



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

TESIS

**INFLUENCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO EN LA
CALIDAD DE SERVICIO AL ASEGURADO DE ESSALUD,
SEDE CENTRAL, 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES**

AUTOR:

Bach. JOSE ENRIQUE PIMENTEL ESTRADA

LIMA-PERÚ

2019

ASESOR DE TESIS

DR. JUSTINIANO AYBAR HUAMANÍ

JURADO EXAMINADOR

DR. ALFREDO GUILLERMO RIVERO GUILLÉN
Presidente

MG. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

MG. EDUARDO QUINTANILLA DE LA CRUZ
Vocal

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi hijo, esposa y a mi madre, porque ellos fueron la fuente de toda mi voluntad y deseo de superación, dándome en todo momento el empuje necesario para no fallar en mi objetivo, principalmente mi esposa, ya que en todo momento estuvo a mi lado

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi amada esposa, fue ella que me dio desde un inicio su apoyo incondicional, con su esfuerzo, dedicación, conocimiento, motivación y mucha paciencia que fueron fundamentales para culminar mi trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Influencia del Estudio de Mercado en la Calidad de Servicio al Asegurado de Essalud, Sede Central, 2019, teniendo como objetivo llegar a determinar la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio al asegurado de Essalud, Sede central, 2019.

Para la elaboración de la tesis se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo, esta investigación se encuentra situada en el nivel descriptivo correlacional, teniendo la investigación un diseño no experimental, transversal, correlacional. Para lo cual se consideró una población conformada por 287 trabajadores profesionales técnicos de la gerencial central de logística de la sede central de EsSalud, 2019. Se utilizó un muestro no probabilístico de tipo intencional por conveniencia, el tamaño de la muestra estuvo conformado por 165 asegurados, el tipo de instrumento utilizado las encuestas, con un nivel de fiabilidad de Alpha de Cronbach 0.848%, para la variable calidad de servicio y 0.842% para la variable estudio de mercado, lo cual indica un nivel aceptable.

Se pueden evidenciar como resultados más significativos según la prueba estadística de Rho de Spearman aplicada a las variables calidad de servicios y estudio de mercado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.880$ correlación positiva alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Es decir, se puede afirmar que hay una relación significativa entre estudio de mercado y calidad de servicio de los asegurados de Essalud, Sede Central, 2019.

Palabras clave: Estudio de mercado, calidad de servicio, empatía, fiabilidad

ABSTRACT

The present research work entitled Influence of the Market Study on the Quality of Service to the Insured of Essalud Headquarters 2019, with the objective of determining the influence of the market study on the quality of service to the insured of Essalud Headquarters 2019.

For the elaboration of the thesis a methodology of quantitative approach was used, this research is located in the correlational descriptive level, the research having a non-experimental, transversal, correlational design. For this purpose, a population comprised of 287 professional technical workers from the central logistics management of the EsSalud headquarters, 2019 was considered. A non-probabilistic sample of intentional type was used for convenience, the sample size was comprised of 165 insured, the type of instrument used in the surveys, with a reliability level of Cronbach's Alpha 0.848%, for the quality of service variable and 0.842% for the Market Study variable, which indicates an acceptable level.

It can be evidenced as more significant results according to Spearman's statistical test of Rho applied to the variables quality of services and Market Study, a Rho correlation coefficient of Spearman $r = 0.880$ high positive correlation was obtained, with a level of significance of 0.000 lower than the expected level ($p < 0.05$) with which the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. In other words, it can be said that there is a significant relationship between the Market Study and Quality of Service of the insured of Essalud, Headquarters, 2019.

Keywords: Market Research, Quality of Service, Empathy, Reliability

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
INTRODUCCIÓN	xiv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema General	19
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Justificación del estudio.....	19
1.3.1. Justificación teórica.....	20
1.3.2 Justificación práctica.....	20
1.3.3. Justificación metodológica.....	21
1.4. Objetivos de la investigación	21
1.4.1. Objetivo general	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	28
2.2. Bases teóricas de las variables	35
2.2.1. Definición de estudio de mercado	35
2.2.2. Definición de calidad de servicio	38
III. MÉTODOS Y MATERIALES	51
3.1. Hipótesis de la investigación	51
3.1.1. Hipótesis general.....	51
3.1.2. Hipótesis específicas.....	51

3.2. Variables de estudio.....	51
3.2.1. Definición conceptual	51
3.2.2. Definición operacional	53
3.3. Tipo y nivel de investigación:.....	53
3.4. Diseño de la investigación:.....	54
3.5. Población y muestra de estudio.....	54
3.5.1. Población	54
3.5.2. Muestra	54
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	56
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	56
3.7. Métodos de análisis de datos	58
3.8. Aspectos éticos	58
IV. RESULTADOS	59
4.1. Análisis de los Resultados.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	87
Anexo 1: Matriz de consistencia	88
Anexo 2: Matriz de operacionalización	91
Anexo 3: Instrumentos	92
Anexo 4: Validación de Instrumentos.....	94
Anexo 5: Matriz de Datos.....	98
Anexo 6: Propuesta de Valor	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Población</i>	54
Tabla 2.	<i>Análisis de ítems-test entre las variables Estudio de Mercado y Calidad de Servicio</i>	57
Tabla 3.	<i>Análisis de consistencia interna de Calidad de Servicio y Estudio de Mercado</i>	57
Tabla 4.	<i>Influencia del Estudio de Mercado en la Calidad de Servicio según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.</i>	59
Tabla 5.	<i>Influencia del nivel de cumplimiento de Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.</i>	60
Tabla 6.	<i>Calidad de servicio según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud</i>	61
Tabla 7.	<i>Interés de Essalud por resolver tus problemas según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.</i>	62
Tabla 8.	<i>Interés de Essalud por resolver tus problemas según la percepción de los elementos materiales que existen en la Sede Central de Essalud</i>	63
Tabla 9.	<i>Calificación de la Calidad del Producto que Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud</i>	64
Tabla 10.	<i>Influencia de la actitud del consumidor en la Calidad de Servicio según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas</i>	

	<i>en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.</i>	65
Tabla 11.	<i>Influencia de los niveles de competencia que existe en el estudio de mercado en la Sede Central de Essalud.....</i>	66
Tabla 12.	<i>Influencia del estudio de mercado en el nivel de cumplimiento (fiabilidad) que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.....</i>	68
Tabla 13.	<i>Influencia del estudio de mercado en la dimensión (tangibilidad) materiales, folleto que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.</i>	69
Tabla 14.	<i>Influencia del estudio de mercado en la dimensión (empatía) Interés por resolver tus problemas que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.....</i>	70
Tabla 15.	<i>Influencia de la Calidad de Servicio en el Interés por resolver tus problemas que tiene Essalud.....</i>	71
Tabla 16.	<i>Influencia de la Calidad de Servicio en la presentación de los elementos materiales que presenta Essalud.</i>	72
Tabla 17.	<i>Influencia del estudio de mercado en la actitud del consumidor.....</i>	73
Tabla 18.	<i>Influencia del estudio de mercado en la Calidad del producto que presenta Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.</i>	74
Tabla 19.	<i>Correlación entre Estudio de Mercado y Calidad de Servicio al asegurado de Central. Lima 2019.....</i>	75
Tabla 20.	<i>Correlación entre Estudio de Mercado y la dimensión Tangibilidad al asegurado de Essalud Sede Central. Lima 2019.....</i>	76

Tabla 21.	<i>Correlación entre Estudio de Mercado y la dimensión Empatía al asegurado de Essalud Sede Central. Lima 2019.....</i>	<i>77</i>
Tabla 22.	<i>Correlación entre Estudio de Mercado y la dimensión Fiabilidad al asegurado de Essalud Sede Central. Lima 2019.....</i>	<i>78</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cómo califica el estudio de mercado?	59
Gráfico 2. ¿Cómo califica el nivel de cumplimiento de Essalud?	60
Gráfico 3. ¿Como califica la calidad de servicio?	61
Gráfico 4. ¿Como califica el interés de Essalud por resolver tus problemas?.....	62
Gráfico 5. ¿Cómo califica los elementos materiales de Essalud?	63
Gráfico 6. ¿Cómo califica la calidad del producto que da Essalud?.....	64
Gráfico 7. ¿Cómo califica la actitud del consumidor?.....	65
Gráfico 8. ¿Cómo califica los niveles de competencia?	66
Gráfico 9. ¿Cómo califica el nivel de cumplimiento?	68
Gráfico 10. ¿Cómo califica los elementos materiales de Essalud?	69
Gráfico 11. ¿Cómo califica el interés de Essalud por resolver tus problemas? ...	70
Gráfico 12: ¿Cómo califica el interés de Essalud por resolver tus problemas? ..	71
Gráfico 13. ¿Cómo califica los elementos materiales de Essalud?	72
Gráfico 14: ¿Cómo califica la actitud del consumidor?	73
Gráfico 15. ¿Cómo califica la calidad del producto que da Essalud?.....	74

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo determinar la influencia que ejerce un buen estudio de mercado para ofrecer un servicio de calidad, toma cada día mayor relevancia, puesto que lo que se busca alcanzar es brindar todas las prestaciones de salud de la mejor manera posible, acción que conlleve a que el asegurado tenga una percepción satisfactoria sobre el servicio brindado.

En ese sentido la relevancia de desarrollar un buen estudio de mercado, ayuda a determinar en qué etapas el servicio a brindar se debe mejorar, corregir, o modificar. Un estudio de mercado que se realice de manera correcta y con eficacia, permitirá identificar aspectos relevantes que se deben tomar en cuenta para mejorar la calidad de servicio brindado al asegurado de Essalud (El Seguro Social de Salud), y que seguramente que en condiciones normales no alcanzamos a identificar.

Por tal motivo, es muy importante conseguir un buen nivel de satisfacción del asegurado, y esa percepción se encuentra estrechamente conectada a la realización de un estudio de mercado adecuado, porque es bien sabido que en la actualidad, no toda la población asegurada tiene un buen concepto del servicio que recibe por parte de la empresa Essalud en sus diferentes áreas, encontrándose puntos críticos en el desabastecimiento en las medicinas requeridas, y en la demora para conseguir una cita con el medico respectivo.

En este trabajo se busca fundamentalmente, garantizar que la atención al asegurado tenga una calidad en su servicio que brinda, puesto que, de esta manera, garantiza la rentabilidad y buen funcionamiento de Essalud, de consecuencia se podrán cumplir con las metas trazadas por el Estado, que básicamente es contar con una población asegurada satisfecha de su servicio de salud.

La satisfacción de la población asegurada, gira en torno a la actitud y compromiso de parte de los trabajadores de Essalud con la visión de la empresa,

en ese sentido es el estudio de mercado, que nos da todas las pautas y mejores alternativas a seguir para lograr un servicio de calidad.

En el capítulo 1, se estudia la parte teórica que va a sustentar el planteamiento del problema, se realiza un repaso de la calidad de servicio que se da al asegurado. También se repasó el estudio de mercado enfocado al servicio que se brinda en Essalud. El capítulo concluye haciendo un recuento de diversos trabajos que han estudiado temas similares para el caso abordado, resaltando las coincidencias y diferencias de dichos estudios con esta tesis.

En el capítulo 2, se presentan los antecedentes de investigación acerca del estudio de mercado, tanto nacionales como internacionales que se requieren para comprender el sentido de esta investigación. En ellas, se han expuesto las dimensiones y modelos de la calidad de servicio, concluyendo con las definiciones de los términos básicos de estudio.

En el capítulo 3, se establece las hipótesis de investigación que se utilizaron para la elaboración de nuestra investigación, el tipo de estudio en el que se aplicaron conocimientos de la práctica para poder desarrollar en este estudio, Además se establece la población y muestra de estudio teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión, y se concluye que el modelo SERVQUAL (Service Quality) fue determinante para la presentación del cuestionario.

En el capítulo 4, se describe la información recogida de nuestra muestra de estudio en donde se exponen los resultados estadísticos haciendo uso de la prueba estadística de Rho de Spearman con un nivel de fiabilidad de Alpha de Cronbach. Se concluye el capítulo haciendo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de este método estadístico.

En el capítulo 5, se realizó el análisis y discusión de los resultados en donde se confirman las hipótesis planteadas, es decir el estudio de mercado, influye significativamente en la calidad de servicio a los asegurados de Essalud.

En el capítulo 6, se da las conclusiones después de realizar la contrastación de las hipótesis afirmando que el estudio de mercado influye significativamente en la calidad de servicio, al igual que en sus dimensiones.

En el capítulo 7, se exponen las recomendaciones correspondientes al estudio realizado.

Se incluyen las referencias bibliográficas analizadas y los anexos correspondientes como son la matriz de consistencia, matriz de operacionalización, instrumento de estudio, certificados de validez de contenido del instrumento de las variables y finalmente la matriz de datos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Uno de los puntos más importantes en el mundo empresarial, es la calidad del servicio que se brinda, se busca cumplir los requerimientos del usuario y demostrar que todos los procesos de una organización contribuyen a satisfacer las necesidades que tiene el usuario, vale decir que estén satisfechos con el producto.

La mejora continua de procesos es una necesidad que recomendamos implementar en todas las actividades de una organización, incorporar el principio básico de calidad de servicio.

La sede central de Essalud, así como toda organización pretende dar una visión masiva a los usuarios, aprendiendo de los casos anteriores de compra de medicamentos y que se llegue a beneficiar al usuario, se sabe que permanentemente se debe abastecer de medicamentos, material médico y servicios necesarios de atención al asegurado, pero las limitaciones propias del sector público tienden a limitar su accionar y a mecanizar sus actividades, y no a orientar de acuerdo con las necesidades, es por ello, que se debe seguir los pasos de una planificación estratégica cumpliendo los principios básicos de mejora continua de procesos (MCP) ya que se han reportado muchos beneficios que va desde la calidad de servicio hasta resultados satisfactorios.

Se busca que la mejora continua de la calidad de servicio en los procedimientos de compra debe contribuir, a que en el tiempo los pacientes asegurados que hacen uso de este servicio puedan obtener los medicamentos en el momento adecuado, sin necesidad de realizar colas y prolongadas esperas de los pacientes en hospitalización, que la entrega y distribución de medicamentos funcionen de manera eficiente, oportuna y con calidad, las dificultades en la entrega de medicamentos deberían mejorar, apoyados con un adecuado abastecimiento, para lo cual requerirá la aplicación de procedimientos correctos y el cumplimiento de la normatividad vigente.

La sede central de Essalud, debe velar por la óptima atención al asegurado, para así lograr su objetivo que es brindar la atención integral, favoreciendo al cumplimiento de las necesidades álgidas de los diversos casos, que presentan los pacientes en su atención de salud, obtener un buen servicio de salud integral con medicamentos adecuados, atención con calidad humana de parte de los profesionales de la salud, equipamiento médico y una infraestructura que cumpla con los estándares de bioseguridad.

Los procesos de abastecimiento en los diversos servicios, es decir, que un hospital no pueda tener que adquirir los medicamentos y material médico necesarios y que un procedimiento se declare desierto o nulo, implica que genere un impacto negativo en la población usuaria viéndose afectados por el problema generado.

Se debe tener en cuenta el número de procedimientos programados, adjudicados y ejecutados, con el fin de determinar el grado de eficiencia del área encargada de las contrataciones, (Sede Central de Essalud), ya que se conoce que estadísticamente el nivel de eficiencia en la ejecución de los procedimientos de compra en la sede central no alcanza el 80%, advirtiendo falencias en las diversas etapas tales como: estudio de mercado, elaboración de las bases, evaluación de parte del comité especial que son materia de investigación, para poder identificar por qué se queda sin poder ejecutarse la respectiva adquisición.

Es importante, considerar que tratándose de una entidad pública la calidad del servicio es sin duda una fuerza que se proyecta hacia un mejor futuro, se necesita un trabajo coordinado de manera oportuna y eficaz para poder atender todas las necesidades de los pacientes. Es importante asumir con responsabilidad y profesionalidad, la ejecución de un procedimiento de compra a pesar de la carga laboral, de la presión por los plazos establecidos en la ejecución de los procedimientos e incomodidad en los trabajadores.

Los procedimientos de compras, se inician con los requerimientos de parte del área usuaria que se maneja a través de la central de abastecimientos, varían en cuanto al monto y tipo de procedimiento, que pueden ser: compras menores a 8

UIT (Unidad Impositiva Tributaria), adjudicaciones simplificadas, subastas inversas, licitaciones públicas, compras directas, compras internacionales, etc.

Los problemas más relevantes se pueden resumir en lo siguiente:

- El requerimiento de compra no actualizado
- El estudio de mercado realizado incorrectamente
- Mala integración de las bases (Proceso por el cual las bases primigenias van perfeccionadas, tomando en cuenta las consultas y observaciones de los postores)
- Mala evaluación de las ofertas por parte del comité especial a cargo del procedimiento de compra.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo influye el estudio de mercado en la calidad de servicio al asegurado de Essalud Sede Central, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influye el estudio de mercado en la calidad de servicio según la fiabilidad al asegurado de Essalud Sede Central, 2019?
- ¿Cómo influye el estudio de mercado en la calidad de servicio según la tangibilidad al asegurado de Essalud Sede Central, 2019?
- ¿Cómo influye el estudio de mercado en la calidad de servicio según la empatía al asegurado de Essalud Sede Central, 2019?

1.3. Justificación del estudio

Los principios básicos de la mejora continua de los procedimientos de compra, se convierten en la herramienta fundamental para solucionar los múltiples problemas del abastecimiento de bienes y servicios en Essalud Sede Central, cuyo objeto de atención son los asegurados, la razón de ser del Seguro Social y el cuidado de la salud de las personas que recurren a los servicios de salud. Por lo tanto, luego de la investigación se lograron identificar nuevas estrategias de compra, producto de aplicar los principios de mejora continua en los procedimientos

de compra y de intercambiar mecanismos de calidad, los que se convertirán en nuevos principios que orienten la eficiencia en los procedimientos de compra, el proyecto ayudará a identificar dificultades y problemas del sistema de abastecimiento, mediante la aplicación de principios del mejoramiento continuo, hecho que ha mejorado la gestión de Essalud Sede Central, buscando respetar el marco legal, pero adoptando nuevas estrategias de compras que aumentarán la eficiencia del procedimiento.

Además, coadyuvará a brindar atención de salud no solamente a los asegurados y derechos habientes, sino a toda la comunidad en la atención de su salud cuando existan emergencias por accidentes.

1.3.1. Justificación teórica.

- En lo que respecta a la justificación teórica, podemos referirnos a la inquietud que surge por parte del investigador en profundizar el enfoque teórico de la investigación de mercado para tratar el estudio de mercado, a partir de los cuales se espera encontrar nuevas explicaciones que permitan complementar el conocimiento previo. Indudablemente el cliente es quien determina finalmente la calidad del servicio que se brinda, al recibir un servicio de calidad considerando que es uno de los aspectos que más importancia presenta permitiendo así mantener una relación a largo plazo y lealtad del mismo.
- La articulación de los elementos que intervienen en la calidad de servicio es sumamente importante y mediante esta investigación se busca determinar la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio.

1.3.2 Justificación práctica.

- La presente tesis se justifica ya que existe la necesidad de dar alternativas de solución al problema de realizar un correcto estudio de mercado para dar calidad en el servicio a los asegurados de la Sede Central de Essalud.
- La presente investigación se podrá aplicar en la vida práctica porque la información contenida en ella, servirá para mejorar algunos aspectos del servicio en la Sede Central de Essalud. También ayudará a proporcionar

información que pueda motivar al personal trabajador para mejorar las expectativas de los asegurados.

1.3.3. Justificación metodológica.

La selección de la escala SERVQUAL diseñada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) se justifica por su amplia utilización en todo tipo de servicios y, particularmente, en el sector turístico (Fick y Ritchie, 1991; Saleh y Ryan, 1991; Bojanovic y Rosen, 1993; Patton, Stevens y Knutson, 1994;), lo que permite establecer potenciales comparaciones entre los resultados obtenidos en los diferentes subsectores que lo integran.

1.3.4 Justificación social.

Según Ñaupas, H. (2015)

“La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social” (p. 132), es por eso que la presente investigación se justifica, principalmente, en identificar y diagnosticar la influencia que existe entre el estudio de mercado y la calidad de servicio al asegurado de Essalud Sede Central, por ello, a través de esta investigación, se les brinda a los trabajadores, datos precisos en cuanto a la propuesta de calidad de servicio.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio al asegurado de Essalud Sede central, 2019

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio según la fiabilidad al asegurado de Essalud Sede central, 2019.
- Analizar la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio según la tangibilidad al asegurado de Essalud Sede central, 2019.
- Precisar la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio según la empatía al asegurado de Essalud Sede central, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

La gestión de logística desarrollada por las instituciones públicas con el fin de que se puedan realizar las compras tanto de bienes y servicios, obliga a las áreas encargadas a desarrollar un trabajo en equipo y de manera coordinada, apoyados con conocimientos en la Ley de Contrataciones del Estado, y normativas en el caso de las compras menores a 8 UIT, con la finalidad de poder realizar adecuadamente los procedimientos de compra. Lamentablemente debido a limitaciones y diferentes factores como la alta rotación del personal tercerizado presente en las instituciones públicas, muchas veces traen como consecuencia resultados no deseados. Para el plan de tesis se ha indagado algunas investigaciones relacionados con el tema, por lo que se menciona algunos de éstos que sirvieron de antecedente para esta investigación.

2.1.1. Antecedentes Nacionales.

Arrascue J., y Segura E. (2016), para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Señor de Sipán, en la tesis titulada “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del Norte “CLINIFER” CHICLAYO-2015”.

Objetivos: Establecer la influencia existente entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. Para ello, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, cuya población y muestra es de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas.

Conclusiones: De acuerdo con los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que, si existe relación entre la variable enunciadas líneas arriba, en consecuencia, de esta forma se aprueba la suposición del trabajo(H1), del mismo

modo, desaprobamos la suposición nula (H_0). Después de analizar la primera variable podemos indicar un porcentaje del 89%, de logística, zonas confortables, resultados válidos, y garantía al 100%, con la indumentaria adecuada, y atención en los tiempos establecidos al 78%, disponibilidad de horarios 89%, el promedio de las personas satisfechas es muy elevado 97% la atención es buena, un 100%, sobrepaso lo esperado, pediría nuevamente que lo atiendan, buenos precios, la atención es personalizada 97%. De todo podemos informar que se ha terminado en las destrezas para incrementar el grado de eficiencia en lo que respecta a la atención al cliente y su grado de complacencia entre conservación de la parte física, organizar una formalidad de atención al cliente, entrenar al trabajador y dar garantía en el centro de salud. Se validó las estrategias de la propuesta por el Dr. Julio E. Patazca Ulfe, empleador en el área de medicina familiar.

Chavez C., Quezada R., y Tello H. (2017), tesis para optar por el grado de Magíster en Dirección de Marketing, en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú”.

Objetivos: Validar que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL impactan a la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú.

Conclusiones: Las conclusiones principales a las que se llegó en la presente investigación son las siguientes:

1. La versión adaptada del instrumento resultó apropiada para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y puede ser aplicado al sector transporte terrestre interprovincial.
2. El presente estudio representa la realidad del sector transporte terrestre interprovincial 69 y, por ende, la relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala SERVQUAL sirven para predecir el comportamiento de los consumidores del sector.
3. No todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan igualmente en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.

4. Existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones de la escala SERVQUAL y la calidad del sector, por parte de los clientes.
5. Existen brechas negativas en cada una de las cinco dimensiones analizadas, lo que quiere decir que, en términos generales, las expectativas del cliente del sector transporte terrestre interprovincial no están satisfechas. Se puede afirmar que se presentan defectos en la calidad en el sector.
6. No basta con tener un servicio de buena calidad, las empresas deben apuntar a la excelencia. Las brechas deben subsanarse mediante una oferta de servicio inesperada, que supere las expectativas.
7. Por la naturaleza de la infraestructura en el país, el sector transporte terrestre interprovincial se encuentra en constante crecimiento, y los consumidores están virtualmente obligados a utilizar el servicio para poder viajar al y desde el interior. No obstante, un servicio diferenciado y percibido como de alta calidad puede asegurar una ventaja competitiva para las empresas formales del sector.
8. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial califican mejor a las empresas en términos de tangibilidad, pero se alejan más de sus expectativas en lo que refiere a empatía y capacidad de respuesta.
9. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial esperan que las empresas de transporte terrestre interprovincial se preocupen por sus intereses; sin embargo, no perciben que la empresa así lo haga.
10. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial perciben que las 70 empresas cuentan con flotas en buen estado, lo que va de la mano con sus expectativas.
11. En lo que respecta a la dimensión de confiabilidad, la mayor deficiencia se encuentra en la falta de una resolución sincera de los problemas que afectan al usuario.
12. En lo que respecta a la dimensión de capacidad de respuesta, la mayor deficiencia se encuentra en la poca disponibilidad de los empleados para ayudar al cliente.

13. En lo que respecta a la dimensión de seguridad, los usuarios perciben falta de amabilidad por parte de los empleados de las empresas de transporte terrestre interprovincial.
14. En lo que respecta a la dimensión de tangibilidad, la mayor deficiencia se encontró en la inadecuada identificación por parte de los empleados en lo que respecta a sus uniformes, fotochecks, etc.

Liza C., Siancas C. (2016), Tesis para optar el grado Maestro en Administración de Empresas, Universidad Privada del Norte: La presente investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”.

a. Objetivo general

- Establecer el grado de incidencia de la calidad de servicio en la complacencia de personas que hacen uso de una empresa de bancaria de la ciudad trujillana en el 2016.

b. Objetivos específicos

- Evaluar los grados de confortabilidad de las personas que usufructúan el banco en la ciudad del norte durante el 2016.
- Estimar el grado de eficacia de la empresa bancaria en la ciudad del norte durante el 2016.
- Dimensionar la equivalencia de los grados de complacencia de las personas que usan el sistema bancario y la eficacia del servicio en la empresa bancaria de la ciudad del norte durante el 2016.

Conclusiones: En lo referente al banco en cuestión se pueden sacar las siguientes conclusiones:

1. Se consiguió evidenciar que la calidad del servicio influye de manera muy positiva de en la apreciación positiva de parpe de las personas que hacen uso de la empresa de bancos, en 0.143 para el caso de apreciación de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%.

2. Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado. Así mismo se desprende que tres entidades bancarias evidencian grados altos de desaprobación, que son: Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz.
3. Se consiguió valorar la eficacia que manifiestan las personas que usan el servicio de bancos, arrojando el resultado de 15.44, en contraste con la eficacia estimada de 19.68, de esto se desprende que hay una diferencia sustancial entre lo que se percibe y lo que se esperaba percibir, por parte del cliente. El SERVQUAL consigo evidenciar que hay diversos grados que ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre los niveles de percepción.
4. Se consiguió valorar la equivalencia entre el agrado de las personas que usan el servicio y la eficacia de la prestación por parte de la empresa bancaria, destacando satisfactoria con una Valia de 38.6% para el caso de eficacia observada, según el Coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio, son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente.

Romaní T., Terbullino I. (2018), Tesis para optar por el grado de Bachiller en Administración, en la Universidad Continental, “Calidad en el Servicio y Satisfacción del Usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo-Huancayo 2018”.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018. 1.4.2.

Objetivos específicos:

- O1:** Identificar el nivel de la calidad de servicio del Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.
- O2:** Identificar el nivel de satisfacción del usuario del Puesto de Salud Ramiro Prialé El Tambo – Huancayo 2018.

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

Chino L. (2018), tesis para optar por el grado de Licenciado de Administración de Negocios Internacionales, en la Universidad San Martín de Porras, “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en El Cercado De Lima, 2018”.

El rubro de artesanía textil ha sido uno de los que mayor crecimiento ha experimentado durante los últimos años. Sin embargo, la mayoría de investigaciones sobre este rubro solo se enfocan en analizar las tendencias en los mercados internacionales, dejando de lado el análisis de los clientes locales de las empresas del rubro de artesanía textil. Se debe considerar que tener un mejor conocimiento del cliente local es fundamental para todas aquellas empresas que han planificado realizar operaciones de exportación en un corto, mediano o largo plazo. Objetivo: Se buscó determinar cuál ha sido el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas (mypes) del rubro

de artesanía textil en el Cercado de Lima. Método: La investigación fue no experimental y empleó un diseño transeccional correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a 400 clientes de mypes del rubro de artesanía textil localizadas en el Cercado de Lima. Resultados: Fue posible obtener valiosa información relacionada a la calidad de servicio, satisfacción y fidelización de los clientes de las mypes participantes del estudio. Conclusiones: Se concluye que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Fernández E. (2017), tesis para optar el título de Magister en Administración de Empresas, en la Universidad FASTA (Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino) De Argentina, titulada “Calidad en atención a usuarios de la administración pública” Caso de estudio: Obra Social S.E.R.O.S. Chubut.

Objetivos

- **Objetivo general:**
 - Elaborar propuestas de mejora en la calidad de atención al afiliado en el Instituto de Seguridad Social y Seguros en el área de obra social, en la ciudad de Esquel.
- **Objetivos específicos:**
 - Determinar la percepción de la calidad de atención de los afiliados del ISSyS en el área de obra social;
 - Determinar las expectativas de los afiliados del ISSyS en el área de obra social, en la ciudad de Esquel.
 - Identificar cuáles son las dimensiones para medir la calidad en el ISSyS; - Determinar si existen políticas de mejora de calidad en la atención a los afiliados.
 - Elaborar propuestas de mejoras en aquellas dimensiones insatisfechas, respecto a la atención a los afiliados en la obra social.

Conclusión: Concluidas la recolección de datos y el análisis de los mismos, se observa que las dimensiones: tangibilidad, comunicación y accesibilidad son las que presentan una mejor percepción de parte de los afiliados a la obra social. Es decir, todo lo que hace a la apariencia tanto de los empleados como de las instalaciones físicas, el horario de atención, el tiempo de espera para ser atendidos y la información que se le da a los afiliados (ya sea telefónicamente o personalmente por parte de los empleados), son los aspectos más destacados por parte de los mismos a la hora de evaluar el servicio que se le brinda en este momento. Recordemos que el ISSYS tiene una infraestructura de 406 metros cuadrados, inaugurada en febrero de 2010 y el horario de atención es de 07.30 a 14hs. El tiempo de espera ha reducido mucho ya que, el uso de las tarjetas magnéticas, hace que no sea necesario que el afiliado tenga que concurrir a las oficinas a retirar órdenes de consulta cada vez que tenga que ir al médico o comprar un medicamento. Vemos como estas tres dimensiones están cubiertas por el ISSyS, no obstante, son las que menos expectativa generan a la hora de evaluar la calidad en el instituto. En tanto, las dimensiones de Amabilidad y cortesía, Capacidad de respuesta son las que mayor insatisfacción presentan. Esto demuestra que, la disposición de los empleados a atender a los afiliados de forma cordial, con respeto y consideración, la agilidad y celeridad con que los empleados tratan sus gestiones son las dimensiones que generan menos percepción. Sin embargo, estos dos atributos son los que mayor expectativa tienen por parte de los afiliados. Se encuentran en el segundo y tercer puesto, respectivamente. Estos son aspectos críticos a mejorar ya que han sido señaladas como pilares por los afiliados y tienen reducido el nivel de satisfacción. Al detenernos a observar la dimensión Transparencia, podemos determinar que una parte de los afiliados no sabe o no contesta sobre ello, y la otra parte, manifiesta su insatisfacción, lo cual significa que no tiene información sobre los resultados de la gestión de la institución a la cual pertenecen. Esta dimensión, ha arrojado, en la lista de importancia de los afiliados según sus expectativas, el séptimo puesto entre las diez. Sobre la dimensión Confiabilidad, los afiliados, en su mayoría, se encuentran satisfechos y a nivel expectativa, está cuarto en el orden de importancia. Este acuerdo que tienen los afiliados, se debe, en parte, al uso de las tarjetas magnéticas que implemento SEROS a partir de febrero de 2010. Las categorías Comprensión al ciudadano,

Confiabilidad, Competencia y Equidad, son dimensiones que, en general, los afiliados se encuentran satisfechos. La dimensión Competencia se encuentra en el primer puesto de expectativas, es decir, los afiliados esperaran, ante todo, que los empleados tengan el conocimiento y la capacitación adecuada a la hora de atenderlos y prestarles el servicio. Si bien el afiliado se encuentra satisfecho, al ser la principal expectativa que desean cumplimentar, es necesario reforzarlo y no desatenderlo a razón de la mejora continua. Recordando que, según Philip Kotler, la satisfacción de un consumidor es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas 26"; y comparando el bajo desempeño percibido por parte de los afiliados de las dimensiones Amabilidad y cortesía, Capacidad de respuesta, y Transparencia con las expectativas de éstas, podemos concluir que los mismos se encuentran insatisfechos, ya que el desempeño percibido es menor que las expectativas que tienen. No obstante, se encuentran satisfechos en dimensiones como Tangibilidad, Comunicación, Comprensión al ciudadano y Accesibilidad, ya que el desempeño percibido supera a las expectativas que generan. Teniendo en cuenta las encuestas realizadas de percepción y expectativas, y las políticas de mejoras de la obra social, estamos en condiciones de proponer mejoras sobre las dimensiones sobre las cuales se genere una insatisfacción por parte del afiliado.

López D. (2018), Tesis para optar el título de Magíster en Administración de empresas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, "Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil"

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente.

Objetivos específicos

- Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis Foda, cinco Fuerzas de Porter y Pest.
- Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios. • Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Conclusiones: A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Del Salto E. (2014) en su tesis para optar por el Grado Académico de Magister en Gestión en Salud, Universidad Central del Ecuador “la calidad de la atención ofertada por parte del Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas que tienen de sus necesidades de salud en el periodo 2012”.

Objetivo general: Analizar la calidad de la atención ofertada por parte del Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas que tienen de sus necesidades de salud en el periodo 2012.

Objetivos específicos:

1. Identificar las necesidades y exigencias del usuario de salud, para determinar su nivel de satisfacción.
2. Identificar el nivel de calidad de atención que tiene el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía.
3. Fortalecer los procesos de atención del Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía.

Conclusiones:

- Los usuarios del Departamento Médico se encuentran satisfechos de la atención entre el 88,97 y el 94,36 % de toda la población del Instituto Nacional Mejía.
- Más del 50% de los usuarios fueron atendidos sin historia clínica.
- Se observó que previa a la atención médica no fueron tomados signos vitales en una proporción considerable de los usuarios atendidos (32%).
- No existe una adecuada información en post-consulta por parte del personal de Enfermería.
- Alrededor del 98% de los usuarios consideran que el trato del médico es adecuado y solo el 2% consideran que el trato es indiferente.

- El tiempo de espera en la pre-consulta es adecuado (81%) sin embargo se debe mejorar a favor del usuario.
- El 45% de los usuarios consideran que no siempre tienen las facilidades de permiso para acceder a la atención en el Departamento Médico.

Palacios C. (2014) en su tesis para obtener el grado de Especialista en Mercadeo Gerencial, Universidad de Medellín Cohorte 55, "Estudio de mercado para el producto "granaditas: papas rellenas gourmet".

Objetivo general: Elaborar un estudio de mercado para el producto "Granaditas" con el fin de determinar su viabilidad.

Objetivos específicos:

1. Elaborar un instrumento de aplicación que permita obtener datos que ayuden a identificar las condiciones básicas necesarias para encontrar el nicho en el cual puedan entrar las "granaditas".
2. Realizar un análisis de los datos recolectados en el estudio y analizar los resultados obtenidos del nivel de aceptación.
3. Generar estrategias necesarias para impulsar, comercializar y posicionar las "granaditas"

Conclusiones:

Después de comparar y reunir todos los datos arrojados por la encuesta realizada, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Con el fin de segmentar el target al cual se debe dirigir la estrategia comunicacional del producto GRANADITAS, se puede afirmar que, en la población encuestada, éste goza de gran aceptación entre las mujeres.
- Así mismo, puede decirse que las mujeres interesadas en el producto pertenecen al estrato 4.
- El rango de edad del público que puede ser consumidor frecuente de las GRANADITAS es el de los 23 a los 38 años.
- El público percibe a GRANADITAS como un producto "novedoso" que están dispuestos a comprar.

- La aceptación del producto es muy positiva y demuestra entre los encuestados gran intención de compra con un 84% de participantes que están entre probablemente compraría y definitivamente compraría.
- Según los datos recopilados, el margen de utilidad del producto puede ser mucho mayor del esperado ya que los consumidores potenciales de la muestra estudiada están dispuestos a pagar un valor mayor al calculado para su lanzamiento.
- Gracias a esta encuesta, se puede concluir que GRANADITAS es un producto viable para comercializar.
- El canal ideal para la distribución de GRANADITAS según los encuestados es el de los supermercados.
- Según lo observado en la encuesta, es importante considerar la posibilidad de abrir tiendas propias.
- Se debe redireccionar el producto pasándolo de un “alimento saludable entre comidas” a un pasaboca gourmet ideal para reuniones sociales, de amigos y picnics.

Finalmente, esta investigación de mercados permite concluir que al menos para la muestra estudiada, el producto es viable desde la perspectiva de mercadeo y comercialización.

Reyes S. (2014) en su tesis de pregrado de Administración de Empresas, Universidad Rafael Landívar, Managua, Nicaragua, “Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango”.

La presente investigación de tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango” tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos, así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr

satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados. Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad del servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Definición de estudio de mercado

Aaker, David A. y Day, George S. (2016) en su obra Investigación de mercados menciona:

La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis e interpretación de la información para ayudar a la administración a atender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia. (p.30)

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

Willian J. Stanton, Michel J. Etzel y Bruce J. Walker, (2014), en la obra Fundamentos de marketing, entienden que:

La investigación de mercados es el proceso de especificar, ensamblar y analizar la información; se utiliza para identificar, definir oportunidades y problemas de marketing, generar, perfeccionar y evaluar acciones de esta, así como supervisar el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso. (p. 64)

Se entiende que el estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos, u otros factores particulares que se puedan tomar en cuenta para la realización del mismo.

Boyd, Westfall & Stach (2015) en su obra Investigación de mercados, indica:

La investigación de mercados es el proceso sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios. Incluye estudios de segmento de mercado, de diseños de productos, de relaciones en canales de distribución, de eficacia de los representantes de ventas y publicidad, etc.”. (p. 5)

Conceptualizado de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Rivera & García (2014) en la que divide al estudio de mercado en estudios de mercado del consumidor, que buscan entender y predecir las preferencias de compras de los mercados. Y estudios de mercado entre empresas, que investigan los productos vendidos de una empresa a otra.

Además, definen que el objetivo principal de un estudio de mercado es recabar información para saber las posibilidades de éxito del producto o servicio y poder tomar mejores decisiones de marketing identificando problemas, oportunidades y amenazas de mercado, definir el precio más

adecuado que estaría dispuesto a pagar el mercado, cuál sería el diseño ideal, en caso de que el producto o servicio aún no está en el mercado. Si es que el producto ya está en el mercado el objetivo del estudio de mercado es buscar el grado de satisfacción de los clientes, la forma de percibirlo en relación con los productos de la competencia. (p. 36)

Malhotra (2004) expone que la investigación de mercados es un proceso sistemático que consta de etapas y procedimientos metódicos mediante el cual se identifica, acopia, analiza, difunde y aprovecha objetivamente la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Este proceso consta de seis etapas:

- 1) **Definición de problema:** Consta del análisis de la realidad a través de la observación para poder tener clara la problemática a la cual se enfrenta el investigador y pueda plantearse diferentes preguntas en base a la finalidad del estudio.
- 2) **Elaboración de un método para resolver el problema:** Comprende la creación de un marco teórico; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información es la que se necesitara para responder a estas.
- 3) **Elaboración del diseño de la investigación:** Consta de la elaboración de un plan para realizar el proyecto, en este, se detallan los procedimientos para la obtención de la información con el propósito de que el diseño dé un estudio que ponga a prueba la hipótesis, definición de las variables y las preparaciones los instrumentos de medición.
- 4) **Trabajo de campo o acopio de datos:** En esta parte se aplican los instrumentos de recolección de datos, ya sean estas encuestas, entrevistas, etc.
- 5) **Preparación y análisis de datos:** Esta etapa consiste en la revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y de ser necesario se corrige, los

datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados.

- 6) Preparación y presentación del informe:** El proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación, se describa el método, diseño, procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado, además de exponerse los resultados y sus conclusiones. (p. 132)

Finalmente, podemos manifestar que el Estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan todas las empresas que tienen una adecuada estrategia de crecimiento para poder estudiar y conocer una actividad económica en concreto. Mediante la observación de la misma, planteándose de esta manera un abanico de posibilidades a seguir para lograr las metas estratégicamente establecidas, que permitan lograr un crecimiento sostenido de toda empresa o institución.

2.2.2. Definición de calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

Para quienes la calidad del servicio, no es más que las expectativas que se realizan los clientes sobre un determinado servicio y la percepción que éstos tiene sobre el mismo, por lo que vendría a ser el resultado de la comparación de sus expectativas o deseos del consumidor frente a un proveedor y sus percepciones respecto al servicio recibido; frente a ésta situación es tarea y compromiso de todos los órganos que conforman la administración pública involucrarse y comprometerse en brindar una atención personalizada y de calidad, así como de manera integral, eficaz y sobre todo con transparencia, debido a que la calidad del servicio es aquella que satisface la necesidades de los usuarios, por la cual es el usuario el que debe sentirse como una pieza muy importante para la institución, para lograr de esta forma una armonía entre las expectativas que esperan, con la percepción que éstos tienen del servicio, ya que con la calidad se busca la excelencia en las organizaciones, Desarrollaron múltiples estudios cualitativos y cuantitativos el cual dan origen a la escala de medición Servqual que se encarga de medir la calidad de

servicio, dicha escala mide mediante la diferencia entre la percepción y las expectativas de los clientes. Este modelo nos permite medir lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio a cinco dimensiones: Capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Además, ayuda a describir y entender cómo influyen las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a la calidad de servicio. (p. 132).

Modelo SERVQUAL: Instrumento para medir la calidad en los servicios

Actualmente en el sistema económico de las instituciones, se pretende lograr proporcionar por parte de las entidades una prestación que sea a todas luces ventajosa y profesional, obviamente esto solo se puede conseguir teniendo toda la capacidad en todas las áreas comprometidas con el servicio. Ante esta situación surgen una serie de dificultades, de la que sobresale la deficiencia de la intangibilidad de las prestaciones, situación que comenzó a superarse gracias a los aportes de Zeithmal y Berry y Parasuman.

Estos aportantes instauraron una técnica a la que llamaron instrumento resumido de escala múltiple, la misma que cuenta con una elevada confianza de parte de las empresas, ya que la usan para poder reconocer mejor todas las inquietudes y expectativas que las personas con relación a la percepción de las prestaciones requeridas, para esto dieron una equivalencia al termino Escala con una tipología de preguntas, de tal manera que se configure como un grupo de preguntas normalizadas y creadas en Estados Unidos, contando con la ayuda de Marketing Science Institute, denominado escala SERVQUAL.

Este método fue Elaborado con la finalidad poder reconocer todos los elementos que crean una valía a las personas que se sirven de las prestaciones, ya que les sirve como antecedente para poder realizar todas las correcciones y direccionamientos orientados a crear mayor expectativa, esta acción es posible gracias al uso de cuatro bases sustancialmente definidas que son: Las necesidades personales, las experiencias personales, comunicación diaria, comunicación externa.

Optando los resultados alcanzados en la investigación, se puede decir que el punto neurálgico para poder alcanzar el grado más alto del servicio sea de calidad, es que estas al menos igualen y si es posible superen lo que el cliente desea de dicho servicio.

Parasuman creó un sistema en el cual la calidad del servicio recibido se conceptualiza como la discrepancia que hay entre lo que espera recibir el usuario y lo que en realidad reciben.

Con relación al modelo SERVQUAL, primeramente, se investigó sobre lo que el cliente tomaba en cuenta para calificar el grado de aceptación del servicio.

Seguramente que el modelo SERVQUAL, es catalogado como la forma más conocida para evaluar la calidad del servicio, ya que se encarga de cuantificar las diferencias que hay entre lo que el usuario recibe y lo que realmente desearía recibir, para lo cual se apoya básicamente en cinco conceptos, que son:

1. **Tangibilidad:** todo aquello que se puede ver o percibir, como es la apariencia física
2. **Fiabilidad:** quiere decir que podemos esperar una atención igual en todo momento.
3. **Capacidad de respuesta:** es estar siempre a la expectativa de lo que desea recibir el usuario en el menor tiempo posible.
4. **Seguridad:** es el empoderamiento que demuestran las personas que ofrecen el servicio, consiguiendo con esto garantía para generar confianza.
5. **Empatía:** la manera como se llega de manejar la relación personal entre la empresa y los clientes.

Se puede entender que la calidad del servicio es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio, acción que seguramente desencadenara en lograr las metas que se plantearon en el mercado.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) afirman que: También tiene 5 dimensiones para medir la calidad de servicio las cuales son las siguientes y la definen de esta manera:

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal, todo lo que va referido al lugar donde se emplea

También podemos definir o interpretar la calidad de servicio como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de tal manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que, en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios, y pueda ser a su vez un foco positivo que irradie una imagen muy favorable hacia toda empresa o institución

Lumban (2015) considera que “la calidad del servicio es una evaluación del servicio real frente a las expectativas del cliente. También que la calidad del servicio a medida que los consumidores juzgan el estándar del servicio a las expectativas de los clientes” (p.189).

Es importante manifestar que a calidad de servicio no se logra de un día para otro, hay que dedicarle tiempo y constancia. Debemos conocer el producto o servicio que estamos vendiendo, para proyectarle al cliente seguridad en nuestra empresa. Hay que tener en cuenta que al cliente no le interesan los problemas que ocurren en la organización, ni lo poco o mucho que nosotros trabajamos; lo único que realmente le interesa es recibir un buen servicio y nosotros, como representantes de la empresa, tenemos que preocuparnos por dárselo para aumentar así su lealtad hacia la empresa, y lograr de esta manera un crecimiento sostenido.

Vargas y Aldana (2014), refirieron que:

Se debe tener en cuenta que la clave para el logro de la calidad en el servicio implica prestar atención a los procesos, desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía. Así se puede lograr que se satisfaga a los usuarios, no solo en sus necesidades, sino en sus deseos y expectativas. (p.75)

Se debe tener en cuenta que para lograr una buena calidad en el servicio que se ofrece, depende mucho de tener en claro a las etapas de los procesos, desde su primera hasta la última etapa, dándole la misma importancia a cada una de ellas.

Prieto (2014) respecto a la calidad del servicio manifiesta que

la razón de ser de nuestra entidad es el usuario, y para él aunaremos esfuerzos en la prestación de un servicio óptimo, mediante una relación interpersonal exitosa. Todo el personal de la institución es representante y proyector al usuario de su trabajo, que refleja en él su personalidad, su carácter, haciéndolo sentir único en el sector, ya que con la calidad en el servicio se hará que el usuario se sienta a gusto porque le brinda comprensión, con base en el conocimiento de los servicios que ofrece. (p. 129)

También se puede definir cómo el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, además del producto o servicio básico, como consecuencia del

precio, la imagen y la reputación del mismo es importantísimo para logara la consolidación en todo mercado.

Lovelock y Wirtz (2015) definió calidad de servicio a las valoraciones de manera cognitivas que se dará plazo largo, que harán que los clientes queden conformes durante su experiencia por el servicio que obtenido de la organización. (p. 28).

Jr Evans y Wm. Lindsay (2014) afirma

la calidad puede ser un concepto confuso, en parte porque las personas la ven en forma subjetiva y en relación con diferentes criterios basados en sus funciones individuales en la cadena de valor producción-marketing además su significado continúa evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. (p.6)

Miranda, Chamorro y Rubio (2016) indican que

al hablar de la calidad de servicio este aspecto va más dirigido a igualar o superar las expectativas que percibe el usuario. Esto quiere decir que la calidad de servicio es aquella que únicamente justifica las expectativas del usuario y la forma en cómo se complacen sus exigencias como consumidor, ya que se toma en cuenta solamente lo que se fija por el cliente. (p.243)

Dimensiones de la calidad

Druker, vio que el usuario o cliente no ve la calidad sino la satisfacción que obtiene después de haber utilizado un servicio y este lo compara con otros haciendo una evaluación del interés que brindo la empresa. Los clientes usan cinco diversas maneras de evaluar la calidad.

- **Fiabilidad:** Dar confiablemente un servicio en donde el cliente vea que se cumpla la puntualidad y que tenga los conocimientos necesarios para desarrollar dicha labor emprendida desde una primera instancia.
- **Seguridad:** El dar a una empresa la confianza de que todo trabajo realizado será impecable en cuanto a puntualidad, seriedad y honestidad cuidado así que el cliente quede satisfecho con lo brindado.

- Capacidad de Respuesta: Brindar una atención rápida y confiable donde exista seriedad en los compromisos adquiridos para que puedan ser logrados las metas que se han propuesto.
- Empatía: Es dar una atención directa cuidando así las necesidades que tiene el cliente, es ponerse en el lugar del beneficiado para brindar una correcta atención.
- Intangibilidad: Brindar una interrelación con el cliente para que pueda ser partícipe de la organización y brinde sus opiniones.

Modelos más representativos de calidad del servicio:

Considerando el modelo de Duque (2015), donde explica a los autores y los modelos más representativos, es ahí donde analiza la diversidad de visiones. Así mismo, autores como Koleelemeijer (1992), Bigne et al. (1997), Capalleras y Veciana (2001) y Gómez y Cristóbal (2003), se puede concluir que al hacer uso indistintamente del modelo a utilizarse los resultados serán diferentes concluyendo que no es el modelo sino las dimensiones a evaluarse permitiendo así relacionar las perspectivas que tienen los clientes hacia los servicios brindados. (Duque, 2015).

Modelo nórdico conocido como modelo de la imagen: Que está representado justamente por Gronroos (1982, 1994), quien es el que ve la relación entre la calidad con la imagen corporativa, debemos de dar énfasis a la imagen ya que es esta la que determina el servicio que se ha dado a una determinada empresa. La escena dada de la calidad aceptada por los usuarios es la fusión entre la calidad técnica y funcional, corporativa. Por lo tanto, Gronroos nos presenta un cuadro que va a diferenciar los elementos y que más se va a enfocar en la calidad.

En la palestra que se den tres elementos: se muestra a la calidad técnica como el modo ideal en que se debe brindar un trabajo, brindando un elemento que diferencie el servicio que se da al usuario durante el proceso y para finalizar convertimos en una sola forma como los compradores observan la organización. Así mismo el consumidor dará una conclusión de forma total del servicio dado y así generará opiniones para dar un juicio final.

Modelo americano y sus desarrollos: Al investigar las bibliografías que van de la mano con la percepción de la eficacia del servicio se ha ocluido que este modelo americano es el más utilizado por sus conceptos y la facilidad para entender la calidad de servicio. De manera que las escalas de valoración Servqual y Servperf son las más utilizadas y difundidas. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1984, 1988, 1991, 1994), y Gronroos (1982, 1994), Todos estos autores son los defensores de los modelos predichos. Debemos de precisar que la escala más usada es la de Servqual, que es una escala que da diversas dimensiones y esta fue dada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1984). Este tipo de modelo se caracteriza por analizar indistintamente las expectativas y percepciones de un usuario teniendo como apoyo las expectativas dadas por los demás clientes, ayudando así a dar una conclusión del análisis FODA en determinadas empresas.

Modelo Gap (Parasuraman/Zeithalm/Berry): Hay distintos modelos que tratan de explicar la calidad en un servicio. Vamos a exponer el que ha logrado una mayor aceptación entre los autores, el modelo GAP. Este modelo fue desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml y se basa en la idea de que el cliente percibe la calidad de un servicio como la diferencia entre lo que espera del mismo y lo que realmente recibe. Esta diferencia entre el diseño y la prestación del servicio que realmente se ofrece se debe a los problemas de comunicación entre el cliente y el proveedor del servicio y también a la propia falta de armonía dentro de la organización. A los problemas típicos se los denomina Gap y al modelo, modelo Gap. La diferencia entre lo esperado y lo percibido por el cliente, es la suma de una serie de problemas parciales:

Gap 1: Diferencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que la dirección imagina que el cliente espera: La falta de comunicación entre el cliente y la dirección es una posible causa de discrepancia entre lo esperado por el cliente y lo que erróneamente se imagina la empresa que el cliente desea.

Gap 2: Diferencia entre lo que la dirección imagina que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio: La dirección percibe lo

que el cliente espera y decide hasta qué punto quiere colmar estas expectativas del cliente.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado: Por distintas razones, puede haber diferencias entre lo que la dirección pretende ofrecer y lo que realmente acaba ofreciendo.

Gap 4: Diferencia entre el servicio realizado y el percibido: Por último, hay un gap entre el servicio que el cliente recibe y lo a través de nuestra información él se había imaginado.

Gap 5: Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido: Es la suma de los cuatro anteriores. Es la diferencia entre las expectativas del cliente sobre nuestro servicio y la percepción que tiene del servicio que se le ha ofrecido.

En torno a los años en utilizar servicios, exigencias y expectativa de los clientes y conjetura de los proveedores se establecieron un sinnúmero de criterios que ayudaran a tener una mejor visión de la empresa, se dio unos indicadores que se pueden medir, ubicándolos de diez formas:

- **Elementos tangibles:** ubicación de las instalaciones, dependientes, propagandas.
- **Fiabilidad:** garantía de realizar un trabajo correctamente.
- **Capacidad de respuesta:** Tiempo que se tarda en dar un servicio o respuestas a un cliente.
- **Profesionalidad:** Pulcritud en el actuar, tener los conocimientos top.
- **Credibilidad:** Fidelidad en el trabajo que se desarrolla.
- **Seguridad:** Firmeza.
- **Comunicación:** Crear canales de distribución.
- **Comprensión del cliente:** Entender al usuario.

Al continuar con los estudios se identificaron que muchos de estos criterios se relacionaban y se decidió fusionar y es así que se decidió realizar una nueva clasificación resumiendo en cinco dimensiones: Fiabilidad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Esta clasificación se realizó en 22 preguntas y que finalmente sería el núcleo de la escala.

Se puede concluir manifestando que, SERVQUAL da una división que es como sigue:

Dos encuestas, en la que la primera sirve para ver las expectativas y la otra las percepciones.

Estas encuestas se adecuan a diferentes modificaciones que se puedan dar en pudiendo nivelarse a diferentes organizaciones.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad

Según Juran citado en (Fontalvo H. & Vergara S., 2012, pág. 22) concibe la calidad como “la adecuación al uso” también la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

Según Aldana et al. (2015) “El Diccionario de la Real Academia Española define la calidad como: una propiedad o conjunto de 25 propiedades inherentes a una cosa, que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. “Según la norma ISO 8402, es el conjunto de características de una entidad, que le confiere la actitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas. La ISO 9000 de 2000 la toma como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.” (...)

Según Edward Deming, 2013 la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, mejoramiento continuo, donde la perfección nunca se logra, pero siempre se busca.

Kaoru Ishikawa (1915-1989) “Calidad significa calidad del producto, pero en su interpretación más amplia significa calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la dirección, calidad de la empresa”.

Demostró la Importancia de las 7 herramientas básicas de la administración de la calidad: 1. Gráfica de Pareto (clasificación de los problemas); 2. Diagrama de Causa-Efecto (lo que ocasiona los problemas); 3. Estratificación (con qué frecuencia se hace); 4. Hoja de verificación o Check List (lo que se hace); 5. Histogramas (visión gráfica de la variación); 6. Diagrama de Dispersión (definición de relaciones), y 7. Gráfica de Control de Schewart (medición y control de la variación).

Según Joseph. M. Juran (2014) se entiende por calidad “como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse, como el retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas etc.” La trilogía de Juran consiste en la planeación de la calidad que significa determinar la necesidad de los clientes, Control de la calidad donde el objetivo de mantener las características del producto dentro de un nivel satisfactorio y el mejoramiento de la calidad que es el cambio ventajoso convirtiéndose en un sinónimo de avance.

Calidad de servicio

Según Daniel Tigani (2006) define a la calidad de servicio como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad.

Calidad de Servicio es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado.

Según Albrecht (2014) el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos (p. 57).

Mendoza (2017) declara que el atributo que contribuye fundamentalmente a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor resalta que específicamente la calidad de servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Por otro lado, Ruiz (2011) describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente, a la satisfacción donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

Mercado

Para Patricio Bonta y Mario Farber (2015), autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Según Pope J L (2017) define al mercado como "conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, en teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios".

Según Cravens (2013 p.52) considera que un mercado es un grupo de individuos que buscan satisfacer un deseo o una necesidad mediante la compra de productos o servicios. Por otra parte, el producto o servicio representan la demanda del mercado y el medio para satisfacer lo que el mercado requiere. Es así que un producto-mercado es la combinación de personas con necesidades que están dispuestas a satisfacerlas con el producto o el servicio que más se adecuen a ellas y les proporcionen un beneficio.

Kotler (2013 p.) define al mercado como el conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

Estudio de Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz (2016)

El estudio de mercado es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (2016).

Según Naresh Malhotra la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (2018).

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros... (2018).

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

- El estudio de mercado influye significativamente en la calidad del servicio al asegurado de Essalud, Sede Central, 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El estudio de mercado influye significativamente en la fiabilidad al asegurado de Essalud, Sede Central, 2019.
- El estudio de mercado influye significativamente en la tangibilidad al asegurado de Essalud, Sede Central, 2019.
- El estudio de mercado influye significativamente en la empatía al asegurado de Essalud, Sede Central, 2019.

3.2. Variables de estudio.

3.2.1. Definición conceptual

Variable dependiente: Calidad en el servicio

Pedraza, Bernal, Lavín & Lavín (2015) manifiestan que la calidad de servicio es un asunto de importante realce que ha obtenido en el transcurso del tiempo en los diferentes países y en las distintas áreas de ejecución.

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) definen la calidad de servicio como “una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa” (p. 21).

Barrera & Aceves López (2014), indican que la calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. 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. Por ejemplo, un usuario explicó que un técnico no sólo reparó su equipo dañado, sino que también le explicó en qué consistía el daño y cómo podía repararlo ella misma en que caso de que volviese a suceder, sobrepasando su expectativa. Otro cliente de un banco no pudo cambiar un cheque post fechado para el siguiente día, no recibiendo ninguna explicación del banco, el entendió que el banco no quería (en vez de que no podía por política) hacer efectivo el cheque. Como resultado se produjo una percepción de mala calidad del servicio de ese banco (Reyes, 2006). Así definieron la calidad en el servicio como "la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones".

Randall, (2016), define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"(p. 120).

Un Estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. Mediante la observación de la misma, se plantean las posibilidades de éxito que tendría operar en ella con un bien o servicio ofrecido en particular.

A través del estudio de mercado, se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio. Para ello, necesita de conclusiones precisas acerca del entorno en el que se quiere desenvolver y el resultado que tendría una entrada en él dadas las características del bien o servicio en el que han trabajado. Toda la información obtenida supondrá una previsión de la empresa, útil a la hora de plantear una inversión o la entrada a un mercado.

La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo.

3.2.2. Definición operacional

Variables	
Variable independiente	Estudio de mercado. Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Prieto 2014)
Variable dependiente	Calidad de servicio. Es un servicio de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado; por lo tanto, para la evaluación de la calidad del servicio es necesario contar con esas expectativas y percepciones reales de los clientes teniendo en cuenta, además las expectativas y percepciones para la empresa que son el resultado de un ciclo permanente. Parasuraman, (1993),

3.3. Tipo y nivel de investigación:

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional, ya que se describe la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio de los asegurados de Essalud, Sede Central. No hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Y porque determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

El tipo de Investigación es aplicada o tecnológica porque se utilizaron conocimientos de la práctica para aplicarlos en esta investigación para el beneficio de la sociedad

Según el tipo de inferencia de la investigación se clasifica en el método hipotético deductivo porque se generó hipótesis a partir de hechos observados.

3.4. Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación es no experimental porque nos basamos en la observación de un hecho en particular en donde las variables no son controladas.

Es transversal ya que se realizó en un solo periodo determinado. Se utilizó un cuestionario de preguntas que se modificó específicamente para el asegurado de Essalud. De acuerdo al tipo de datos esta investigación es cuantitativa.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población sujeta de estudio estuvo conformada por profesionales, técnicos y especialistas en contrataciones del estado de la Sede central de Essalud, haciendo un total de **287** trabajadores.

3.5.2. Muestra

La muestra se obtuvo a partir de la fórmula para poblaciones finitas con una probabilidad de éxito de 0.5, una probabilidad de fracaso de 0.5 y un nivel de confianza de 0.95, la cual arrojó un total de **165** trabajadores.

Tabla 1.		
<i>Población</i>		
Trabajadores del servicio de Logística de la Sede Central Essalud, Lima.		
N°	Unidad de Análisis	Detalle
1.	Profesionales	73
2.	especialistas en contrataciones	72
3.	Técnicos	20
	Total	165

Fuente: Oficina de recursos humanos SC ESSALUD

Tamaño de la Muestra

Fórmula:

Población finita: $n = Z^2 p * q N / e^2 (N-1) + Z^2 p * q$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = Población o universo.

Z = nivel de confianza.

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra.

e = error muestral.

Muestreo:

La muestra empleada es no probabilística por conveniencia, se elegirá al personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del estado de la Sede central de Essalud, que cumplan con los criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

- Ser personal del área de logística y ser especialista en contrataciones del estado de la Sede Central de Essalud, (profesional, técnicos y especialistas).
- Ser personal del área de logística y ser especialista en contrataciones del estado de la Sede central de Essalud con una antigüedad laboral mínima de 12 meses.
- Pertenecer a contratos en la modalidad de, nombrado ley 728 y 276.

Criterios de exclusión:

- Personal del área de logística, especialista en contrataciones del estado que no cuentan con contrato laboral en la sede central de Essalud.
- Personal del área de logística, especialista en contrataciones del estado que se encuentre de vacaciones en la sede central de Essalud.
- Personal del área de logística, especialista en contrataciones del estado que se encuentre en licencia por maternidad en la sede central de Essalud.

- Personal del área de logística, especialista en contrataciones del estado que se encuentre de permiso por salud u otros motivos en la sede central de Essalud.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Se ha utilizado la siguiente técnica:

- Técnica de la encuesta medida en la escala de Likert, está según Carrasco (2013, p.318). Es una técnica para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento fue un cuestionario que corresponde a la técnica de encuesta, según Carrasco (2013, p.318) los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo. Este instrumento que por primera vez se aplicó en el área de logística de la Sede Central de Essalud el cual contó con una adaptación del modelo de SERVQUAL para la medición de calidad de servicio influenciado por el estudio de mercado con una confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0.9. El instrumento consta de 30 preguntas, distribuidas en 3 dimensiones de Calidad de Servicio: fiabilidad, tangibilidad, empatía y 3 dimensiones de estudio de mercado: Consumidores, proveedores y competencia.

Con una escala que va de 1, 2, 3, 4 cada una corresponde así: 1 es Excelente, 2=buena, 3 = regular, y 4= mala.

Tabla 2.

Análisis de ítems-test entre las variables Estudio de Mercado y Calidad de Servicio

Calidad de Servicio		Estudio de Mercado			
Items	R Pearson	Items	R Pearson	Items	R Pearson
1	0,343	13	0,361	1	0,361
2	0,460	14	0,362	2	0,362
3	0,548	15	0,376	3	0,376
4	0,611	16	0,476	4	0,476
5	0,353	17	0,366	5	0,366
6	0,644	18	0,353	6	0,357
7	0,657			7	0,402
8	0,729			8	0,362
9	0,684			9	0,395
10	0,731			10	0,495
11	0,661			11	0,503
12	0,548			12	0,550

Validación y confiabilidad de instrumento.

La validez y confiabilidad del instrumento para las variables Estudio de Mercado y Calidad de Servicio, se llevó a cabo mediante la aplicación de una lista de cotejo tipo escalar las categorías de análisis, siempre utilizadas en la investigación cuantitativa, constituyen pautas que alumbran la investigación; es decir, Alonso y Saldarriaga (2016) "son construcciones abiertas y flexibles que guían, pero no condicionan la investigación" (p. 37). Estudio piloto: se realizó un estudio piloto con **50** sujetos de similares características a la población de estudio.

Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 3.

Análisis de consistencia interna de Calidad de Servicio y Estudio de Mercado

Variables	Nº de ítems	Alfa de Cronbach
Calidad de Servicio	18	0.952
Estudio de Mercado	12	0.931

En la tabla 3 se ha obtenido el estadístico de fiabilidad, siendo el coeficiente Alfa de Cronbach ítem-total de 0.952 para 18 ítems de la variable Calidad de Servicio y Estudio de Mercado 0.931 de 12 ítems. Este valor indica que la confiabilidad es alta para las dos variables de estudio.

3.7. Métodos de análisis de datos

Se realizó una base de datos en Excel y SPS-Statistics versión 24, para tabular, organizar, sistematizar y analizar la información recopilada de las encuestas entregados. Se utilizaron técnicas de estadística descriptiva para el análisis de los datos mediante la realización de gráficos y tablas de frecuencia.

Para medir la estadística descriptiva se usarán las medidas de tendencia central, así como, los gráficos y tablas de frecuencias y porcentajes, para posterior presentación de resultados.

Para la estadística inferencial se utiliza la Rho de Spearman, dado que, a pesar de una investigación de enfoque cualitativo, las variables son de tipo cualitativo (ordinal)

3.8. Aspectos éticos

Para realizar el trabajo de investigación, se pidió el permiso respectivo al Gerencia Central de la Sede Central de Essalud, para poder realizar las encuestas respectivas, la misma que fue aprobada y aceptada, motivo por el cual se informó a toda la población sobre la aplicación de la encuesta con días de anticipación, siendo aceptada voluntariamente por los trabajadores de la sede central.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se describe la información recogida al personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud. Se puede observar que el 53.9% de los trabajadores perciben la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio como regular, el 30.1% como buena, el 11.5% manifiesta una mala influencia y solo el 4.2% considera como excelente la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio, según la percepción del personal antes mencionado. Ver tabla 4.

Tabla 4.

Influencia del Estudio de Mercado en la Calidad de Servicio según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	7	4,2	4,2	4,2
	Buena	50	30,1	30,3	34,5
	Regular	89	53,6	53,9	88,5
	Mala	19	11,4	11,5	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

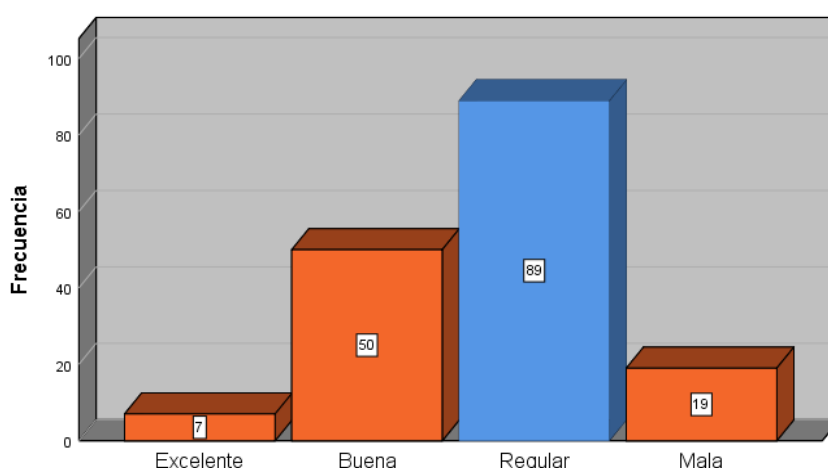


Gráfico 1. ¿Cómo califica el estudio de mercado?

Fuente: Elaboración Propia

Barras de influencia del Estudio de mercado en la Calidad de Servicio al asegurado de Essalud Sede Central.

En la siguiente tabla se puede observar que el 46.4% de los encuestados perciben una regular influencia del nivel de cumplimiento de Essalud, el 42.2% una buena influencia, y solo el 5.4% manifiestan que existe una influencia excelente y mala del nivel de cumplimiento de Essalud, tal como se puede evidenciar en el gráfico 2.

Tabla 5.

Influencia del nivel de cumplimiento de Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

		Nivel de cumplimiento de Essalud			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	9	5,4	5,5	5,5
	Buena	70	42,2	42,4	47,9
	Regular	77	46,4	46,7	94,5
	Mala	9	5,4	5,5	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

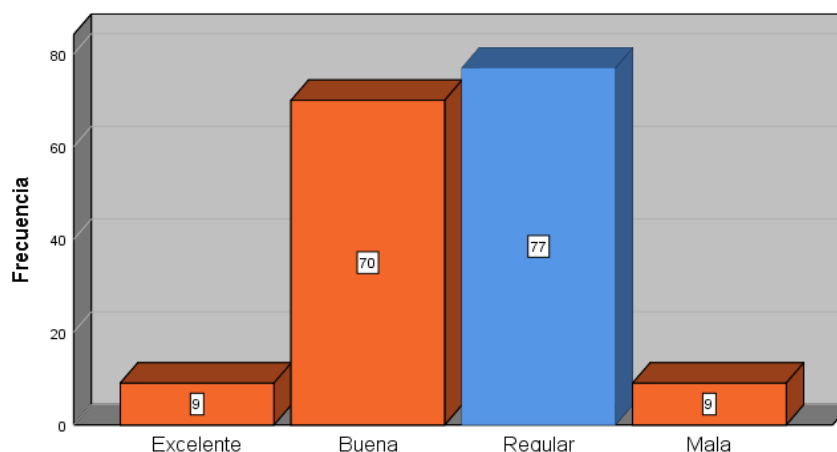


Gráfico 2. ¿Cómo califica el nivel de cumplimiento de Essalud?
Fuente: Elaboración propia

Barras de Influencia del nivel de cumplimiento de Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

En la siguiente tabla se puede observar que el 55,2% de los encuestados perciben una regular calidad de servicio a los asegurados de Essalud, el 37,0% una buena influencia, el 4,2% manifiestan que existe una mala Calidad de Servicio y solo un 3,6% consideran como una excelente calidad de servicio de Essalud, tal como se puede evidenciar en el gráfico 3.

Tabla 6.

Calidad de servicio según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud

Cómo califica la calidad de servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	6	3,6	3,6	3,6
	Buena	61	36,7	37,0	40,6
	Regular	91	54,8	55,2	95,8
	Mala	7	4,2	4,2	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

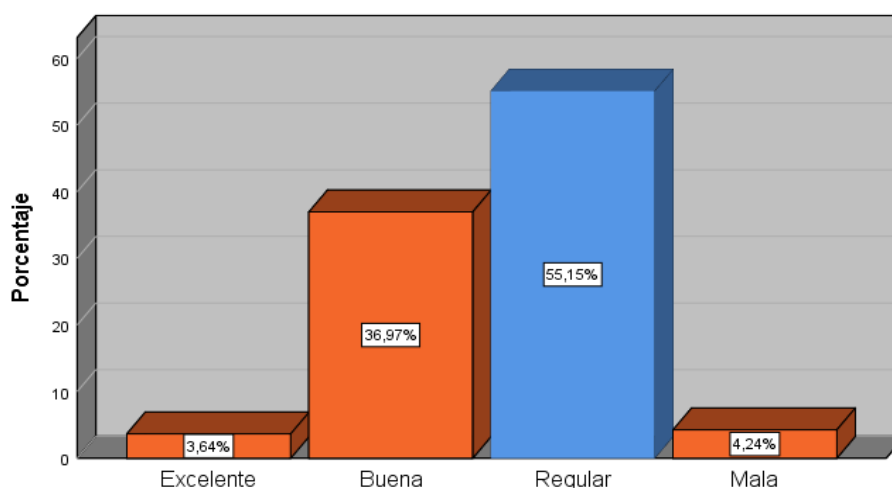


Gráfico 3. ¿Como califica la calidad de servicio?

Fuente: Elaboración Propia

Barras de Calidad de servicio según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud

En la siguiente tabla se puede observar que el 66.1% de los encuestados perciben un regular interés de Essalud por resolver tus problemas, el 24.2% consideran como buena el interés que tiene Essalud por resolver tus problemas, el 8.5% manifiestan como mala y solo un 1.2% consideran como excelente el interés de Essalud, tal como se puede evidenciar en el gráfico 4.

Tabla 7.

Interés de Essalud por resolver tus problemas según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud

Como calificas el interés de Essalud por resolver tus problemas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	2	1,2	1,2	1,2
	Buena	40	24,1	24,2	25,5
	Regular	109	65,7	66,1	91,5
	Mala	14	8,4	8,5	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

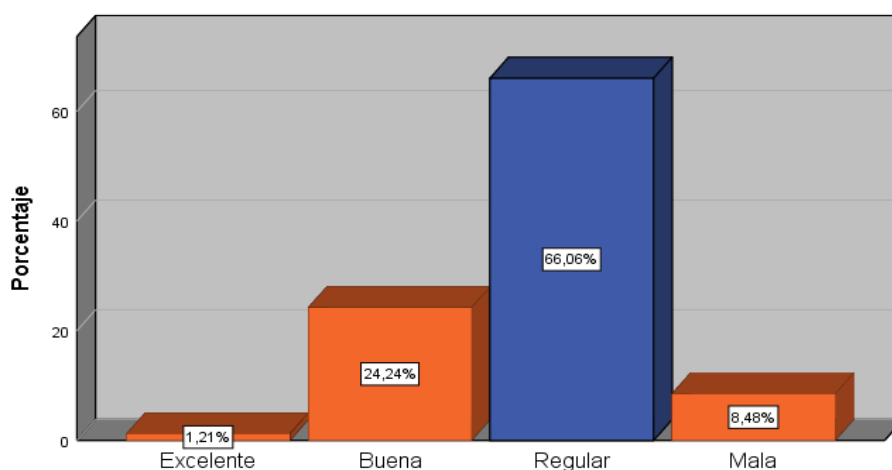


Gráfico 4. ¿Como califica el interés de Essalud por resolver tus problemas?

Fuente de Elaboración Propia

Barras de Interés de Essalud por resolver tus problemas según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

En la siguiente tabla se puede observar que el 53.3% que los elementos materiales de Essalud son regulares, el 36.4% consideran como buena los elementos materiales de Essalud, el 7.9% manifiestan como mala y solo un 2.4% consideran como excelente los elementos materiales de Essalud, tal como se puede evidenciar en el gráfico 5.

Tabla 8.

Interés de Essalud por resolver tus problemas según la percepción de los elementos materiales que existen en la Sede Central de Essalud

Como califica los elementos materiales que existen en la Sede Central de Essalud.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	4	2,4	2,4	2,4
	Buena	60	36,1	36,4	38,8
	Regular	88	53,0	53,3	92,1
	Mala	13	7,8	7,9	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

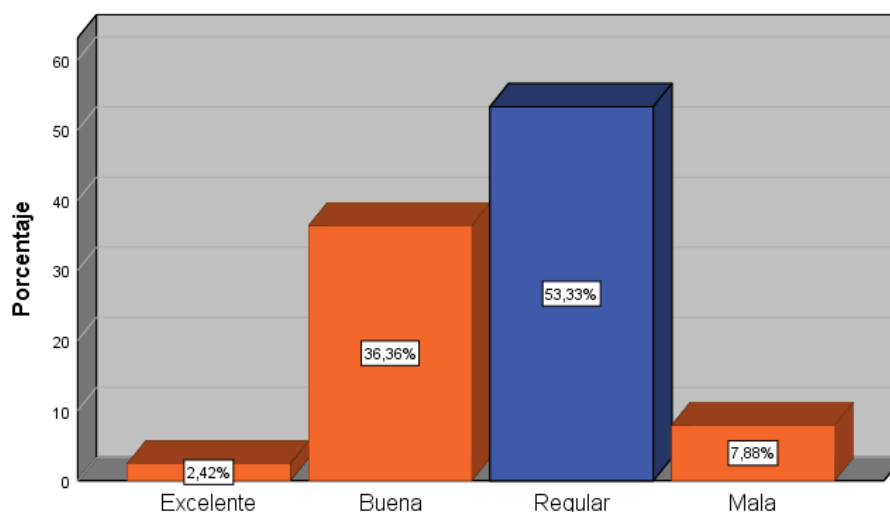


Gráfico 5. ¿Cómo califica los elementos materiales de Essalud?
Fuente: Elaboración propia

Barra de los elementos materiales que son exhibidos en la Sede Central de Essalud.

En la siguiente tabla se puede observar que el 57.6% que la calidad del producto que da Essalud son regulares, el 30.9% consideran como buena la calidad del producto que da Essalud, el 8.5% manifiestan como mala y solo un 3.0% consideran como excelente la calidad del producto que da Essalud, tal como se puede evidenciar en el gráfico 6.

Tabla 9.

Calificación de la Calidad del Producto que Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud

Como calificas la calidad del producto que da Essalud					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	5	3,0	3,0	3,0
	Buena	51	30,7	30,9	33,9
	Regular	95	57,2	57,6	91,5
	Mala	14	8,4	8,5	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

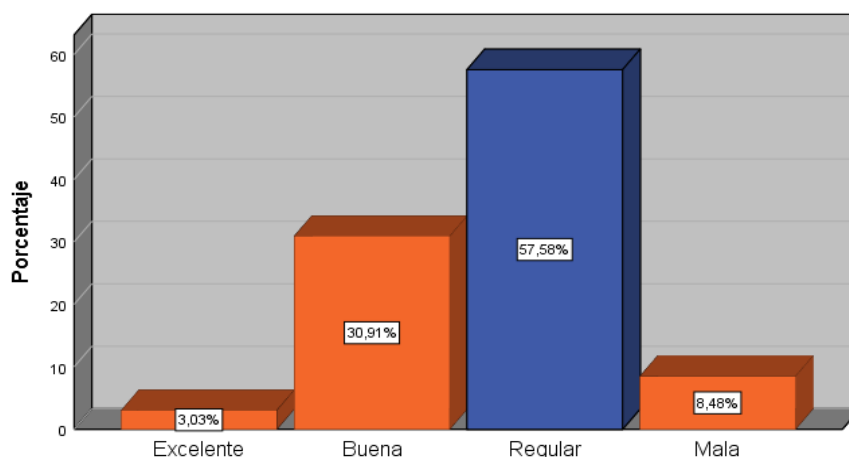


Gráfico 6. ¿Cómo califica la calidad del producto que da Essalud?

Fuente: Elaboración propia

Calificación de la calidad del producto que Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

En la siguiente tabla se puede observar que el 51.5% consideran que la actitud del consumidor frente al estudio de mercado es regular, el 35.2% consideran como buena la actitud del consumidor frente al estudio de mercado, el 10.9% manifiestan como mala y solo un 2.4% consideran como excelente la actitud del consumidor frente al estudio de mercado, tal como se puede evidenciar en el gráfico 7.

Tabla 10.

Influencia de la actitud del consumidor en la Calidad de Servicio según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

Influencia de la actitud del consumidor en la Calidad de Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	4	2,4	2,4	2,4
	Buena	58	34,9	35,2	37,6
	Regular	85	51,2	51,5	89,1
	Mala	18	10,8	10,9	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

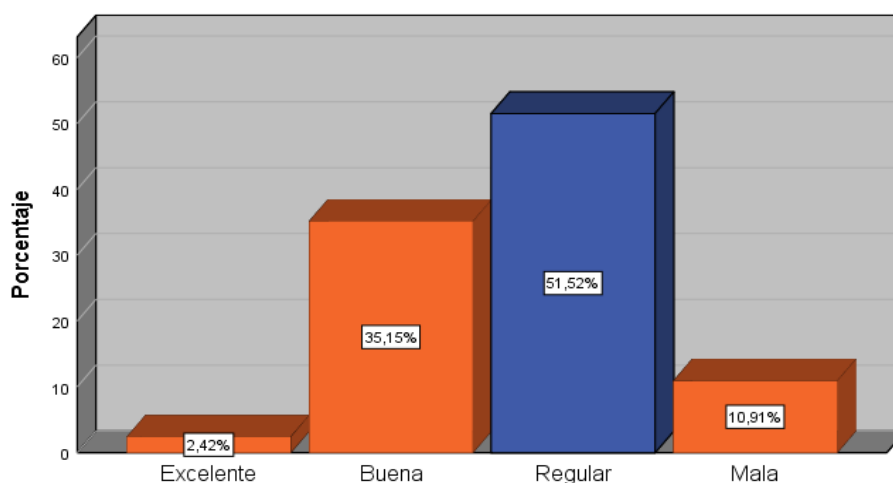


Gráfico 7. ¿Cómo califica la actitud del consumidor?

Fuente: Elaboración propia

Influencia de la actitud del consumidor en la calidad de servicio según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

En la siguiente tabla se puede observar la influencia de los niveles de competencia que existe en el estudio de mercado en la Sede Central de Essalud atribuyendo un 45.5% como buena, frente a un 41.2% que considera como regular, el 9.1% consideran como mala y solo un 4.2% consideran la Influencia de los niveles de competencia en el estudio de mercado como excelente, tal como se puede evidenciar en el gráfico 8.

Tabla 11.

Influencia de los niveles de competencia que existe en el estudio de mercado en la Sede Central de Essalud.

Influencia de los niveles de competencia en el estudio de mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	7	4,2	4,2	4,2
	Buena	75	45,2	45,5	49,7
	Regular	68	41,0	41,2	90,9
	Mala	15	9,0	9,1	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

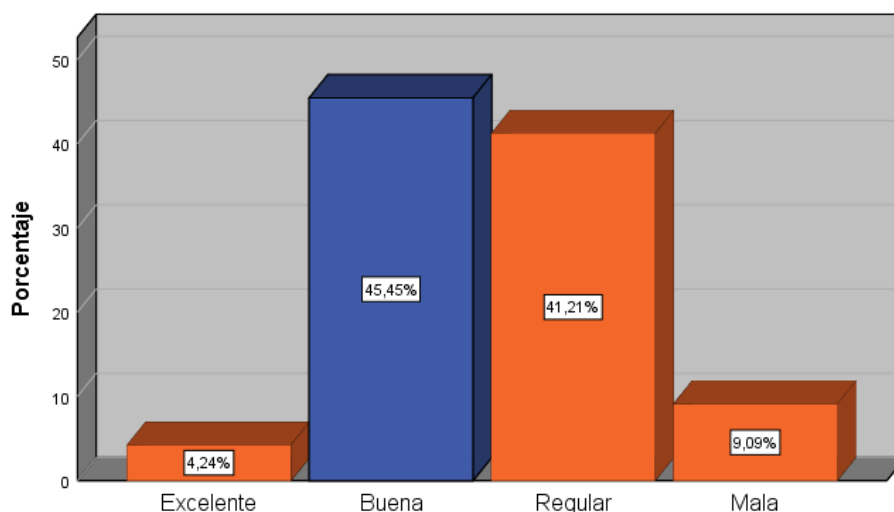


Gráfico 8. ¿Cómo califica los niveles de competencia?
Fuente: Elaboración propia

Influencia de los niveles de competencia que existe en el estudio de mercado en la Sede Central de Essalud.

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,575 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	18,313	9	,032
Asociación lineal por lineal	3,583	1	,058
N de casos válidos	165		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

Fuente: Elaboración propia

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de Significancia es 5% (0.05); como la Significancia asintótica (bilateral) es $0.002 < 0.05$, entonces, sí se acepta la hipótesis que dice que existe influencia del estudio de mercado y calidad de servicio.

Tablas cruzadas:

En la tabla 12 que a continuación presentamos se puede observar la Influencia del estudio de mercado en el nivel de cumplimiento que tiene Essalud a sus asegurados en la Sede Central atribuyendo que de 165 encuestados 77 respondieron como regular, frente a 70 encuestados que considera como buena, y 9 encuestados consideran como mala y también 9 encuestados como excelente, tal como se puede evidenciar en el gráfico 9.

Tabla 12.

Influencia del estudio de mercado en el nivel de cumplimiento (fiabilidad) que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

		Como califica el estudio de mercado				Total
		Excelente	Buena	Regular	Mala	
Como califica el nivel de cumplimiento de Essalud	Excelente	2	2	5	0	9
	Buena	4	19	34	13	70
	Regular	1	27	43	6	77
	Mala	0	2	7	0	9
Total		7	50	89	19	165

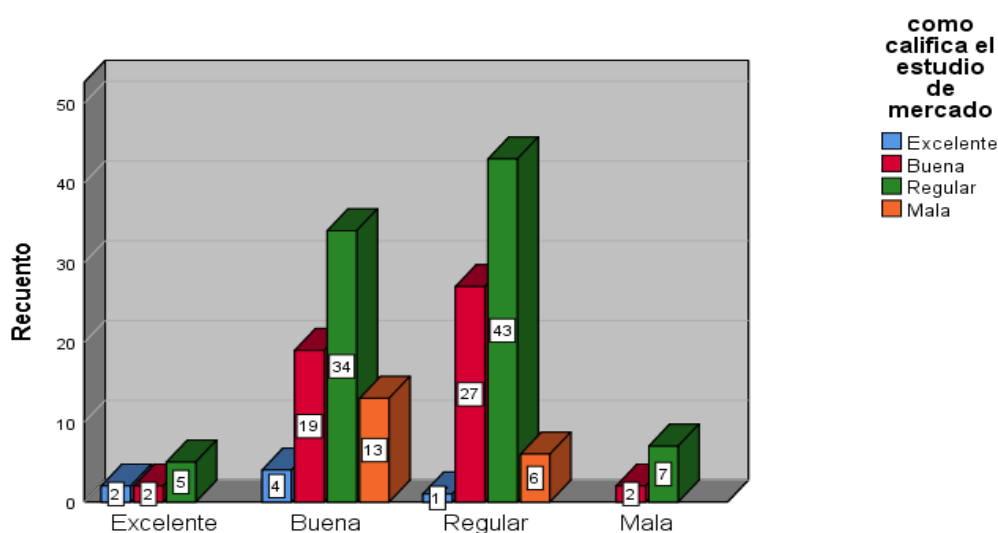


Gráfico 9. ¿Cómo califica el nivel de cumplimiento?

Fuente: Elaboración propia

Influencia del estudio de mercado en el nivel de cumplimiento (fiabilidad) que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

En la tabla que a continuación presentamos se puede observar la Influencia del estudio de mercado en la dimensión (tangibilidad) materiales, folleto que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud atribuyendo que de 165 encuestados 88 respondieron como regular, frente a 60 encuestados que considera como buena, y 13 encuestados consideran como mala y solo 4 encuestados consideran como excelente, tal como se puede evidenciar en el gráfico 10.

Tabla 13.

Influencia del estudio de mercado en la dimensión (tangibilidad) materiales, folleto que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

		Como califica el estudio de mercado				Total
		Excelente	Buena	Regular	Mala	
Como califica los elementos materiales de Essalud	Excelente	0	3	1	0	4
	Buena	1	18	36	5	60
	Regular	5	27	49	7	88
	Mala	1	2	3	7	13
Total		7	50	89	19	165

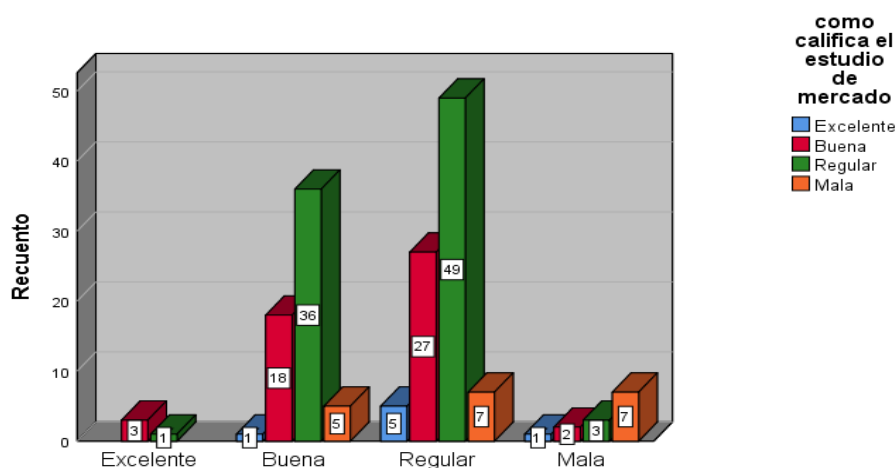


Gráfico 10. ¿Cómo califica los elementos materiales de Essalud?
Elaboración Propia

Influencia del estudio de mercado en la dimensión (tangibilidad) materiales, folleto que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

En la tabla que a continuación presentamos se puede observar la Influencia del estudio de mercado en la dimensión (empatía) Interés por resolver tus problemas que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud atribuyendo que de 165 encuestados 109 respondieron como regular, frente a 40 encuestados que considera como buena, y 14 encuestados consideran como mala y solo 2 encuestados consideran como excelente, tal como se puede evidenciar en el gráfico 11.

Tabla 14.

Influencia del estudio de mercado en la dimensión (empatía) Interés por resolver tus problemas que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

		Como califica el estudio de mercado				Total
		Excelente	Buena	Regular	Mala	
Como calificas el interés de Essalud por resolver tus problemas	Excelente	0	1	1	0	2
	Buena	1	12	25	2	40
	Regular	6	32	57	14	109
	Mala	0	5	6	3	14
Total		7	50	89	19	165

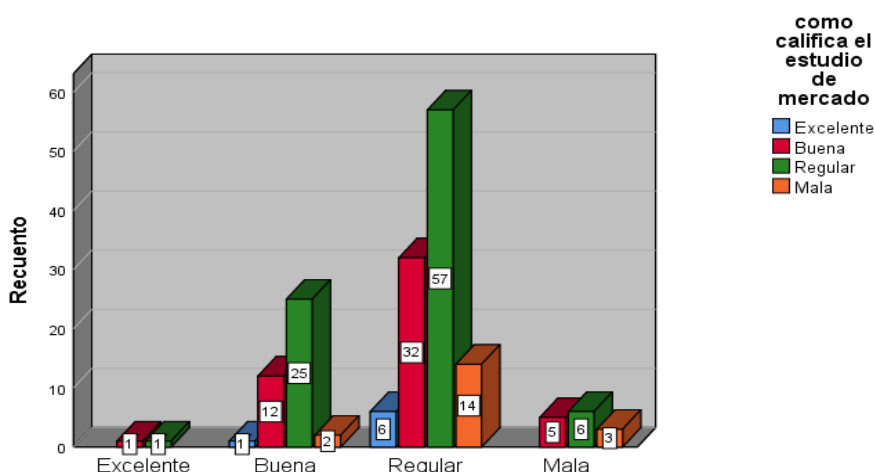


Gráfico 11. ¿Cómo califica el interés de Essalud por resolver tus problemas?

Fuente: Elaboración propia

Influencia del estudio de mercado en la dimensión (empatía) Interés por resolver tus problemas que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

En la tabla que a continuación presentamos se puede observar la influencia de la calidad de servicio en el Interés por resolver tus problemas que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud atribuyendo que de **165** encuestados 91 respondieron como regular, frente a 61 encuestados que considera como buena, y 7 encuestados consideran como mala y solo 6 encuestados consideran como excelente, tal como se puede evidenciar en el gráfico 12.

Tabla 15.

Influencia de la Calidad de Servicio en el Interés por resolver tus problemas que tiene Essalud.

		Como califica la calidad de servicio				
		Excelente	Buena	Regular	Mala	
Como calificas el interes de Essalud por resolver tus problemas	Excelente	Recuento	0	2	0	0
		% del total	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%
	Buena	Recuento	3	15	21	1
		% del total	1,8%	9,1%	12,7%	0,6%
	Regular	Recuento	3	39	62	5
		% del total	1,8%	23,6%	37,6%	3,0%
	Mala	Recuento	0	5	8	1
		% del total	0,0%	3,0%	4,8%	0,6%
Total	Recuento	6	61	91	7	
	% del total	3,6%	37,0%	55,2%	4,2%	

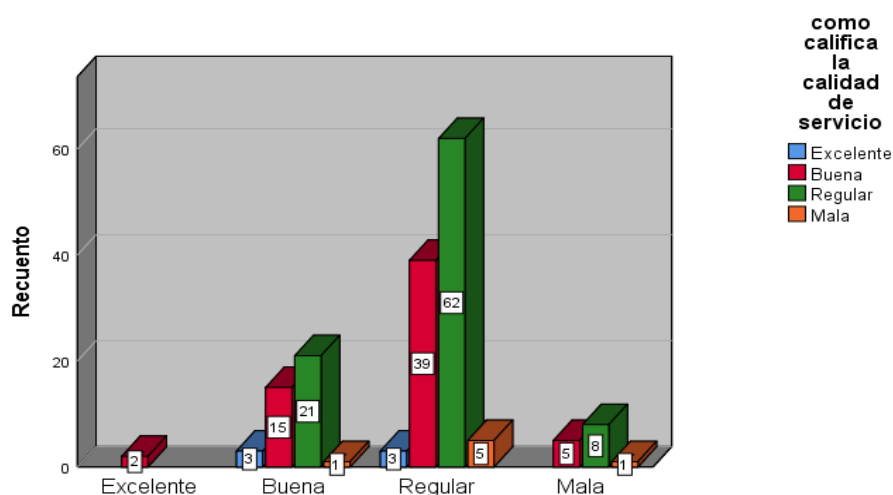


Gráfico 12: ¿Cómo califica el interés de Essalud por resolver tus problemas?

Fuente: Elaboración propia

Influencia de la Calidad de Servicio en el Interés por resolver tus problemas que tiene Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

En la tabla que a continuación presentamos se puede observar la Influencia de la Calidad de Servicio en la presentación de los elementos materiales que presenta Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud atribuyendo que de 100% encuestados 55,2% respondieron como regular, frente a 37,0% encuestados que considera como buena, y 4,2% encuestados consideran como mala y solo 3,6% encuestados consideran como excelente, tal como se puede evidenciar en el gráfico 13.

Tabla 16.
Influencia de la Calidad de Servicio en la presentación de los elementos materiales que presenta Essalud.

		Cómo califica la calidad de servicio				
		Excelente	Buena	Regular	Mala	
Como califica los elementos materiales de Essalud	Excelente	Recuento	0	3	1	0
		% del total	0,0%	1,8%	0,6%	0,0%
	Buena	Recuento	2	21	36	1
		% del total	1,2%	12,7%	21,8%	0,6%
	Regular	Recuento	4	33	46	5
		% del total	2,4%	20,0%	27,9%	3,0%
	Mala	Recuento	0	4	8	1
		% del total	0,0%	2,4%	4,8%	0,6%
Total	Recuento	6	61	91	7	
	% del total	3,6%	37,0%	55,2%	4,2%	

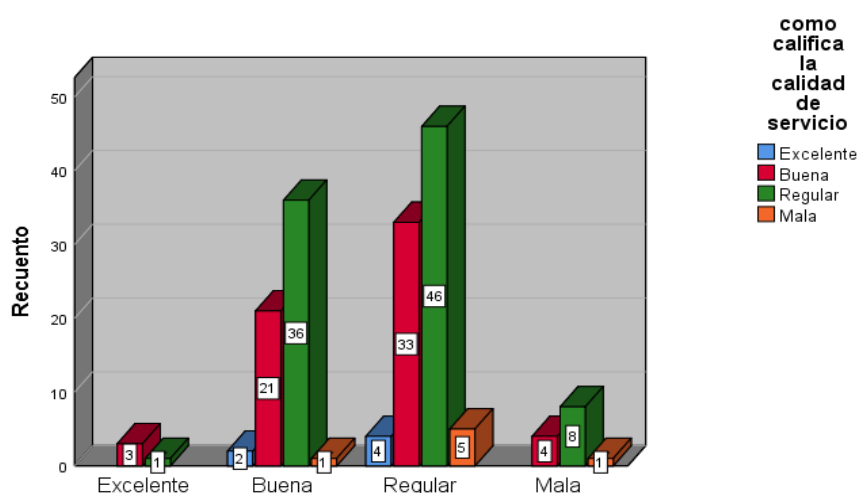


Gráfico 13. ¿Cómo califica los elementos materiales de Essalud?

Fuente: Elaboración propia

Influencia de la Calidad de Servicio en la presentación de los elementos materiales que presenta Essalud.

En la tabla que a continuación presentamos se puede observar la Influencia del estudio de mercado en la actitud del consumidor según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud atribuyendo que del 100% de los encuestados 53,9% respondieron como regular, frente a 30,3% encuestados que considera como buena, un 11,5% consideran como mala y solo 4,2% encuestados consideran como excelente, tal como se puede evidenciar en la el gráfico 14.

Tabla 17.

Influencia del estudio de mercado en la actitud del consumidor

		Como califica el estudio de mercado				
		Excelente	Buena	Regular	Mala	
como califica la actitud del consumidor	Excelente	Recuento	1	3	0	0
		% del total	0,6%	1,8%	0,0%	0,0%
	Buena	Recuento	1	16	35	6
		% del total	0,6%	9,7%	21,2%	3,6%
	Regular	Recuento	4	28	45	8
		% del total	2,4%	17,0%	27,3%	4,8%
	Mala	Recuento	1	3	9	5
		% del total	0,6%	1,8%	5,5%	3,0%
Total	Recuento	7	50	89	19	
	% del total	4,2%	30,3%	53,9%	11,5%	

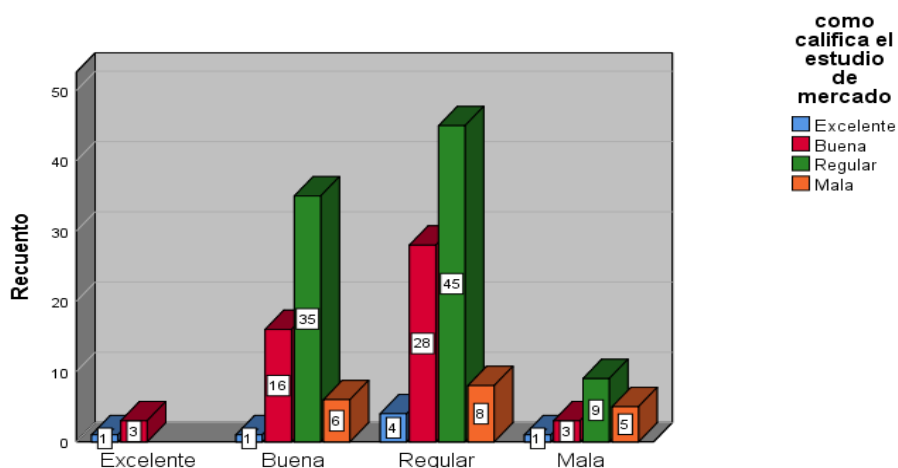


Gráfico 14: ¿Cómo califica la actitud del consumidor?

Fuente: Elaboración propia

Influencia del estudio de mercado en la actitud del consumidor según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

En la tabla que a continuación presentamos se puede observar la Influencia del estudio de mercado en la calidad del producto que presenta Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud atribuyendo que de 165 encuestados 89 respondieron como regular, frente a 50 encuestados que considera como buena, 19 encuestados consideran como mala y solo 7 encuestados consideran como excelente, tal como se puede evidenciar en el gráfico 15.

Tabla 18.

Influencia del estudio de mercado en la Calidad del producto que presenta Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

		Como califica el estudio de mercado				
		Excelente	Buena	Regular	Mala	
como calificas la calidad del producto que da Essalud	Excelente	Recuento	0	4	1	0
		% del total	0,0%	2,4%	0,6%	0,0%
	Buena	Recuento	4	17	22	8
		% del total	2,4%	10,3%	13,3%	4,8%
	Regular	Recuento	3	25	58	9
		% del total	1,8%	15,2%	35,2%	5,5%
	Mala	Recuento	0	4	8	2
		% del total	0,0%	2,4%	4,8%	1,2%
Total	Recuento	7	50	89	19	
	% del total	4,2%	30,3%	53,9%	11,5%	

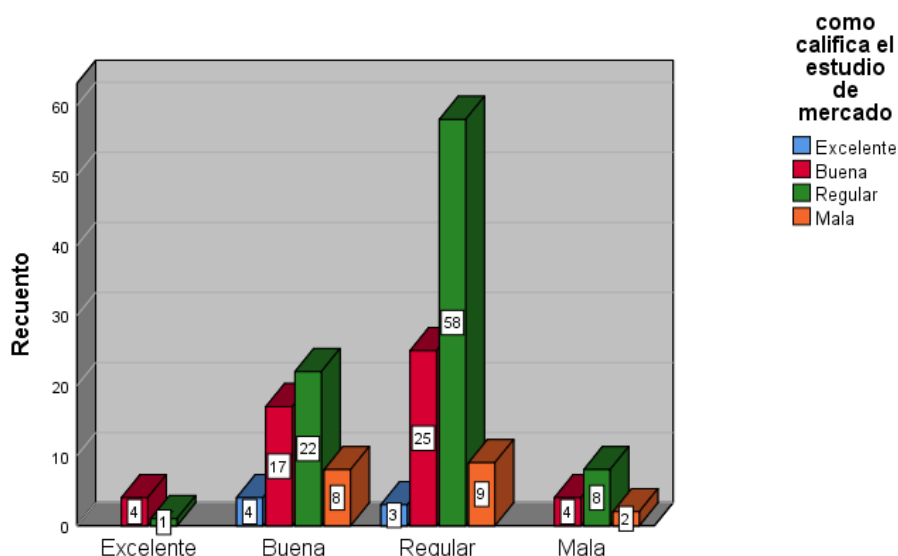


Gráfico 15. ¿Cómo califica la calidad del producto que da Essalud?
Fuente: Elaboración propia

Influencia del estudio de mercado en la calidad del producto que presenta Essalud según la percepción de personal profesional, técnicos y especialistas en contrataciones del Estado que labora en la Sede Central de Essalud.

4.2. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general

H0: El estudio de mercado no influye significativamente en la calidad de servicio al asegurado de Essalud, Sede Central, Lima, 2019

H1: El estudio de mercado influye significativamente en la calidad de servicio al asegurado de Essalud Sede Central, Lima, 2019

Nivel de Significancia: Se asume el nivel de significancia del 5%; es decir del 0.05.

a) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.

b) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

Tabla 19.

Correlación entre Estudio de Mercado y Calidad de Servicio al asegurado de Central. Lima 2019

			Estudio de Mercado	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Estudio de Mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	165	165
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	165	165

c) **Regla de decisión**

Sig > 0.05: Se acepta Ho

Sig < 0.05: Se rechaza Ho

Interpretación: se presenta una correlación positiva y fuerte (0,760), observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la hipótesis alterna (H1); es decir: El estudio de mercado influye significativamente en la calidad de servicio al asegurado de Essalud Sede Central, Lima 2019.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H0: El estudio de mercado no influye significativamente en la dimensión tangibilidad al asegurado de Essalud Sede Central, Lima, 2019

H1: El estudio de mercado influye significativamente en la dimensión tangibilidad al asegurado de Essalud Sede Central, Lima, 2019

a. **Nivel de Significancia:** Se asume el nivel de significancia del 5%; es decir del 0.05.

b. **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.

c. **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman.

Tabla 20.

Correlación entre Estudio de Mercado y la dimensión Tangibilidad al asegurado de Essalud Sede Central. Lima 2019.

		Estudio de Mercado	Tangibilidad
Rho de Spearman	Estudio de Mercado	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,629**
		N	165
	Tangibilidad	Coefficiente de correlación,	629**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	165

d. Regla de decisión

Sig > 0.05: Se acepta Ho

Sig < 0.05: Se rechaza Ho

Interpretación: Se presenta una correlación positiva y fuerte (0,629), observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la hipótesis alterna (H1); es decir: El estudio de mercado influye significativamente con la dimensión tangibilidad a los asegurados de Essalud Sede Central, Lima 2019.

Hipótesis específica 2.

H0: El estudio de mercado no influye significativamente en la dimensión empatía al asegurado de Essalud Sede Central, Lima, 2019.

H1: El estudio de mercado influye significativamente en la dimensión empatía al asegurado de Essalud Sede Central, Lima, 2019.

- a. **Nivel de Significancia:** Se asume el nivel de significancia del 5%; es decir del 0.05.
- b. **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.
- c. **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

Tabla 21.

Correlación entre Estudio de Mercado y la dimensión Empatía al asegurado de Essalud Sede Central. Lima 2019.

		Estudio de Mercado	Empatía
Rho de Spearman	Estudio de Mercado	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,639**
		N	165
	Empatía	Coefficiente de correlación	,639**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

d. Regla de decisión

Sig > 0.05: Se acepta Ho

Sig < 0.05: Se rechaza Ho

Interpretación: Se presenta una correlación positiva y fuerte (0,639), observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la hipótesis alterna (H1); es decir: El estudio de mercado influye significativamente con la dimensión empatía a los asegurados de Essalud, Sede Central, Lima 2019.

Hipótesis específica 3.

H0: El estudio de mercado no influye significativamente en la dimensión fiabilidad al asegurado de Essalud Sede Central, Lima, 2019.

H1: El estudio de mercado influye significativamente en la dimensión fiabilidad al asegurado de Essalud Sede Central, Lima, 2019.

- a. **Nivel de Significancia:** Se asume el nivel de significancia del 5%; es decir del 0.05.
- b. **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.
- c. **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman.

Tabla 22.

Correlación entre Estudio de Mercado y la dimensión Fiabilidad al asegurado de Essalud Sede Central. Lima 2019.

			Estudio de Mercado	Fiabilidad
Rho de Spearman	Estudio de Mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	165	165
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	165	165

d. Regla de decisión

Sig > 0.05: Se acepta Ho

Sig < 0.05: Se rechaza Ho

Interpretación: Se presenta una correlación positiva y fuerte (0,662), observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la hipótesis alterna (H1); es decir: El estudio de mercado influye significativamente con la dimensión fiabilidad a los asegurados de Essalud Sede Central, Lima 2019.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de los resultados

En el presente capítulo y después de obtener los resultados, se compararon con los antecedentes de la presente investigación, los cuales confirmaron las hipótesis planteadas.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre el estudio de mercado y la calidad de servicio al asegurado de Essalud Sede Central, Lima 2019.

El test utilizado corresponde a Rho de Spearman, dado que estas corresponden a variables cualitativas. Se presenta una correlación positiva y fuerte (0,760), significancia menor a 0.05, en consecuencia, se rechaza (H_0) y aceptar la Hipótesis Alterna (H_1); es decir: El estudio de mercado influye significativamente en la calidad de servicio a los asegurados de Essalud Sede Central Lima, 2019.

Al respecto, Terbullino I. (2018) determina que existe influencia directa y significativa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario, aseveración que se hace como resultado de la prueba de correlación estadística de Rho Spearman, hallando que el coeficiente de correlación obtenido es positivo y significativo (0.699) con un nivel de confianza del 95%. El nivel de la calidad de servicio en el puesto de Salud Ramiro Priale, Huancayo, afirmación que se hace como resultado de la prueba de valor de la Chi Cuadrada de Pearson, calculada p-valor (0,000) es menor al nivel de significancia (0,050) con un 95% de nivel de confianza. Ello esta de acorde con lo que en este estudio se halla.

Martínez (2015) señala que si la relación está entre 0.75 y se aproxima a 1, será una correlación positiva considerable entre las dos variables de estudio, esto nos quiere decir que se asocian respectivamente. De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H_1) y rechazamos la hipótesis nula (H_0).

Después de haber realizado la contrastación de la hipótesis específica 1: Se llegó a la conclusión que: El coeficiente de correlación Rho de Spearman reveló que existe una correlación positiva y fuerte (0,629), observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la hipótesis alterna (H1); es decir: El estudio de mercado influye significativamente con la dimensión tangibilidad a los asegurados de Essalud, Sede Central, Lima 2019.

Yangali (2016) llega a la conclusión de que el coeficiente de correlación de Pearson reveló que el 95% de confianza estadística no existe una influencia muy significativa entre tangibilidad y fidelización del cliente ($r=0.529$) de la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano.

Para Tintayo (2017) la contrastación de la hipótesis 2, fue validada mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Resultados: Los resultados muestran que el coeficiente arrojado es 0,428 de los clientes expresan un nivel regular de la calidad de servicio en la empresa de transporte San Martín de Porres S.A. Conclusión: Los resultados obtenidos demuestran que no existe una correlación fuerte y nos muestra una correlación positiva significativa moderada entre Plan de Marketing y Calidad de Servicio con un 0,428. En las investigaciones de las tesis utilizadas en este estudio, van en la misma dirección lo cual implica que la aplicación del SERVQUAL, fue acertado su uso.

Para la hipótesis 2 se presenta una correlación positiva y fuerte para el Rho de Spearman (0,639), observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la Hipótesis Alterna (H1); es decir: El Estudio de Mercado influye significativamente con la dimensión Empatía a los asegurados de Essalud Sede Central, Lima 2019.

Yangali (2016) señala respecto a la hipótesis específica 5, se llegó a la conclusión que: El coeficiente de Correlación de Pearson revela que al 95% de confianza estadística no existe una influencia muy significativa entre empatía y

Fidelización del cliente ($r=0.458$) la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano.

Para la hipótesis específica 3 se presenta una correlación positiva y fuerte para el Rho de Spearman (0,662), observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la Hipótesis Alterna (H_1); es decir: El estudio de mercado influye significativamente con la dimensión Fiabilidad a los asegurados de Essalud Sede Central, Lima 2019.

Yangali (2016) Respecto a la hipótesis específica 2, se llegó a la conclusión que: El coeficiente de Correlación de Pearson revela que al 95% de confianza estadística no existe una influencia muy significativa entre la confiabilidad y Fidelización del cliente ($r=0.671$) en la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano.

En todos los casos, se ha efectuado la contrastación de la hipótesis, mediante la Rho de Spearman, esto debido a que corresponde a variables aleatorias cualitativas (estudio de mercado y calidad de servicio), para una investigación de tipo no experimental, y de corte transversal.

La muestra considerada para los cuestionarios (165 de un total de 287 de la población) representó un 57%, que es bastante buena, y representativa con respecto a la población.

Finalmente, en todos los casos de la contratación de la hipótesis, el grado de asociación fue positivo y mayor a cero en rangos que van desde: 0,629 a 0,760; siendo el de mayor asociación, la hipótesis entre: estudio de mercado y calidad de servicio; y la de menor asociación, la hipótesis específica entre: **estudio de mercado y tangibilidad**. Siendo el promedio de asociación del: **0,675**; en términos absolutos indica una correlación positiva moderada (rango entre: 0,4 a 0,69).

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Se puede afirmar que hay una influencia significativa entre el estudio de mercado y la calidad de servicio que se da al asegurado de Essalud de la Sede Central de Essalud, Lima 2019; pues al observar la tabla 8, se puede notar que alrededor del 54% de los encuestados consideran que la respuesta que presenta más frecuencia es la regular; y entre regular y buena esta es aproximadamente el 89% en términos relativos.
- Segunda:** Se puede afirmar que la dimensión fiabilidad influye significativamente con la Calidad de Servicio que se da al asegurado de Essalud de la Sede Central de Essalud, Lima, 2019; pues en la tabla 9, se puede notar que alrededor del 46% de los encuestados consideran que la respuesta que presenta más frecuencia es la Regular; y entre Regular y Buena esta es aproximadamente el 95% en términos relativos.
- Tercera:** Se puede afirmar, que la dimensión tangibilidad influye significativamente con la calidad de servicio que se da al asegurado de Essalud de la Sede Central de Essalud, Lima, 2019; pues en la tabla 10, se puede notar que alrededor del 55% de los encuestados consideran que la respuesta que presenta más frecuencia es la Regular; y entre Regular y Buena esta es aproximadamente el 96% en términos relativos.
- Cuarta:** Se puede afirmar que la dimensión empatía influye significativamente con la calidad de servicio que se da al asegurado de Essalud de la Sede Central de Essalud, Lima, 2019; pues en la tabla 18, se puede notar que alrededor del 66% de los encuestados considera que la respuesta que presenta más frecuencia es la Regular; y entre Regular y Buena esta es aproximadamente el 90% en términos relativos.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda al área de Recursos Humanos de Essalud, Sede Central fomentar evaluaciones constantes acerca de cómo realizar un estudio de mercado correcto y de esta manera contribuir a que la Calidad de Servicio mejore para beneficio de Essalud. Es necesario implementar un modelo de **Servicio de Atención al Cliente (SAC)**, sobre todo enfocado a Instituciones de Servicios de Salud Pública, a fin de generar valores institucionales al servicio del usuario.
- Segunda:** A los trabajadores del área de Logística de Essalud Sede Central se les recomienda que soliciten a quien corresponda gestionen actividades de capacitación, talleres y cultura organizacional en actualizaciones sobre la realización de un correcto estudio de mercado para poder mejorar la calidad de servicio. Asimismo, se sugiere la implementación de modelos de **Gestión de Logística (SCM)**, a fin de tener los insumos y medicinas requeridas en la cantidad, lugar y momento cuando los usuarios lo soliciten.
- Tercera:** Se recomienda al Departamento de Personal hacer las coordinaciones necesarias para garantizar la continuidad del personal capacitado en contrataciones del Estado y que permita que el asegurado pueda tener una Calidad de Servicio. Asimismo, se sugiere un **Programa de Capacitación de Personal** como una perspectiva estratégica de la Institución.
- Cuarta:** Se recomienda al área de Recursos Humanos, que encuestas de este tipo puedan ser realizadas cada 6 meses en las diferentes áreas de Essalud que nos permitan monitorear a los trabajadores sobre la Calidad de Servicio que se está dando al asegurado. Asimismo, se recomienda efectuar **Estudios de Percepción** mediante encuestas, pero principalmente dirigidos a los usuarios a fin de captar las necesidades de estos, y mejorar el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David A. y Day, George S. (2016). *Marketing Research*. Editorial: Wiley.
- Arrascue J., y Segura E. (2016). *Gestión de Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte "Clinifer, Chiclayo-2015(tesis de pregrado)"*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú.
- Boyd, Westfall & Stach (2015). *Investigación de mercados. Texto y casos*. Editorial: Thompson.
- Colque Valladares, Víctor A. (2006). *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales*. Ediciones Kuurmi.
- Chávez C., Quezada R., y Tello H. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú* (tesis de maestría). Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 7ª ed. México: McGraw - Hill / interamericana.
- Chino L. (2018). *Efecto De La Calidad De Servicio Sobre La Fidelización De Clientes En Mypes Del Rubro De Artesanía Textil En El Cercado De Lima, 2018* (tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porras, Lima, Perú.
- Del Salto E. (2014). *La calidad de la atención ofertada por parte del Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas que tienen de sus necesidades de salud en el periodo 2012* (tesis de maestría). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Drucker, P. (2010). *Llega una nueva organización a la empresa*. Bilbao: Harvard Business Review.
- Fernández E. (2017). *Calidad En Atención A Usuarios De La Administración Pública" Caso De Estudio: Obra Social S.E.R.O.S. Chubut* (tesis de maestría). Universidad FASTA (Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino), Buenos Aires, Argentina.
- Fick, G. R. Y Ritchie, J.R.B. (1991): "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry". *Journal of Travel Research*, fall.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- José Ignacio Ruiz Olabuénaga. (2007). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. 4ta edición Edit. Deusto Bilbao España.
- Kinear T. *Investigación de Mercados*. (1998). Ed. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2012). Marketing.
- Lee, Y. (2012). AIMQ: Una metodología para la evaluación de la calidad de la información. Washington: Guess Editor
- Levin I., R., & Rubin. S, D. (2004). Estadística para administración
- Liaba Logan Cojan. (2012). Aprender a Investigar. Edit. Universidad de Lima" 2da Edición.
- Liza C., Siancas C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016* (tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- López D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* (tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Ecuador.
- Lumban G. (2015). *The role of service in the turism & hospitality industry*. Published by CRC Press/Balkema. India. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=j4S9BwAAQBAJ&pg=PA189&dq=Quality+of+service+tourism&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiF18f23KfVAhXCLSYKHxfICn4Q6AEINzAC#v=>
- Malhotra (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Morgenstern, O. (1999). Theory of Games and Economic Behavior. Princeton U. P.
- Ñaupas, H. (2015). *Metodología De La Investigación. Cuantitativa - Cualitativa Y Redacción De La Tesis*. Bogotá, Colombia. Editorial: Ediciones de la U.
- Organización Mundial de la Salud (2010). Situación de Salud en las Américas. Indicadores Básicos 2000. Programa Especial de Análisis de Salud (SHA): Disponible en www.paho.org/sha.
- Palacios C. (2014). *Estudio de mercado para el producto "granaditas: papas rellenas gourmet"* (tesis de especialidad). Universidad de Medellín Cohorte 55, Medellín, Colombia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 45-50.
- Pearson. Lascurain Gutiérrez, I. (2012). Recuperado el 15 de Setiembre de 2014, de www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf
- Pedraza, N. (2014). Evaluación de la calidad del servicio en la administración pública en México: Estudio multicaso en el sector salud. México D.F.: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia de servicio. La clave para ganar a todos*. Bogotá, Colombia. Ediciones: Ecoe. 4ta. edición
- Reyes, A. (2010). Administración Moderna. México D.F.: Limusa.

- Reyes S. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Managua, Nicaragua.
- Rivera & García (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México D.F. México. Editorial: UNAM
- Romaní T., Terbullino I. (2018). *Calidad en el Servicio y Satisfacción del Usuario en el Puesto de Salud Ramiro Priale El Tambo-Huancayo 2018*(tesis de Bachiller). Universidad Continental, Huancayo, Perú.”.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Bogotá, Colombia. Editorial: Liderazgo 21.
- Vargas y Aldana (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones
- Willian J. Stanton, Michel J. Etzel y Bruce J. Walker, (2014). *Fundamentos de Marketing*. México, D. F.: McGraw Hill.
- Zeithaml, Bitner y Gremler (2009). *Marketing de Servicios*. México, D. F.: McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: INFLUENCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL ASEGURADO DE ESSALUD SEDE CENTRAL 2019 AUTOR: José Enrique Pimentel Estrada						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema General: ¿Cómo influye el estudio de mercado en la calidad de servicio al asegurado de Essalud Sede central, 2019?	Objetivo General: Determinar la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio al asegurado de Essalud Sede central, 2019	Hipótesis General: El estudio de mercado influye en la calidad del servicio al asegurado de Essalud sede central ,2019.	Variable independiente 1: Calidad de Servicio			
			Dimensio- nes	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Problemas Específicos: Problema Específico 1 ¿Cómo influye el estudio de mercado en la calidad de servicio según la Fiabilidad al asegurado de Essalud Sede central, 2019? Problema Específico 2 ¿Cómo influye el estudio de mercado en la calidad de servicio según la Tangibilidad al asegura-do de Essalud Sede central, 2019? Problema Específico 3 ¿Cómo influye el estudio de mercado en la calidad de servicio según la Empatía al asegurado de	Objetivos Específicos: Objetivo Específico 1 Determinar la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio según la Fiabilidad al asegurado de Essalud Sede central, 2019. Objetivo Específico 2 Analizar la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio según la Tangibilidad al asegurado de Essalud Sede central, 2019 Objetivo Específico 3 Precisar la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio según la Empatía al asegurado de Essalud Sede central, 2019	Hipótesis Específicas: Hipótesis específica 1 El estudio de mercado influye en la Fiabilidad al asegurado de Essalud sede central, 2019. Hipótesis específica 2 El estudio de mercado influye en la Tangibilidad al asegurado de Essalud sede central, 2019. Hipótesis específica 3 El estudio de mercado influye en la Empatía al asegurado de Essalud sede central, 2019.	Fiabilidad	Nivel de cumplimiento con los plazos. Promesas de cumplimiento. Interés de la empresa en solucionar los problemas del usuario. Documentación sin errores. Equipos de apariencia moderna Empleados con apariencia pulcra Comunicación de los trabajadores Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares)	1, 2, 3, 4,5,6	Escala Ordinal
			Tangibilidad		7,8,9,10 11,12	LIKERT Mala = 4 Regular = 3 Buena = 2 Excelente = 1
			Empatía	Nivel de cumplimiento con los plazos. Promesas de cumplimiento.	13,14,15, 16,17,18	

Essalud Sede central, 2019?				Interés de la empresa en solucionar los problemas del usuario. Documentación sin errores. Equipos de apariencia moderna Empleados con apariencia pulcra Comunicación de los trabajadores Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares.			
				Variable independiente 2: Estudio de Mercado			
				Dimen- siones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
				Proveedores	Características del producto Calidad del producto Disponibilidad del producto Elección del proveedor	19,20,21,22	Escala Ordinal
Competencia	Precio apropiado Tipo de producción Acceso a canales de distribución Niveles de competencia	23,24,25,26	LIKERT Mala = 4 Regular = 3 Buena = 2				
Consumi- dores	Perfil conductual Cantidad de usuarios Protección al consumidor Actitud del consumidor	27,28,29,30	Excelente= 1				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>La investigación realizada es de tipo Aplicada tecnológica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>El diseño es no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional según Hernández, et al. (2014, p.149), se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural Para después analizarlos.</p> <p>NIVEL: Descriptivo, correlacional</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Estuvo conformada por 287 trabajadores profesionales técnicos de la gerencial central de logística de la sede central de EsSalud, 2019.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA:</p> <p>La muestra es de tipo no probabilística, por conveniencia con un total de 165 trabajadores, profesionales y técnicos.</p>	<p>Variable dependiente 1: Calidad de Servicio Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio Autor: José E. Pimentel Estrada Año: 2019 Validez: Juicio de expertos por tres especialistas de diferentes Escuela de Postgrado. Confiabilidad: Método Alfa de Cronbach = 0,721 Ámbito de aplicación: Profesionales y técnicos que trabajan en la gerencia de logística Sede Central de EsSalud.</p> <p>Variable independiente 2 Estudio de Mercado Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estudio de Mercado Autor: José E. Pimentel Estrada Año: 2019 Validez: Juicio de expertos por tres especialistas de diferentes Escuela de Postgrado Confiabilidad: Método Alfa de Cronbach 0,747 Ámbito de aplicación: Profesionales y técnicos que laboran en la Sede Central de EsSalud.</p>	<p>Se utilizará el software SPSS versión 22 en español, en la estadística descriptiva e inferencial.</p> <p>Estadística descriptiva: Se trabajará con fórmulas de estadística descriptiva para resumir la información recopilada en valores numéricos y sacar consecuencias de esa información así obtendremos medidas de centralización (media, mediana moda), dispersión (rango, varianza, desviación típica) y forma (coeficiente de asimetría y curtosis). Se encarga de recolección, clasificación, descripción, simplificación y presentación de los datos mediante tablas y figuras que describan en forma apropiada el comportamiento de información captada.</p> <p>Estadística inferencial: Se ocupa de los procesos de estimación, análisis y pruebas de hipótesis, con el propósito de llegar a conclusiones que brinden una adecuada base científica para la toma de decisiones, tomando como base la información muestral captada. Se ha considerado el análisis de regresión logística ordinal, puesto que tenemos dos variables independientes: Administración pública, calidad de información y una variable dependiente: Toma de decisiones, todas de escala ordinal.</p> <p>La información básica que proporciona el coeficiente nos permite apreciar si el modelo con las variables introducidas mejora el ajuste de forma significativa, respecto al modelo con sólo la constante, es decir si la variable dependiente: toma de decisiones explicarán en mayor medida la variación de las variables independientes: administración pública y calidad de información, ya que son factores más efectivos para predecir comportamiento de estas últimas. El coeficiente chi cuadrado nos va a permitir determinar el grado de influencia de las variables.</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Variable (1)				
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Nivel de cumplimiento con los plazos Promesas de cumplimiento Interés de la empresa en solucionar los problemas del usuario Documentación sin errores	1,2,3,4,5,6	LIKERT Mala =4 Regular = 3 Buena =2 Excelente = 1
	Tangibilidad	Equipos de apariencia moderna Empleados con apariencia pulcra Comunicación de los trabajadores Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	7,8,9,10,11,12	
	Empatía	Comprenden necesidades de los asegurados Horarios adecuados para el asegurado Accesibilidad para el asegurado Atención Individualizada	13,14,15,16,17,18	
Variable (2)				
ESTUDIO DE MERCADO	Proveedores	Características del producto Calidad del producto Disponibilidad del producto Elección del proveedor	19,20,21,22	LIKERT Mala =4 Regular = 3 Buena = 2 Excelente = 1
	Competencia	Precio apropiado Tipo de producción Acceso a canales de distribución Niveles de competencia	23,24,25,26	
	Consumidores	Perfil conductual Cantidad de usuarios Protección al consumidor Actitud del consumidor	27,28,29,30	

Fuente: Modificada

Anexo 3: Instrumentos

ENCUESTA: INFLUENCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL ASEGURADO DE ESSALUD SEDE CENTRAL

OBJETIVO: Determinar la influencia del estudio de mercado en la calidad de servicio al asegurado de Essalud, sede Central.

Por favor, rellene este **CUESTIONARIO ANÓNIMO** marcando con una cruz lo que proceda

Fecha de llenado: Edad..... Estudios: Sin estudio.....
Primaria..... Secundaria..... Superior.....

CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
1.- ¿Cómo evalúa Ud. el nivel de cumplimiento con los plazos establecidos?				
2.- ¿Cómo califica a las promesas que los colaboradores hacen?				
3.- ¿Cómo considera el interés que presenta la institución en solucionar los problemas?				
4.- ¿Cómo califica Ud. la documentación que presenta la institución?				
5.- ¿Considera al personal fiable como calificarías?				
6.- ¿Hay precisión con el personal que labora en la institución?				
DIMENSIÓN 2: TANGIBILIDAD				
7.- ¿La institución cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?				
8.- ¿Tienen los colaboradores una apariencia pulcra?				
9.- ¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas? ¿Cómo las califica?				
10 ¿Cómo considera los anuncios exhibidos en la institución?				
11.- ¿Los equipos son atractivos en la institución?				

12.- ¿Los equipos funcionan en su totalidad?				
DIMENSIÓN 3: EMPATÍA				
13.- ¿El equipo de trabajo comprende los requisitos y necesidades del cliente?				
14.- ¿cómo califica el acceso a la institución?				
15.- ¿Los horarios de atención son adecuados?				
16.- ¿La atención fue amable y cordial?				
17.- tienen una atención personalizada ¿Como lo califica?				
18.- ¿El personal muestra interés por su atención?				

ESTUDIO DE MERCADO				
DIMENSIÓN 1: PROVEEDORES				
19.- ¿Considera Ud. que la elección del producto es adecuada?				
20.- ¿Cómo considera Ud. la característica de los productos?				
21.- ¿Cómo evalúa Ud. Calidad del producto?				
22.- ¿Cómo califica Ud. la Disponibilidad del producto?				
DIMENSIÓN 2: COMPETENCIA				
23.- ¿Cómo considera Ud. la característica de los productos?				
24.- ¿Cómo considera Ud. el tipo de producción?				
25.- ¿Cree Ud. que la accesibilidad a los productos es correcta?				
26.- Los niveles de competencia ¿son los adecuados?				
DIMENSIÓN 3: CONSUMIDORES				
27.- ¿Cómo califica el comportamiento del usuario?				
28.- ¿Cómo considera la cantidad de usuarios que se tiene en la institución?				
29.- ¿Considera como correcta la protección al consumidor?				
30.- ¿Cómo califica la actitud del consumidor?				

Anexo 4: Validación de Instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (1) "CALIDAD DE SERVICIO"



N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD								
1	¿Cómo evalúa Ud. el nivel de cumplimiento de la institución con los plazos establecidos?	X		X		X		
2	¿Cómo califica a las promesas que los colaboradores hacen?	X		X		X		
3	¿Cómo considera el interés que presenta la institución en solucionar los problemas?	X		X		X		
4	¿Cómo califica Ud. ¿La documentación que presenta la institución?	X		X		X		
5	¿Considera al personal fiable como calificarías?	X		X		X		
6	¿Hay precisión con el personal que labora en la institución?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: TANGIBILIDAD								
7	La institución cuenta con equipos de apariencia moderna, ¿Cómo las califica?	X		X		X		
8	Tienen los colaboradores una apariencia pulcra, ¿Cómo los considera?	X		X		X		
9	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas? ¿Cómo las califica?	X		X		X		
10	¿Cómo considera los anuncios exhibidos en la institución?	X		X		X		
11	¿Los equipos son atractivos en la institución?	X		X		X		
12	¿Los equipos funcionan en su totalidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: EMPATIA								
13	¿El equipo de trabajo comprende los requisitos y necesidades del cliente?	X		X		X		
14	¿cómo califica el acceso a la institución?	X		X		X		
15	¿Los horarios de atención son adecuados?	X		X		X		
16	¿La atención fue amable y cordial?	X		X		X		
17	Tienen una atención personalizada ¿Como lo califica?	X		X		X		
18	¿El personal muestra interés por su atención?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.(a): Chirinos Gastelo, Torres Giovanni

DNI 07971242

Especialidad del validador..... Dra. Educ. // Metodología

...23...de MAYO del 20....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (2) "ESTUDIO DE MERCADO"



N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PROVEEDORES								
19	¿Considera Ud. que la elección del producto es adecuada?	X		X		X		
20	¿Cómo considera Ud. la característica de los productos?	X		X		X		
21	¿Cómo evalúa Ud. Calidad del producto?	X		X		X		
22	¿Cómo califica Ud. la Disponibilidad del producto?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMPETENCIA								
23	¿Cómo considera Ud. la característica de los productos?	X		X		X		
24	¿Cómo considera Ud. el tipo de producción?	X		X		X		
25	¿Cree Ud. que la accesibilidad a los productos es correcta?	X		X		X		
26	¿Los niveles de competencia son los adecuados?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: CONSUMIDORES								
27	¿Cómo califica el comportamiento del usuario?	X		X		X		
28	¿Cómo considera la cantidad de usuarios que se tiene en la institución?	X		X		X		
29	¿Considera como correcta la protección al consumidor?	X		X		X		
30	¿Cómo califica la actitud del consumidor?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.(a): Chirinos Gastel, Teresa Sivanne DNI: 07971242

Especialidad del validador: Doc. Educ // Metodología

23 de Mayo del 20...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (2) "ESTUDIO DE MERCADO"



N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PROVEEDORES								
19	¿Considera Ud. que la elección del producto es adecuada?	✓		×		✓		
20	¿Cómo considera Ud. la característica de los productos?	✓		✓		✓		
21	¿Cómo evalúa Ud. Calidad del producto?	✓		✓		✓		
22	¿Cómo califica Ud. la Disponibilidad del producto?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: COMPETENCIA								
23	¿Cómo considera Ud. la característica de los productos?	×		×		✓		
24	¿Cómo considera Ud. el tipo de producción?	✓		×		×		
25	¿Cree Ud. que la accesibilidad a los productos es correcta?	✓		✓		✓		
26	¿Los niveles de competencia son los adecuados?	✓		×		×		
DIMENSIÓN 3: CONSUMIDORES								
27	¿Cómo califica el comportamiento del usuario?	✓	No	✓	No	✓	No	
28	¿Cómo considera la cantidad de usuarios que se tiene en la institución?	✓		×		✓		
29	¿Considera como correcta la protección al consumidor?	✓		×		✓		
30	¿Cómo califica la actitud del consumidor?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./: Aybar Huamani Justiniano. DNI: 08822479

Especialidad del validador... METODOLOGIA Y TEMATICO

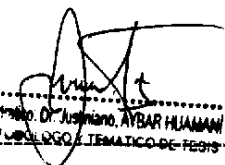
21 de MARZO del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Comodoro. Dr. Justiniano AYBAR HUAMANI

 LOGO TEMATICO DE REGIS

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (1) "CALIDAD DE SERVICIO"



N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD								
1	¿Cómo evalúa Ud. el nivel de cumplimiento de la institución con los plazos establecidos?	X		X		X		
2	¿Cómo califica a las promesas que los colaboradores hacen?	X		X		X		
3	¿Cómo considera el interés que presenta la institución en solucionar los problemas?	X		X		X		
4	¿Cómo califica Ud. ¿La documentación que presenta la institución?	X		X		X		
5	¿Considera al personal fiable como calificarías?	X		X		X		
6	¿Hay precisión con el personal que labora en la institución?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: TANGIBILIDAD								
7	La institución cuenta con equipos de apariencia moderna, ¿Cómo las califica?	X		X		X		
8	Tienen los colaboradores una apariencia pulcra, ¿Cómo los considera?	X		X		X		
9	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas? ¿Cómo las califica?	X		X		X		
10	¿Cómo considera los anuncios exhibidos en la institución?	X		X		X		
11	¿Los equipos son atractivos en la institución?	X		X		X		
12	¿Los equipos funcionan en su totalidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: EMPATIA								
13	¿El equipo de trabajo comprende los requisitos y necesidades del cliente?	X		X		X		
14	¿cómo califica el acceso a la institución?	X		X		X		
15	¿Los horarios de atención son adecuados?	X		X		X		
16	¿La atención fue amable y cordial?	X		X		X		
17	Tienen una atención personalizada ¿Como lo califica?	X		X		X		
18	¿El personal muestra interés por su atención?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./: Aybar Huamani Justiniano. DNI: 08822479

Especialidad del validador..... METODOLÓGICO Y TEMÁTICO

21 de Mayo del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Catedrático Dr. Justiniano AYBAR HUAMANI
 METODOLÓGICO Y TEMÁTICO DE FESIS

Firma del Experto Informante

Anexo 6: Propuesta de Valor

La presente investigación ha permitido demostrar que un buen Estudio de Mercado es importante para determinar la Calidad del Servicio. Sobre todo en instituciones de salud, como es Essalud Sede Central, 2019.

En el Estudio de Mercado se pudo evidenciar la presencia de dimensiones que influyen en la Calidad de Servicio como: proveedores, competencia y consumidores. Los cuales dan la fuerza necesaria en el análisis del mercado.

Por otro lado, la Calidad de Servicio se pudo evidenciar la presencia de dimensiones tales como: fiabilidad, tangibilidad y empatía.

El uso del tipo del cuestionario tipo SERVQUAL, el cual permite dar mejores aspectos en cuanto a las preguntas implementadas en el instrumento de recolección de datos.

Sin embargo, cabe destacar que la muestra usada en esta investigación (165 encuestados) permite tener una mejor visión de la percepción de la opinión de los casos considerados. Si bien solo se utilizó la Escala de Likert con cuatro categorías, ello permitió evitar el sesgamiento de la data al centro de la misma. Lo que sí es resaltante es que la mayoría respondió en la categoría Regular y Buena; centrando la mayor parte en categoría Regular.

Además, una prueba del chi-cuadrado de Pearson permitió verificar que entre las variables: Estudio de Mercado y Calidad de Servicio, hay una dependencia entre ellas.

Por último, la Calidad de Servicio para los asegurados de Essalud, Sede Central 2019, perciben que ellos sentirán esta calidad siempre y cuando estos servicios se cumplan a cabalidad de lo que ofrecen; se sentirán conformes siempre y cuando la institución cuente con la infraestructura adecuada; y se sentirán cómodos, si reciben del personal de la institución un trato amable y diferenciado.