totalmente en desacuerdo.

Estos resultados se deben a que los clientes consideran que el centro médico servicios de ecografías y laboratorio clínico si cumple con las funciones que señalan, así también sienten que sus problemas son atendidos correctamente y que el personal del lugar los atiende de forma oportuna y confiable; no obstante, los usuarios manifiestan que existen retrasos en la hora pactada de entrega de los resultados o tiempo de espera, por lo que sienten perder tiempo y no se encuentran confiados de que sus resultados pueden ser entregados de forma

eficaz por otros medios ya que muchas veces los colaboradores olvidan actualizar los datos del cliente.

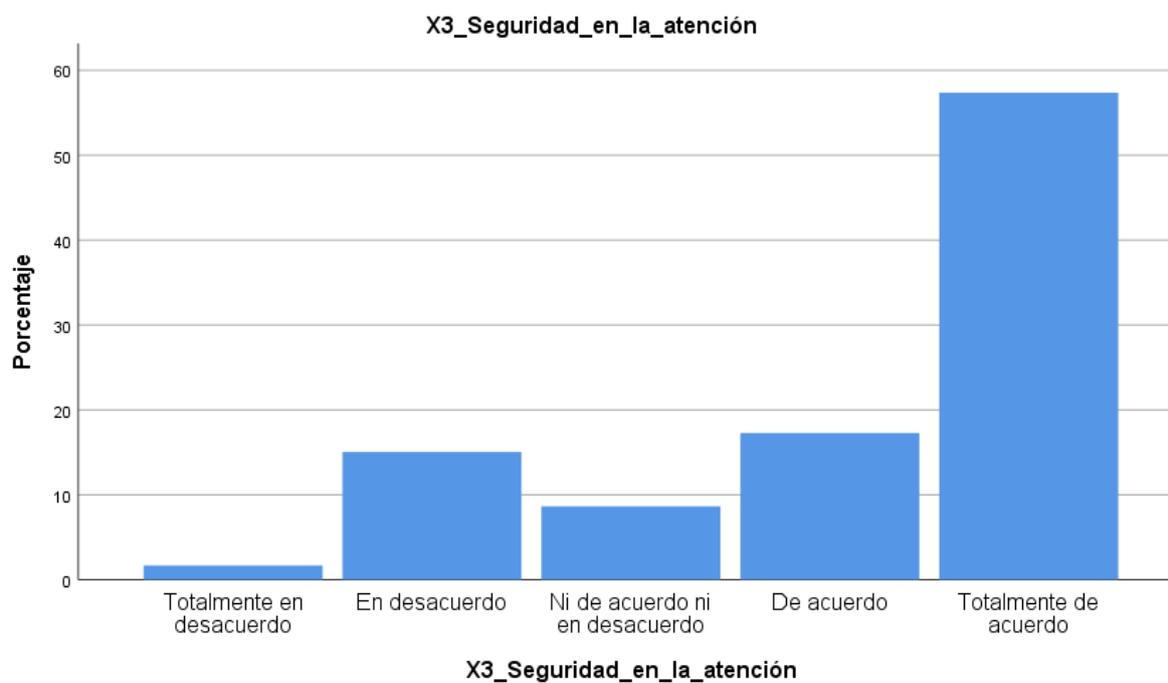
Tabla 16

Seguridad en la atención

X3_Seguridad en la atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	54	15,0	15,0	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,6	8,6	25,3
	De acuerdo	62	17,3	17,3	42,6
	Totalmente de acuerdo	206	57,4	57,4	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Figura 3

Seguridad en la atención



Análisis e interpretación:

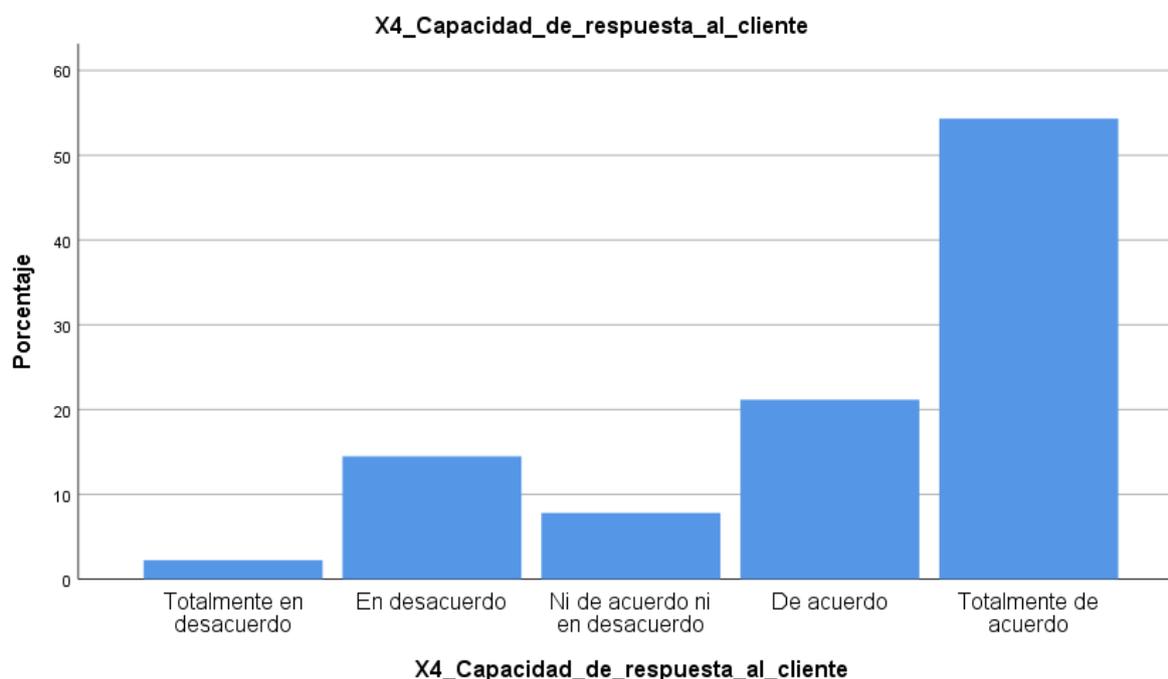
En tanto a la seguridad en la atención la tabla 16 y figura 3, señalan que el 57.4% de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo, al igual que el 17.3% que está de acuerdo pese a que el 15% no lo está y el 8.6% se encuentran en punto medio ya que no optaron por ni de acuerdo ni en desacuerdo a diferencia del 1.7% que está totalmente convencido en que no es la mejor opción, por lo que se encuentran totalmente en desacuerdo.

Los clientes para llegar a estos criterios se basaron en que el comportamiento de los empleados si les transmite confianza y seguridad, no obstante, no siempre se sienten seguros con las políticas y normas de seguridad que se efectúan ya que factores externos han vulnerado la seguridad de toda la ciudadanía, sin embargo, confían en que poseen los conocimientos elementales para brindar resultados acordes a sus realidades en temas de salud.

Tabla 17

Capacidad de respuesta al cliente

X4 Capacidad de respuesta al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	52	14,5	14,5	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7,8	7,8	24,5
	De acuerdo	76	21,2	21,2	45,7
	Totalmente de acuerdo	195	54,3	54,3	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Figura 4*Capacidad de respuesta al cliente***Análisis e interpretación:**

Sobre la capacidad de respuesta al cliente los resultados graficados en la tabla 17 y figura 4, señalaron en un 54.3% estar totalmente de acuerdo en que esto es positivo al igual que el 21.2%; no obstante, el 14.5% se encuentra algo insatisfecho por lo que su respuesta es en desacuerdo aunque el 7.8% se sitúa en un punto intermedio ya que no tienen quejas pero tampoco han tenido la mejor de sus experiencias de atención en el centro médico, esto a diferencia del 2.2% restante que afirmaron estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

Lo anterior es debido a que los clientes en su mayoría son atendidos de forma rápida, aunque en días específicos muchas veces el personal es escaso y no es posible atender con rapidez; no obstante, el personal siempre se encuentra dispuesto a ayudar a los pacientes; por otra parte, se determinó que los empleados no comunican a los pacientes de forma inmediata el tiempo en el que podrán obtener sus resultados a menos que estos mismos se lo pregunten,

ya que en ocasiones se encuentran demasiado ocupados, no obstante, se puede observar a la mayor parte de los clientes satisfechos con la calidad de la atención.

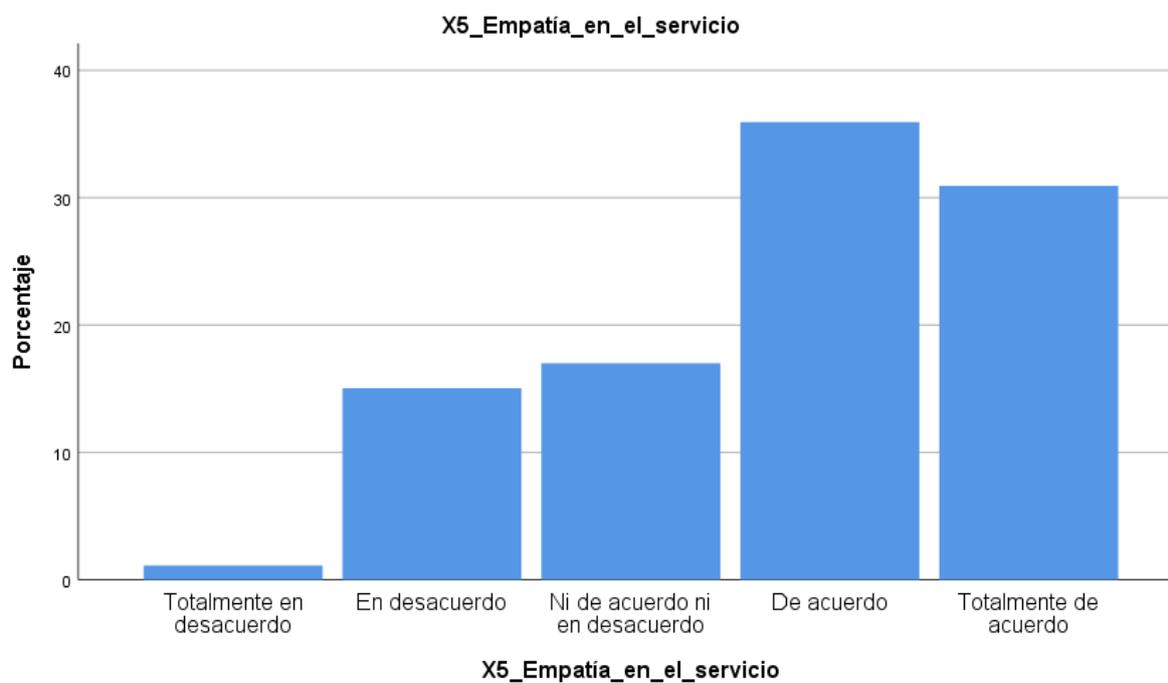
Tabla 18

Empatía en el servicio

X5 Empatía en el servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	54	15,0	15,0	16,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	17,0	17,0	33,1
	De acuerdo	129	35,9	35,9	69,1
	Totalmente de acuerdo	111	30,9	30,9	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Figura 5

Empatía en el servicio



Análisis e interpretación:

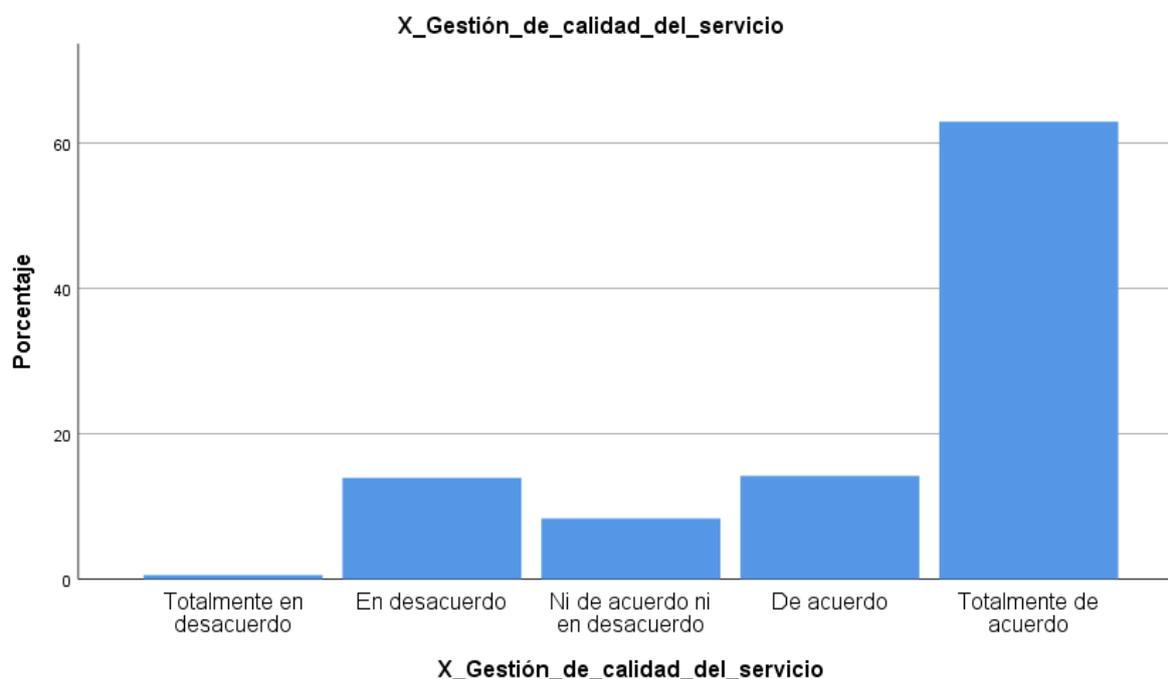
Referente a la empatía en el servicio los resultados evidenciados en la tabla 18 y figura 5, muestran que el 35.9% de los clientes están de acuerdo con que es buena, al igual que el 30.9% que afirma estar totalmente de acuerdo, sin embargo, el 17% no tiene una idea clara de ello, por lo que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con aquello; mientras que el 16.1% restante tienen respuesta negativa ante estas observaciones.

Tal como se observaron los resultados, los clientes poseen una tendencia media entre lo positivo y negativo, y es que se consideraron aspectos como la atención individualizada y personalizada con cada uno de los clientes ante lo cual mencionaron que sienten que hace falta reforzar estos aspectos y sobre todo mejorar la cobertura de los colaboradores en los horarios de atención; no obstante, realzaron que el si sienten que el centro médico se preocupa por sus intereses y tratan de brindar solución a sus necesidades específicas.

Tabla 19

Gestión de calidad del servicio

X_Gestión_de_calidad_del_servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	En desacuerdo	50	13,9	13,9	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8,4	8,4	22,8
	De acuerdo	51	14,2	14,2	37,0
	Totalmente de acuerdo	226	63,0	63,0	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

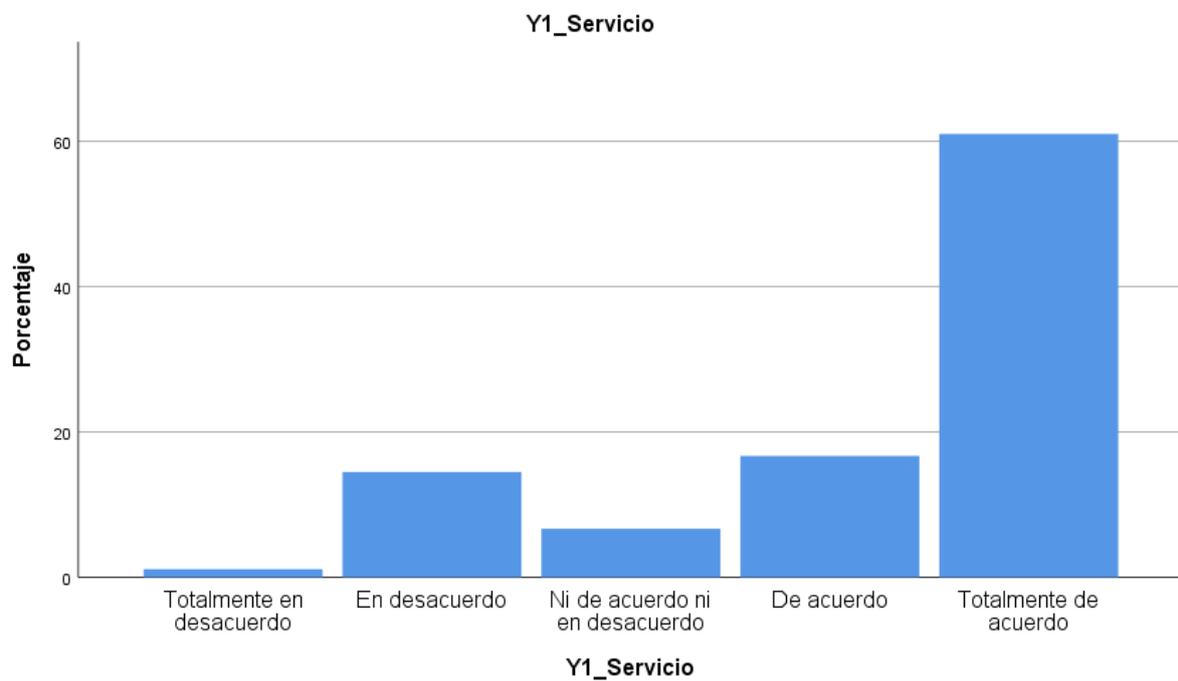
Figura 6*Gestión de calidad del servicio***Análisis e interpretación:**

Partiendo de la revisión de las dimensiones de la gestión de calidad del servicio en la tabla 19 y figura 6, se pudo determinar de manera general que la tendencia es positiva, ya que el 77.2% de los encuestados consideran que el centro médico el servicio de ecografías y el laboratorio clínico tienen capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad en sus procesos, los recursos tangibles son adecuados y la capacidad de respuesta es óptima.

Sin embargo, el 14.5% reflejan resultados negativos, ya que consideran que aún hace falta revisar ciertos aspectos que mejoren la calidad del servicio a través de una atención más individualizada y personalizada, y un mayor acondicionamiento de las áreas para que sean más acogedoras al momento de esperar por mayor tiempo de lo pensado en la toma de muestras y entrega de resultados.

Tabla 20*Servicio*

		Y1 Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	52	14,5	14,5	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6,7	6,7	22,3
	De acuerdo	60	16,7	16,7	39,0
	Totalmente de acuerdo	219	61,0	61,0	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Figura 7*Servicio*

Análisis e interpretación:

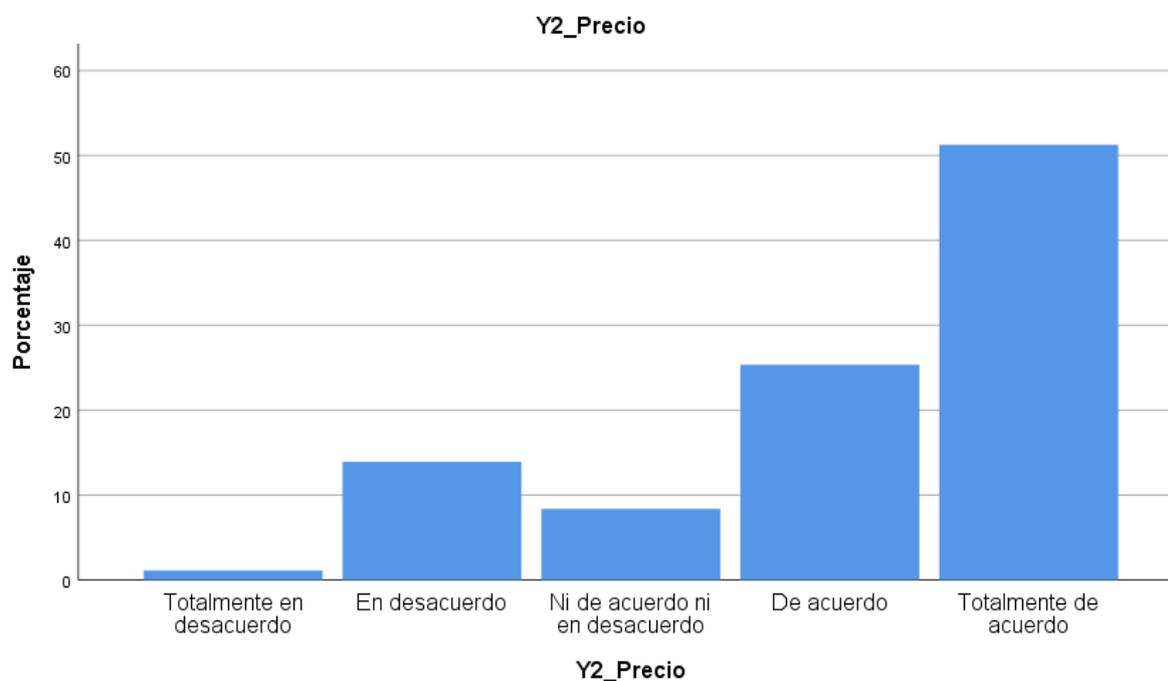
En relación con el servicio, la opinión de los clientes reflejada en la tabla 20 y figura 7, indicaron en un 61% que se encuentran totalmente de acuerdo en que es óptimo y adecuado al igual que el 16.7% que están de acuerdo; no así el 14.5% está en desacuerdo y el 1.1% en total desacuerdo; no obstante, el 6.7% no tienen un criterio definido sobre esto, por lo que sus respuestas fueron el no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los parámetros analizados.

Dentro de esta dimensión, los clientes evaluaron y analizaron aspectos esenciales que permiten identificar el nivel de satisfacción que tienen con el servicio recibido en el centro médico objeto de estudio, dentro de los cuales consideraron que el establecimiento si busca dar solución a sus necesidades por lo que se sienten contentos con el trato, además de que afirman que el personal es accesible y evidencian tener el conocimiento necesario, sin embargo, los servicios no son personalizados por lo que no supera del todo las expectativas de los usuarios.

Tabla 21

Precio

		Y2_Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	50	13,9	13,9	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8,4	8,4	23,4
	De acuerdo	91	25,3	25,3	48,7
	Totalmente de acuerdo	184	51,3	51,3	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

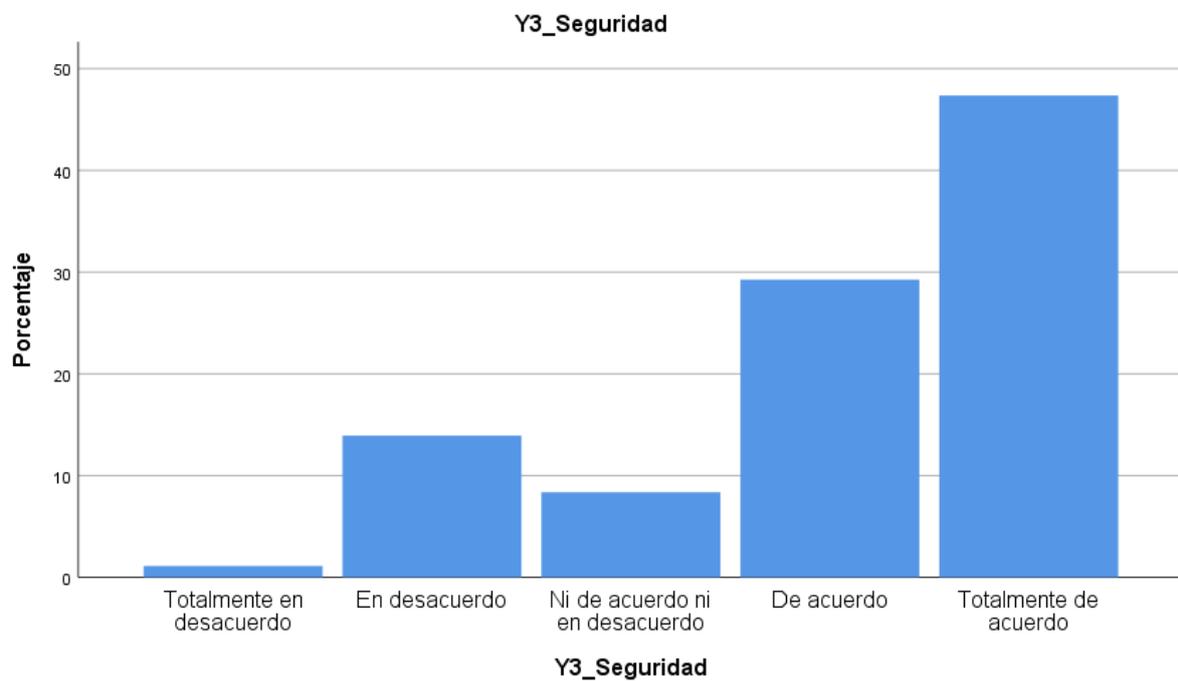
Figura 8*Precio***Análisis e interpretación:**

Sobre el precio y valor del servicio, las afirmaciones de las clientes reflejadas en la tabla 21 y figura 8, indican que se encuentran satisfechos en un 51.3% al igual que el 25.3% que emitieron respuestas positivas, lo que no ocurrió con el 13.9% y el 1.1% ya que sus experiencias no les permiten sentir sus necesidades satisfechas; mientras tanto el 8.4% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que esta dimensión es correcta o no.

En dependencia a los resultados mostrados, se justifican los mismos porque los clientes afirman que no siempre los precios son justos para la calidad del servicio que reciben, sin embargo, sí recomendarían al centro médico porque consideran que son accesibles, de igual manera consideran que debería existir promociones o descuentos que se destinen a los clientes que son más recurrentes.

Tabla 22*Seguridad*

		Y3 Seguridad			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	50	13,9	13,9	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8,4	8,4	23,4
	De acuerdo	105	29,2	29,2	52,6
	Totalmente de acuerdo	170	47,4	47,4	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Figura 9*Seguridad*

Análisis e interpretación:

Finalmente, referente a la seguridad del servicio y atención, la percepción de los clientes encuestados reflejada en la tabla 22 y figura 9, indicaron que se encuentran satisfechos en un 47.4% al igual que el 29.2% que emitieron respuestas positivas, lo que no ocurrió con el 13.9% y el 1.1% ya que sus experiencias no les permiten sentir sus necesidades satisfechas; mientras tanto el 8.4% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, que mantienen una idea neutral.

Estos resultados corresponden a que los clientes mencionaron que el establecimiento si muestra seguridad en los insumos que se utilizan para los estudios médicos, no obstante, no cuenta con una buena ubicación por lo que no es posible garantizar la seguridad en esta zona, sin embargo, el personal de la empresa logra en la mayor parte del tiempo transmitir seguridad a los usuarios, lo que les brinda confianza a los mismos y sentir así satisfechas sus necesidades y requerimientos.

Tabla 23

Satisfacción al cliente

Y Satisfaccion al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	50	13,9	13,9	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	7,2	7,2	22,3
	De acuerdo	60	16,7	16,7	39,0
	Totalmente de acuerdo	219	61,0	61,0	100,0
	Total	359	100,0	100,0	

Figura 10*Satisfacción al cliente***Análisis e interpretación:**

Partiendo de la revisión de las dimensiones de la satisfacción del cliente evidenciadas en la tabla 23 y figura 10, se pudo determinar de manera general que la tendencia es positiva, ya que el 77.7% de los encuestados consideran que el centro médico si logra satisfacer las necesidades de sus usuarios al menos en el precio, seguridad y en los servicios que brinda, no obstante, el 15% de estos encuestados sienten aún que les hace falta aspectos esenciales como asegurar el bienestar integral de los clientes reubicándose de zona, ampliando los horarios de servicios, brindar mejores beneficios a quienes son usuarios concurrentes, entre otros.

2.2. Comprobación de hipótesis

2.2.3. Comprobación de hipótesis general:

H₀: La gestión de calidad en el servicio no influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografías y Laboratorio Santa Martha, 2023.

H₁: La gestión de calidad en el servicio si influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografías y Laboratorio Santa Martha, 2023.

Tabla 24

Correlaciones Gestión de calidad del servicio y Satisfacción al cliente

			Correlaciones	
			X_Gestión_d e_calidad_de l_servicio	Y_Satisfaccio n_al_cliente
Rho de Spearman	X_Gestión_de_calidad_d el_servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
	Y_Satisfaccion_al_cliente	Coeficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

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

Análisis e interpretación:

La tabla 24 muestra un nivel de correlación Spearman positiva alta (0,861), lo cual equivale a un 86,1%. El análisis de la significación (SIG Bilateral) es 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que señala que la Gestión de calidad del servicio si incide en la satisfacción del cliente, y en este estudio es positiva ya que los usuarios del centro médico ecografías y laboratorio clínico mencionaron a través de la encuesta que los recursos tangibles del establecimiento, la capacidad de respuesta de los empleados, la seguridad del lugar y la confiabilidad de los procesos así como la empatía son fundamentales para que el usuario se sienta satisfecho con el servicio solicitado. Se acepta la hipótesis alternativa (H₁) y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H₀)

2.3. Comprobación de hipótesis específicas

2.3.3. Comprobación de hipótesis específica 1

- **H₀**: Los elementos tangibles no influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.
- **H₁**: Los elementos tangibles si influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

Tabla 25

Correlaciones de Elementos Tangibles y Satisfacción al cliente

			Correlaciones	
			X1_Elementos_Tangibles	Y_Satisfacción_al_cliente
Rho de Spearman	X1_Elementos_Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
	Y_Satisfacción_al_cliente	Coeficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

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

Análisis e interpretación:

Para determinar de forma más específica la incidencia positiva entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, se analizaron las respectivas correlaciones en donde según la tabla 25 la tangibilidad de los elementos mantiene un nivel de correlación Spearman positiva alta (0,730), lo cual equivale a un 73,0%. El análisis de la significación (SIG Bilateral) es 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se acepta la hipótesis alternativa (H₁) y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H₀)

2.3.4. Comprobación de hipótesis específica 2

- H_0 : La fiabilidad de los procesos no influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.
- H_1 : La fiabilidad de los procesos si influyen en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

Tabla 26

Correlaciones entre Fiabilidad de los procesos y Satisfacción al cliente

			Correlaciones	
			X2_Fiabilidad _de_los_proc esos	Y_Satisfaccio n_al_cliente
Rho de Spearman	X2_Fiabilidad_de_los_pr ocesos	Coeficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
	Y_Satisfaccion_al_cliente	Coeficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

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

Análisis e interpretación:

La tabla 26 muestra un nivel de correlación Spearman positiva alta (0,864), lo cual equivale a un 86,4%. El análisis de la significación (SIG Bilateral) es 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra correlación entre la fiabilidad de los procesos y la satisfacción al cliente. Se acepta la hipótesis alternativa (H_1) y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0)

2.3.5. Comprobación de hipótesis específica 3

- **H₀**: La seguridad en la atención no influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.
- **H₁**: La seguridad en la atención si influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

Tabla 27

Correlaciones entre Seguridad en la atención y Satisfacción al cliente

			X3_Seguridad_en_la_atención	Y_Satisfacción_al_cliente
Rho de Spearman	X3_Seguridad_en_la_atención	Coefficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
	Y_Satisfacción_al_cliente	Coefficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

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

Análisis e interpretación:

Asimismo, en la tabla 27 se identificó que existe una correlación positiva alta (0,839), lo cual equivale a un 83,9% entre la seguridad en la atención y la satisfacción al cliente. El análisis de la significación (SIG Bilateral) es 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, resultado que es positivo y se genera porque los usuarios pese a diversos criterios de insatisfacción están convencidos en su mayoría que la seguridad con la que los colaboradores les atienden les permite mantenerse confiados y se encuentran contentos con el servicio solicitado. Se acepta la hipótesis alternativa (H₁) y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H₀)

2.3.6. Comprobación de hipótesis específica 4

- **H₀**: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.
- **H₁**: La capacidad de respuesta si influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

Tabla 28

Correlaciones entre Capacidad de respuesta al cliente y Satisfacción al cliente

			X4_Capacidad_de_respuesta_al_cliente	Y_Satisfacción_al_cliente
Rho de Spearman	X4_Capacidad_de_respuesta_al_cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
	Y_Satisfacción_al_cliente	Coefficiente de correlación	,819**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

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

Análisis e interpretación:

Para evidenciar la incidencia de la capacidad de respuesta como parte de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción al cliente, se efectuó la respectiva correlación, como se muestra en la tabla 28 que dio resultados positivos (0,819), lo cual equivale a un 81,9%. El análisis de la significación (SIG Bilateral) es 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, puesto que el personal es considerado como capaz al momento de responder preguntas o resolver problemas que necesitan ser escuchados en ese momento, creando en el cliente satisfacción en el servicio solicitado, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se acepta la hipótesis alternativa (H₁) y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H₀)

2.3.7. Comprobación de hipótesis específica 5

- **H₀**: La empatía no influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.
- **H₁**: La empatía si influye en la satisfacción del cliente del Centro Médico Ecografía y Laboratorio Clínico Santa Martha, Manta periodo 2023.

Tabla 29

Correlaciones entre Empatía en el servicio y Satisfacción al cliente

			X5_Empatía_ en_el_servicio	Y_Satisfacción_al_cliente
Rho de Spearman	X5_Empatía_en_el_servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	359	359
	Y_Satisfacción_al_cliente	Coefficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	359	359

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

Análisis e interpretación:

Finalmente, al efectuar la correlación entre la empatía en el servicio y la satisfacción al cliente como resultado de la correcta gestión de calidad del servicio, se evidenció como se muestra en la tabla 29 un nivel de correlación Spearman positiva alta (0,785), lo cual equivale a un 78,5%. El análisis de la significación (SIG Bilateral) es 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, analizándose como un resultado positivo que se atribuye a que los clientes se sienten atendidos correctamente por parte del personal, además de confiar en las respuestas que le brindan, se encuentran seguros de la viabilidad y pertinencia de su apoyo, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se acepta la hipótesis alternativa (H₁) y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H₀)

CAPITULO IV

3. Propuesta

3.1. Título de la propuesta.

Plan integral para el mejoramiento en la gestión del servicio de atención al cliente y equipamiento en el centro médico ecografías y laboratorio clínico Santa Martha.

3.2. Objetivos.

3.2.3. Objetivo general.

Modernizar de los elementos tangible con énfasis en el equipamiento y tecnología, al igual que actualizar las prácticas de atención al cliente con una visión más personalizada y empática.

3.2.4. Objetivos específicos.

- Renovar y reparar equipos, insumos y sistemas tecnológicos en el centro médico ecografías y laboratorio clínico Santa Martha.
- Desarrollar un plan de optimización de la infraestructura del centro médico ecografías y laboratorio clínico Santa Martha.
- Desarrollar un plan de mejoramiento y actualización de uniformes y vestimenta para el desarrollo de la imagen corporativa.
- Implementar un plan de actualización de políticas y prácticas de atención al cliente con énfasis en la empatía y sensibilidad en el centro médico ecografías y laboratorio clínico Santa Martha.
- Desarrollo de un plan de mejoramiento y optimización en los procesos y protocolos del centro médico ecografías y laboratorio clínico Santa Martha.
 - **Estrategias.**
- Compra y adquisición de equipos de última generación con altos estándares de calidad.

- Brindar capacitaciones periódicas al personal en el uso de los nuevos equipos y sistemas.
- Renovar las instalaciones y espacios de trabajo del personal.
- Adquisición de tecnologías para mejorar la eficiencia energética.
- Diseño y adquisición de nuevos uniformes, modernos, funcionales y estandarizados.
- Desarrollo de políticas de uso, mantenimiento y renovación de los uniformes.
- Gestionar un plan de formación y capacitación en atención al cliente con una mirada en la empatía y sensibilidad.
- Implementación de políticas de incentivos y bonificaciones por servicio excepcional.
- Gestionar la actualización de protocolos de atención al cliente, clínicos, y administrativos, al igual que su socialización.
- Implementación de un sistema de automatización de procesos en la gestión y asignación de turnos, y demás procesos donde sea posible.
- Gestionar un proceso de compra que identifique y selecciones a los mejores proveedores a través de proformas.
- Implementar un proceso de formación y capacitación técnica y tecnológica para el personal.
- Ejecutar un análisis de necesidades de mejora de infraestructura.
- Formar un programa de renovación estructural por fases.
- Efectuar un concurso de diseño de uniformes con los propios trabajadores.
- Implementar un proceso de distribución y reposición de uniformes según políticas de uso.
- Gestionar un programa de capacitaciones en el desarrollo de habilidades blandas.

- Diseñar un sistema de reconocimiento y premiación por méritos.
- Fomentar la retroalimentación a través de una junta de mejoramiento continuo.
- Gestionar la implementación de un CRM o software de gestión por procesos.

3.3. Planteamiento de la propuesta.

Tabla 30

Propuesta de mejora para la gestión de la calidad.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADORES	PLAZO
<p>• Renovar y reparar equipos, insumos y sistemas tecnológicos en el centro médico ecografías y laboratorio clínico Santa Martha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compra y adquisición de equipos de última generación con altos estándares de calidad. • Gestionar un proceso de compra que identifique y selecciones a los mejores proveedores a través de proformas. • Brindar capacitaciones periódicas al personal en el uso de los nuevos equipos y sistemas. • Implementar un proceso de formación y capacitación técnica y tecnológica para el personal. 	<p>Gerencia general, gerente de compras y financiero. Equipo de recursos humanos.</p>	<p>\$38,097.00 En adquisición y actualización de equipos. \$2,500.00 en una serie de 3 capacitaciones sobre el uso de los nuevos equipos y actualización de prácticas de laboratorio.</p>	<p>Evaluaciones de satisfacción del personal y cliente de forma periódica</p>	<p>Mediano plazo de 3 a 6 meses.</p>

<p>• Desarrollar un plan de optimización de la infraestructura del centro médico ecografías y laboratorio clínico Santa Martha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Renovar las instalaciones y espacios de trabajo del personal. • Ejecutar un análisis de necesidades de mejora de infraestructura. • Adquisición de tecnologías para mejorar la eficiencia energética. • Formar un programa de renovación estructural por fases. 	<p>Gerencia general, consultoría de arquitectura, gerente financiero.</p>	<p>\$10,000.00</p>	<p>Visita de mantenimiento y seguridad de la infraestructura</p>	<p>Largo plazo de 6 a 18 meses</p>
<p>• Desarrollar un plan de mejoramiento y actualización de uniformes y vestimenta para el desarrollo de la imagen corporativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y adquisición de nuevos uniformes, modernos, funcionales y estandarizados. • Efectuar un concurso de diseño de uniformes con los propios trabajadores. • Desarrollo de políticas de uso, mantenimiento y renovación de los uniformes. • Implementar un proceso de distribución y reposición de uniformes según políticas de uso. 	<p>Gerencia de recursos humanos.</p>	<p>\$700.00</p>	<p>Encuestas de aceptación del personal con los nuevos uniformes</p>	<p>Corto plazo de 0 a 3 meses</p>

<p>• Implementar un plan de actualización de políticas y prácticas de atención al cliente con énfasis en la empatía y sensibilidad en el centro médico ecografías y laboratorio clínico Santa Martha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar un plan de formación y capacitación en atención al cliente con una mirada en la empatía y sensibilidad. • Gestionar un programa de capacitaciones en el desarrollo de habilidades blandas. • Implementación de políticas de incentivos y bonificaciones por servicio excepcional. • Diseñar un sistema de reconocimiento y premiación por méritos. 	<p>Gerencia de recursos humanos.</p>	<p>2,500.00</p>	<p>Encuestas de satisfacción del cliente y evaluación del desempeño laboral</p>	<p>Mediano plazo de 3 a 6 meses.</p>
<p>• Desarrollo de un plan de mejoramiento y optimización en los procesos y protocolos del centro médico ecografías y laboratorio clínico Santa Martha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la actualización de protocolos de atención al cliente, clínicos, y administrativos, al igual que su socialización. • Fomentar la retroalimentación a través de una junta de mejoramiento continuo. • Implementación de un sistema de automatización de procesos en la gestión y asignación de turnos, y demás procesos donde sea posible. • Gestionar la implementación de un CRM o software de gestión por procesos. 	<p>Gerencia general y gerencia de recursos humanos.</p>	<p>2,000.00</p>	<p>Autoría externa de gestión</p>	<p>Mediano plazo de 3 a 6 meses.</p>

Conclusiones

Una vez finalizado el desarrollo de este proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas se muestran las siguientes conclusiones:

- La base teórica estudiada en la realización de este proyecto, comenzando por el punto, perspectiva teórica y los antecedentes, fue fundamental para la correcta evolución de este estudio. Ha sido determinante para poder determinar y alcanzar los objetivos investigativos, puesto que ha brindado herramientas muy importantes como el formulario a aplicar, las dimensiones o indicadores a medir y otros aspectos que lograron dar una visión amplia del estudio de las variables abordadas.
- Los antecedentes investigativos fueron de gran utilidad para comprender el comportamiento de las variables en distintos entornos empresariales, los diferentes posibles resultados y fueron claves para determinar la metodología investigativa a aplicar.
- El primer objetivo específico que hacía referencia a definir la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente fue alcanzado y cumplido, esto se sustenta en los resultados correlacionales expuestos en la tabla 25 en donde el coeficiente de correlación alcanza un 0.861, según la conclusión de la misma tabla se afirma como una existencia real de influencia entre las variables.
- Conforme al análisis estadístico el segundo objetivo también fue alcanzado ya que según la tabla 26 si existe influencia entre el factor fiabilidad de la gestión de calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente.

- Así mismo se llega a la conclusión del cumplimiento de tercer objetivo específico, puesto que según la tabla 27 se logró identificar influencia del factor seguridad de la atención, sobre la variable dependiente.
- De la misma forma, se logró identificar según la tabla 28 de comprobación de hipótesis que la capacidad de respuesta es un factor que influye en la satisfacción de los clientes para este caso de estudio.
- El quinto objetivo específico de esta investigación también fue alcanzado, puesto que se pudo determinar en la tabla 29 que la empatía en la atención al cliente genera una influencia sobre la satisfacción de este.
- De esta manera, haciendo una conclusión general y final, la presente investigación pudo cumplir con su objetivo general y determinar un nivel de influencia existente, que además es positivo alto, según la tabla 24 de la comprobación de hipótesis y la tabla de los anexos que determina los niveles de correlación según Kuckartz, Rädiker, Ebert, & Schehl (2013)

Recomendaciones

- Se recomienda seguir la línea de administración y gerencia porque los resultados del diagnóstico inicial son muy alentadores y correctos, sirven de buena base para el avance hacia una gestión de calidad total o mejora continua.
- Se aconseja poner en práctica lo indicado en la propuesta de mejora desarrollada para el fortalecimiento de los factores que determinan a la gestión de la calidad, esto permitirá, toda vez que ha sido demostrada la influencia positiva de la variable X sobre la variable Y, que mejore el nivel de satisfacción del cliente, al cumplir mucho más con sus expectativas.
- Se recomienda prestar especial atención a la opinión del cliente en función de los aspectos a mejorar, con la aplicación de sistemas de evaluación de satisfacción del

cliente continuo enfocado en los aspectos físicos, la atención, el valor añadido, la seguridad, el tiempo de respuesta, etc.

- Se recomienda hacer uso de la información plasmada en este proyecto de investigación a fin de realizar un proceso de gestión y control anticipado de los riesgos para evitar pérdida de clientes y bajar la competitividad.

Referencias

- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Saha, J., Bhaskar, S., Mondal, M., & Paul, S. (2023). Perception-satisfaction based quality assessment of tourism and hospitality services in the Himalayan region: An application of AHP-SERVQUAL approach on Sandakphu Trail, West Bengal, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, *11*(2), 259-275.
doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S257744412300031X?via%3Dihub>
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, *65*(3), 34-39.
doi:<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, *1*(56), 55-68. doi:<https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Díaz, A. (2022). *Percepción del usuario externo respecto a la calidad de atención en el Laboratorio Clínica del Centro de Salud Tipo C Los Rosales, Santo Domingo de los Tsáchilas, durante los meses Julio, Agosto y Septiembre del año 2022, Propuesta de mejora*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Retrieved from http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20879/6.%20TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20FINAL_%20DIAZ%20BARBA%20ALISSON%20NATHALY%20-signed%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Donabedian, A. (1966). Evaluating the quality of medical care. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*, *44*(3), 166-203.
doi:<https://www.jstor.org/stable/3348969?typeAccessWorkflow=login>
- Febres, R., Dextre, S., & Mercado, M. (2022). Satisfacción del usuario externo en un Hospital Peruano durante la pandemia por Covid-19. *Revista Científica Ciencia*

Médica, 25(1), 15-23.

doi:http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-

74332022000100021

Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Universidad Continental. Retrieved from

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_

[TE_Flores_Vega_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf)

Fornell, C., Ittner, C., & Larcker, D. (1996). *Understanding and using the American*

Customer Satisfaction Index (ACSI): Assessing the financial impact of quality

initiatives. Paper presented at IMPRO 95: Juran Institute's Conference on Managing

for Total Quality. doi:<https://www.jstor.org/stable/1251898>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European*

Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

doi:[https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_](https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications)

[and_Its_Marketing_Implications](https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications)

Güere, C., & Yangali, J. (2022). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en

Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132-152.

doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>

Hernández, P., Lugo, J., & Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario

y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Investigación Científica y*

Tecnológica Ciencia Digital, 6(8), 48-75. doi:

<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>

ionos.e. (2023, Septiembre 12). *ionos.e*. Retrieved Mayo 30, 2024, from ionos.e:

[https://www.ionos.es/startupguide/productividad/proceso-de-mejora-](https://www.ionos.es/startupguide/productividad/proceso-de-mejora-continua/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20mejora%20continua%3F,-)

[continua/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20mejora%20continua%3F,-](https://www.ionos.es/startupguide/productividad/proceso-de-mejora-continua/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20mejora%20continua%3F,-)

Definición de La mejora continua es un, los servicios a largo plazo.

- Jemes, I., Romero, R., Labajos, M., & Moreno, N. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática. *Anales de Pediatría*, 90(5), 301-309. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1695403318301802>
- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 267-286. doi:[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Johnson, M., & Gustafsson, A. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 1(22), 217-245.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48. doi:<https://portal.issn.org/resource/issn/0386-8230>
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T., & Schehl, J. (2013). *Statistik: Eine verständliche Einführung*. Alemania: VS Verlag; Edición 2010 (15 de julio de 2010). doi:978-3531166629
- Macías, M., & Poveda, E. (2022). Gestión de la calidad del servicio y los factores que inciden en la productividad en las empresas hoteleras del Cantón San Vicente año 2021. *Revistas Internacional de Derecho y Economía del Turismo*, 4(2), 1-25. doi:<https://journals.uco.es/ridetur/article/view/15368/13585>
- Núñez, E., & Ruiz de Adana, R. (2019). Incorporar la satisfacción del paciente de hemodiálisis a la gestión de la calidad. *Journal of Healthcare Quality Research*, 5(266-271), 34. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2603647919300788>
- Orellana Nirian, P. (2020, Abril 01). *Economipedia.com*. Retrieved Mayo 30, 2024, from *Economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/control-de-calidad.html>

- Parasuram, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. doi:https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep
- Pieró, R. (2018, Noviembre 10). *Economipedia.com*. Retrieved Mayo 30, 2024, from Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Pieró, R. (2024, Enero 31). *Economipedia.com*. Retrieved Mayo 30, 2024, from Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html#:~:text=Se%20trata%20de%20llevar%20a,suplir%20las%20necesidades%20del%20cliente.>
- Quiroa, M. (2020, Enero 01). *Economipedia.com*. Retrieved Mayo 30, 2024, from Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/aseguramiento-de-la-calidad.html>
- Quiroa, M. (2024, Febrero 09). *Economipedia.com*. Retrieved Mayo 30, 2024, from Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Sánchez Galán, J. (2017, Septiembre 04). *Economipedia.com*. Retrieved Mayo 30, 2024, from Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-la-calidad-total.html>
- Suárez, A., Menéndez, F., Fernández, M., Peláez, B., Pasarón, M., & Níñez, M. (2023). Evaluación de la satisfacción con la asistencia recibida por los pacientes de diálisis peritoneal durante la pandemia. *Revista Científica Enfermería Nefrológica*, 26(1),

102-132. doi:https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2254-28842023000100008

Tapia, X., & Noboa, C. (2022). *Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*. Universidad Nacional de Chimborazo. Retrieved from <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8637>

Valenzuela, N., Buentello, C., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. . *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Anexos

Tabla 31

Presupuesto de propuesta de mejora a los elementos tangibles.

Ultrasonido o ecógrafo 4D	\$ 23.998,00
Transductores	\$ 149,00
Centrifugadoras separadoras de componentes	\$ 150,00
Microscopios	\$ 600,00
Incubadora	\$ 4.000,00
Estufa desinfectante.	\$ 700,00
Termociclador PCR	\$ 5.000,00
Equipos de electroforesis	\$ 500,00
Autoclaves	\$ 2.000,00
Electrocardiógrafo	\$ 700,00
Equipos componentes de electrocardiografías	\$ 300,00
TOTAL	\$ 38.097,00

Nota. Elaboración propia de un presupuesto de mejora a los elementos tangibles.

Tabla 32

Niveles de correlacion según Kuckartz, Rädiker, Ebert, & Schehl (2013)

Valor r_s	Nivel de correlación
0.0 < 0.1	No hay correlacion
0.1 < 0.3	Poca correlación
0.3 < 0.5	Correlacion media
0.5 < 0.7	Correlación alta
0.7 < 1	Correlacion muy alta

Tabla 33*Cronograma de aplicación de las capacitaciones hasta 2025*

Periodo	Tercer trimestre 2024	Cuarto trimestre 2024	Primer trimestre 2025	Segundo trimestre 2025	Tercer trimestre 2025	Cuarto trimestre 2025
Uso de nuevas maquinarias y equipos.						
Atención al cliente con énfasis en empatía y sensibilidad.						
Desarrollo de habilidades blandas.						

Nota. La tabla muestra le cronograma de capacitaciones y entrenamiento al personal.

Ilustración 1

Visita al laboratorio clínico Santa Martha



Ilustración 2

Instalaciones de laboratorio



Ilustración 3

Instalaciones de laboratorio de diagnostico



Ilustración 4

Reunión con personal de Laboratorio Santa Martha



Ilustración 5

Reunión con el personal de clínico del Laboratorio Santa Martha



Ilustración 6

Encuesta y entrevista a clientes



Ilustración 7*Toma de encuesta a cliente*

Ilustración 8

Reunión con personal médico del laboratorio



Ilustración 9

Reunión con personal administrativo del Laboratorio

