



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Escuela de Posgrado**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Laboratorio  
Clínico Lizzetti, Huacho, 2022

**Tesis**

Para optar el Grado Académico de Maestra en Administración  
Estratégica

**Autora**

Dagiana Geraldine Acevedo Solórzano

**Asesora**

Dra. Viviana Ines Vellon Flores

**Huacho – Perú**

**2023**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

*"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"*

FACULTAD DE .....Administración Estratégica.....

ESCUELA PROFESIONAL ... .....Posgrado.....

### INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Dagiana Geraldine Acevedo Solórzano	46209771	31/10/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Viviana Ines Vellón Flores	15596783	0000-0001-6211-7218
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Flor Victoria Pichilingue Nuñez	15587017	000-0003-0258-783K
Elvis Richar Sanchez Garcia	15736456	0000-0003-0397-5420
Gleny Amelia Ching Campos	43560408	0000-0001-7152-9110

---

## ALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL LABORATORIO CLÍNICO LIZZETTI, HUACHO, 2022.

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---



---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

1%

★ Submitted to Universidad Rafael Landívar

Trabajo del estudiante

---

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias: < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
EL LABORATORIO CLÍNICO LIZZETTI, HUACHO, 2022**

**DAGIANA GERALDINE ACEVEDO SOLÓRZANO**

**TESIS DE MAESTRÍA**

**ASESORA: VIVIANA INES VELLON FLORES**

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA  
HUACHO  
2023**

## **DEDICATORIA**

A mi hijo por su amor y comprensión en cada etapa de su vida en el que tuve que ausentarme para cumplir con mis metas profesionales, siendo mi motor y motivo de superación. A mi esposo por su apoyo incondicional; y a mis padres por su aliento a que continúe con mis logros profesionales. A mi querida abuela que es mi ángel protegiéndome desde el cielo; y a mis sobrinos que les sirvan de motivación los logros que voy alcanzando en la vida.

*Dagiana Geraldine Acevedo Solórzano.*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi fuente de fe para continuar avanzando en mis metas profesionales y a los docentes maestros por compartir sus conocimientos, logrando que mi persona se supere profesionalmente.

*Dagiana Geraldine Acevedo Solórzano.*

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>13</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Descripción de la realidad problemática</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b>	<b>14</b>
<b>1.2.1 Problema general</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b>	<b>15</b>
<b>1.3.1 Objetivo general</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b>	<b>15</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación</b>	<b>16</b>
<b>1.5 Delimitaciones del estudio</b>	<b>17</b>
<b>1.6 Viabilidad del estudio</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>18</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b>	<b>18</b>
<b>2.1.1 Investigaciones internacionales</b>	<b>18</b>
<b>2.1.2 Investigaciones nacionales</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Bases teóricas</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Bases filosóficas</b>	<b>33</b>
<b>2.4 Definición de términos básicos</b>	<b>34</b>
<b>2.5 Hipótesis de investigación</b>	<b>36</b>
<b>2.5.1 Hipótesis general</b>	<b>36</b>
<b>2.5.2 Hipótesis específicas</b>	<b>36</b>
<b>2.6 Operacionalización de las variables</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>39</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Diseño metodológico</b>	<b>39</b>
<b>3.2 Población y muestra</b>	<b>40</b>

<b>3.2.1 Población</b>	<b>40</b>
<b>3.2.2 Muestra</b>	<b>40</b>
<b>3.3 Técnicas de recolección de datos</b>	<b>40</b>
<b>3.4 Técnicas para el procesamiento de la información</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>43</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Análisis de resultados</b>	<b>43</b>
<b>4.2 Contrastación de hipótesis</b>	<b>79</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>86</b>
<b>DISCUSIÓN</b>	<b>86</b>
<b>5.1 Discusión de resultados</b>	<b>86</b>
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>88</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>88</b>
<b>6.1 Conclusiones</b>	<b>88</b>
<b>6.2 Recomendaciones</b>	<b>89</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>90</b>
<b>7.1 Fuentes bibliográficas</b>	<b>90</b>
<b>7.2 Fuentes electrónicas</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>94</b>

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho. La metodología fue de diseño no experimental, transversal y correlacional. La población fue 600 clientes, la muestra fue 187 clientes atendidos en el laboratorio. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Respecto a los resultados obtenidos mediante la Prueba de Rho de Spearman, en referencia a si los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, se obtuvo un valor de 0,513, en referencia a si la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, se obtuvo un valor de 0,480; en mención a si la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, se obtuvo un valor de 0,509; en referencia a si la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho se obtuvo un valor de 0,638; y en mención a si la empatía influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, se obtuvo un valor de 0,516. La investigación concluyó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho; donde se estableció mediante la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0,505 ubicándolo en una posición positiva moderada.

**Palabras clave:** calidad de servicio y satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine how the quality of service influences customer satisfaction at the Laboratory Clinical Lizzetti, Huacho. The methodology was of a non-experimental, cross-sectional and correlational design. The population was 600 clients, the sample was 187 clients attended in the laboratory. The survey was used as a data collection technique. Regarding the results obtained through Spearman's Rho Test, in reference to whether tangible elements influence customer satisfaction at the Laboratory Clinical Lizzetti, Huacho, a value of 0,513 was obtained, referring to whether reliability influences reliability. Customer satisfaction at the Laboratory Clinical Lizzetti, Huacho, a value of 0,480 was obtained; In reference to whether the response capacity influences customer satisfaction at the Laboratory Clinical Lizzetti, Huacho, a value of 0,509 was obtained; in reference to whether safety influences customer satisfaction in the Laboratory Clinical Lizzetti, Huacho, a value of 0,638 was obtained; and in reference to whether empathy influences customer satisfaction at the Laboratory Clinical Lizzetti, Huacho, a value of 0,516 was obtained. The investigation concluded that the quality of service significantly influences customer satisfaction at the Laboratory Clinical Lizzetti, Huacho; where a value of 0.505 was established using Spearman's Rho Test, placing it in a moderate positive position.

Keywords: service quality and customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente, en la actualidad, por desgracia los clientes no siempre están satisfechos con la calidad y el valor de los servicios que reciben. Es probable que, en ocasiones, el cliente se sienta complacido con sus experiencias de servicio, pero que en otras se haya sentido muy decepcionado. Tanto los compradores individuales como los corporativos se quejan de promesas incumplidas, de un bajo valor por su dinero, de la falta de comprensión de sus necesidades, de personal grosero o incompetente, de horas de servicio inconvenientes, de procedimientos burocráticos, de tiempo perdido, del mal funcionamiento de las máquinas de autoservicio, de sitios web complicados y de muchos otros problemas. (Lovelock y Wirtz et al. 2009).

Las empresas deben formar a los empleados que estén directamente involucrados en la prestación de servicios para que sepan identificar el elemento “servicio” en todo lo que hacen. La pregunta que debería hacerse continuamente todo empleado de una organización que tiene clientes es la siguiente: ¿qué puedo hacer para que mi trabajo satisfaga, aún más, el interés de los clientes? (Tschohl, 2008).

Es por ello que la presente investigación buscó determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho.

La investigación está estructurada en seis capítulos. Capítulo I: Planteamiento del Problema, Capítulo II: Marco Teórico, Capítulo III: Metodología, Capítulo IV: Resultados, Capítulo V: Discusión, Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones, finalmente concluyo con Referencias y Anexos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

En el Laboratorio Clínico Lizzetti, desde su fundación el 12 de agosto del año 2019, viene presentando una controversial calidad de servicio con los clientes, por lo que se infiere que probablemente exista una gran cantidad de clientes insatisfechos del servicio recibido.

Existen estudios internacionales que investigaron la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en laboratorios clínicos, siendo uno de ellos el siguiente:

Según, Mora Delgado, L. (2010). Implementación de un sistema de gestión de calidad en el servicio de laboratorio clínico del centro de atención ambulatoria central de Quito del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2010. Nos menciona que, el servicio de Laboratorio Clínico del Centro de Atención Ambulatoria (CAA) Central Quito del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es el auxiliar de diagnóstico que atiende la mayor cantidad de usuarios de consulta externa (73%) según datos del servicio de estadística del CAA central correspondientes al año 2008; sin embargo se ha detectado que aún no se dispone ni se ha implementado un Programa de Control de calidad por lo que cada día se tiene el reclamo de los afiliados. Según reportes previos de otros laboratorios clínicos, los reclamos en la atención de los servicios de auxiliares de diagnóstico, son de hasta un 40%, esto probablemente por la insatisfacción de los usuarios, ya sea demanda insatisfecha, demora en el envío de resultados y falta de concordancia de los resultados de laboratorio con el cuadro clínico.

Existen estudios nacionales que investigaron la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en laboratorios clínicos, siendo uno de ellos el siguiente:

Asimismo, Geronimo Aquino, C. R. (2021). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en el Laboratorio Ghemo Lab de Huancayo, 202. Nos indica que, el laboratorio clínico GhemoLab cuenta con CATEGORIA-I4 actualmente es un centro privado que ayuda al diagnóstico clínico en la región, brindando una gran variedad en pruebas hematológicas, bioquímicas, diferentes cultivos, pruebas inmunológicas. El laboratorio cuenta con personal asistencial y administrativo. Llegando a la formulación de que el problema general es la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios en el laboratorio GhemoLab de Huancayo, 2021.

A nivel local, actualmente en el Laboratorio Clínico Lizzetti con el incremento de convenios y contratos de la organización para brindar sus servicios, esta problemática ha aumentado, dejando en tela de juicio la calidad de servicio que se brinda en el Laboratorio Clínico Lizzetti; y la satisfacción deseada por los clientes, ya que si bien es cierto se realizan nuevas alianzas, existen alianzas que deciden no renovar ya que el cliente opta por tomar los servicios en otro laboratorio, no pudiendo fidelizar al cliente.

Por lo anteriormente mencionado, se desarrolló este proyecto de investigación, bajo la necesidad de estudiar sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente percibido por los clientes que contratan los servicios del Laboratorio Clínico Lizzetti, ya que la empresa tiene proyectado implementar nuevos servicios para los clientes, en el año 2023, deseando se implemente una mejor gestión de atención orientada a la cultura de calidad de servicio al cliente, con la finalidad de obtener resultados favorables de satisfacción del cliente.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022?

## **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022?
2. ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022?
3. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022?
4. ¿De qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022?
5. ¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Determinar de qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.
2. Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.
3. Determinar de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.
4. Determinar de qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.
5. Determinar de qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **a) Justificación teórica**

El presente trabajo se justificará de manera teórica, dado que se extraerán aportes de autores reconocidos con aportes validados, permitiendo tener un mejor horizonte y centrar con profundidad la temática. Debido a los múltiples casos de insatisfacción de clientes por la calidad de servicio brindada en empresas del sector salud, específicamente laboratorios clínicos, este trabajo de investigación busca demostrar que una correcta calidad de servicio al cliente es fundamental para el éxito de la empresa, la cual se proyecta con la satisfacción de los cliente, siendo vital mejorar la gestión administrativa de calidad de servicio al cliente, por tal motivo este trabajo de investigación hace uso de teorías de autores expertos, relacionando la realidad existente de la empresa con dichas bases teóricas, con la finalidad de obtener un plan de mejora sustentable para dar solución la problemática de la investigación.

### **b) Justificación práctica**

Este trabajo se justifica, ya que a través de este se buscará diagnosticar la calidad de servicio percibida por los clientes, permitiendo conocer el índice real de la satisfacción del cliente, de esta forma pudiendo compararse con la competencia, y mejorar sus debilidades, proyectándose a una mejora en gestión de calidad de servicio, logrando la satisfacción deseada por los clientes y la entidad, fidelizando y posicionando a la empresa en el norte chico. Mediante una gestión optima, implementando correctos protocolos de atención, procedimientos administrativos rápidos, mayor uso de tecnología y eficiente desempeño del recurso humano, para de esta manera obtener una mayor satisfacción de los clientes en base a su percepción sobre la calidad de servicio recibida.

### **c) Justificación metodológica**

En la justificación metodológica, para lograr los objetivos de estudio, se utilizará la técnica el diseño metodológico no experimental, transversal y correlacional, mediante la técnica de recolección de información encuesta, utilizando el cuestionario, siendo la población a estudiar los clientes que acudieron por algún

servicio al Laboratorio Clínico Lizzetti los días 23, 24 y 25 del mes de Noviembre del 2022, siendo un total en muestra de 187 clientes.

## **1.5 Delimitaciones del estudio**

### **a. Delimitación espacial**

Se realizará en el Laboratorio Clínico Lizzetti, ubicado en Av. Echenique N° 544 en el departamento de Lima, provincia de Huaura, distrito de Huacho, la clínica es una entidad prestadora de servicios de salud, especializada en análisis de laboratorio clínico.

### **b. Delimitación social**

La delimitación social comprenderá a los clientes que han sido atendidos en la clínica, logrando conocer el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio recibida en el Laboratorio Clínico Lizzetti y basándose en los resultados brindar estrategias necesarias para ejecutar un plan de mejora.

### **c. Delimitación geográfica**

La delimitación geográfica comprenderá al distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

### **d. Delimitación semántica**

La delimitación semántica comprenderá: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

Es viable ya que se cuenta con los recursos necesarios, económicos, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio. También, se cuenta con el tiempo disponible y la autorización del representante legal del Laboratorio Clínico Lizzetti, contando con el apoyo de los colaboradores del laboratorio. A su vez, siendo este estudio una necesidad por parte de la empresa, para determinar a detalle la problemática y convertir ello en oportunidad de mejora, brindando su total apoyo en este estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Investigaciones internacionales**

Existen antecedentes de investigaciones internacionales que hablan sobre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, se detallan a continuación:

Ayoví (2021) realizó la tesis de maestría titulada “Calidad de atención y satisfacción de los usuarios que acuden al servicio de emergencia del Hospital Básico Esmeraldas, 2020”, la cual fue aprobada por la Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas. Esmeraldas. Ecuador. Se realizó un estudio con el **objetivo** de analizar la calidad de atención y satisfacción de los usuarios que acuden al servicio de emergencia del Hospital Básico Esmeraldas. **Metodología:** En el desarrollo del estudio se empleó una metodología de tipo cuantitativo, con métodos de investigación de alcance descriptivo, de análisis-síntesis y deductivo, y de corte transversal. Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta a través de un cuestionario de catorce preguntas cerradas, dentro de las cuales se aplicaron de alternativas constantes (sí o no), selección múltiple y escala de Likert atendiendo los criterios y orientaciones consideradas y registradas en el marco teórico, diagnóstico, análisis de la problemática planteada, el análisis de datos se desarrolló en el sistema estadístico SPSS, y los mismos se presentaron a través de gráficos de barras y tablas cruzadas con coeficientes de relación de las variables, se consideró también los fundamentos teóricos de los diferentes autores referenciados en relación con la Calidad de Atención y Satisfacción de los usuarios en el centro hospitalario. La población estuvo compuesta por el número de pacientes que se atendieron en el área

de emergencia del Hospital Básico de Esmeraldas de mayo a junio del 2020 la cual correspondió a 9.285 pacientes en donde se trabajó con una muestra probabilística de 436 usuarios de ambos sexos, pacientes afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social que asistieron al área de emergencia. Resultados: Como resultado de esta investigación se pudo evidenciar que el 58,03% de los usuarios que acuden a la atención en el área de emergencia muestran su satisfacción por la atención brindada, otro grupo que fue el 41,97% mostraron inconformidad con la atención y servicio recibido debido a muchos factores que se presentaron en el área de emergencia, entre los que citaron: el tiempo, el tipo de atención que brindó el personal del área, el estado de la edificación del establecimiento, entre otras condiciones. Conclusiones: El desarrollo este trabajo de investigación permitió conocer calidad de atención que recibe el paciente en el área de emergencia del Hospital Básico de Esmeraldas, donde se evidenció el cumplimiento de las normas y estándares de calidad para mantener satisfechos a los usuarios que acuden al área de emergencia del hospital, creando la confianza ix de asistir a la casa de salud y hacer uso del servicio brindado por el personal, medico, administrativo y todos los que conforman esta área.

Rivera (2019) realizó la tesis de maestría titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, 2018”, la cual fue aprobada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. El presente trabajo de estudio tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio

ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores. En conclusión, de las evidencias anteriores mostradas la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos, ya que la satisfacción, durante todo el proceso del servicio antes y durante es clave para mantener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente. En otras palabras, asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir estas en beneficios sostenidos.

Ordoñez (2017) realizó la tesis de licenciatura titulada “Satisfacción de usuarios externos con la atención de enfermería en emergencia del hospital Juan Carlos Guasti, 2017”, la cual fue aprobada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. Esmeraldas. Ecuador. La investigación se llevó a cabo en el Hospital Juan Carlos Guasti ubicado en el Cantón Atacames, con el objetivo de determinar la satisfacción de los usuarios externos respecto a la atención de Enfermería que se brinda en el servicio de Emergencia, mediante un estudio cuantitativo, descriptivo y transversal con enfoque observacional, en una población de 850 usuarios externos, de los cuales a través de un muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 124 pacientes, a los que se le aplicaron técnicas como encuestas a los clientes externos conformada por 12 preguntas cerradas, observación a los usuarios externos e internos aplicando una guía y entrevistas a la coordinadora de enfermería. En los resultados se encontró que el 41% de los usuarios externos estaban altamente satisfechos, 31% medio satisfechos y el 28% poco satisfechos con la atención de enfermería y se pudo determinar que el 59% de los encuestados percibe la atención de enfermería como buena, mientras que el 28% como excelente y el 13% mala, llegando a la conclusión que la mayoría de ellos se encuentran entre medio y poco satisfechos con la atención brindada por el personal de enfermería, un alto porcentaje de usuarios percibe como buena la atención de

enfermería, por lo que deberían mejorar en algunos aspectos para aumentar sus porcentajes a un nivel excelente.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

Existen antecedentes de investigaciones nacionales que hablan sobre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, se detallan a continuación:

Espinoza (2021) realizó la tesis de maestría titulada “Calidad de atención y satisfacción de los usuarios externos del puesto de salud de Tapa cocha – Ancash, 2021”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los usuarios externos del puesto de salud de Tapacocha de la provincia de Recuay en Ancash, 2021. Material y métodos: El estudio corresponde al nivel correlacional, transversal, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 360 usuarios y como muestra 186 pacientes seleccionados de acuerdo con el criterio para un muestreo probabilístico. La técnica de recolección de datos para las dos variables de estudio fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para la variable calidad de atención se utilizó el cuestionario modelo SERVQUAL, diseñada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry modificada por el MINSA (2011). Asimismo; para la variable satisfacción, se empleó el cuestionario, elaborado por Ramírez (2016), ambos instrumentos cumplieron los criterios de validez y confiabilidad. Después de la recolección de información, se creó una base de datos en planillas de Microsoft Excel versión 2019 y luego fueron analizados con el programa IBM SPSS Statistics versión 25, expresando la técnica estadística inferencial mediante el cual se realizó la prueba chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) para la prueba de hipótesis. Resultados: Se obtuvo un valor de significación asintótica bilateral correspondiendo un p-valor=0,000 el cual es menor al  $\alpha=0,05$ , por lo cual corresponde rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis de la investigación. Conclusión: Existe relación significativa entre las variables calidad de atención y satisfacción del usuario. Palabras clave: Calidad de atención, satisfacción del usuario.

Atencia (2021) realizó la tesis de maestría titulada “Calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el centro de salud de San Juan de Miraflores, 2020”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar si existe correlación entre la variable definida calidad de la atención brindada en el Centro de Salud de San Juan de Miraflores de Lima – 2020 definida como variable independiente y una variable dependiente, definida como la satisfacción del usuario externo, quienes por definición son los pacientes atendidos. El estudio fue planteado como de nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La investigación se desarrolló en la ciudad de Lima Metropolitana, capital del Perú, para el análisis se establecieron como dimensiones de la variable calidad de la atención: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; así como también se definieron las dimensiones de la variable satisfacción del usuario en: humana, técnico científica y entorno. Como población del estudio se consideró un total de 420 pacientes atendidos en el Centro de Salud de San Juan de Miraflores del mes de octubre del año 2020, utilizándose para el estudio un tipo de muestra probabilística al 95% de confianza, resultando una muestra de 183 pacientes atendidos a los que se aplicó el instrumento de medición del estudio. Como principal resultado se señala la demostración de la hipótesis sobre la existencia de una relación entre las variables de estudio, conclusión a la que se llegó a través de la prueba de estadística inferencial de chi-cuadrado, demostrándose la correlación entre cada una de las dimensiones de la variable satisfacción del usuario externo y la calidad de la atención, además de la relación entre las variables de estudio.

Rosales (2021) realizó la tesis de maestría titulada “Calidad de atención y satisfacción del usuario en el consultorio externo de medicina interna del hospital Huacho Huaura Oyón y servicios básicos de salud, 2018”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. La investigación tuvo como objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Huacho Huaura Oyón y Servicios Básicos de Salud. Año 2018. Material y métodos: Investigación aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental y transaccional. La técnica que se empleó fue

la encuesta y el instrumento el cuestionario. La población estuvo conformada por 350 usuarios y se eligió una muestra aleatoria simple de 180 usuarios. Resultados: El 52,2% varones y 47,8% mujeres sus edades de 21 a 82 años. Las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, validez y lealtad alcanzan un nivel regular lo mismo ocurre con la calidad de atención y los usuarios se sienten regularmente satisfechos. Conclusiones: Existe relación entre la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de la calidad de atención y la satisfacción del usuario.

Caushi (2016) realizó la tesis de segunda especialización titulada “Nivel de Satisfacción del Usuario Sobre la Calidad de Atención Brindada por la enfermera en el Servicio de Emergencia del Hospital Víctor Ramos Guardia – Huaraz, noviembre, 2015”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar el nivel de satisfacción del usuario sobre la calidad de atención brindada por la enfermera en el servicio de emergencia del Hospital Víctor Ramos Guardia – Huaraz, noviembre, 2015. Material y Método, El estudio es de nivel aplicativo, tipo cuantitativo, método descriptivo simple de corte transversal, La población y muestra estuvo conformada por 45 usuarios de emergencia. La técnica fue la Entrevista y el instrumento Cuestionario tipo escala de Lickert modificada, aplicado previo consentimiento informado. Resultados. De un total de 45 (100%) usuarios que fueron entrevistados, 12 (27%) usuarios tienen un nivel de satisfacción alta, 23 (51%) satisfacción media y 10 (22%) satisfacción baja. Conclusiones. El nivel de satisfacción del usuario acerca de la calidad de atención brindada por la enfermera se evidencia un nivel medio de satisfacción con 23 (51%) usuarios, lo que indica que no hay buena calidad y calidez de atención, deduciéndose que no son tan satisfactorias a opinión de los usuarios.

## **2.2 Bases teóricas**

Existen referencias teóricas que hablan sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se detallan a continuación:

## ***Variable 1: Calidad de servicio***

### **a)Definiciones**

Larrea (1991) define la calidad de servicio como la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) nos menciona que; la calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) basándose en su investigación y en sus entrevistados, nos menciona como definición de la calidad del servicio: Todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

### **b)Importancia**

Cruz (2013) menciona que la importancia en el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones: La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece. Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes. La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto,

más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

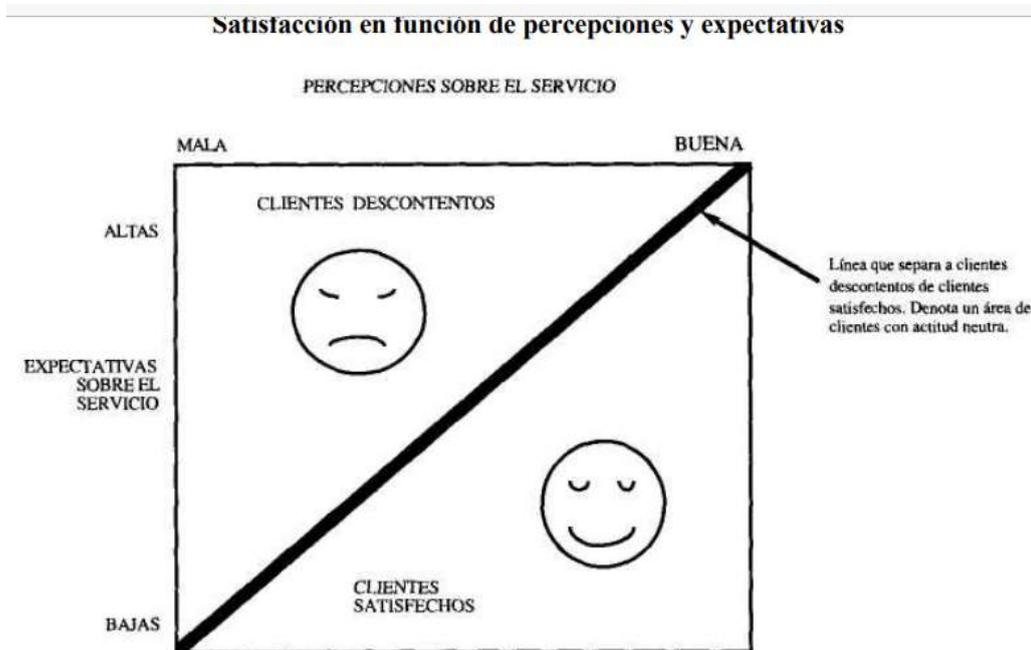
### **c) Principios**

Cruz (2013) enfatiza que como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

### **d) Calidad y Satisfacción**

Larrea (1991) se enfoca en que la calidad no es, propiamente como avanzamos en su momento, la coherencia entre las propiedades de un bien y las exigencias del cliente. Es más bien la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que de él se espera. Es la comparación entre la percepción del desempeño y las expectativas del comprador. Por tanto la satisfacción de un

cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicios.



### e) Dimensiones

Larrea (1991) no menciona sobre estudios basados en las dimensiones de la calidad de servicio, indicando lo siguiente: Hace ya unos años, Paul Flipo señalaba como factores determinantes de la percepción de un buen servicio los diez siguientes:

- fiabilidad (hacer las cosas bien a la primera),
- capacidad de respuesta,
- tangibilidad,
- cortesía,
- competencia,
- seguridad,
- credibilidad,
- accesibilidad,
- comunicación,
- comprensión y conocimiento del cliente.

Más tarde, Parasuraman, Zeithaml y Berry han resumido los puntos anteriores en estos otros cinco:

- fiabilidad,
- capacidad de respuesta,
- tangibilidad,
- aseguramiento (incluye cortesía, competencia, seguridad y credibilidad),
- empatía (incluye accesibilidad, comunicación y conocimiento del cliente).

Las relaciones entre prestación principal y servicio han sido objeto de numerosos análisis. Entre las conclusiones alcanzadas se pueden mencionar:

- a) El servicio debe girar inevitablemente alrededor de la prestación principal.
- b) Un servicio de calidad no puede apoyarse de manera permanente en un mal producto o servicio principal. (En un momento determinado puede ser capaz de disimularlo.)
- c) En mercados en los que es muy difícil lanzar productos/servicios diferenciados, la diferenciación puede venir dada por la vía del servicio.
- d) Cuando la prestación principal encuentra dificultades de comprensión y percepción en el cliente, Éste tiende a ser impactado por la percepción del servicio.
- e) La calidad del servicio encuentra más dificultades de control, en general, que la calidad del producto/servicio principal.
- f) La evidencia empírica confirma que las empresas que más se preocupan por mejorar el nivel de su servicio son también, normalmente, empresas sobresalientes en su nivel de productividad y de calidad técnica (o de la prestación principal).

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) nos menciona sobre las dimensiones de calidad de servicio como resultado de su estudio, lo siguiente: identificamos diez criterios generales o dimensiones y las llamamos elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Las diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras. Por ejemplo, las facetas de credibilidad y seguridad deben efectivamente coincidir parcialmente en algo. Como nuestra investigación de sesiones de grupo fue exploratoria y cualitativa, la medición de posibles coincidencias entre las diez dimensiones tuvo que esperar

una subsecuente fase de investigación cuantitativa (descrita en la siguiente sección). Estamos convencidos de que la colocación de los diez criterios generales de la calidad del servicio es exhaustiva y apropiada para valorar la calidad en una amplia variedad de servicios. Aunque los criterios evaluativos específicos pueden variar de servicio en servicio, las dimensiones generales que subyacen bajo esos criterios están incluidas en los diez que nosotros proponemos.

**f) SERVQUAL: Un instrumento para medir la calidad del servicio**

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) nos menciona que aplica este instrumento basados en la definición conceptual de la calidad del servicio y en los diez criterios valorativos que encontramos en nuestra investigación exploratoria, nos embarcamos en la fase cuantitativa de la investigación con el propósito de desarrollar un instrumento que permitiese medir las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios. Para asegurarnos de que nuestro instrumento pudiese tener sólidas propiedades estadísticas y fuese ampliamente aceptado, esa fase de nuestra investigación implicó el estudio de los usuarios de cinco diferentes sectores de servicio: reparación y mantenimiento de aparatos, banca minorista, llamadas de larga distancia, corredores de valores y tarjetas de crédito.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) nos explica sobre el desarrollo de SERVQUAL (nuestro instrumento para la medición de la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios), para diseñar escalas de medición que permitiesen valorar algunos procesos que no son directamente observables, recurrimos a métodos y procedimientos generalmente aceptados en el desarrollo de este tipo de análisis. En consecuencia, aunque SERVQUAL tiene sólo cinco criterios diferenciados, estos incluyen todas las facetas de los diez criterios que originalmente habíamos conceptualizado. Los ítems resultantes de los criterios consolidados también plantean definiciones concisas de los mismos.

Esas definiciones, junto con las definiciones de los tres criterios originales que permanecieron intactos, aparecen a continuación:

**1) Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**2) Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

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

**4) Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

**5) Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

## ***Variable 2: Satisfacción del cliente***

### **a) Definiciones**

Larrea (1991) nos menciona que la satisfacción del cliente no es precisamente una moda estratégica surgida del capricho filosófico de algunos. Es quizás una necesidad objetiva; o, al menos, muchos la perciben como el único faro capaz de guiar la política empresarial en el entorno terriblemente turbulento de nuestros días. Ahora que es imposible hacer predicciones en base a modelos anteriores, que ostentar una sustanciosa cuota de mercado no significa estabilidad, que los clientes exigen más (servicio, diferenciación y tiempo de respuesta), que los mercados emergentes parecen evolucionar siempre a partir de mercados de nichos, que las tecnologías cambian drásticamente, que los competidores aparecen en escena y desaparecen de manera repentina, plegarse a los deseos y expectativas del cliente se aprecia como la mejor consigna que las empresas pueden seguir.

Carmona y Leal (1998) enfatiza sobre la satisfacción del cliente como un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo, por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores.

### **b) Importancia**

Lovelock y Wirtz (2009) nos enfatiza sobre la importancia de la satisfacción del cliente, ya que son ellos quienes evalúan la calidad del servicio al comparar lo que esperan con lo que perciben haber recibido de un proveedor en particular. Si sus expectativas se cumplen o se superan, los clientes consideran haber recibido un

servicio de alta calidad. Siempre y cuando la relación entre el precio y la calidad sea aceptable, y otros factores situacionales y personales sean positivos, es probable que los clientes se sientan satisfechos y, por lo tanto, sean más propensos a realizar compras repetidas y a permanecer leales a ese proveedor. Sin embargo, si la experiencia del servicio no cumple sus expectativas, los clientes podrían quejarse de la mala calidad del servicio, sufrir en silencio o cambiar de proveedor en el futuro. En los mercados de servicios altamente competitivos, los clientes esperan cada vez más que los proveedores se anticipen a sus necesidades y que las satisfagan. La calidad percibida es el resultado de comparar el servicio que usted cree haber obtenido contra lo que esperaba recibir. Las expectativas que tiene la gente acerca de los servicios están influidas por experiencias pasadas con un proveedor específico, por las alternativas de servicios en la misma industria o por servicios relacionados en industrias diferentes. Si usted no tiene una experiencia previa relevante, podría basar sus expectativas previas a la compra, en comentarios de boca a boca, notas informativas o en los propios esfuerzos de marketing de la empresa. Las empresas inteligentes manejan las expectativas de los clientes en cada paso del encuentro de servicio, para que esperen obtener lo que la empresa puede entregar. Las expectativas también cambian con el paso del tiempo, al verse influidas por factores controlados tanto por el proveedor (publicidad, fijación de precios, nuevas tecnologías e innovación de servicios), como por las tendencias sociales, el consejo de las organizaciones de consumidores y el mayor acceso a la información a través de los medios masivos y de Internet. Por ejemplo, los consumidores de servicios para el cuidado de la salud ahora están más informados y a menudo buscan un papel más participativo en las decisiones relacionadas con tratamientos médicos.

### **c) Dimensiones**

Lovelock y Wirtz (2009) nos menciona sobre los componentes de las expectativas del cliente indicando que poseen varios elementos, incluyendo el servicio deseado, el servicio adecuado, el servicio pronosticado y la zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicio deseados y adecuados.

- 1. Nivel de servicio deseado:** El servicio deseado es el tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Se trata de un “nivel anhelado”, una combinación de lo que los clientes creen que pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales. Sin embargo, la mayoría de los clientes son realistas, al reconocer que la empresa no siempre puede entregar su nivel preferido de servicio.
- 2. Nivel de servicio adecuado:** es el umbral del nivel de expectativa, al cual se define como el nivel mínimo de servicio que los clientes aceptarán sin sentirse insatisfechos. Los niveles de las expectativas, tanto del servicio deseado como del adecuado, reflejan las promesas explícitas e implícitas del proveedor, los comentarios de otras personas y la experiencia pasada del cliente (si la tiene) con esta empresa.
- 3. Nivel de servicio pronosticado o predicho:** El nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir se conoce como servicio pronosticado o servicio predicho, el cual afecta directamente la forma en que los clientes definen el “servicio adecuado” en una ocasión específica. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente. Las predicciones que hace el cliente sobre el servicio pueden relacionarse con una situación determinada. Por ejemplo, de acuerdo con sus experiencias pasadas, los clientes que visitan un museo en un día de verano pueden esperar encontrar filas más largas si el clima es malo que si el día está soleado. Así pues, una espera de 10 minutos para comprar boletos en un día frío y lluvioso de verano no estaría por debajo de su nivel de servicio adecuado. Otro factor que puede establecer esta expectativa es el nivel anticipado del servicio de otros proveedores.
- 4. Zona de tolerancia:** Es posible que a las empresas se les dificulte lograr una entrega coherente por parte de todos los empleados, e incluso por el mismo empleado de servicio, a diferentes horas del día y de un día a otro. El rango en que los clientes están dispuestos a aceptar estas variaciones se denomina zona de tolerancia, un mal desempeño provoca frustración e insatisfacción, en tanto que si supera el nivel de servicio deseado suele agrandar y sorprender a los

clientes. Otra forma de entender la zona de tolerancia consiste en considerarla como el rango de servicio dentro del cual los clientes no ponen atención explícita a su desempeño. Cuando el servicio cae fuera de este rango los clientes reaccionan, ya sea de forma positiva o negativa. El tamaño de la zona de tolerancia puede ser más grande o más pequeña para cada cliente, dependiendo de factores tales como la competencia, el precio o la importancia de los atributos del servicio específico, cada uno de los cuales puede influir en el nivel del servicio adecuado. En contraste, los niveles de servicio deseado tienden a aumentar de manera muy lenta en respuesta a las experiencias acumuladas del cliente. Considere al propietario de un pequeño negocio que necesita un consejo de su contador. El nivel ideal de su servicio profesional podría ser una respuesta bien pensada al siguiente día. Sin embargo, si el propietario hace la solicitud en la etapa del año en que todos los contadores están ocupados preparando las devoluciones, corporativas e individuales de impuestos, probablemente sepa por experiencia que no puede esperar una respuesta rápida. Aunque es probable que su nivel ideal de servicio no cambie, su zona de tolerancia del tiempo de respuesta puede ser más amplia debido a que en las épocas más ocupadas del año tiene un umbral más bajo del servicio adecuado. Es importante que las empresas entiendan qué tan amplia es la zona de tolerancia de sus clientes. En un estudio de los huéspedes de hoteles vacacionales de cuatro y cinco estrellas ubicados al norte de Chipre (en la zona este del Mediterráneo), Halil Nadiri y Kashif Hussain encontraron una zona de tolerancia relativamente estrecha entre los niveles de servicio deseado y adecuado. Un examen de los atributos individuales demostró que los clientes son más sensibles a los aspectos intangibles, como un servicio rápido, la cortesía de los empleados y la comodidad de las horas de operación, que a los aspectos tangibles, como las instalaciones físicas y el equipo aparentemente moderno.

#### **d) Percepción del cliente**

Stanton, Etzel y Walker (2007) nos mencionan que en muchas situaciones de compra, la persona reúne información antes de elegir. La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos

o entendemos el mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas. Lo que percibimos el significado que le damos a algo que sentimos, depende del objeto y de nuestras experiencias. En un instante la mente es capaz de recibir información, compararla con un enorme almacén de imágenes acumuladas en la memoria y darle una interpretación. Los consumidores hacen uso de los cinco sentidos.

**e) Influencia del Cliente**

Stanton, Etzel y Walker (2007) Las influencias situacionales tienen que ver con el cuándo, dónde, cómo y por qué compran los consumidores, y con la situación personal del consumidor en el momento de la compra; estas influencias son con frecuencia tan poderosas que pueden imponerse a todas las demás fuerzas en el proceso de decisión de compra.

**f) Retroalimentación durante la entrega del servicio**

Lovelock y Wirtz (2009) Enfatiza que a pesar de que no siempre es práctico aplicar encuestas formales a la mitad de un encuentro, los gerentes pueden entrenar al personal de servicio para que sea más observador y pueda identificar a los clientes que aparentemente tienen dificultades, que se sienten frustrados o que se molestan con facilidad, para luego preguntarles si necesitan ayuda. Si la experiencia demuestra que los clientes se sienten incómodos continuamente por un aspecto específico del encuentro de servicio, esto indica la necesidad de rediseñarlo y mejorarlo.

### **2.3 Bases filosóficas**

En este proyecto de investigación no se citaron bases filosóficas.

## 2.4 Definición de términos básicos

- **Calidad:** Es una determinación del cliente, o una determinación del ingeniero, ni de Mercadeo, ni del Gerente General. Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. (Hoyer y Brooke, 2001)
- **Calidad de servicio:** Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente. (Hoyer y Brooke, 2001)
- **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. (Coronel, Bazantes y Vinueza, 2019).
- **Cliente:** se corresponde a la persona que adquiere el producto o servicio y por tanto, debemos satisfacer sus necesidades. (Gil, 2020)
- **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio. (Coronel, Bazantes y Vinueza, 2019).
- **Empatía:** Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. (Coronel, Bazantes y Vinueza, 2019).
- **Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. (Coronel, Bazantes y Vinueza, 2019).
- **Fidelizar:** estrategia dirigida a alcanzar que los clientes mantengan relaciones sólidas con la empresa a lo largo del tiempo y el objetivo de esta estrategia es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada generando que el individuo mantenga un volumen de compra constante o que este aumente su volumen de consumo. (Pierrend, 2020).
- **Gestión Administrativa:** asumir la responsabilidad sobre un proceso en la acción consecutiva de administrar o gestionar una actividad sea productiva o servicios, que posibilita la realización de una operación comercial o un deseo, y su objetivo es aumentar los resultados de las organizaciones. (Mendoza y Moreira, 2021)

- **Gestión de Calidad:** sistema de integrar esfuerzos en la empresa, para conseguir el máximo rendimiento económico compatible con la satisfacción de los clientes. (Griful y Canela, 2002)
- **Laboratorio Clínico:** es una especialidad exclusiva de la carrera de medicina y solo sus graduados están autorizados para asumir responsabilidades de práctica médica en personas sanas o enfermas así como la de toda actividad, decisión, manipulación u operación relacionada con el diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades humanas. (Madrigal, 2009)
- **Modelo SERVQUAL:** está basado en un modelo inapropiado de comparación (expectativas - percepciones) más que en modelo actitudinal frente a la calidad de servicio, centra su atención en el proceso de entrega del servicio más que en el resultado de la provisión del servicio, es decir del encuentro del proveedor con el consumidor. (Wigodski, 2003)
- **Percepción:** tendencia al orden mental, determina la entrada de información; y en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones como juicios, categorías, conceptos, etc. (Leonardo, 2004)
- **Satisfacción del cliente:** el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Thompson, 2006)
- **Seguridad:** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio. (Coronel, Bazantes y Vinueza, 2019)
- **Servicio al cliente:** no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. (Paz, 2005)
- **Servicio adecuado:** que es menos exigente para quien lo ofrece. Este servicio se ajusta a las condiciones mínimas que el cliente está dispuesto a aceptar. (Pérez y Molina, 2007)

- **Servicio deseado:** representa las expectativas y deseos de los clientes y de no cumplirse, provocarían la insatisfacción y con ella seguramente la renuncia a recibirlo posteriormente. (Pérez y Molina, 2007)

- **Servicio pronosticado:** se considera como el nivel del servicio que los clientes creen que probablemente recibirán: son proyecciones que realizan los beneficiados de lo que pagarán en el momento de la transacción. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente. (Pérez y Molina, 2007)

- **Zona de tolerancia:** Cada cliente tiene una zona de tolerancia distinta. Para unos es más estrecha que para otros, es en el primer caso donde el servicio de la entidad debe ser más exigente. (Pérez y Molina, 2007)

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

1. Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022
2. La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.
3. La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.
4. La seguridad influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.
5. La empatía influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

## 2.6 Operacionalización de las variables

*Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas
		Apariencia de los equipos
		Apariencia del personal
		Apariencia de los materiales de comunicación
	Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido
		Habilidad para realizar el servicio de forma fiable mostrando interés
		Realizan bien el servicio la primera vez
		Habilidad para realizar el servicio prometido de forma cuidadosa sin errores
	Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los usuarios
		Voluntad para ayudar a los usuarios
		Disposición para proporcionar un servicio rápido
		Voluntad para proporcionar un servicio rápido
	Seguridad	Profesionalidad
		Cortesía
		Credibilidad
		Seguridad
	Empatía	Atención individualizada
		Accesibilidad
		Comunicación
Atención personalizada		
Comprensión al usuario		

**Fuente:** Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

*Tabla 2. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Satisfacción del Cliente	Servicio deseado	Cliente recibe el nivel anhelado del servicio
		Cliente recibe lo que cree que puede recibir según sus necesidades personales
		Cliente recibe lo que cree que debe recibir según sus necesidades personales
	Servicio adecuado	Cumplimiento de promesas con un nivel mínimo del servicio brindado
		Comentarios positivos de otras personas con el servicio brindado
		Experiencias positivas de otras personas con el servicio brindado
	Servicio pronosticado	Atención de alto nivel
		Atención en tiempo esperado
		Atención en ambiente deseado
	Zona de tolerancia	La competencia
El precio		
La atención cumple sus expectativas		

**Fuente:** Lovelock y Wirtz (2009).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

En el presente proyecto de investigación el estudio será de diseño no experimental, transversal y correlacional, pues las variables no fueron manipuladas para obtención de otras situaciones, solo se basa en la teoría existente.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Según Hernández et al. (2014) el diseño transversal y correlacional, describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales).

El estudio correlacional tiene como finalidad determinar y comprobar el vínculo entre variables o los datos obtenidos de ella. El diseño y esquema que se utilizó para la realización de este trabajo es el siguiente:

r

Donde:

r: Influye

X: Calidad de servicio

Y: Satisfacción del cliente

### 3.2 Población y muestra

#### 3.2.1 Población

En este proyecto de investigación, la población está conformada por un total aproximado de 600 clientes que son atendidos mensualmente en el Laboratorio Clínico Lizzetti.

#### 3.2.2 Muestra

En esta investigación, la muestra fue extraída de la población de 600 clientes, con un margen de error de 5% y fiabilidad del 90%, obteniendo una muestra de 187 clientes.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.65^2 \times 600 \times 50 \times 50}{5^2(600 - 1) + 1.65^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{2.72 \times 600 \times 50 \times 50}{25(600 - 1) + 2.72 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{4083750.00}{21781.25}$$

$$n = 187.49$$

$$n = 187$$

*Donde:*

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica que se realizó para esta investigación es la encuesta, la razón es para obtener datos de las variables mencionadas anteriormente, realizándose dos cuestionarios

dirigidos a los clientes, ambos cuestionarios se aplicaron con consentimiento de los implicados.

El instrumento de recolección de datos que se aplicó es el cuestionario de tipo Likert con 5 escalas de medición, el cual tendrá como objetivo determinar la relación de ambas variables en estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos menciona que las encuestas de opinión son consideradas por diversos autores como un diseño o método. En la clasificación de la presente obra serían consideradas investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos. Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.).

### 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El proceso de recolección se dio a través de un cuestionario de 22 preguntas que corresponden a la Calidad de Servicio y 12 preguntas para la Satisfacción del Cliente, lo cual estuvo dirigido a todos los clientes que se atendieron por cualquier servicio en la Clínica Lizzetti los días 23, 24 y 25 de noviembre del año 2022, se validaron los instrumentos con el estadístico alfa de Cronbach, y se realizaron los análisis de los datos usando el Excel y SPSS para la distribución de frecuencias y la distribución normal, con propósito específico de relacionar ambas variables de estudio.

Se validaron los instrumentos con el estadístico alfa de Cronbach, obteniendo lo siguiente:

**Tabla 01. Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 02. Estadísticas de fiabilidad de Calidad de Servicio**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	22

**Tabla 03. Estadísticas de fiabilidad de Satisfacción del Cliente**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	12

En las tablas anteriores 02 y 03, los resultados de la fiabilidad para la calidad de servicio es de 0,989 y para la satisfacción del cliente es de 0,968 los cuales se ubican en el rango de BUENO.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de resultados

##### A. Análisis descriptivo de Calidad de Servicio

Tabla 04. ¿Percibe que las instalaciones físicas del Laboratorio Clínico Lizzetti son de apariencia visualmente atractiva?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	12	6,4
	A veces	69	36,9
	Casi siempre	80	42,8
	Siempre	26	13,9
	Total	187	100,0

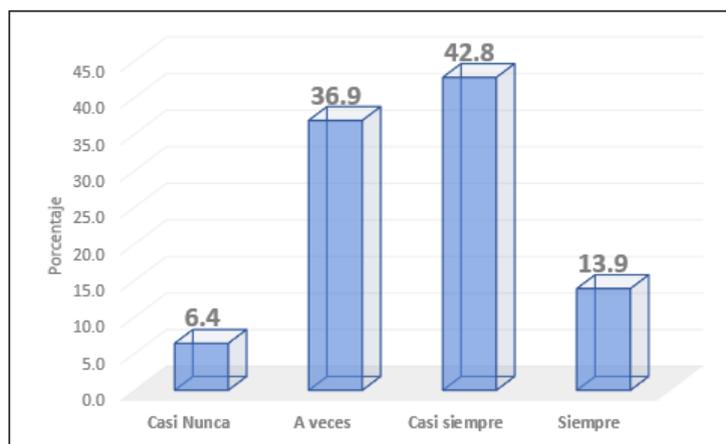


Figura 01. ¿Percibe que las instalaciones físicas del Laboratorio Clínico Lizzetti son de apariencia visualmente atractiva?

Tabla 04, de los 187 encuestados respondieron 6,4%(12) casi nunca, el 36,9%(69) a veces, un 42,8%(80) casi siempre y 13,9%(26) siempre, evidenciando que aún no se

logra la percepción deseada ya que existe un 43.3%(81) casi nunca y a veces. Los clientes perciben que las instalaciones físicas del laboratorio aun no son de apariencia visualmente atractivas,

Tabla 05. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti tienen equipos de apariencia moderna?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	11	5,9
	A veces	40	21,4
	Casi siempre	113	60,4
	Siempre	23	12,3
	Total	187	100,0

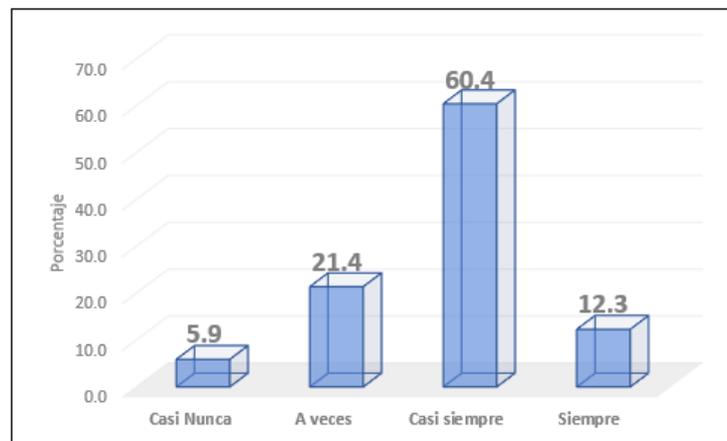


Figura 02. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti tienen equipos de apariencia moderna?

Tabla 05, de los 187 encuestados respondieron 5,9%(11) casi nunca, el 21,4%(40) a veces, un 60,4%(113) casi siempre y 12,3%(23) siempre, evidenciando que aún no se logra la percepción deseada ya que existe un 27.3%(51) casi nunca y a veces. Los clientes perciben que en el laboratorio aun no tienen equipos de apariencia moderna,

Tabla 06. ¿Cuándo asiste al Laboratorio Clínico Lizzetti observa que el personal tiene una apariencia pulcra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	11	6,0
	A veces	30	16,0
	Casi siempre	99	52,9
	Siempre	47	25,1
	Total	187	100,0

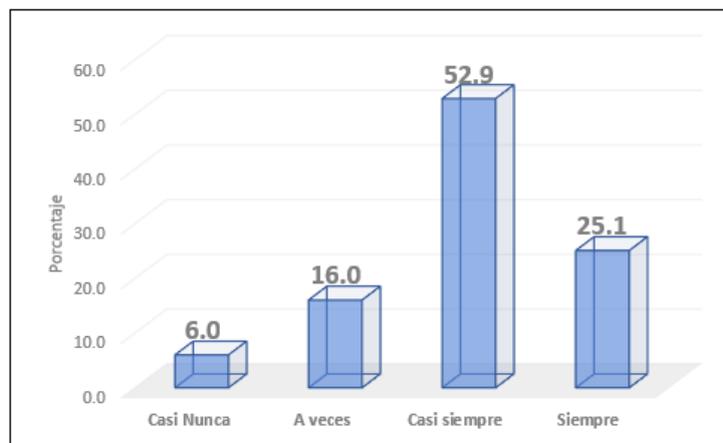


Figura 03. ¿Cuándo asiste al Laboratorio Clínico Lizzetti observa que el personal tiene una apariencia pulcra?

Tabla 06, de los 187 encuestados respondieron 6,0%(11) casi nunca, el 16,0%(30) a veces, un 52,9%(99) casi siempre y 25,1%(47) siempre, evidenciando que aún no se logra la percepción deseada ya que existe un 22,0%(41) casi nunca y a veces. Los clientes observan que el personal del laboratorio aún no tiene apariencia pulcra,

Tabla 07. En el Laboratorio Clínico Lizzetti los materiales de información (folletos, cartillas, promociones, costos, etc) de los servicios que se brindan, son visualmente atractivos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	88	47,1
	A veces	54	28,9
	Casi siempre	28	15,0
	Siempre	17	9,0
	Total	187	100,0

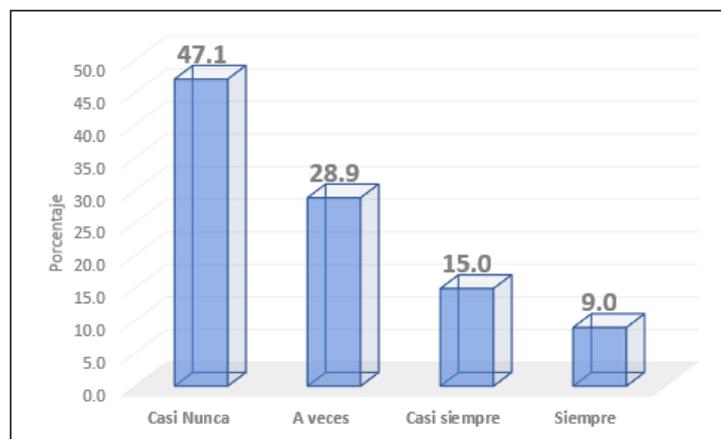


Figura 04. En el Laboratorio Clínico Lizzetti los materiales de información (folletos, cartillas, promociones, costos, etc) de los servicios que se brindan, son visualmente atractivos.

Tabla 07, de los 187 encuestados respondieron 47,1%(88) casi nunca, el 28,9%(54) a veces, un 15,0%(28) casi siempre y 9,0%(17) siempre, evidenciando que aún no se logra el resultado deseado ya que existe un 76,0%(142) casi nunca y a veces. en el laboratorio los materiales de información de los servicios que se brindan aún no son visualmente atractivos,

Tabla 08. En el Laboratorio Clínico Lizzetti cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	12,3
	Casi Nunca	54	28,9
	A veces	39	20,9
	Casi siempre	23	12,3
	Siempre	48	25,6
	Total	187	100,0

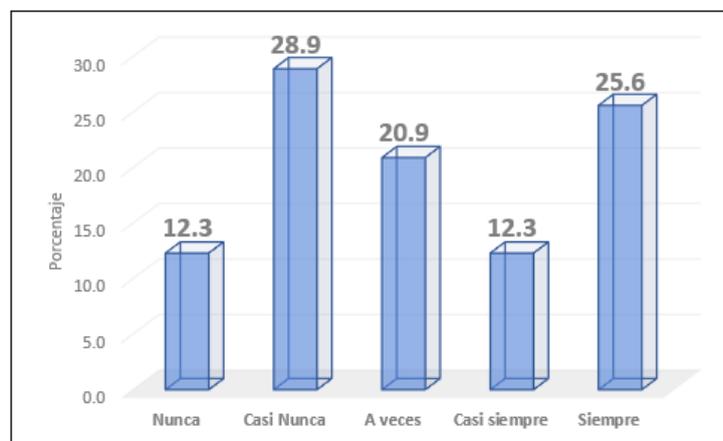


Figura 05. En el Laboratorio Clínico Lizzetti cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.

Tabla 08, de los 187 encuestados respondieron 12,3%(23) nunca, 28,9%(54) casi nunca, el 20,9%(39) a veces, un 12,3%(23) casi siempre y 25,6%(48) siempre, evidenciando que aún no se logra el objetivo deseado ya que existe un 62,10%(116) nunca, casi nunca y a veces. en el laboratorio cuando no cumplen lo que prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen,

Tabla 09. ¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti concluyen el servicio en el tiempo prometido?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	12,3
	Casi Nunca	54	28,9
	A veces	39	20,9
	Casi siempre	23	12,3
	Siempre	48	25,7
	Total	187	100,0

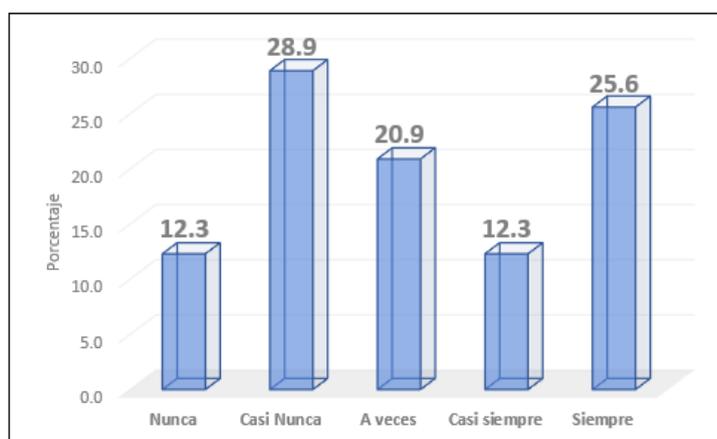


Figura 06. ¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti concluyen el servicio en el tiempo prometido?

Tabla 09, de los 187 encuestados respondieron 12,3%(23) nunca, 28,9%(54) casi nunca, el 20,9%(39) a veces, un 12,3%(23) casi siempre y 25,7%(48) siempre, evidenciando que aún no se logra el objetivo deseado ya que existe un 62,10%(116) nunca, casi nunca y a veces. El laboratorio no cumple con el servicio en el tiempo prometido,

Tabla 10. ¿Cuándo tiene un problema, el personal del Laboratorio Clínico Lizzetti lo atiende de forma fiable, mostrando sincero interés en solucionar el problema del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	24	12,8
	Casi Nunca	38	20,3
	A veces	36	19,3
	Casi siempre	52	27,8
	Siempre	37	19,8
	Total	187	100,0

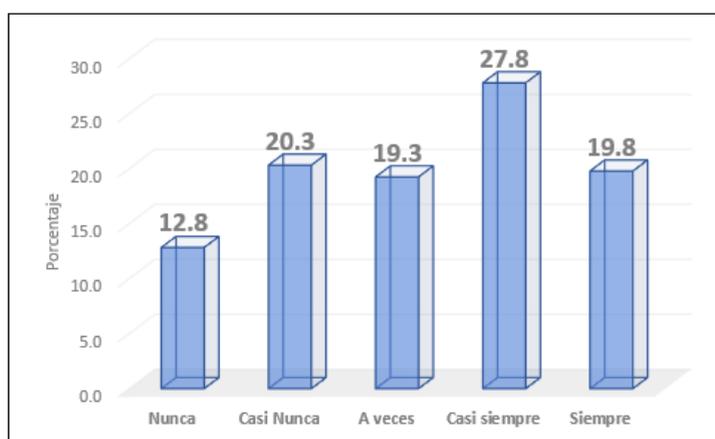


Figura 07. ¿Cuándo tiene un problema, el personal del Laboratorio Clínico Lizzetti lo atiende de forma fiable, mostrando sincero interés en solucionar el problema del cliente?

Tabla 10, de los 187 encuestados respondieron 12,8%(24) nunca, 20,3%(38) casi nunca, el 19,3%(36) a veces, un 27,8%(52) casi siempre y 19,8%(37) siempre, evidenciando que aún no se logra lo deseado ya que existe un 52,40%(98) nunca, casi nunca y a veces. El cliente cuando tiene un problema en el laboratorio aun no lo atienden de forma fiable,

Tabla 11. ¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti realizan bien el servicio la primera vez?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	12,3
	Casi Nunca	54	28,9
	A veces	39	20,9
	Casi siempre	23	12,3
	Siempre	48	25,6
	Total	187	100,0

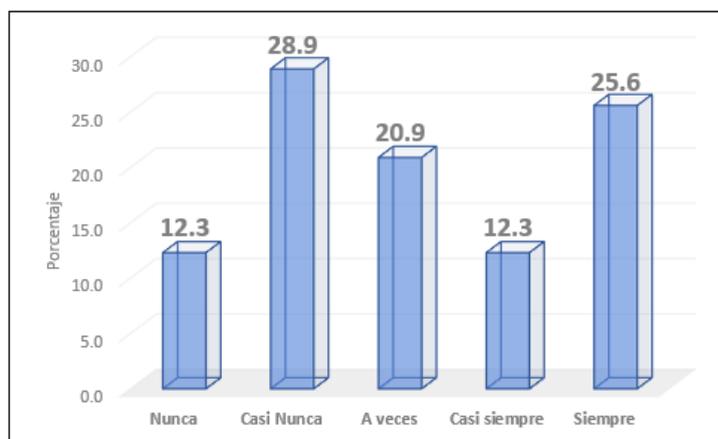


Figura 08. ¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti realizan bien el servicio la primera vez?

Tabla 11, de los 187 encuestados respondieron 12,3%(23) nunca, 28,9%(54) casi nunca, el 20,9%(39) a veces, un 12,3%(23) casi siempre y 25,6%(48) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 62,10%(116) nunca, casi nunca y a veces. En el laboratorio no realizan bien el servicio la primera vez,

Tabla 12. ¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti le brindan un servicio de forma cuidadosa, los registros no tienen errores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	6,4
	Casi Nunca	15	8,0
	A veces	75	40,1
	Casi siempre	44	23,5
	Siempre	41	22,0
	Total	187	100,0

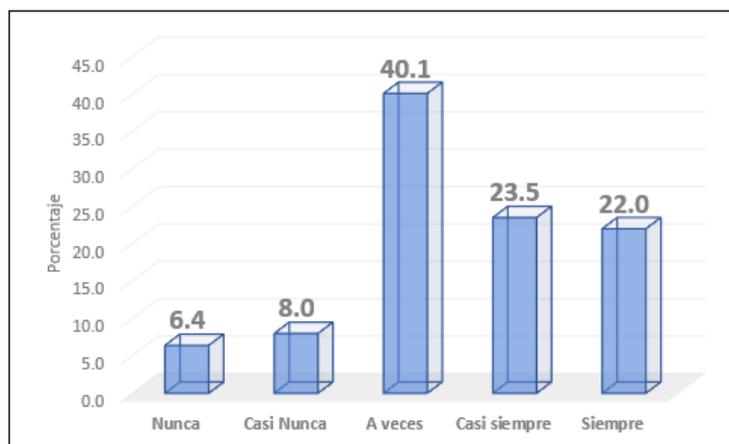


Figura 09. ¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti le brindan un servicio de forma cuidadosa, los registros no tienen errores?

Tabla 12, de los 187 encuestados respondieron 6,4%(12) nunca, 8,0%(15) casi nunca, el 40,1%(75) a veces, un 23,5%(44) casi siempre y 22,0%(41) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 54,5%(102) nunca, casi nunca y a veces. En el laboratorio aun no brindan un servicio de forma cuidadosa y los registros tienen errores,

Tabla 13. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados nunca están ocupados, todo lo contrario, siempre están dispuestos en ayudar a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	27	14,5
	A veces	61	32,6
	Casi siempre	41	21,9
	Siempre	58	31,0
	Total	187	100,0

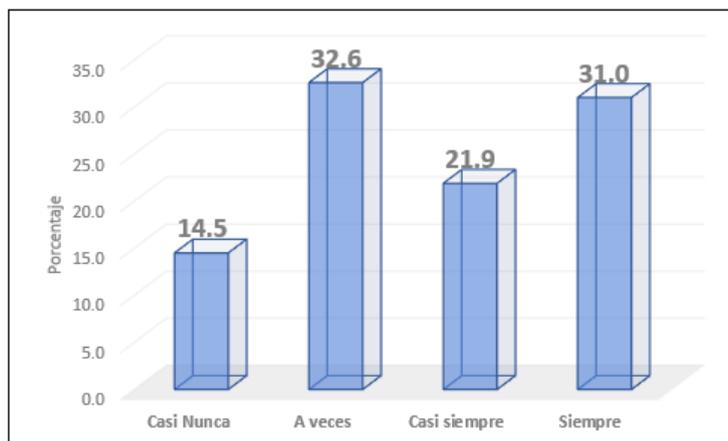


Figura 10. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados nunca están ocupados, todo lo contrario, siempre están dispuestos en ayudar a los clientes?

Tabla 13, de los 187 encuestados respondieron 14,5%(27) casi nunca, el 32,6%(61) a veces, un 21,9%(41) casi siempre y 31,0%(58) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 47,10%(88) casi nunca y a veces. El cliente percibe en el laboratorio que los empleados nunca están ocupados y dispuestos a ayudarlos,

Tabla 14. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados muestran voluntad para ayudar a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	18	9,6
	A veces	66	35,3
	Casi siempre	43	23,0
	Siempre	60	32,1
	Total	187	100,0

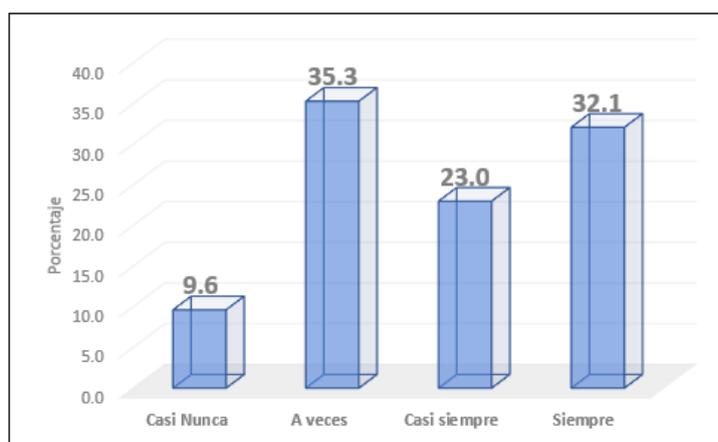


Figura 11. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados muestran voluntad para ayudar a los clientes?

Tabla 14, de los 187 encuestados respondieron 9,6%(18) casi nunca, el 35,3%(66) a veces, un 23,0%(43) casi siempre y 32,1%(60) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 44,9%(84) casi nunca y a veces. El cliente percibe en el laboratorio que los empleados no muestran voluntad para ayudarlos,

Tabla 15. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados nunca están ocupados, todo lo contrario, siempre están dispuestos en proporcionar un servicio rápido?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	23	12,3
	A veces	65	34,8
	Casi siempre	40	21,4
	Siempre	59	31,5
	Total	187	100,0

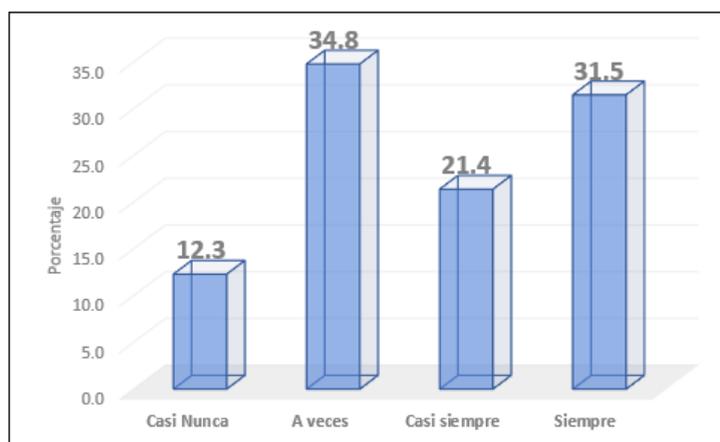


Figura 12. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados nunca están ocupados, todo lo contrario, siempre están dispuestos en proporcionar un servicio rápido?

Tabla 15, de los 187 encuestados respondieron 12,3%(23) casi nunca, el 34,8%(65) a veces, un 21,4%(40) casi siempre y 31,5%(59) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 47,1%(88) casi nunca y a veces. En el laboratorio el cliente percibe que los empleados siempre están ocupados y están dispuestos en brindar un servicio rápido,

Tabla 16. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti que los empleados muestran voluntad para proporcionar un servicio rápido?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	14	7,5
	A veces	70	37,4
	Casi siempre	43	23,0
	Siempre	60	32,1
	Total	187	100,0

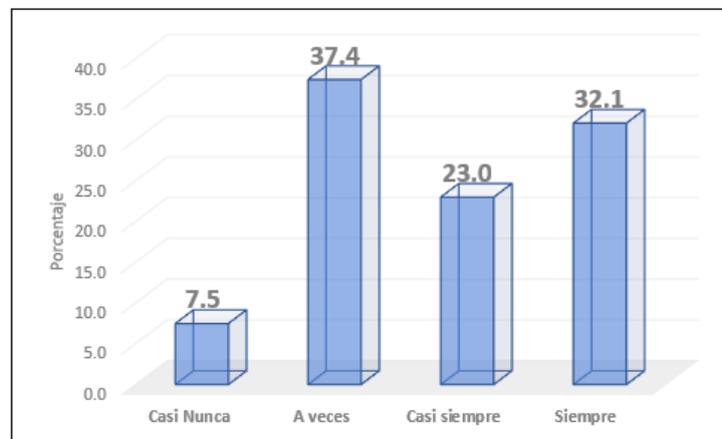


Figura 13. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti que los empleados muestran voluntad para proporcionar un servicio rápido?

Tabla 16, de los 187 encuestados respondieron 7,5%(14) casi nunca, el 37,4%(70) a veces, un 23,0%(43) casi siempre y 32,1%(60) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 44,9%(84) casi nunca y a veces. en el laboratorio el cliente percibe que los empleados no muestran voluntad para proporcionar un servicio rápido,

Tabla 17. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados tienen suficiente conocimiento para atender sus consultas y dudas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	30	16,0
	A veces	39	20,9
	Casi siempre	38	20,3
	Siempre	80	42,8
	Total	187	100,0

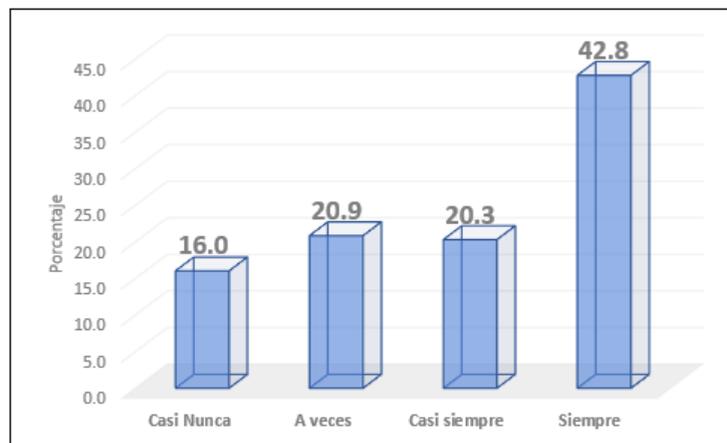


Figura 14. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados tienen suficiente conocimiento para atender sus consultas y dudas?

Tabla 17, de los 187 encuestados respondieron 16,0%(30) casi nunca, el 20,9%(39) a veces, un 20,3%(38) casi siempre y 42,8%(80) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 36,9%(69) casi nunca y a veces. En el laboratorio el cliente percibe que los empleados no tienen suficiente conocimiento para atender consultas y dudas,

Tabla 18. ¿Recibe por parte de los empleados del Laboratorio Clínico Lizzetti una atención cortés y amable?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	49	26,2
	A veces	19	10,2
	Casi siempre	16	8,5
	Siempre	103	55,1
	Total	187	100,0

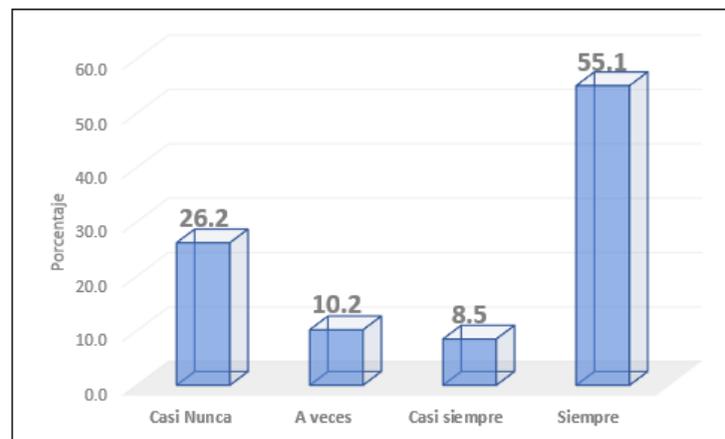


Figura 15. ¿Recibe por parte de los empleados del Laboratorio Clínico Lizzetti una atención cortés y amable?

Tabla 18, de los 187 encuestados respondieron 26,2%(49) casi nunca, el 10,2%(19) a veces, un 8,5%(16) casi siempre y 55,1%(103) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 36,4%(68) casi nunca y a veces. En el laboratorio el cliente no recibe de parte de los empleados una atención cortés y amable,

Tabla 19. ¿El comportamiento de los empleados del Laboratorio Clínico Lizzetti le transmite confianza?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	48	25,7
	A veces	20	10,7
	Casi siempre	16	8,5
	Siempre	103	55,1
	Total	187	100,0

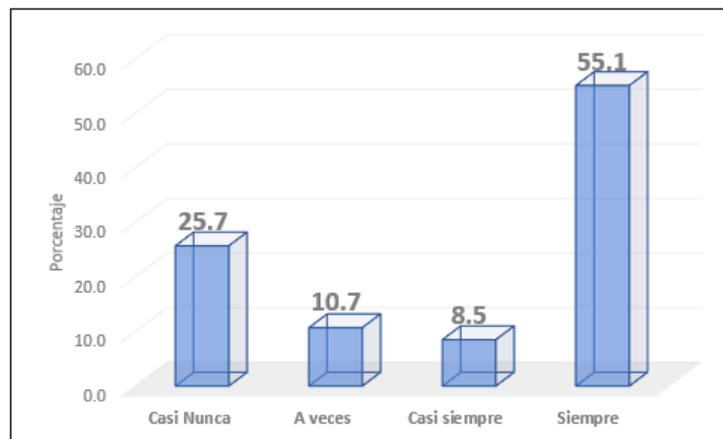


Figura 16. ¿El comportamiento de los empleados del Laboratorio Clínico Lizzetti le transmite confianza?

Tabla 19, de los 187 encuestados respondieron 25,7%(48) casi nunca, el 10,7%(20) a veces, un 8,5%(16) casi siempre y 55,1%(103) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 36,4%(68) casi nunca y a veces. En el laboratorio el comportamiento de los empleados no transmite confianza,

Tabla 20. ¿Se siente seguro con los servicios que le brinda el Laboratorio Clínico Lizzetti?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	38	20,3
	A veces	12	6,4
	Casi siempre	33	17,6
	Siempre	104	55,7
	Total	187	100,0

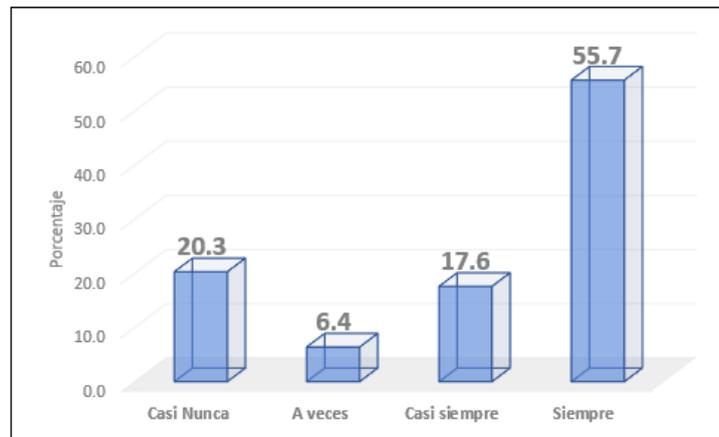


Figura17. ¿Se siente seguro con los servicios que le brinda el Laboratorio Clínico Lizzetti?

Tabla 20, de los 187 encuestados respondieron 20,3%(38) casi nunca, el 6,4%(12) a veces, un 17,6%(33) casi siempre y 55,7%(104) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 26,7%(50) casi nunca y a veces. En el laboratorio no se siente seguro con los servicios que se brindan,

Tabla 21. ¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti le brindan una atención individualizada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	26	13,9
	A veces	55	29,4
	Casi siempre	21	11,2
	Siempre	85	45,5
	Total	187	100,0

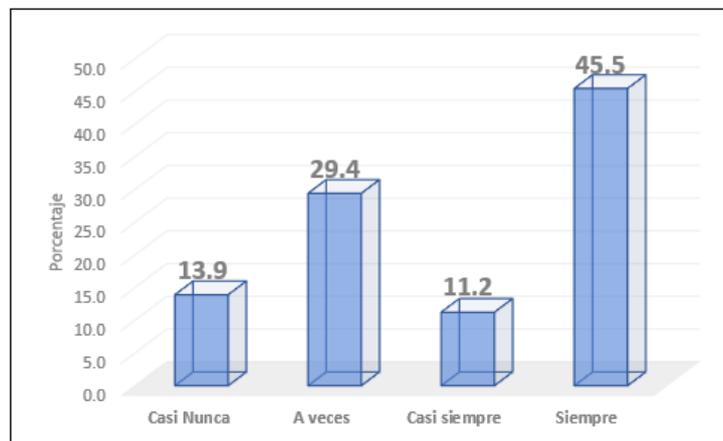


Figura 18. ¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti le brindan una atención individualizada?

Tabla 21, de los 187 encuestados respondieron 13,9%(26) casi nunca, el 29,4%(55) a veces, un 11,2%(21) casi siempre y 45,5%(85) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 43,3%(81) casi nunca y a veces. en el laboratorio no le brindan una atención individualizada,

Tabla 22. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti le brindan horarios de atención flexible y conveniente según su disponibilidad de tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	5	2,7
	A veces	32	17,1
	Casi siempre	34	18,2
	Siempre	116	62,0
	Total	187	100,0

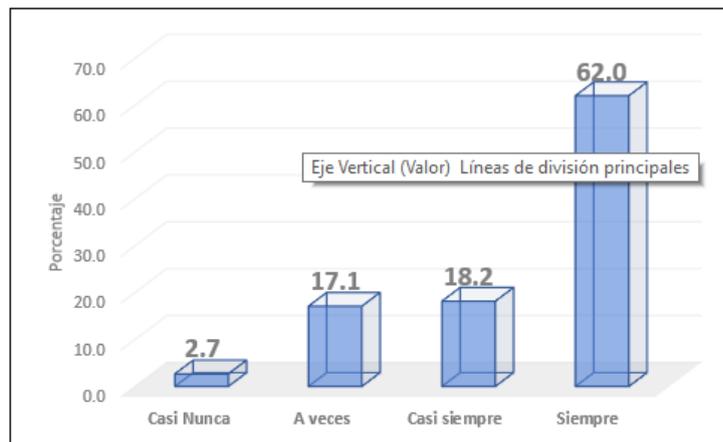


Figura 19. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti le brindan horarios de atención flexible y conveniente según su disponibilidad de tiempo?

Tabla 22, de los 187 encuestados respondieron 2,7%(5) casi nunca, el 17,1%(32) a veces, un 18,2%(34) casi siempre y 62,0%(116) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 19,8%(37) casi nunca y a veces. El cliente percibe que en el laboratorio no le brindan horarios flexibles y convenientes,

Tabla 23. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados se preocupan por los mejores intereses de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	21	11,2
	A veces	84	44,9
	Casi siempre	31	16,6
	Siempre	51	27,3
	Total	187	100,0

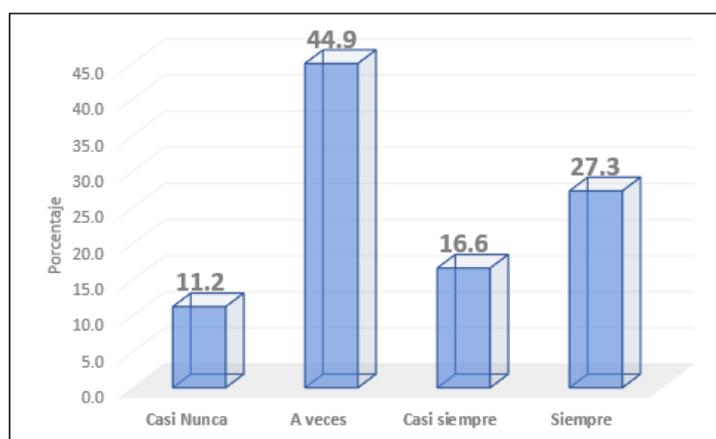


Figura 20. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados se preocupan por los mejores intereses de los clientes?

Tabla 23, de los 187 encuestados respondieron 11,2%(21) casi nunca, el 44,9%(84) a veces, un 16,6%(31) casi siempre y 27,3%(51) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 56,1%(105) casi nunca y a veces. El cliente percibe que en el laboratorio los empleados no se preocupan por los mejores interés de los clientes.

Tabla 24. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados ofrecen una atención personalizada y comunicativa con cada uno de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	24	12,8
	A veces	59	31,6
	Casi siempre	19	10,2
	Siempre	85	45,4
	Total	187	100,0

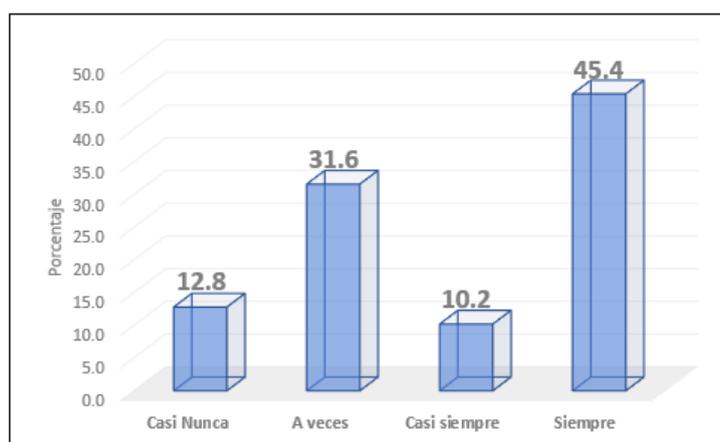


Figura 21. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados ofrecen una atención personalizada y comunicativa con cada uno de los clientes?

Tabla 24, de los 187 encuestados respondieron 12,8%(24) casi nunca, el 31,6%(59) a veces, un 10,2%(19) casi siempre y 45,4%(85) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 44,4%(83) casi nunca y a veces. El cliente percibe que en el laboratorio los empleados no ofrecen una atención personalizada y comunicativa,

Tabla 25. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	24	12,8
	A veces	58	31,0
	Casi siempre	23	12,3
	Siempre	82	43,9
	Total	187	100,0

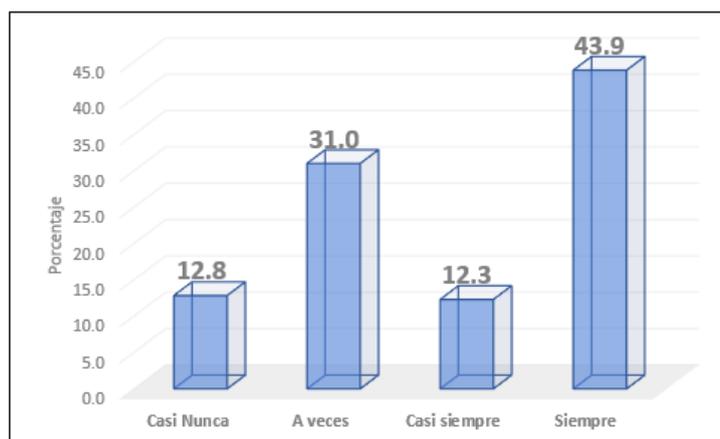


Figura 22. ¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes?

Tabla 25, de los 187 encuestados respondieron 12,8%(24) casi nunca, el 31,0%(58) a veces, un 12,3%(23) casi siempre y 43,9%(82) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 43,8%(82) casi nunca y a veces. El cliente percibe que en el laboratorio los empleados no comprenden sus necesidades específicas,

Tabla 26. Variable Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	21	11,2
	A veces	67	35,8
	Casi siempre	42	22,5
	Siempre	57	30,5
	Total	187	100,0

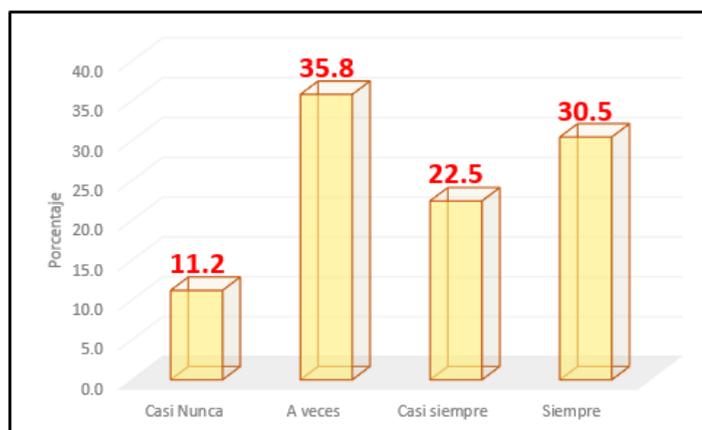


Figura 23. Variable Calidad de Servicio

Tabla 26, en referencia a la variable calidad de servicio su frecuencia de respuesta a la encuesta fue un promedio de: los 187 encuestados respondieron 11,2%(21) casi nunca, el 35,8%(67) a veces, un 22,5%(42) casi siempre y 30,5%(57) siempre, demostrando que existe un 47,0%(88) de la muestra con respuestas casi nunca y a veces, no estando convencidas según su percepción, de que no se brinde una adecuada calidad de servicio en el Laboratorio Clínico Lizzetti.

## B. Análisis descriptivo de Satisfacción del Cliente

Tabla 27. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden con el nivel de servicio que usted anhela?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	24	12,8
	A veces	67	35,8
	Casi siempre	23	12,4
	Siempre	73	39,0
	Total	187	100,0



Figura 24. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden con el nivel de servicio que usted anhela?

Tabla 27, de los 187 encuestados respondieron 12,8%(24) casi nunca, el 35,8%(67) a veces, un 12,4%(23) casi siempre y 39,0%(73) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 48,6%(91) casi nunca y a veces. El cliente en el laboratorio no lo atienden con el nivel de servicio que anhela,

Tabla 28. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti recibe la atención que cree que puede recibir según sus necesidades personales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	25	13,4
	A veces	61	32,6
	Casi siempre	26	13,9
	Siempre	75	40,1
	Total	187	100,0



Figura 25. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti recibe la atención que cree que puede recibir según sus necesidades personales?

Tabla 28, de los 187 encuestados respondieron 13,4%(25) casi nunca, el 32,6%(61) a veces, un 13,9%(26) casi siempre y 40,1%(75) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 46,0%(86) casi nunca y a veces. El cliente en el laboratorio no reciben la atención que cree que puede recibir según sus necesidades personales,

Tabla 29. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti recibe la atención que cree que debe recibir según sus necesidades personales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	20	10,7
	A veces	69	36,9
	Casi siempre	24	12,8
	Siempre	74	39,6
	Total	187	100,0



Figura 26. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti recibe la atención que cree que debe recibir según sus necesidades personales?

Tabla 29, de los 187 encuestados respondieron 10,7%(20) casi nunca, el 36,9%(69) a veces, un 12,8%(24) casi siempre y 39,6%(74) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 47,6%(89) casi nunca y a veces. No reciben la atención que cree que debe recibir según sus necesidades personales,

Tabla 30. ¿Cuándo usted solicita un servicio en el Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden cumpliendo sus promesas con un nivel mínimo del servicio brindado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	20	10,7
	A veces	66	35,3
	Casi siempre	23	12,3
	Siempre	78	41,7
	Total	187	100,0



Figura 27. ¿Cuándo usted solicita un servicio en el Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden cumpliendo sus promesas con un nivel mínimo del servicio brindado?

Tabla 30, de los 187 encuestados respondieron 10,7%(20) casi nunca, el 35,3%(66) a veces, un 12,3%(23) casi siempre y 41,7%(78) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 46,0%(86) casi nunca y a veces. El cliente solicita un servicio en el laboratorio no lo atienden cumpliendo sus promesas con un nivel mínimo del servicio brindado.

Tabla 31. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti escucha comentarios positivos de otras personas respecto al servicio brindado en el laboratorio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	24	12,8
	A veces	76	40,6
	Casi siempre	32	17,1
	Siempre	55	29,5
	Total	187	100,0



Figura 28. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti escucha comentarios positivos de otras personas respecto al servicio brindado en el laboratorio?

Tabla 31, de los 187 encuestados respondieron 12,8%(24) casi nunca, el 40,6%(76) a veces, un 17,1%(32) casi siempre y 29,5%(55) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 53,4%(100) casi nunca y a veces. Cuando el cliente acude al laboratorio escucha comentarios negativos de otras personas con respecto al servicio brindado,

Tabla 32. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti escucha experiencias positivas de otras personas con el servicio brindado en el laboratorio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	25	13,4
	A veces	75	40,1
	Casi siempre	32	17,1
	Siempre	55	29,4
	Total	187	100,0



Figura 29. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti escucha experiencias positivas de otras personas con el servicio brindado en el laboratorio?

Tabla 32, de los 187 encuestados respondieron 13,4%(25) casi nunca, el 40,1%(75) a veces, un 17,1%(32) casi siempre y 29,4%(55) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 53,5%(100) casi nunca y a veces. Cuando el cliente acude al laboratorio escucha comentarios negativos de otras personas con respecto al servicio brindado,

Tabla 33. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden con una atención de alto nivel?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	17	9,1
	A veces	82	43,9
	Casi siempre	35	18,7
	Siempre	53	28,3
	Total	187	100,0



Figura 30. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden con una atención de alto nivel?

Tabla 33, de los 187 encuestados respondieron 9,1%(17) casi nunca, el 43,9%(82) a veces, un 18,7%(35) casi siempre y 28,3%(53) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 53,0%(99) casi nunca y a veces. Cuando el cliente acude al laboratorio no lo atienden con atención de alto nivel,

Tabla 34. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden en un tiempo esperado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	17	9,1
	A veces	88	47,1
	Casi siempre	40	21,4
	Siempre	42	22,4
	Total	187	100,0



Figura 31. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden en un tiempo esperado?

Tabla 34, de los 187 encuestados respondieron 9,1%(17) casi nunca, el 47,1%(88) a veces, un 21,4%(40) casi siempre y 22,4%(42) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 56,2%(105) casi nunca y a veces. Cuando el cliente acude al laboratorio no lo atienden en un tiempo esperado,

Tabla 35. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden en un ambiente deseado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	14	7,5
	Casi siempre	38	20,3
	Siempre	135	72,2
	Total	187	100,0

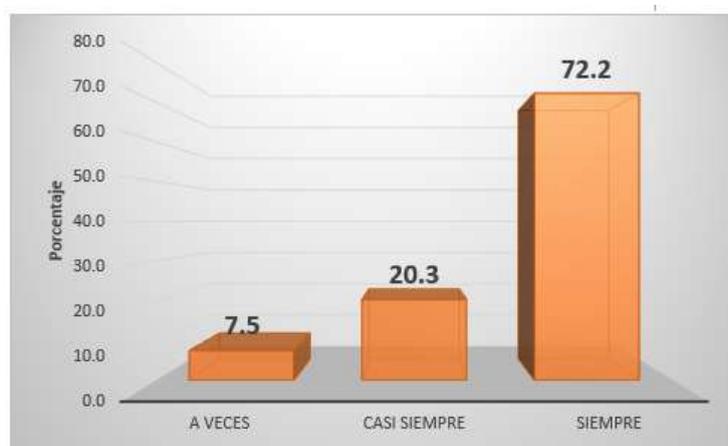


Figura 32. ¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden en un ambiente deseado?

Tabla 35, de los 187 encuestados respondieron 7,5%(14) a veces, el 20,3%(38) casi siempre, y un 72,2%(135) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 7,5%(14) a veces. Cuando el cliente acude al laboratorio no lo atienden en un ambiente deseado.

Tabla 36. ¿Cuándo usted espera para ser atendido en el Laboratorio Clínico Lizzetti percibe la necesidad de retirarse e ir a un laboratorio de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	47	25,1
	Casi Nunca	80	42,8
	A veces	42	22,5
	Siempre	18	9,6
	Total	187	100,0



Figura 33. ¿Cuándo usted espera para ser atendido en el Laboratorio Clínico Lizzetti percibe la necesidad de retirarse e ir a un laboratorio de la competencia?

Tabla 36, de los 187 encuestados respondieron 25,1%(47) nunca, el 42,8%(80) casi nunca, un 22,5%(42) a veces y 9,6%(18) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 90,4%(169) nunca, casi nunca y a veces. El cliente en el laboratorio espera ser atendido además percibe la necesidad de retirarse e ir a la competencia,

Tabla 37. ¿Cuándo usted solicita un servicio en el Laboratorio Clínico Lizzetti percibe que el precio es accesible a su economía?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	24	12,8
	Casi siempre	28	15,0
	Siempre	135	72,2
	Total	187	100,0

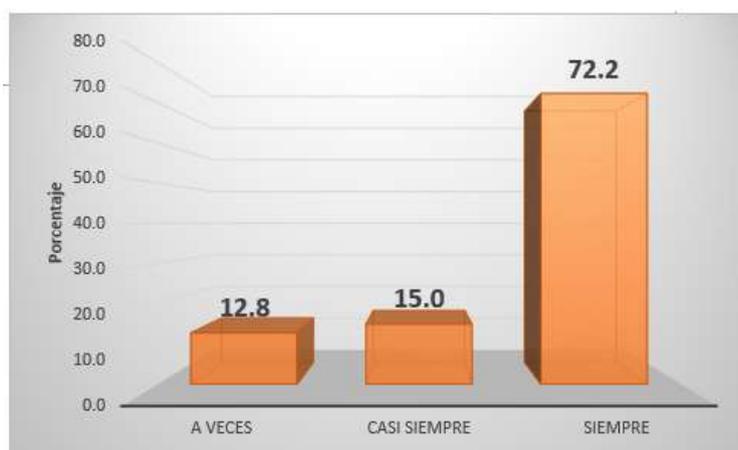


Figura 34. ¿Cuándo usted solicita un servicio en el Laboratorio Clínico Lizzetti percibe que el precio es accesible a su economía?

Tabla 37, de los 187 encuestados respondieron 12,8%(24) a veces, el 15,0%(28) casi siempre y 72,2%(135) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 12,8%(24) a veces. Cuando el cliente solicita un servicio en el laboratorio no percibe que el precio es accesible,

Tabla 38. ¿Cuándo usted se encuentra en el Laboratorio Clínico Lizzetti percibe que todo el proceso de la atención cumple sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	2,7
	Casi Nunca	16	8,6
	A veces	30	16,0
	Casi siempre	87	46,5
	Siempre	49	26,2
	Total	187	100,0



Figura 35. ¿Cuándo usted se encuentra en el Laboratorio Clínico Lizzetti percibe que todo el proceso de la atención cumple sus expectativas?

Tabla 38, de los 187 encuestados respondieron 2,7%(5) nunca, el 8,6%(16) casi nunca, un 16,0%(30) a veces, el 46,5%(87) casi siempre y 26,2%(49) siempre, evidenciando que aún no se obtienen los resultados deseados, ya que existe un 27,3%(51) nunca, casi nunca y a veces. Cuando el cliente se encuentra en el laboratorio percibe que todo el proceso de la atención no cumple sus expectativas,

Tabla 39. Variable Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	20	10,7
	A veces	66	35,3
	Casi siempre	46	24,6
	Siempre	55	29,4
	Total	187	100,0

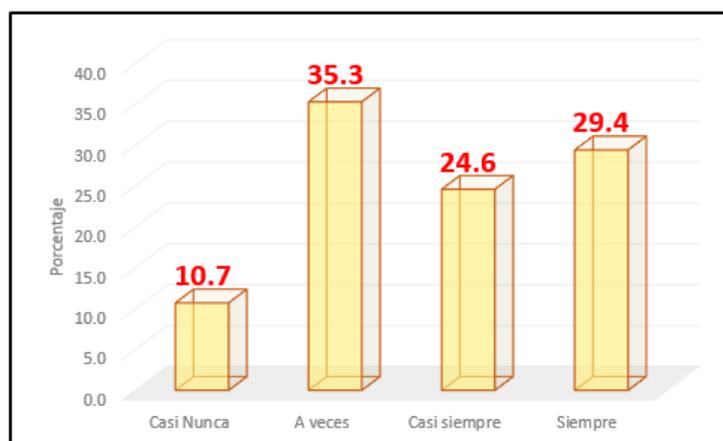


Figura 36. Variable Satisfacción del cliente

Tabla 39, en referencia a la variable satisfacción del cliente su frecuencia de respuesta a la encuesta fue un promedio de: los 187 encuestados respondieron 10,7%(20) casi nunca, el 35,3%(66) a veces, un 24,6%(46) casi siempre y 29,4%(55) siempre, demostrando que existe un 46,0%(86) de la muestra con respuestas casi nunca y a veces, con respecto a la satisfacción que sienten como clientes al ser atendidas en el Laboratorio Clínico Lizzetti.

## C. Prueba de normalidad

Para elegir el estadístico que nos permita contrastar las hipótesis realizamos la prueba de normalidad, la cual se muestra a continuación:

Tabla 40. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	,152	187	,000	,952	187	,000
Fiabilidad	,142	187	,000	,913	187	,000
Capacidad de Respuesta	,219	187	,000	,864	187	,000
Seguridad	,294	187	,000	,766	187	,000
Empatía	,246	187	,000	,854	187	,000
Calidad de Servicio	,123	187	,000	,918	187	,000
Satisfacción de cliente	,155	187	,000	,920	187	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se considera el sig. bilateral de Kolmogorov Smirnov por que la población es de 187 clientes, donde los datos son menores a 0.05, lo que nos permite decidir por la prueba estadística no paramétrica del rho de Spearman, para evaluar la contrastación de las hipótesis.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Hipótesis General

La Calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

Se plantea lo siguiente:

**H<sub>0</sub>:** La Calidad de servicio No influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

**Ha:** La Calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

Si el sig. (bilateral) es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Según la tabla 41 a un nivel de 0,01 se obtiene un resultado del sig. (bilateral) de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,505\*\*

Tabla 41. Correlaciones de la variable Calidad de servicio y la variable Satisfacción de cliente.

			Calidad de Servicio	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

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

### Hipótesis Específica 1

Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

Se plantea lo siguiente:

**H<sub>0</sub>:** Los elementos tangibles No influyen en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

**Ha:** Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

Si el sig. (bilateral) es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Según la tabla 42 a un nivel de 0,01 se obtiene un resultado del sig. (bilateral) de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,513\*\*

Tabla 42. Correlaciones de la dimensión Elementos tangibles y la variable Satisfacción de cliente.

		Elementos tangibles	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,513**
		N	187
Satisfacción de cliente	Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	,513**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	187

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

## Hipótesis Específica 2

La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

Se plantea lo siguiente:

**H<sub>0</sub>:** La fiabilidad No influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

**Ha:** La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

Si el sig. (bilateral) es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Según la tabla 43 a un nivel de 0,01 se obtiene un resultado del sig. (bilateral) de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,480\*\*

Tabla 43. Correlaciones de la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción de cliente.

		Fiabilidad	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	187
	Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	,480**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	187

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

### Hipótesis Específica 3

La Capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

Se plantea lo siguiente:

**H<sub>0</sub>:** La Capacidad de respuesta No influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

**H<sub>a</sub>:** La Capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

Si el sig. (bilateral) es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Según la tabla 44 a un nivel de 0,01 se obtiene un resultado del sig. (bilateral) de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,509\*\*

Tabla 44. Correlaciones de la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Satisfacción de cliente.

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,509**
		N	187
Satisfacción de cliente	Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	,509**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	187

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

#### Hipótesis Específica 4

La Seguridad influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

Se plantea lo siguiente:

**H<sub>0</sub>:** La Seguridad No influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

**H<sub>a</sub>:** La Seguridad influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

Si el sig. (bilateral) es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Según la tabla 45 a un nivel de 0,01 se obtiene un resultado del sig. (bilateral) de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,638\*\*

Tabla 45. Correlaciones de la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción de cliente.

		Seguridad	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	187
	Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	,638**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	187

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

### Hipótesis Específica 5

La Empatía influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

Se plantea lo siguiente:

**H<sub>0</sub>:** La Empatía No influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

**H<sub>a</sub>:** La Empatía influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, 2022.

Si el sig. (bilateral) es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Según la tabla 46 a un nivel de 0,01 se obtiene un resultado del sig. (bilateral) de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,516\*\*

Tabla 46. Correlaciones de la dimensión Empatía y la variable Satisfacción de cliente.

			Empatía	Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
Satisfacción de cliente	de	Coeficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

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

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Discusión de resultados

A partir de los resultados obtenidos, en esta sección se realizó la comparación con otros estudios respecto a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, priorizando aquellas que tienen relación directa con la investigación realizada, quedando demostrado lo siguiente: Referente a la variable calidad de servicio (Tabla 26 y figura N° 23), de los 187 encuestados se resalta que la gran mayoría de clientes perciben calidad de servicio en el laboratorio, siendo “casi siempre” y “siempre” en un 53,0% (99), pero a la vez existe un “casi nunca” y “a veces” en un 47,0%(88) de clientes que no perciben calidad de servicio de forma constante en el laboratorio. Estos resultados coinciden con el estudio de Caushi (2016), donde de un total de 45 (100%) usuarios que fueron entrevistados, 12 (27%) usuarios tienen un nivel de satisfacción alta, 23 (51%) satisfacción media y 10 (22%) satisfacción baja, concluye que el nivel de satisfacción del usuario acerca de la calidad de atención brindada por la enfermera se evidencia un nivel medio de satisfacción con 23 (51%) usuarios, lo que indica que no hay buena calidad y calidez de atención, deduciéndose que no son tan satisfactorias a opinión de los usuarios.

Con respecto a la variable Satisfacción del Cliente (Tabla 39 y figura N° 36), de los 187 encuestados se resalta que la gran mayoría de clientes se sienten satisfechos al ser atendidos en el laboratorio, siendo “casi siempre” y “siempre” en un 54,0% (101), pero a la vez existe un “casi nunca” y “a veces” en un 46,0%(86) de clientes que no se sienten satisfechos en su totalidad al ser atendidos en el laboratorio. Estos resultados coinciden con el estudio de Ayoví (2021), donde de una muestra total de 436 usuarios de ambos sexos, como resultado de su investigación evidencio que el 58,03% de los usuarios que acuden a la atención en el área de emergencia muestran su satisfacción por la atención brindada, otro grupo que fue el 41,97% mostraron

inconformidad con la atención y servicio recibido debido a muchos factores que se presentaron en el área de emergencia, entre los que citaron: el tiempo, el tipo de atención que brindó el personal del área, el estado de la edificación del establecimiento, entre otras condiciones.

En este proyecto de investigación se establecieron los resultados mediante la Prueba de Rho de Spearman, en base nuestros objetivos específicos con respecto a si los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, se obtuvo un valor de 0.513, quedando demostrado que las instalaciones físicas, equipos, presentación del personal y materiales informativos, no están cumpliendo con lo esperado o deseado por el cliente en una cierta proporción, por otro lado el objetivo específico que hace referencia a si la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, se obtuvo un valor de 0,480; evidenciando que promesas, tiempo prometido, solución de problemas, realizar bien el servicio y servicio cuidadoso, no cumple con lo esperado o deseado por el cliente en una mayor proporción, en mención al objetivo específico si la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, se obtuvo un valor de 0,509; quedando demostrado que los criterios empleados ocupados, empleados con voluntad de ayudar, brindar servicio rápido, empleados con voluntad, no están cumpliendo en su totalidad con lo deseado o esperado por el cliente en una proporción, en referencia al objetivo específico si la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho se obtuvo un valor de 0,638; demostrando que los criterios de atención de consultas, atención amable, confianza y seguridad, no está cumpliendo con lo deseado o esperado por el cliente en una mayor proporción; y finalmente con el objetivo específico en mención a si la empatía influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho, se obtuvo un valor de 0,516, evidenciando que los criterios de atención individualizada, horarios flexibles, preocupación por intereses del cliente, atención comunicativa y comprensión de necesidades, no están cumpliendo con lo deseado o esperado por el cliente en una considerable proporción.

Las conclusiones señalan que los resultados se validaron por medio de la prueba de rho de Spearman, siendo el grado de correlación de 0,505, lo cual se considera como positivo moderado, significa que la calidad de servicio tiene un vínculo positivo moderado con la satisfacción del cliente.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho; donde se estableció mediante la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0,513 situándolo en una posición positiva moderada. Esto implica que si el laboratorio ejecuta un plan de mejora de las instalaciones físicas, equipos, presentación del personal, materiales informativos u otros, es más probable que los clientes se sientan atraídos y satisfechos con el servicio brindado.

La fiabilidad tiene influencia significativa en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho; donde se estableció mediante la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0,480 situándolo en una posición positiva moderada. Aquello significa que, si el laboratorio promueve estrategias para una atención más rápida, que permita cumplir con promesas, tiempos, solución de problemas, buen servicio y cuidados, es más probable que los clientes perciban un servicio fiable y a la vez se sientan satisfechos con el servicio recibido.

La capacidad de respuesta tiene influencia significativa en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho; donde se estableció mediante la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0,509 situándolo en una posición moderada, aquello significa que si el laboratorio cuenta con un sistema de evaluación que supervise, capacite y actualice periódicamente la retroalimentación que se le debe proporcionar a los empleados para poder brindar una mejor experiencia al cliente, esto permite que desde la percepción del cliente, es más probable que los clientes se sientan bien atendidos y satisfechos con el servicio que brinda el laboratorio.

La seguridad tiene influencia significativa en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho; donde se estableció mediante la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0,638 situándolo en una posición moderada, aquello significa que si el laboratorio ejecuta su plan de estrategias de atención al cliente de

forma eficiente y bajo constante monitoreo, es más probable que los clientes se sientan más seguro y satisfechos con el servicio brindado por el laboratorio.

La empatía tiene influencia significativa en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho; donde se estableció mediante la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0,516 situándolo en una posición moderada, aquello significa que si el laboratorio ejecuta una correcta selección de perfiles para los puestos laborales con estándares basados en atención al cliente, es más probable que los clientes perciban que los empleados se identifican con ellos, sintiéndose satisfechos por el servicio recibido.

La calidad de servicio influye significativa en la satisfacción del cliente en el Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho; donde se estableció mediante la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0,505 ubicándolo en una posición positiva moderada.

## **6.2 Recomendaciones**

Se recomienda al Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho; implementar un plan de marketing que permita mejorar la apariencia de sus instalaciones físicas, de empleados, de los boletines informativos, costos de servicios; así como la apariencia y publicidad digital.

Se recomienda al Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho; reestructurar el plan de selección de empleados, bajo un estándar de perfiles basados en trato directo con el cliente, de lo contrario, optar por contratar un tercero especializado en evaluaciones de personal, que permita de esta manera, contar en el laboratorio, con personal altamente calificado para puestos de atención al cliente.

Se recomienda al Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho; implementar un sistema de evaluación que supervise, capacite y actualice periódicamente la retroalimentación de los flujos de atención al cliente, de esta forma pudiéndoles proporcionar a los empleados herramientas para poder brindar una mejor experiencia al cliente,

Se recomienda al Laboratorio Clínico Lizzetti, Huacho; implementar un plan de fidelización del cliente, en el cual se realicen encuestas periódicas telefónicamente, realizar un seguimiento de la experiencia de los clientes, identificar los aspectos por mejorar, proponer soluciones, ejecutarlas, y reevaluarlas.

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes bibliográficas

- Cruz, I. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente: un pilar en la gestión empresarial (1ª ed.). Obregón, México: El Buzón de Pacioli. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Gil, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente (1ª ed.). Madrid, España: Editorial Elearning S.L. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=cliente+definicion&ots=OQCcFO08jI&sig=zX6hBHe1vOF1AOGbEwaVJPEtHv4#v=onepage&q=cliente%20definicion&f=false>
- Griful, E. y Canela, M.(2002). Gestión de la calidad (1a ed.). Barcelona, España: UPC. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpiQg0LLtJ4C&oi=fnd&pg=PA4&dq=Gesti%C3%B3n+de+Calidad+definiciones&ots=cGeK0ihWGa&sig=9ecJujAV4PA-DztZKho-pO\\_K-7k#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n+de%20Calidad%20definiciones&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpiQg0LLtJ4C&oi=fnd&pg=PA4&dq=Gesti%C3%B3n+de+Calidad+definiciones&ots=cGeK0ihWGa&sig=9ecJujAV4PA-DztZKho-pO_K-7k#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n+de%20Calidad%20definiciones&f=false)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). México D.F., México: Mc GRAW HILL/ interamericana editores. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia (1ª ed.). Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado de <https://dokumen.pub/calidad-de-servicio-del-marketing-a-la-estrategia-8479780010-9788479780012.html>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (6ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Paz, R. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente (1ª ed.). Madrid, España: Ideas propias editorial, S.L.

Recuperado de  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=que+es+servicio&ots=PnFs4b4hmN&sig=LJuS4R0t\\_QImXVDieLiB8cExsdw#v=onepage&q=que%20es%20servicio&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=que+es+servicio&ots=PnFs4b4hmN&sig=LJuS4R0t_QImXVDieLiB8cExsdw#v=onepage&q=que%20es%20servicio&f=false)

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B.(2007). Fundamentos de Marketing (14 th ed.). Mexico D.F., México: McGraw-Hill interamericana editor, S.A. de C.V. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Zeitham, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores (2ª ed.). Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado de <https://dokumen.tips/documents/calidad-total-gestion-de-servicios-valarie-zeithaml.html?page=1>

## 7.2 Fuentes hemerográficas

Atencia, R. (2021). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el centro de salud de San Juan de Miraflores, 2020 (Tesis de maestría). Recuperada de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5211/Ruth%20Raquel%20Atencia%20Duran.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ayoví, L. (2021). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios que acuden al servicio de emergencia del Hospital Básico Esmeraldas, 2020 (Tesis de maestría, Pontifica Universidad Católica Sede Esmeraldas, Ecuador). Recuperada de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2391/1/AYOV%c3%8d%20VALDEZ%20LADY%20TAMARA.pdf>

Caushi, L. (2016). Nivel de satisfacción del usuario sobre la calidad de atención brindada por la enfermera en el servicio de emergencia del Hospital Víctor Ramos Guardia - Huaraz, noviembre, 2015 (Tesis de segunda especialización). Recuperada de

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6086/Caushial.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Atencia, R. (2021). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el centro de salud de San Juan de Miraflores, 2020 (Tesis de maestría). Recuperada de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5211/Ruth%20Raquel%20Atencia%20Duran.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ayoví, L. (2021). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios que acuden al servicio de emergencia del Hospital Básico Esmeraldas, 2020 (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas, Ecuador). Recuperada de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2391/1/AYOV%c3%8d%20VALDEZ%20LADY%20TAMARA.pdf>

Caushi, L. (2016). Nivel de satisfacción del usuario sobre la calidad de atención brindada por la enfermera en el servicio de emergencia del Hospital Víctor Ramos Guardia - Huaraz, noviembre, 2015 (Tesis de segunda especialización). Recuperada de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6086/Caushial.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Espinoza, L. (2021). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios externos del puesto de salud de Tapacocha – Ancash, 2021 (Tesis de maestría). Recuperada de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4808/Lesly%20Edith%20Espinoza%20Bardales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Geronimo, C. (2021). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en el laboratorio Ghemo Lab de Huancayo, 2021 (Tesis de maestría). Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73799>

Mora, L. (2010). Implementación de un sistema de gestión de calidad en el servicio de laboratorio clínico del centro de atención ambulatoria central de Quito del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2010. (Tesis de maestría,



=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-  
citedByThissecondOrderCitations&from =cover\_page

Leonardo, G. (2004, 18 de agosto). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Pág. 89 - 96. Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/epdf/10.7440/res18.2004.08>

Madrigal, R. (2009, mayo-jun). Laboratorio Clínico. Apuntes históricos, v.31 n.3. Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242009000300020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242009000300020)

Mendoza, V. y Moreira, J. (2021, 09 de abril). Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen. Vol. 6, N°3, Pág. 608 - 620. Recuperado el 16 de noviembre de 2022, de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/414/736>

Perez, Y. y Molina, V. (2007, setiembre). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios, v.16 n.3. Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000900009&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000900009&script=sci_arttext&tlng=en)

Pierrend, S. (2020, 20 de octubre). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Vol. 23, N°45, Pág. 5 - 13. Recuperado el 16 de noviembre de 2022, de <https://revistas.investigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Thompson, I. (2006, Julio). La satisfacción del cliente. Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion\\_del\\_Cliente-with-cover-pagev2.pdf?Expires=1668693555&Signature=cbqVrDPZKQgohRt3pZpnUYDWC39xjW0MXmRQwI17xUn3CykNMYczcGqdbqYDVAM8FWrtRtFmveHtuBCDRBu15efLqzUguDsTCT6XwCphV50eFmXMlaHIgWqTi~1QYkylG8xQfjuDtchIkPh4FiBgQwhbxI0p4HI4MWm8j4HnUtIYQJo63](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-with-cover-pagev2.pdf?Expires=1668693555&Signature=cbqVrDPZKQgohRt3pZpnUYDWC39xjW0MXmRQwI17xUn3CykNMYczcGqdbqYDVAM8FWrtRtFmveHtuBCDRBu15efLqzUguDsTCT6XwCphV50eFmXMlaHIgWqTi~1QYkylG8xQfjuDtchIkPh4FiBgQwhbxI0p4HI4MWm8j4HnUtIYQJo63)

[dqor~PdqbWc7zjmabCFmm24Yf3MPESuAijE-13UmWnd-e-FlaHzauFtwYQ54Grv~M05t8BhxwqyoWlwnsfHIjW0rRKEuH6sLRaPTwk1nnsLAPz8nKuEQq612j](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-with-cover-pagev2.pdf?Expires=1668693555&Signature=cbqVrDPZKQgohRt3pZpnUYDWC39xjW0MXmRQwI17xUn3CykNMYczcGqdbqYDVAM8FWrtRtFmveHtuBCDRBu15efLqzUguDsTCT6XwCphV50eFmXMlaHIgWqTi~1QYkylG8xQfjuDtchIkPh4FiBgQwhbxI0p4HI4MWm8j4HnUtIYQJo63)

Wigodski, J. (2003, 01 de noviembre). ¿Qué es SERVQUAL? Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de <https://www.medwave.cl/2001-2011/2763.html>

## ANEXOS

### ANEXO N°01 – CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado participante, el presente cuestionario tiene por objetivo conocer su percepción sobre la calidad de servicio brindada en el Laboratorio Clínico Lizzetti. La información que proporcione será válida y significativa, es estrictamente con fines de estudio y totalmente confidencial, se le agradece por su apoyo y colaboración.

**Instrucciones:** Le presentamos una serie de afirmaciones, referidos a valorar la calidad de servicio en el laboratorio Clínico Lizzetti y con la veracidad del caso marque con un aspa (x) un solo casillero la respuesta según sea su caso, por favor marcar todos los Ítems.

<b>CODIGO</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
CATEGORIA	S	CS	AV	CN	N
PUNTAJE	5	4	3	2	1

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>		<b>CATEGORIA</b>				
	<b>ITEMS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
1	¿Percibe que las instalaciones físicas del Laboratorio Clínico Lizzetti son de apariencia visualmente atractiva?	5	4	3	2	1
2	¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti tienen equipos de apariencia moderna?	5	4	3	2	1

3	¿Cuándo asiste al Laboratorio Clínico Lizzetti observa que el personal tiene una apariencia pulcra?	5	4	3	2	1
4	¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti los materiales de información (folletos, cartillas, promociones, costos, etc) de los servicios que se brindan, son visualmente atractivos?	5	4	3	2	1
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>		<b>CATEGORIA</b>				
	<b>ITEMS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
5	¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	5	4	3	2	1
6	¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti concluyen el servicio en el tiempo prometido?	5	4	3	2	1
7	¿Cuándo tiene un problema, el personal del Laboratorio Clínico Lizzetti atiende lo forma fiable, mostrando sincero interés en solucionar el problema del cliente?	5	4	3	2	1
8	¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti realizan bien el servicio la primera vez?	5	4	3	2	1
9	¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti le brindan un servicio de forma cuidadosa, los registros no tienen errores?	5	4	3	2	1
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>CATEGORIA</b>				
	<b>ITEMS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
10	¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados nunca están ocupados, todo lo contrario, siempre están dispuestos en ayudar a los clientes?	5	4	3	2	1
11	¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados muestran voluntad para ayudar a los clientes?	5	4	3	2	1
12	¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados nunca están ocupados, todo lo contrario, siempre están dispuestos en proporcionar un servicio rápido?	5	4	3	2	1
13	Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti. los empleados muestran voluntad para proporcionar un	5	4	3	2	1

	servicio rápido?					
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>		<b>CATEGORIA</b>				
	<b>ITEMS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
14	¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados tienen suficiente conocimiento para atender sus consultas y dudas?	5	4	3	2	1
15	¿Recibe por parte de los empleados del Laboratorio Clínico Lizzetti una atención cortés y amable?	5	4	3	2	1
16	¿El comportamiento de los empleados del Laboratorio Clínico Lizzetti le transmite confianza?	5	4	3	2	1
17	¿Se siente seguro con los servicios que le brinda el Laboratorio Clínico Lizzetti?	5	4	3	2	1
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>		<b>CATEGORIA</b>				
	<b>ITEMS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
18	¿En el Laboratorio Clínico Lizzetti le brindan una atención individualizada?	5	4	3	2	1
19	¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti le brindan horarios de atención flexible y conveniente según su disponibilidad de tiempo?	5	4	3	2	1
20	¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados se preocupan por los mejores intereses de los clientes?	5	4	3	2	1
21	¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados ofrecen una atención personalizada y comunicativa con cada uno de los clientes?	5	4	3	2	1
22	¿Percibe que en el Laboratorio Clínico Lizzetti los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes?	5	4	3	2	1

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: SERVICIO DESEADO</b>		<b>CATEGORIA</b>				
	<b>ITEMS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
1	¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden con el nivel de servicio que usted anhela?	5	4	3	2	1
2	¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti recibe la atención que cree que puede recibir según sus necesidades personales?	5	4	3	2	1
3	¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti recibe la atención que cree que debe recibir según sus necesidades personales?	5	4	3	2	1
<b>DIMENSIÓN 2: SERVICIO ADECUADO</b>		<b>CATEGORIA</b>				
	<b>ITEMS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
4	¿Cuándo usted solicita un servicio en el Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden cumpliendo sus promesas con un nivel mínimo del servicio brindado?	5	4	3	2	1
5	¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti escucha comentarios positivos de otras personas respecto al servicio brindado en el laboratorio?					
6	¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti escucha experiencias positivas de otras personas con el servicio brindado en el laboratorio?	5	4	3	2	1
<b>DIMENSIÓN 3: SERVICIO PRONOSTICADO</b>		<b>CATEGORIA</b>				
	<b>ITEMS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
7	¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden con una atención de alto nivel?	5	4	3	2	1
8	¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti lo atienden en un tiempo esperado?	5	4	3	2	1
9	¿Cuándo usted acude al Laboratorio Clínico Lizzetti lo	5	4	3	2	1

	atienden en un ambiente deseado?					
<b>DIMENSIÓN 4: ZONA DE TOLERANCIA</b>		<b>CATEGORIA</b>				
	<b>ITEMS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
10	¿Cuándo usted espera para ser atendido en el Laboratorio Clínico Lizzetti percibe la necesidad de retirarse e ir a un laboratorio de la competencia?	5	4	3	2	1
11	¿Cuándo usted solicita un servicio en el Laboratorio Clínico Lizzetti percibe que el precio es accesible a su economía?	5	4	3	2	1
12	¿Cuándo usted se encuentra en el Laboratorio Clínico Lizzetti percibe que todo el proceso de la atención cumple sus expectativas?	5	4	3	2	1

---

**VIVIANA INES VELLON FLORES**  
**ASESORA**

---

**FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ**  
**PRESIDENTE**

---

**ELVIS RICAR SANCHEZ GARCIA**  
**SECRETARIO**

---

**GLENY AMELIA CHING CAMPOS**  
**VOCAL**