



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

**Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la
empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de licenciada en Marketing Global y
Administración Comercial**

AUTORA

**Garcia Alcarraz, Rubi de Fatima
(ORCID: 0009-0008-4867-5919)**

ASESOR

**Lucero Vega, Jorge Luis
(ORCID: 0000-0002-6600-1730)**

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Garcia Alcarraz, Rubi de Fatima

Tipo de documento de identidad del AUTORA: DNI

Número de documento de identidad del AUTORA: 72889960

Datos de asesor

Lucero Vega, Jorge Luis

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07923634

Datos del jurado

JURADO 1: Cavani Grau, Carlos Manuel, DNI: 08856265, ORCID: 0000-0001-7455-1575

JURADO 2: Nuñez Rosales, Cynthia Verina, DNI: 10305323, ORCID: 0000-0002-8328-9019

JURADO 3: Barreda Razuri, Christian Alejandro, DNI: 09381028, ORCID: 0000-0001-9934-8493

JURADO 4: Huanca Flores, Modesto Roberto, DNI: 25540517, ORCID: 0000-0001-5993-1107

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 414086

ANEXO N°1**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Rubi de Fatima Garcia Alcarraz, con código de estudiante N° 201711831 con DNI N° 72889960, con domicilio en los Ricinos 932 distrito San Juan de Lurigancho, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Marketing Global y Administración Comercial de la Facultad de ciencias económicas y empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulado: "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Lucero Vega, Jorge Luis, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; la cual ha sido sometida al anti plagio Turnitin y tiene el 17% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 05 de octubre de 2023



(Rubi de Fatima Garcia Alcarraz)

(DNI 72889960)

INDICE DE SIMILITUD

Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	18%	4%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	5%
3	1library.co Fuente de Internet	3%
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%

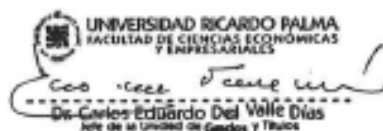
Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias <1%

Excluir bibliografía

Apagado



A:

Mis padres, Vilma Alcarraz Mina y Pabel

Garcia Gamarra a mi hermano Rodrigo Antonio

Garcia Alcarraz y a todos los que formaron

parte de mi proceso de titulación.

Agradecimientos:

Extiendo un agradecimiento especial a todos mis docentes de la Universidad Ricardo Palma, al gerente de la agencia de marketing digital “Más Pacientes Marketing” y especialmente al Dr. Carlos Cavani Grau y mi objetante y padrino de graduación Christian Barreda Rázuri.

Introducción

Este trabajo de investigación ha sido elaborado con el objetivo principal de determinar de qué manera se llega a relacionar la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la agencia de marketing digital “Más Pacientes Marketing”.

La presente investigación se ha estructurado en seis capítulos:

En el primer capítulo, se hace presente la formulación del problema donde se menciona que el marketing digital ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años y con esta la gran cantidad de agencias de marketing digital médico. Además, en este capítulo ya mencionado se enfoca en dar a conocer los objetivos y la importancia que este tiene para la empresa “Más Pacientes Marketing”.

En el segundo capítulo, se da a conocer el marco teórico – científicas donde se muestran los antecedentes que se han usado tanto internacionales como nacionales, al igual que las bases teóricas y definiciones de términos que validen este estudio. En el tercer capítulo, se desarrolla las hipótesis, variables, dimensiones y la matriz de consistencia.

En el cuarto capítulo, se da a conocer el método, diseño y la muestra que se utilizará para la investigación; además de los dos instrumentos elegidos Servqual y NPS que son utilizados para medir nuestras variables de calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa “Más Pacientes Marketing”. Para concluir, se muestra el procedimiento para la ejecución del estudio.

En el quinto capítulo, se da a conocer todos los resultados de los datos cuantitativos, el análisis de resultados y discusión de resultado. Y para finalizar, en el capítulo seis, se presenta las conclusiones y recomendaciones que se tiene para esta investigación y se finaliza, colocando las referencias utilizadas y apéndices realizados durante toda la ejecución de la presente tesis.

Índice

Metadatos complementarios	ii
Anexo N°1	iii
Indice de similitud.....	iv
Dedicatoria:.....	v
Agradecimientos:	vi
Introducción	vii
Lista de tablas	x
Lista de figuras.....	xiv
Resumen.....	xviii
Abstract	xix
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO	1
1. Formulación del problema	1
2. Objetivos, General y Específicos	3
3. Justificación e importancia del estudio	5
4. Alcance y delimitaciones	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
1. Antecedentes de la investigación	8
2. Bases teórico - científicas	13
3. Definición de términos básicos	19

CAPÍTULO III.....	23
HIPÓTESIS Y VARIABLES	23
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	23
2. Las Variables de estudio y su operacionalización	24
3. Matriz lógica de consistencia.....	30
CAPÍTULO IV.....	31
MÉTODO	31
1. Tipo y método y diseño de investigación.....	31
2. Diseño específico de investigación.....	31
3. Población, muestra.....	32
4. Instrumentos de obtención de Datos	33
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	33
6. Procedimiento para la ejecución del estudio.....	33
CAPÍTULO V.....	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
1. Datos cuantitativos	34
2. Análisis de Resultados	86
3. Discusión de resultados.....	94
CAPÍTULO VI.....	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
1. Conclusiones	96
2. Recomendaciones.....	98
REFERENCIAS.....	100
APÉNDICE.....	103

Lista de tablas

Tabla 1	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cuenta con redes sociales atractivas y actualizadas.....	34
Tabla 2	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” utiliza programas modernos para la creación de contenido para el servicio de redes sociales.	35
Tabla 3	Considera usted que los empleados de la “Más Pacientes Marketing” tiene apariencia pulcra cuando se han tenido reuniones.....	37
Tabla 4	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” utiliza elementos atractivos al momento de entregar los reportes mensuales.....	38
Tabla 5	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cumple con lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital.....	40
Tabla 6	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” muestra interés por resolver problemas que se pudieran presentar con respecto al servicio de marketing digital.....	41
Tabla 7	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez.....	43
Tabla 8	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cumple con el tiempo promedio acordado al momento de entregar los pendientes acordados.....	44
Tabla 9	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” no comete errores al momento de entregar los pendientes acordados.....	46
Tabla 10	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” comunica cada que se culmina las acciones solicitadas.....	47

Tabla 11 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” están dispuesto a ayudar siempre a sus clientes.....	49
Tabla 12 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” nunca están demasiado ocupados para ayudar a sus clientes.....	50
Tabla 13 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” tienen rapidez para poder resolver dudas de sus clientes.....	52
Tabla 14 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” son confiables al momento de gestionar sus procesos.....	53
Tabla 15 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” tienen conocimiento suficiente para resolver las dudas de sus clientes.....	55
Tabla 16 Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cuenta con empleados amables.....	56
Tabla 17 Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” genera seguridad al momento de realizarle el depósito antes de empezar con el servicio.....	58
Tabla 18 Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” ofrecen atención individualizada en el servicio brindado.....	60
Tabla 19 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” ofrecen atención personalizada en el servicio brindado.....	61
Tabla 20 Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” tiene horarios convenientes para sus clientes.....	63
Tabla 21 Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” se preocupa por sus clientes.....	64
Tabla 22 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” comprenden las necesidades de sus clientes.....	66

Tabla 23 ¿Qué tan probable es que usted recomiende el cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?.....	67
Tabla 24 ¿Qué tan probable es que usted recomiende "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?.....	69
Tabla 25 ¿Qué tan probable es que usted recomiende "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?.....	70
Tabla 26 ¿Qué tan probable es que usted recomiende "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?.....	72
Tabla 27 ¿Qué tan probable es que usted recomiende "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?.....	73
Tabla 28 ¿Qué tan probable es que usted recomiende "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?.....	75
Tabla 29 ¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más pacientes Marketing” con respecto al cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital?.....	76
Tabla 30 ¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más pacientes Marketing” con respecto "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital?.....	78
Tabla 31 ¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio en la empresa “Más Pacientes Marketing" con respecto "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital?.....	79

Tabla 32 ¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados con respecto de los empleados de la empresa “Más Pacientes Marketing” con respecto a "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital?.....	81
Tabla 33 ¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más Pacientes Marketing” con respecto a "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital?.....	82
Tabla 34 ¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más Pacientes Marketing” con respecto a "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital?.....	84
Tabla 35 Variable: Servqual*NPS.....	86
Tabla 36 Variable: Seguridad*NPS.....	87
Tabla 37 Variable: Fiabilidad*NPS.....	89
Tabla 38 Variable: Elementos Tangibles*NPS.....	90
Tabla 39 Variable: Capacidad de Respuesta *NPS	91
Tabla 40 Variable: Empatía*NPS.....	92

Lista de figuras

Ilustración 1	Modelo para identificar las expectativas y percepciones según Parasumaran. .	14
Ilustración 2	Categorización de los clientes al dar a conocer de su satisfacción.	15
Ilustración 3	Fórmula para determinar el nivel de calidad.	16
Ilustración 4	Modelos más utilizados como métricas para evaluar la calidad del servicio....	17
Ilustración 5	Importante para la calidad de servicio según Martha Vargas.	18
Ilustración 6	Principios para grandes experiencias de los clientes.....	19
Ilustración 7	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cuenta con redes sociales atractivas y actualizadas	35
Ilustración 8	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” utiliza programas modernos para la creación de contenido para el servicio de redes sociales.....	36
Ilustración 9	Considera usted que los empleados de la “Más Pacientes Marketing” tiene apariencia pulcra cuando se han tenido reuniones.	38
Ilustración 10	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” utiliza elementos atractivos al momento de entregar los reportes mensuales.....	39
Ilustración 11	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cumple con lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital.....	41
Ilustración 12	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” muestra interés por resolver problemas que se pudieran presentar con respecto al servicio de marketing digital.	42
Ilustración 13	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez.....	44
Ilustración 14	Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cumple con el tiempo promedio acordado al momento de entregar los pendientes acordados.....	45

Ilustración 15 Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” no comete errores al momento de entregar los pendientes acordados.....	47
Ilustración 16 Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” comunica cada que se culmina las acciones solicitadas.	48
Ilustración 17 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” están dispuesto a ayudar siempre a sus clientes.	50
Ilustración 18 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” nunca están demasiado ocupados para ayudar a sus clientes.	51
Ilustración 19 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” tienen rapidez para poder resolver dudas de sus clientes.	53
Ilustración 20 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” son confiables al momento de gestionar sus procesos.....	54
Ilustración 21 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” tienen conocimiento suficiente para resolver las dudas de sus clientes.....	56
Ilustración 22 Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cuenta con empleados amables	57
Ilustración 23 Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” genera seguridad al momento de realizarle el depósito antes de empezar con el servicio.....	59
Ilustración 24 Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” ofrecen atención individualizada en el servicio brindado.	61
Ilustración 25 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” ofrecen atención personalizada en el servicio brindado.	62
Ilustración 26 Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” tiene horarios convenientes para sus clientes.	64

Ilustración 27 Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” se preocupa por sus clientes.	65
Ilustración 28 Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” comprenden las necesidades de sus clientes.	67
Ilustración 29 ¿Qué tan probable es que usted recomiende el cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?.....	68
Ilustración 30 ¿Qué tan probable es que usted recomiende "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?.....	70
Ilustración 31 ¿Qué tan probable es que usted recomiende "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?.....	71
Ilustración 32 ¿Qué tan probable es que usted recomiende "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?	73
Ilustración 33 ¿Qué tan probable es que usted recomiende "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”	74
Ilustración 34 ¿Qué tan probable es que usted recomiende "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?.....	76
Ilustración 35 ¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más pacientes Marketing” con respecto al cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital?.....	77
Ilustración 36 ¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más pacientes Marketing” con respecto" la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital?.....	79

Ilustración 37 ¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio en la empresa “Más Pacientes Marketing” con respecto "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital? .80

Ilustración 38 ¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados con respecto de los empleados de la empresa “Más Pacientes Marketing” con respecto a "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital?.....82

Ilustración 39 ¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más Pacientes Marketing” con respecto a "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital?.....83

Ilustración 40 ¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más Pacientes Marketing” con respecto a "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital?.....85

Resumen

La finalidad del presente tema de investigación realizada el 2023 es precisar como la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la agencia de marketing digital “Más Pacientes Marketing” ubicada en el distrito de Miraflores – Lima esta investigación está enfocada en el sector médico, con el objetivo de brindar un servicio de calidad a doctores emprendedores.

Esta investigación es de tipo no experimental – transversal y de diseño correlacional. La calidad del servicio que brinda la empresa anteriormente mencionada se midió según las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y por el otro lado, para medir la variable de satisfacción de los clientes de la empresa se midió por el nivel de recomendación y la razón de recomendación. La presente investigación es de tipo aplicada y el método de investigación que se realizó es hipotético deductivo. El estudio se efectuó con una muestra de 116 personas, mediante un cuestionario usando Servqual y NPS aplicando el programa SPSS. Gracias a esto, se pudo constatar como la calidad de servicio de la agencia de marketing digital “Más Pacientes Marketing” influye en la satisfacción de sus clientes, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Por consiguiente, los clientes recomendarán el servicio ofrecido a sus colegas y conocidos.

En ese sentido, las empresas Más Pacientes Marketing consideran que para dar una mejor calidad de servicio es importante conocer la percepción de los usuarios para comprender en donde se debe hacer una mejora. Llegando a la conclusión que se debe hacer este tipo de encuestas periódicamente para saber la satisfacción de sus clientes y continuar en una constante mejora.

Palabras claves: Satisfacción al usuario, calidad de servicio, mejora constante y recomendación.

Abstract

The purpose of this research topic carried out in 2023 is to specify how the quality of service influences the satisfaction of the clients of the digital marketing agency "Más Pacientes Marketing" located in the district of Miraflores - Lima this research is focused on the sector medical, with the aim of providing a quality service to enterprising doctors.

This research is experimental - cross-sectional and correlational design. The quality of the service provided by the aforementioned company was measured according to the following dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy and on the other hand, to measure the satisfaction variable of the company's customers, it was measured by the level of recommendation and the reason for recommendation. The present investigation is of an applied type and the research method that was carried out is hypothetical deductive. The study was carried out with a sample of 53 people, but in the end around 116 people could be surveyed, through a questionnaire using Servqual and NPS applying the SPSS program. Thanks to this, it was possible to verify how the quality of service of the digital marketing agency "Más Pacientes Marketing" influences the satisfaction of its clients, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis. Consequently, customers will recommend the service offered to their colleagues and acquaintances.

In this sense, the Más Pacientes Marketing companies consider that in order to provide a better quality of service it is important to know the perception of users to understand where an improvement should be made. Coming to the conclusion that this type of survey should be done periodically to know the satisfaction of its clients and continue in a constant improvement.

Keywords: User satisfaction, quality of service, constant improvement and recommendation.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

1. Formulación del problema

La joven industria del marketing digital en el sector médico en Lima ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, a pesar del gran crecimiento, muchas agencias de marketing digital enfrentan dificultades para captar nuevos clientes y, sobre todo, mantener a sus clientes existentes ya que no le dan la debida importancia al control y evaluación de la satisfacción de sus clientes. A medida que aumenta la competencia, la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente se han convertido en pilares clave para el triunfo de cualquier empresa de marketing digital. Esto quiere decir que, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes son indicadores fundamentales que reflejan la eficacia y eficiencia de las empresas de marketing digital en la atención a sus clientes.

Con respecto a la empresa "Más Pacientes Marketing" este se desempeña en el sector del marketing digital médico y enfrenta un ambiente altamente competitivo. Para mantenerse a la vanguardia y competitiva para el feroz mercado, es esencial que Más Pacientes Marketing brinde una excelente calidad de servicio y por consecuencia de que sus clientes este altamente satisfechos con los servicios brindados.

Sin embargo, actualmente la empresa no cuenta con la suficiente información acerca del nivel de satisfacción y calidad de servicio que se ofrece en la empresa Más Pacientes Marketing a sus clientes.

De acuerdo a lo antes mencionado, se precisa una investigación que dé a conocer la realidad problemática en cuanto a estos pilares fundamentales en la empresa Más Pacientes Marketing durante el año 2022 en Lima, Perú.

La presente investigación busca determinar los factores que influyen en el nivel de satisfacción y calidad de servicio en la empresa Más Pacientes Marketing, así como las posibles áreas de mejora para repotenciar la atención al cliente para mantener y superar su competitividad en el mercado actual que está en constante cambio y evolución.

En resumen, la realidad problemática a abordar en esta investigación es la falta de conocimiento acerca del nivel de satisfacción y calidad de servicio que ofrece la empresa Más Pacientes Marketing a sus clientes del sector médico en Lima, Perú, durante el año 2022, y la gran necesidad de identificar los factores que intervienen en estos aspectos y las probables áreas de mejora para repotenciar la atención al cliente y mantener su competitividad en el mercado constantemente cambiante.

1.2 Formulación del problema general y específicos

Problema General:

¿En qué medida influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?

Problemas Específicos:

- ¿En qué medida la seguridad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?
- ¿En qué medida la fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?

- ¿En qué medida los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?
- ¿En qué medida la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?
- ¿En qué medida la fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?
- ¿En qué medida la calidad del servicio influye en nivel de recomendación como parte de la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?
- ¿En qué medida la calidad del servicio influye en la razón de recomendación como parte de la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?

2. Objetivos, General y Específicos

Objetivo General:

Determinar en qué medida influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022

Objetivos Específicos:

- Determinar en qué medida la seguridad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.

- Determinar en qué medida la fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.
- Determinar en qué medida los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.
- Determinar en qué medida la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.
- Determinar en qué medida la fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.
- Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en nivel de recomendación como parte de la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.
- Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la razón de recomendación como parte de la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.

3. Justificación e importancia del estudio

Esta tesis de investigación busca ser de relevancia y utilidad para la comunidad académica, profesional y sociedad en general. En el caso de este estudio, existen diversas razones que justifican la necesidad de recaudar la información de la calidad y satisfacción de los clientes en la empresa Más Pacientes Marketing.

Debido a que, en la actualidad, la notable competencia en el sector médico es cada vez más fuerte y, por esta razón, las empresas de marketing digital médico necesitan estar actualizados y en constante capacitación para mantenerse vigentes y en competencia con el mercado actual. En este contexto, la empresa Más Pacientes Marketing se desempeña en el sector del marketing digital médico y ofreciendo servicios para este sector, por lo que es fundamental que se mantenga actualizado en cuanto a calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Gracias a esto, el presente estudio adquiere una gran relevancia ya que gracias a este permitirá la identificación de los factores que influyen en el nivel de satisfacción y calidad de servicio que ofrece la empresa Más Pacientes Marketing a sus clientes durante el año 2022 en Lima, Perú. Gracias a este estudio, se podrán establecer los posibles espacios de mejora en el servicio que se está ofreciendo en la empresa Más Pacientes Marketing y repotenciar su atención al cliente.

Por otro lado, el estudio contribuirá con información valiosa acerca de la realidad del mercado actual en la industria del marketing digital en Lima, Perú, y ayudará a la comparación de la calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa Más Pacientes con otras empresas del mismo sector. Esto permitirá a la empresa Más Pacientes Marketing seguir en una constante mejora y continuar siendo competitivos en el mercado actual.

4. Alcance y delimitaciones

4.1 Alcance

Sampieri et al. (2014) En su libro “Metodología de su investigación” nos da a entender que esta investigación es de alcance descriptivo, porque va a desarrollar una comprensión de las variables con un adecuado nivel de profundidad, se va a contar con información sobre las variables que permitan su mejor entendimiento. Por otro lado, también llega a hacer de alcance correlacional, porque trata de establecer la relación entre las variables.

4.2 Delimitaciones

Sampieri et al. (2014) En su libro “Metodología de su investigación” nos da a entender que esta investigación tiene una delimitación social ya que se aplica a individuos que han recibido el servicio de marketing digital de la empresa Más Pacientes Marketing. Por otro lado, también tiene una delimitación espacial ya que, se circunscribe a los implicados que radican en la ciudad de Lima y una delimitación temporal porque recolecta los datos en el año 2022.

Delimitación conceptual:

Diciplina: Marketing global y administración comercial

Línea de investigación: Especialización de administración comercial

Línea de investigación (URP): Gestión empresarial, negocios globales, innovación organizacional, responsabilidad social.

Área temática: Investigación orientada a la administración general y/o específica de las ventas.

4.3 Limitaciones

Específica de una empresa: la presente tesis al centrarse en la experiencia de una sola empresa, en este caso la empresa Más Pacientes Marketing, puede haber dificultades para generalizar los resultados y las conclusiones a otras empresas y sectores.

Momento temporal: al limitarse a un solo el año dos mil veintidós, la presente tesis puede no reflejar las tendencias a largo plazo en el marketing digital y la captación de clientes.

Limitada a una ubicación geográfica: al centrarse en una sola ubicación la ciudad de Lima, la presente tesis puede no ser de mayor relevancia para otras regiones o países.

Métodos de investigación limitados: la presente tesis puede verse limitada por la elección de métodos de investigación, lo que puede llegar a restringir el alcance y la calidad de los datos recopilados y analizados por el investigador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

1.2 Internacionales

Remache y Yungán (2019) en su investigación: “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018”.

Se determina la relación de calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Sipecom SA. en la ciudad de Guayaquil. La muestra fue de 12 clientes y para recolectar los datos se utilizó la herramienta encuesta.

La hipótesis resultó positiva ya que la correlación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes con la empresa tuvo un 0.579 de correlación con una significatividad de 0.048. Estos resultados afirman que la relación de las dos variables en cuestión aumenta de manera significativa.

Jahmani et al. (2020) en la revista denominada: “La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates”. Este estudio revela si la calidad de servicio y satisfacción de los clientes con respecto a la lealtad del cliente aumentar.

Fueron encuestados unos 384 clientes al azar que estuvieran viajando en Fly Emirates. Se realizaron las encuestas se reveló que es importante la calidad de servicio en la satisfacción del cliente para incrementar la lealtad en la industria de aerolíneas.

Londoño et al. (2017) en su obra: “Calidad del servicio, valor percibido, satisfacción e intención de pago en los servicios teatrales”.

La investigación se enfoca en analizar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes e intención de pago en el contexto de los servicios teatrales en la ciudad de Medellín.

Se tomó como muestra 274 personas que hayan asistido por lo menos una vez al año al teatro. La información fue recopilada a través de un cuestionario vía online.

Tanto la satisfacción con el servicio general como la satisfacción con el servicio central (relacionado con la obra), son los principales predictores de la intención de pago de los consumidores.

Lewis y Mehmet (2020) en la revista denominada: “Does the NPS® reflect consumer sentiment? A qualitative examination of the NPS using a sentiment analysis approach”. Aunque la escala fue considerada inicialmente como un predictor del crecimiento, la literatura ha refutado esta afirmación. A pesar de esto, aquí se argumenta que el NPS podría utilizarse como una medida de la salud de la marca si proporcionaba una representación efectiva del sentimiento del consumidor hacia la marca. Esta investigación tomó una perspectiva de los encuestados para examinar si el NPS captó efectivamente el sentimiento del consumidor. Utilizando un diseño de cuestionario, se pidió a los participantes que proporcionaran una respuesta en una escala de NPS, seguida de la cual se les pidió que explicaran por qué dieron esa puntuación. En él se aplicó un enfoque de análisis de sentimientos y las respuestas abiertas se codificaron en función del tipo y la fuerza de la actitud. Los resultados indican que, a nivel general, el NPS capta el sentimiento que los participantes sienten hacia una marca. Sin embargo, se debe tener precaución al clasificar a los participantes en detractores, pasivos y promotores.

Hua y Salam (2020) en la revista denominada: “An Empirical Assessment of Service Quality, Service Consumption Experience and Relational Exchange in Electronic Mediated Environment (EME)”. Este estudio examina cómo la calidad del servicio y la experiencia en

consumo de servicios afectan el intercambio relacional a largo plazo en el EME para proporcionar información sobre la percepción de los consumidores sobre la experiencia de consumo de servicios y su influencia potencial en el desarrollo de relaciones de intercambio a largo plazo entre consumidores y proveedores de servicios en el EME. Se desarrolla y prueba un marco analítico para validar un modelo de investigación integral de la experiencia en consumo de servicios, sus dimensiones formativas y sus antecedentes y consecuentes. El modelo de investigación propuesto se evalúa empíricamente y se valida utilizando una muestra de 772 encuestados. Este estudio contribuye al desarrollo de la experiencia de consumo de servicios en el EME e informa a las empresas en el desarrollo de una estrategia experiencial integrada para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para mejorar aún más la lealtad del cliente y la comunicación boca a boca en el EME.

Santamaria (2017) en la revista denominada: “Análisis de la calidad del servicio postventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”. Este estudio examinó de qué manera perciben los clientes la calidad de los servicios prestados por los concesionarios de automóviles Colombia, al tiempo que se logra identificar los elementos clave que influyen en la satisfacción del cliente y son altamente importantes para el éxito de la empresa de concesionarios de la industria automotriz ya mencionada. Como herramienta se utilizó fue el modelo Servperf. Fue una escala propuesta por Cronin y Taylor en 1992 y es reconocida por su validez, utilidad y eficacia para evaluar la calidad del servicio en empresas que tienen un alto potencial de cruzar múltiples sectores industriales. En este caso, se aplicó a expedidores con presencia en Colombia. Con los clientes de dos concesionarios tales como Chevrolet en Colombia se realizó una demostración no probabilística de costo-beneficio. El análisis involucró 139 entrevistas individuales, así como entrevistas en profundidad.

2.2 Nacionales

Auqui et al. (2019) en la tesis denominada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019”. La investigación consistió en el enlace que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en diversos locales de Fast Food del Mall Aventura Santa Anita. Se enfocó cuantitativamente.

La muestra fue de 384 clientes y se les presentó un cuestionario con las escalas de Servperf de Cronin y Taylor (1992 y 1994)

para medir la calidad de servicio. Para la satisfacción del cliente se realizó el cuestionario basándose en elementos de satisfacción de Kotler (2003). Ambos cuestionarios fueron adaptados a cada uno de los locales Fast Food.

Los resultados que se obtuvieron muestran relación entre la variable calidad de servicio y la de satisfacción del cliente la cual se demostró positiva, directa y significativa ($r = 0.677$, $p < 0.05$). Se llegó a la conclusión que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Cotrina y Estrada (2022) en su tesis denominada: “Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, en las MYPES sector, rubro restaurante en el distrito de la Cruz”. La investigación consistió en el enlace que existe entre la calidad de servicio y satisfacción teniendo una muestra considerada infinita logrando una muestra de 68 clientes. Se realizó a través del instrumento cuestionario. Considerando un índice de logro del 0.63, está en un nivel de aceptación regular, por lo que los clientes están en un nivel regular de aceptación del servicio recibido, mostrando más de las empresas para poder estar satisfechos.

Según la variable, los clientes están satisfechos calificando con un logro del 0.68, se podría afirmar que los clientes de las mypes de este sector si están satisfechos por el producto

y servicio obtenido, esto conlleva a que sean más leales y se espere un recompra, el restaurante es de excelente calidad, permitiendo que la empresa obtenga grandes beneficios.

Cruz et al. (2020) en su tesis denominada: “Calidad del servicio delivery relacionado a la satisfacción: caso de una empresa comercial”. El estudio se enfoca en las 5 dimensiones del modelo Servqual, con esta investigación se conoció la calidad de servicio y la satisfacción del servicio de delivery en una empresa comercial.

Luego de los resultados se pudo corroborar la correlación positiva entre las dos variables en estudio por otro lado también se pudo corroborar una variable no tan favorable en la seguridad del servicio con la satisfacción del cliente, dando un resultado de 233 evidencias de que las variables de cordialidad y amabilidad por parte del encargado del delivery genera cierta inseguridad.

Ballena y Paredes (2018) en su tesis denominada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018”. En esta investigación se desea determinar la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio que tienen los clientes del restaurante Azu Maki en la provincia institucional del Callao.

La muestra que se tomó en cuenta para esta investigación fue de 320 clientes y el resultado de fórmula finita arrojó 175 clientes a encuestar. Se realizaron 32 preguntas en un cuestionario que se analizó en el programa Spss 22.

La correlación de satisfacción fue de 0.720 entre las dos variables en cuestión, confirmando la hipótesis de esta investigación indicando una relación positiva.

Hipólito y Cubas (2019) en su investigación: “Satisfacción de la calidad de servicio del fast food Bambos Chiclayo, 2019.” Esta investigación tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción y calidad de servicio en el Fast Food Bambos siendo encuestadas unas 4320 personas.

Se utilizaron las dos dimensiones ya mencionadas tomado como herramienta de investigación un cuestionario de 22 preguntas utilizando preguntas tipo Likert. Dando como resultado que un 56.66% neutral en el área de atención a los clientes para poder reforzar sus cualidades y habilidades en el área de atención a los clientes.

Narváez y Vera (2018) en su investigación: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa cubicaciones industriales del norte S.A.C, Trujillo 2018” El propósito de esta investigación fue dar a conocer el nivel de relación que hay entre la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. Para ello se llegó a utilizar un enfoque cuantitativo porque se recopilaron datos del cliente de la empresa ya mencionada y estas relacionadas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, se llega a describir todos sus componentes, revelando información acerca del nivel de calidad de servicio que brinda la empresa a sus clientes, al igual también el nivel de satisfacción alcanzado por el cliente. A través de un cuestionario, se tomó como muestra idéntica al tamaño de la población, en este sentido se tomarán los 30 clientes de la empresa ya antes misionada, concluyendo al final en que sale a la luz estadística para determinar la relación entre la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, con un p-valor (0,3%) menor al nivel de significación (5%).

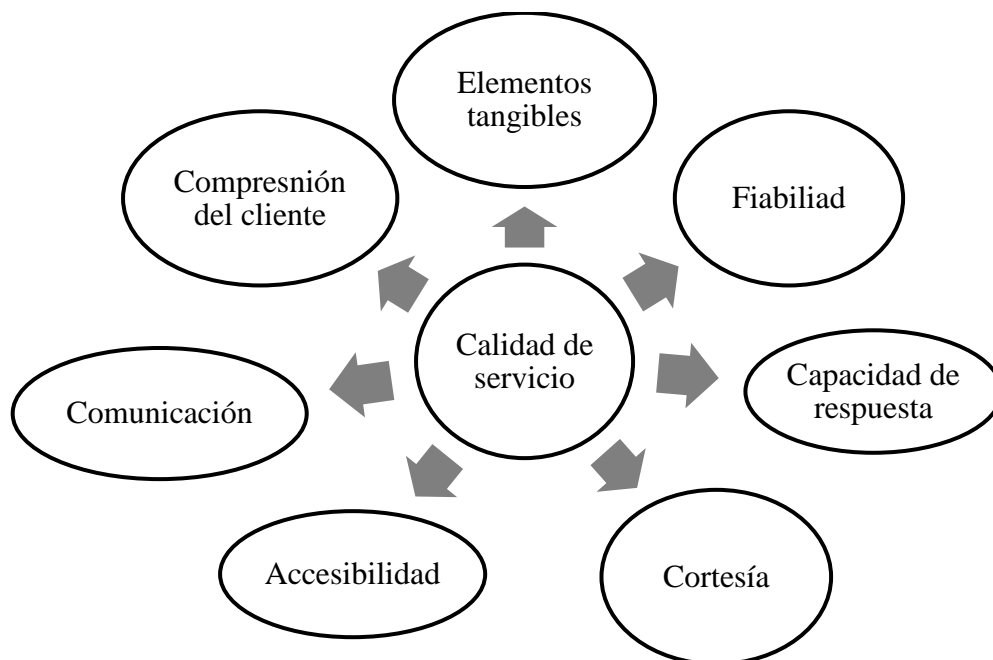
2. Bases teórico - científicas

Kotler y Keller (2021) En su libro denominado “Dirección de marketing” cita a Parasuraman et al. (1988) porque la traducción al español del modelo Servqual. Acorde a este modelo para medir la calidad del servicio los clientes deben evaluar determinado número de atributos comprendidos en cinco factores o dimensiones, pues estos determinan a la misma, los cuales son fiabilidad (entendida como el grado de capacidad para prestar un servicio confiable

y precisamente), capacidad de respuesta (entendida como la vocación del servicio al cliente y compromiso con la puntualidad), seguridad (entendida como la confianza que transmiten los colaboradores, así como su cortesía y conocimientos), empatía (entendida como la atención personalizada y cuidadosa) y elementos tangibles (entendida como el aspecto físico de la infraestructura, el equipamiento, los colaboradores y los materiales que comunican el servicio), en respectivo orden de importancia. Los atributos totalizan 22 ítems y se distribuyen de la siguiente forma: 6 en fiabilidad, 4 en capacidad de respuesta, 3 en seguridad, 5 en empatía y 4 en elementos tangibles.

Ilustración 1

Modelo para identificar las expectativas y percepciones según Parasuraman.



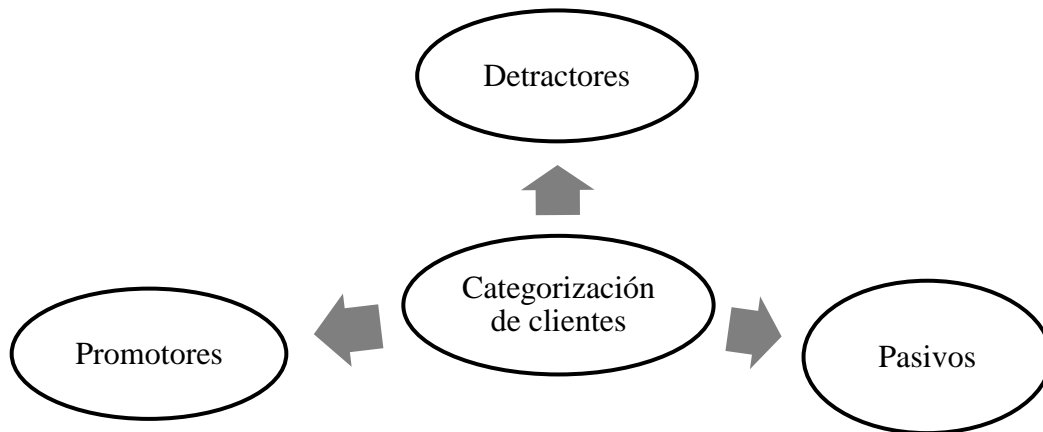
Nota: Adaptado de Parasuraman et al. (1988).

Reichheld y Markey (2012) En su libro “La pregunta decisiva 2.0”. Con la pregunta ¿Nos recomendaría a un amigo suyo? Se genera una métrica específica donde se podrá saber el nivel de recomendación de tu servicio o producto de esta manera se ha podido a ayudar y

transformar muchas empresas en distintos sectores cambiando las reglas del juego de la fidelización al cliente.

Ilustración 2

Categorización de los clientes al dar a conocer de su satisfacción.



Nota: Adaptado de Reichheld y Markey (2012).

De Pablo Blanco (2019) en su libro: "Atención al cliente y calidad en el servicio".

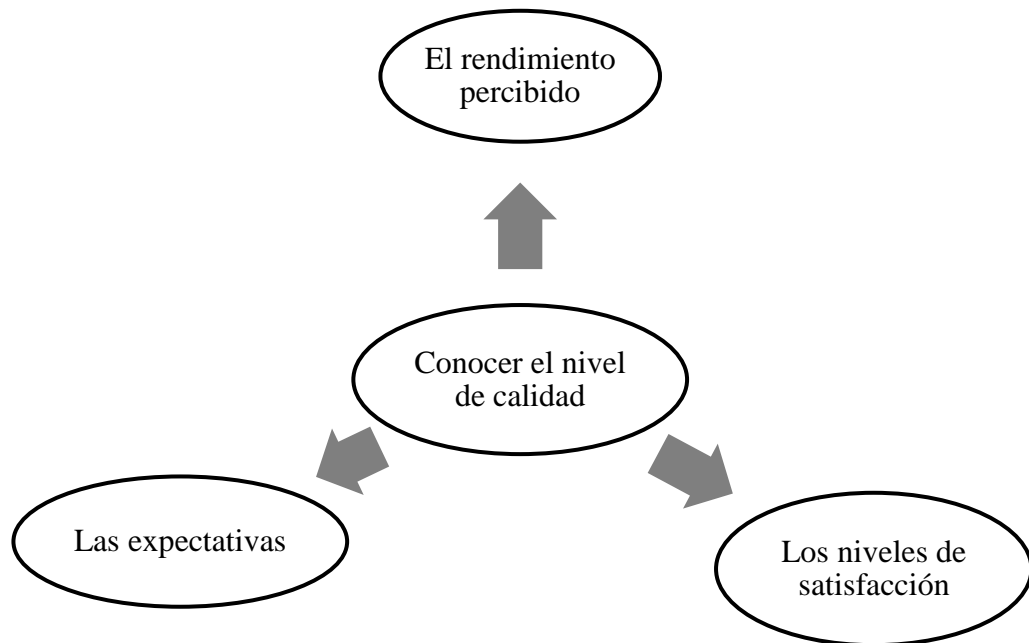
Juega un papel fundamental en las organizaciones que desean fijar su posición en ganar una posición reconocida tomando en cuenta la opinión de los clientes.

Si una organización se dedica a ofrecer calidad en su servicio, tiene una misión determinada que se encuentra influenciada por el concepto de calidad que la misma posea. En este sentido, los elementos de control y las medidas correctoras resultaran fundamentales para detectar, corregir y evitar las posibles no conformidades que se produzcan en el sistema de gestión de la calidad de una empresa u organización. Para ello es importante que la empresa se preocupe periódicamente de conocer el nivel de calidad de esta en general y de su servicio de

atención al cliente en particular. Tomando en consideración: El rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

Ilustración 3

Fórmula para determinar el nivel de calidad.



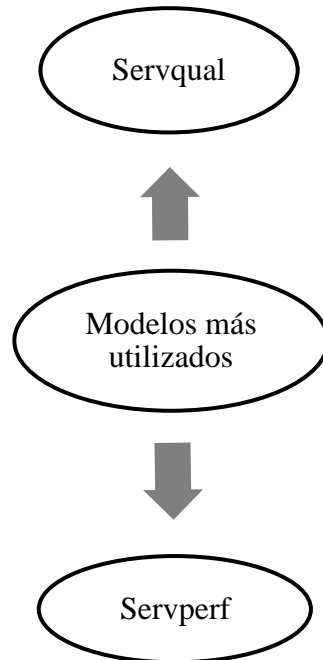
Nota: Adaptado de De Pablo Blanco (2019)

Rodrigues (2013) en su libro denominado: “Medición de la calidad de servicio: problemas y perspectivas”. La literatura de investigación está llena de artículos sobre cómo cuantificar los servicios, y hay varias corrientes de argumentos sobre la elección del enfoque más ideal. Si bien existen varios instrumentos para la medición de la calidad del servicio, los dos instrumentos más utilizados son las métricas Servqual y Servperf. Este libro proporciona insumos adecuados para un investigador de la calidad del servicio y responderá varias preguntas que se agitan en la mente de un principiante en la investigación de la calidad del servicio, tales como: ¿Cómo comenzar con la medición de la calidad del servicio? ¿Cómo

recopilar datos? ¿Cómo seleccionar una muestra? ¿Cómo realizar una revisión de la literatura? ¿Cómo analizar los datos? ¿Qué metodología de investigación es aplicable? ¿Cómo construir hipótesis sobre mi investigación?

Ilustración 4

Modelos más utilizados como métricas para evaluar la calidad del servicio.

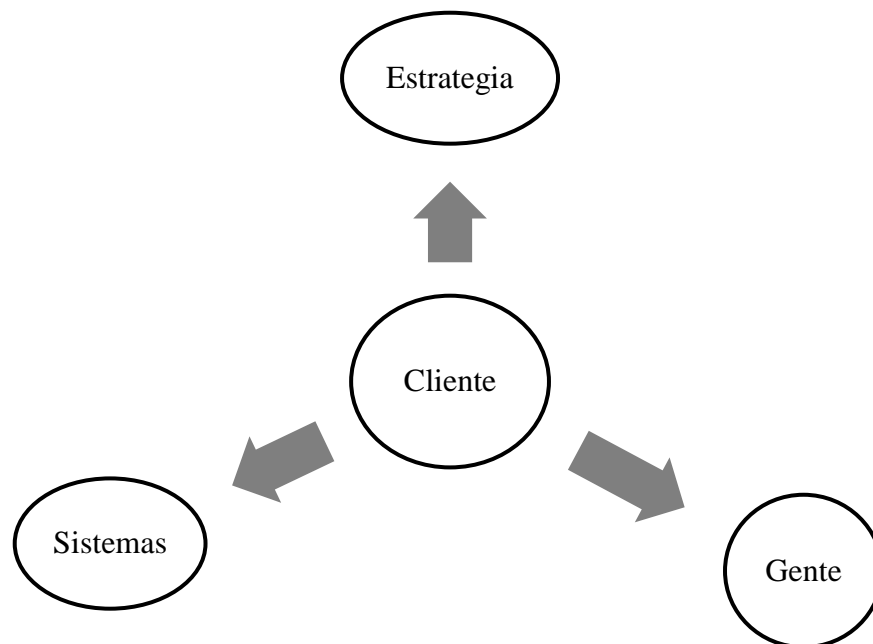


Nota: Adaptado de Rodrigues (2013)

Vargas y de Vega (2014) en su libro denominado: “Calidad y servicio. conceptos y herramientas”. Para apoyar el desarrollo de los conceptos y herramientas ligados a los fenómenos de la calidad de servicio en las empresas, la Universidad de La Sabana, a través de dos grandes expertas en los temas en mención, ha desarrollado la tercera edición del libro Calidad y Servicio. Concepto y Herramientas. En su contenido se podrán consultar y utilizar en los procesos con los cuales se relacionan los alumnos, docentes y empresarios.

Ilustración 5

Importante para la calidad de servicio según Martha Vargas.



Nota: Adaptado de Vargas (2014)

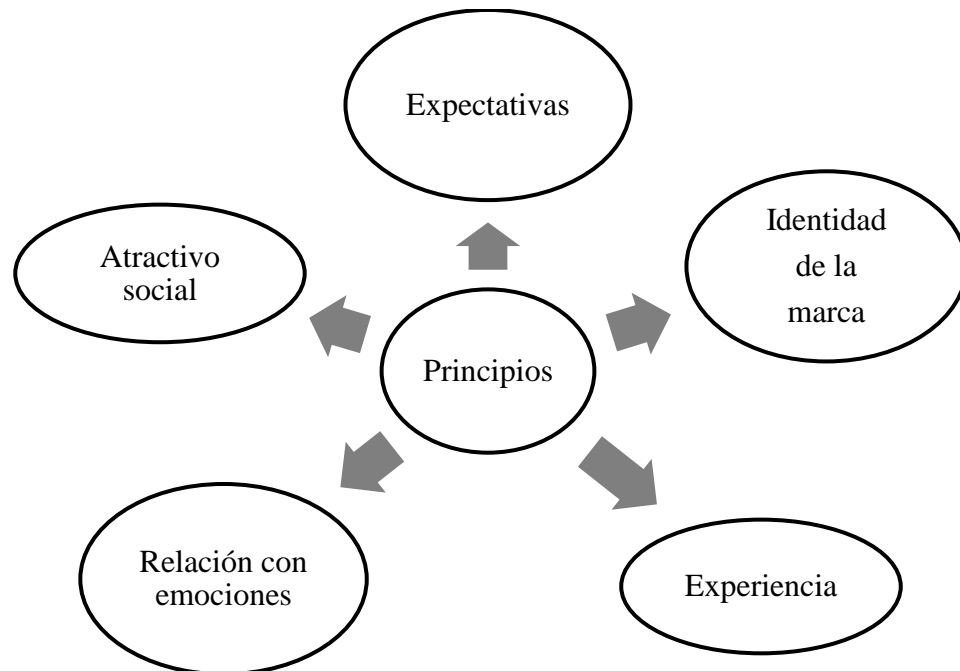
Dixon et al. (2013) en su libro denominado: “La experiencia sin esfuerzo: conquistando el nuevo campo de batalla por la lealtad del cliente”. Este libro se ah basado en un estudio exhaustivo realizado por la consultora CEB (ahora Gartner) y explora cómo ofrecer un servicio al cliente sin esfuerzo puede generar altos niveles de satisfacción ya que los autores han hecho un análisis cuidadoso sobre el vínculo que existe entre el nivel entre el nivel de esfuerzo que los clientes deben hacer y los resultados económicos de la empresa. Los autores presentan estrategias prácticas para mejorar la calidad del servicio y construir relaciones sólidas con los clientes desafiando los paradigmas tradicionales en torno a lo que se cree que impulsa la lealtad y las herramientas.

En resumen, "The Effortless Experience" proporciona un enfoque basado en datos y estrategias prácticas para mejorar la calidad del servicio al cliente. Los autores argumentan que

ofrecer un servicio sin esfuerzo puede ser más impactante en la satisfacción y lealtad del cliente que intentar constantemente sorprenderlos con experiencias excepcionales.

Ilustración 6

Principios para grandes experiencias de los clientes.



Nota: Adaptado de Dixon et al. (2013)

3. Definición de términos básicos

1. Atención al cliente: “Conjunto de acciones de la compañía cuyo objetivo primordial consiste en satisfacer al cliente, tanto antes, como durante y después de la compra. Es importante una evaluación continua de este servicio a través de la satisfacción que muestren los clientes”. Marketing directo (2021)
2. Notoriedad: “Grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca o producto. Gran parte de las campañas publicitarias en medios de comunicación

masivos, como puede ser la televisión, no tienen por objetivo aumentar las ventas, sino la notoriedad de la marca en el mercado”. Marketing directo (2021)

3. Decisión de compra: “Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor”. Marketing directo (2021)
4. Diferenciación: “Cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento”. Marketing directo (2021)
5. Estrategia digital: “Definición y plan de acción que define el uso de la Red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca”. Marketing directo (2021)
6. Compra: “Acción por la que una persona u empresa adquiere un producto o servicio a cambio de una cantidad de dinero. En la decisión de compra pueden intervenir el iniciador/influenciador, el prescriptor, el decisor, el comprador y el consumidor o usuario. // La compra por impulso es aquella que se realiza de manera no planificada, es decir, sin que exista una voluntad inicial de búsqueda y adquisición del producto. En este tipo de compra la comunicación y la promoción desempeñan un papel fundamental a la hora de empujar el producto hacia el consumidor. Normalmente, los productos adquiridos son de bajo coste y de consumo inmediato”. Marketing directo (2021)

7. Segmentación: “Grupo de empresas y actividades pertenecientes al mismo gremio o tipo de mercancías o prestaciones”. Marketing directo (2021)
8. Lealtad a la marca: Lealtad a la marca es la situación en la cual un consumidor generalmente compra el producto o servicio originado por el mismo fabricante repetidamente a lo largo del tiempo en lugar de comprar a múltiples proveedores dentro de la categoría. Es el grado en el cual un consumidor constantemente adquiere la misma marca de una clase de producto. Marketing directo (2021)
9. Rendimiento: Porcentaje que suponen los beneficios con respecto al capital o inversión efectuada. Marketing directo (2021)
10. Tendencia: Patrón de comportamiento que se repite y es común a un grupo social durante un periodo concreto, del que podemos analizar su dirección. Puede expresarse en un estilo o costumbre de un momento determinado. Es crítico conocerlo para que el contexto de la comunicación y el marketing cuadre dentro de las tendencias más relevantes para nuestro público objetivo. Marketing directo (2021)
11. Target: El target es comúnmente conocido como el público objetivo o nicho de mercado, es decir la potencial audiencia de nuestra marca. Esto es un grupo de personas con cualidades y características que se asemejan a los valores de una marca o se sienten atraídas e interesadas por un determinado producto o servicio y que es o puede llegar a ser un consumidor de nuestra marca. Por tanto, nuestro producto o servicio irá siempre enfocado a este grupo de personas, por lo que las acciones y esfuerzos en marketing deberán tener en cuenta sus hábitos y comportamientos para lograr atraerlos. Marketing directo (2021)

12. Diversificación: Variedad de la gama o catálogo de marcas y productos, de manera que esté de acuerdo su anchura con las preferencias y tendencias de compra de los diversos segmentos que conforman nuestro público objetivo. Marketing directo (2021)
13. Cliente potencial: El que reúne las mismas características de perfil y motivaciones que el cliente actual. Marketing directo (2021)
14. Valor añadido: Ventaja que introducimos necesariamente en nuestro producto para no estar situados a un nivel inferior al de la competencia. Marketing directo (2021)
15. Comportamiento de compra: Conducta de los consumidores relativa a la compra de hecho de un producto, así como al sitio y la frecuencia de tales compras. Este comportamiento depende de elementos tales como los tipos de producto, la motivación de compra o las experiencias que vive el cliente al comprar, entre otros. Marketing directo (2021)
16. Comportamiento del consumidor: Es la conducta humana relacionada con el proceso de compra y utilización de bienes y servicios. El comportamiento del consumidor es uno de los principales campos de estudio de la investigación comercial, y viene determinado por variables de diferente tipo: 1. Variables externas. Son aquéllas que se producen en el entorno en el que el individuo se desenvuelve, tales como: la familia, los grupos de convivencia, los grupos de referencia, la clase social, la cultura y subculturas. 2. Variables internas. Son aquéllas inherentes a cada persona: las motivaciones, las actitudes, la personalidad y los estilos de vida. Marketing directo (2021)
17. Investigación: Conjunto de actividades, científicas y experimentales, encaminadas a la obtención de conocimientos sobre una determinada materia. Marketing directo (2021)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis Principal:

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022

Hipótesis Nula:

La calidad del servicio no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022

Hipótesis Específicas:

- La seguridad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.
- La fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.
- Los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.
- La capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.
- La fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.
- La calidad del servicio influye en nivel de recomendación como parte de la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.

- La calidad del servicio influye en la razón de recomendación como parte de la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022

2. Las Variables de estudio y su operacionalización

2.1 Variable independiente (X) = Calidad de servicio en la empresa "Más Pacientes Marketing"

2.2 Variable dependiente (Y) = Nivel de satisfacción en el servicio de capacitación en la empresa "Más Pacientes Marketing"

2.3 Dimensiones de la variable independiente (X)

X: Calidad de servicio

- X1: Elementos tangibles
- X2: Fiabilidad
- X3: Capacidad de respuesta
- X4: Seguridad
- X5: Empatía

a. Dimensiones de la variable dependiente (Y)

Y1: Nivel de satisfacción

- Y1: Nivel de recomendación
- Y2: Nivel de recomendación

Indicadores de la variable independiente (X)

- X1.1: La empresa cuenta con redes sociales atractivas.

- X1.2: La empresa utiliza programas modernos para la creación de contenido para el servicio de redes sociales.
- X1.3: La empresa tiene apariencia pulcra cuando se han tenido reuniones.
- X1.4: La empresa utiliza elementos atractivos al momento de entregar los reportes mensuales.
- X2.1: La empresa cumple con lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital.
- X2.2: La empresa muestra interés por resolver problemas que se pudieran presentar con respecto al servicio de marketing digital.
- X2.3: La empresa efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez.
- X2.4: La empresa cumple con el tiempo promedio acordado al momento de entregar los pendientes acordados.
- X2.5: La empresa no comete errores al momento de entregar los pendientes acordados.
- X3.1: La empresa comunica cada que se culmina las acciones solicitadas.
- X3.2: La empresa están dispuesto a ayudar siempre a sus clientes.
- X3.3: La empresa nunca están demasiado ocupados para ayudar a sus clientes.
- X3.4: Los empleados de la empresa tienen rapidez para poder resolver dudas de sus clientes.

- X4.1: Los empleados de la empresa son confiables al momento de gestionar sus procesos.
- X4.2: La empresa tienen conocimiento suficiente para resolver las dudas de sus clientes.
- X4.3: La empresa cuenta con empleados amables.
- X4.4: La empresa genera seguridad al momento de realizarle el depósito antes de empezar con el servicio.
- X5.1: La empresa ofrece atención individualizada en el servicio brindado.
- X5.2: Los empleados de la empresa ofrecen atención personalizada en el servicio brindado.
- X5.3: La empresa tiene horarios convenientes para sus clientes.
- X5.4: La empresa se preocupa por sus clientes.
- X5.5: Los empleados de la empresa comprenden las necesidades de su cliente.

Indicadores de la variable dependiente (X)

- Y1.1: Nivel de recomendación que el cliente brinda con respecto al cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital.
- Y1.2: Nivel de recomendación que el cliente brinda sobre con respecto a la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital.
- Y1.3: Nivel de recomendación que el cliente brinda con respecto a "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital.

- Y1.4: Nivel de recomendación que el cliente brinda con respecto a "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital.
- Y1.5: Nivel de recomendación que el cliente brinda con respecto a "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital.
- Y1.6: Nivel de recomendación que el cliente brinda sobre con respecto a "la apariencia pulcra de los empleados al momento de una reunión".
- Y2.1: Determina la razón de recomendación que el cliente brinda con respecto al cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital.
- Y2.2: Determina la razón de recomendación que el cliente brinda con respecto a la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital.
- Y2.3: Determina la razón de recomendación que el cliente brinda con respecto a "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital.
- Y2.4: Determina la razón de recomendación que el cliente brinda con respecto a "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital.
- Y2.5: Determina la razón de recomendación que el cliente brinda con respecto a "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital.
- Y2.6: Determina la razón de recomendación que el cliente brinda con respecto a "la apariencia pulcra de los empleados al momento de una reunión".

Identificación de variables y unidades de análisis

<i>Variables</i>	<i>Concepto</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Concepto</i>
<i>Calidad de servicio</i>	“La calidad de servicio al cliente es la percepción que tiene una persona de la experiencia que ofrece una empresa al momento de una compra o al utilizar un servicio, basándose en la capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor y sobrepasar las expectativas en cada interacción que el usuario tiene con la empresa.” De Pablo Blanco (2019)	Fiabilidad	Esta dimensión se refiere a la capacidad del personal de la empresa que realiza el servicio acordado de forma idónea, comprobando el buen funcionamiento de la atención.
		Seguridad	Esta dimensión es una cualidad, aptitud y habilidad del conocimiento especializado de las personas para ayudar a brindar la información acerca de las acciones que se podrían tomar en las estrategias tanto de contenido como de campañas digitales.
		Elementos tangibles	Esta dimensión se refiere a todo lo que el cliente puede percibir de la empresa, tanto como las redes sociales, página web y elementos que se les proporciona.
		Capacidad de respuesta	Esta dimensión se refiere a la disponibilidad para ejercer ayuda a los usuarios con problemas que se presentan tanto en los contenidos publicados como en las campañas y su efectividad.
		Empatía	Esta dimensión nos permite entender y atender a los clientes de una manera personalizada, contestando las inquietudes en horarios de trabajo y comprendiendo las necesidades de los clientes.
<i>Satisfacción de los clientes</i>	La satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad.”	Nivel de recomendación	El nivel de recomendación quiere indicar la calificación que los clientes sugieren, en una escala de 0 a 10. Los clientes que dan una puntuación de 9 o 10 se llegan a considerar "promotores" y son los que más llegan a recomendar la empresa a otras personas. Los que sugieren una puntuación de 7 u 8 se consideran "neutrales" y es posible que no

lleguen a recomendar la empresa, pero tampoco la hablar negativamente para recomendarla. Los que sugieren una puntuación de 0 a 6 se consideran "detractores" y son menos propensos a que recomienden la empresa.

Razón de recomendación

Cuando nos referimos a la razón de recomendación se refiere a el cálculo que se genera restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. Un resultado con un porcentaje positivo indica que la empresa tiene más promotores que detractores y que los clientes de la empresa están satisfechos con su experiencia consumiendo o utilizado los productos o servicios de la empresa. Un resultado negativo podría indicar que hay más detractores que promotores y que hay problemas en la empresa que deben solucionarse para mejorar la experiencia del cliente.

3. Matriz lógica de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Métodos
<p><i>Problema General:</i> ¿En qué medida influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?</p> <p><i>Problemas Secundarios:</i> ¿En qué medida la seguridad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida la fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida la empatía como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida la calidad del servicio influye en nivel de recomendación como parte de la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?</p> <p>¿En qué medida la calidad del servicio influye en la razón de recomendación como parte de la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022?</p>	<p>Objetivo General: Determinar en qué medida influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar en qué medida la seguridad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p> <p>Determinar en qué medida la fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p> <p>Determinar en qué medida los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p> <p>Determinar en qué medida la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p> <p>Determinar en qué medida la empatía como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p> <p>Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en nivel de recomendación como parte de la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p> <p>Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la razón de recomendación como parte de la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis principal: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022</p> <p>Hipótesis Específicas: La seguridad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p> <p>La fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p> <p>Los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p> <p>La capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p> <p>La empatía como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p> <p>La calidad del servicio influye en nivel de recomendación como parte de la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.</p> <p>La calidad del servicio influye en la razón de recomendación como parte de la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Recomendación del cliente</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p> <p>Nivel de recomendación</p> <p>Razón de recomendación</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo y método de investigación Tipo aplicada Método Hipotético deductivo. 2. Diseño específico de investigación No experimental, transversal, descriptivo, correlacional. 3. Población, Muestra o Participantes Población: Infinita Muestra: 53. 4. Instrumentos de recogida de datos Cuestionario 5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos: Técnica de análisis Estadístico.

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método y diseño de investigación

1.1 Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación es “aplicada”, según Hernández et al. (2014) lo menciona en su libro “Metodología de la investigación”. Debido a que este tipo de investigación requiere de información directamente de la realidad para así brindar soluciones que contribuya con la mejora de los indicadores individuales de la empresa “Más Pacientes Marketing”.

1.2 Método de Investigación

El método por emplear será el “deductivo” según Hernández et al. (2014). Debido a que se basan en estudios reales de la empresa y a través de esto se podrá comprobar la veracidad o falsedad de los enunciados propuestos.

2. Diseño específico de investigación

El diseño empleado según Hernández et al. (2014) para la presente investigación es de tipo no experimental- transversal-correlacional. Es no experimental porque en este estudio las variables no son controladas, sólo se basa en la observación de una situación determinada para después ser analizada. Por otro lado, es transversal porque se analizaron los datos recopilados en un periodo determinado sobre una población muestra, también es correlacional porque se trata de conocer y relacionar la calidad del servicio y su influencia en los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa “Más Pacientes Marketing”.

3. Población, muestra

El tamaño del universo fue proporcionado por la empresa cuando se realizó el diagnóstico, el cual asciende a 200 clientes en la actualidad aproximadamente. Para hallar la muestra se utilizó lo siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Total de la población = 200

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 24% = 0.24)

q = 1 – p (en este caso 1-0.24= 0.76)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.24 * 0.76}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2 * 0.24 * 0.76} = 116$$

Con lo anterior se pudo hallar una muestra de 53 encuestas.

n	?	Tamaño de la muestra
N	200	Tamaño de la población
Z_{α}^2	1.96 ²	La seguridad
p	1 – p (en este caso 1-0.24 = 0.76)	Proporción esperada
q	en este caso 24% = 0.24	Error muestral
d	en este caso deseamos un 5%	Precisión
n	116	

4. Instrumentos de obtención de Datos

El cuestionario por utilizar para evaluar a los clientes de la empresa “Más Pacientes Marketing” será el tipo Servqual, el cual consta de preguntas cerradas de escala nominal y Likert de cinco puntos.

Las preguntas nominales se usarán para conocer los datos personales de los clientes de la empresa “Más Pacientes Marketing”.

Las preguntas de escala de Likert de diez puntos servirán para conocer el nivel de satisfacción de estos a través del modelo NPS.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Al concluir las encuestas resultantes de la muestra, se aplicará ciertos criterios de estadística en la información recopilada para la tabulación de tablas y varios gráficos utilizado en el software IBM SPSS Statistics.

6. Procedimiento para la ejecución del estudio

- Se realizará las encuestas de forma online (Gmail) con ayuda de la base de datos de la empresa “Más Pacientes Marketing”.
- Se solicitará a la empresa un permiso para acceder a su base de datos para poder lograr la encuesta satisfactoriamente.
- Se decidió realizar las encuestas a través de un correo con un enlace a Google forms a toda la base de datos de clientes de la empresa más pacientes ya que, la empresa es virtual y sus clientes están en todo Lima.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

1.1 Dimensión: Servqual

1.1.1 Elementos Tangibles

Tabla 1

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cuenta con redes sociales atractivas y actualizadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	15	12,9	12,9
	De acuerdo	58	50,0	62,9
	Totalmente de acuerdo	43	37,1	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, el 50% de los encuestados afirman estar de acuerdo, además, el 37.1% afirma estar totalmente de acuerdo y el 12,9% ni de acuerdo ni en des acuerdo.

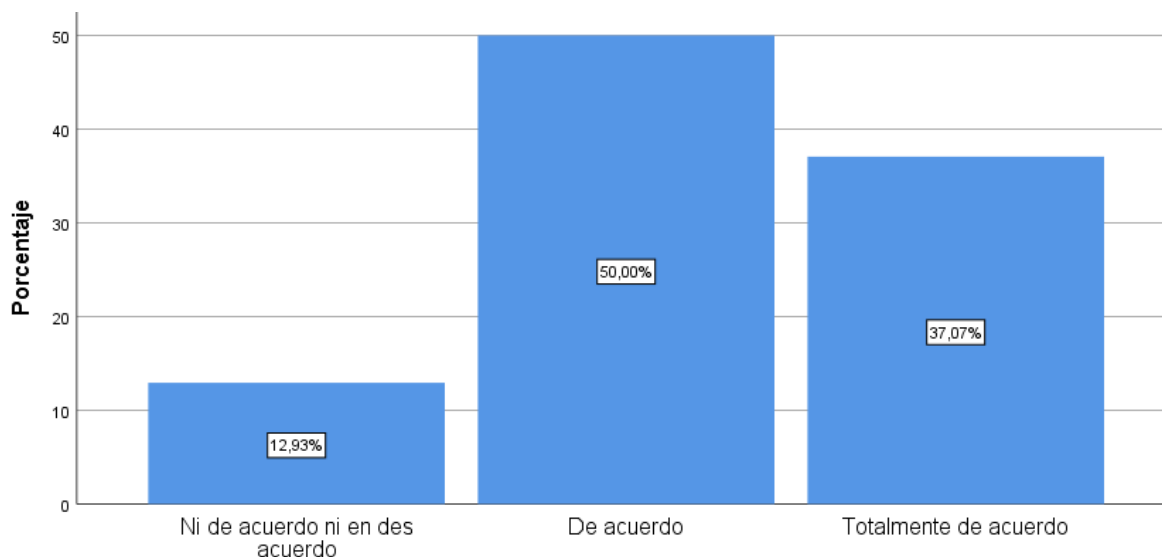
Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si Más Pacientes Marketing cuenta con redes sociales atractivas y actualizadas podemos afirmar que, en gran medida la empresa tiene todo lo necesarios en cuanto a sus redes ya que, la mayoría de sus clientes están de

acuerdo. Es conveniente indicar que, una parte los encuestados afirman no sentirse del todo de acuerdo ni en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo.

Ilustración 7

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cuenta con redes sociales atractivas y actualizadas



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 2

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” utiliza programas modernos para la creación de contenido para el servicio de redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En des acuerdo	3	2,6	2,6
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	8	6,9	9,5
	De acuerdo	62	53,4	62,9
	Totalmente de acuerdo	43	37,1	100,0
Total		116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

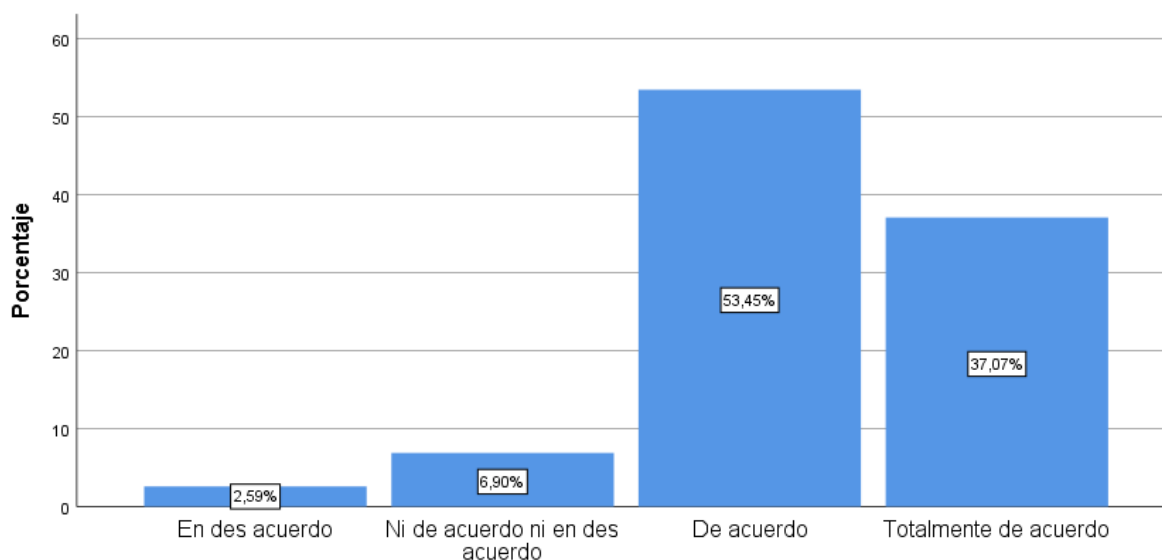
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, vemos que el 53,4% de los encuestados afirman estar de acuerdo, asimismo, el 37,1% afirma totalmente de acuerdo y el 6,9% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Por otra parte, el 2,6% asegura estar en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si Más Pacientes Marketing utiliza programas modernos para la creación de contenido para el servicio de redes sociales podemos afirmar que, en gran medida la empresa cuenta con programas modernos cuando hablamos de la creación de contenido para el servicio de redes sociales ya que, la mayoría de sus clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Es conveniente indicar que, una parte los encuestados afirman sentirse en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 8

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” utiliza programas modernos para la creación de contenido para el servicio de redes sociales.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 3

Considera usted que los empleados de la “Más Pacientes Marketing” tiene apariencia pulcra cuando se han tenido reuniones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En des acuerdo	8	6,9	6,9
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	11	9,5	16,4
	De acuerdo	51	44,0	60,3
	Totalmente de acuerdo	46	39,7	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

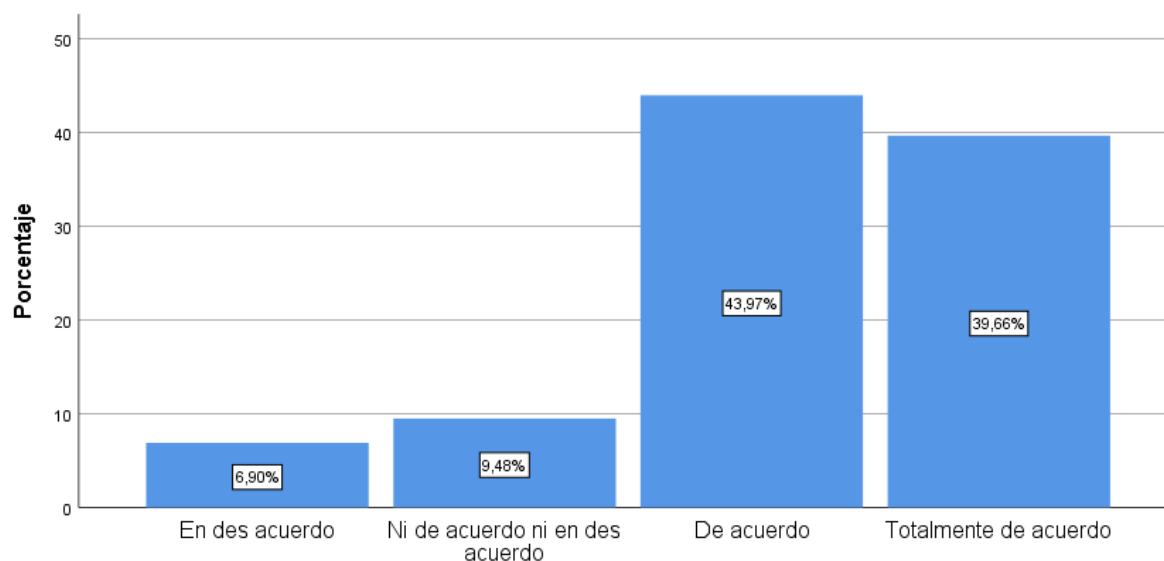
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 44% de los encuestados confirman estar de acuerdo, de la misma forma, el 39,7% menciona estar totalmente de acuerdo y el 9,5% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Por el contrario, el 6,9% opina sentirse en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si los empleados Más Pacientes Marketing tiene apariencia pulcra cuando se han tenido reuniones podemos afirmar que, en gran medida los empleados cuentan con apariencia pulcra cuando se han tenido reuniones ya que, la mayoría de sus clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 9

Considera usted que los empleados de la “Más Pacientes Marketing” tiene apariencia pulcra cuando se han tenido reuniones.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 4

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” utiliza elementos atractivos al momento de entregar los reportes mensuales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	15	12,9	12,9
	De acuerdo	58	50,0	62,9
	Totalmente de acuerdo	43	37,1	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

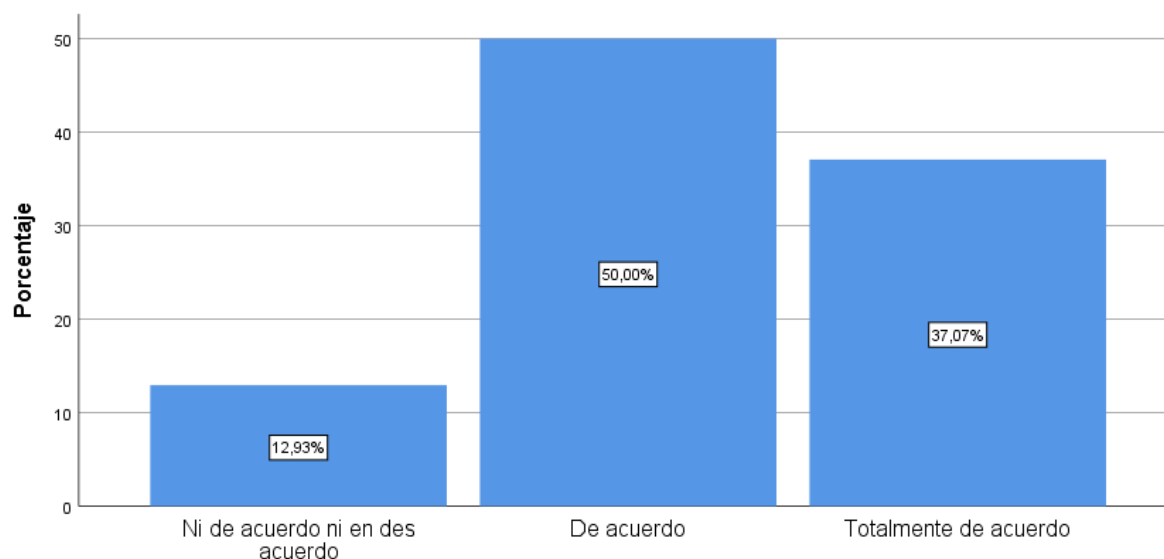
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 50% de los encuestados opinan estar de acuerdo, además, el 37,1% menciona estar totalmente de acuerdo y el 12,9% ni de acuerdo ni en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si Más Pacientes Marketing utiliza elementos atractivos al momento de entregar los reportes mensuales podemos afirmar que, en gran medida la empresa cuenta con elementos atractivos al momento de entregar los reportes mensuales ya que, la mayoría de sus clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse ni de acuerdo ni en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 10

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” utiliza elementos atractivos al momento de entregar los reportes mensuales.



Nota: Datos de la propia investigación

1.1.2 Fiabilidad

Tabla 5

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cumple con lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en des acuerdo	4	3,4	3,4
	En des acuerdo	4	3,4	6,9
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	18	15,5	22,4
	De acuerdo	44	37,9	60,3
	Totalmente de acuerdo	46	39,7	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 39,7% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 37,9% menciona estar de acuerdo y el 15,5% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Por el contrario, el 3,4% asegura sentirse en des acuerdo y el 3,4% totalmente en des acuerdo.

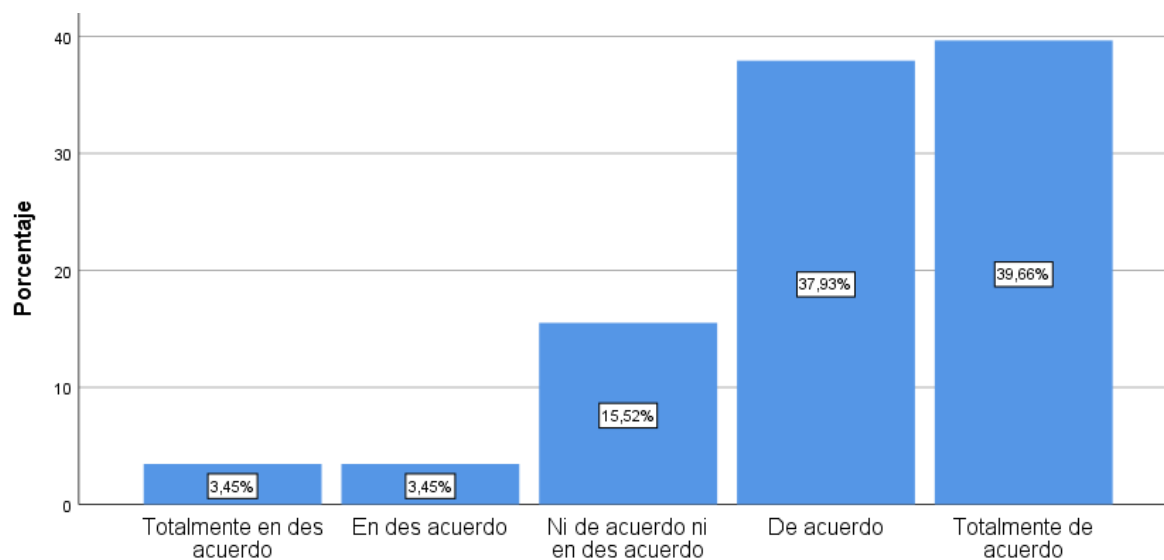
Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si Más Pacientes Marketing cumple con lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital, podemos afirmar que, en gran medida la empresa si cumple con lo prometido con respecto al servicio de marketing digital ya que, la mayoría de sus clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse totalmente en des

acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 11

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cumple con lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 6

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” muestra interés por resolver problemas que se pudieran presentar con respecto al servicio de marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	14	12,1	12,1
	De acuerdo	68	58,6	70,7
	Totalmente de acuerdo	34	29,3	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

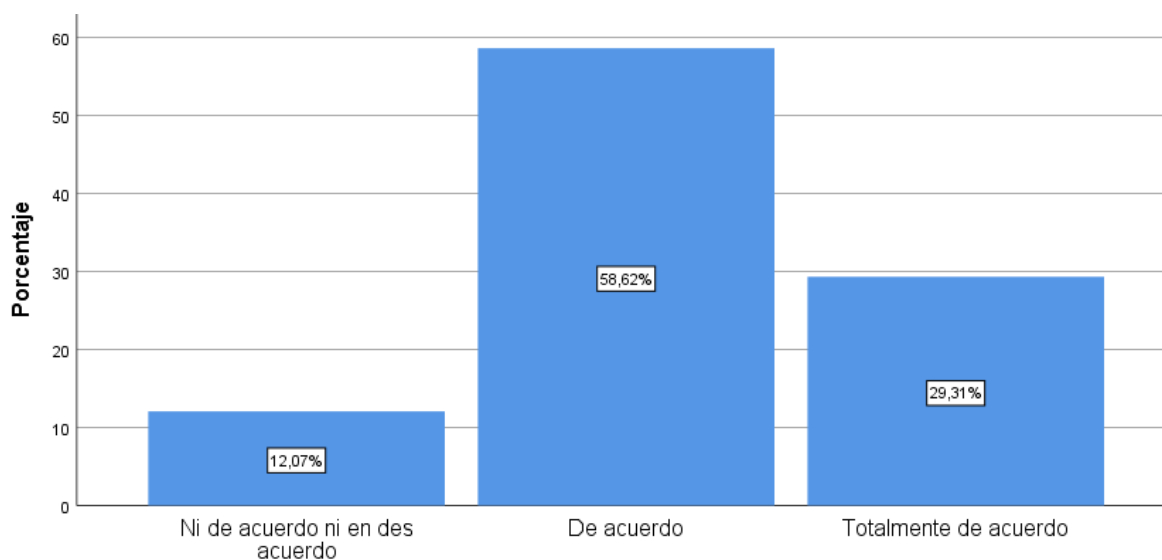
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 58,6% de los encuestados opinan estar de acuerdo, también, el 29,3% menciona estar totalmente de acuerdo y el 12,1% ni de acuerdo ni en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si Más Pacientes Marketing muestra interés por resolver problemas que se pudieran presentar con respecto al servicio de marketing digital, podemos afirmar que, en gran medida la empresa si cumple con lo prometido con respecto al servicio de marketing digital ya que, la mayoría de sus clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse ni de acuerdo ni en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 12

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” muestra interés por resolver problemas que se pudieran presentar con respecto al servicio de marketing digital.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 7

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En des acuerdo	4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	6	5,2	8,6
	De acuerdo	53	45,7	54,3
	Totalmente de acuerdo	53	45,7	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

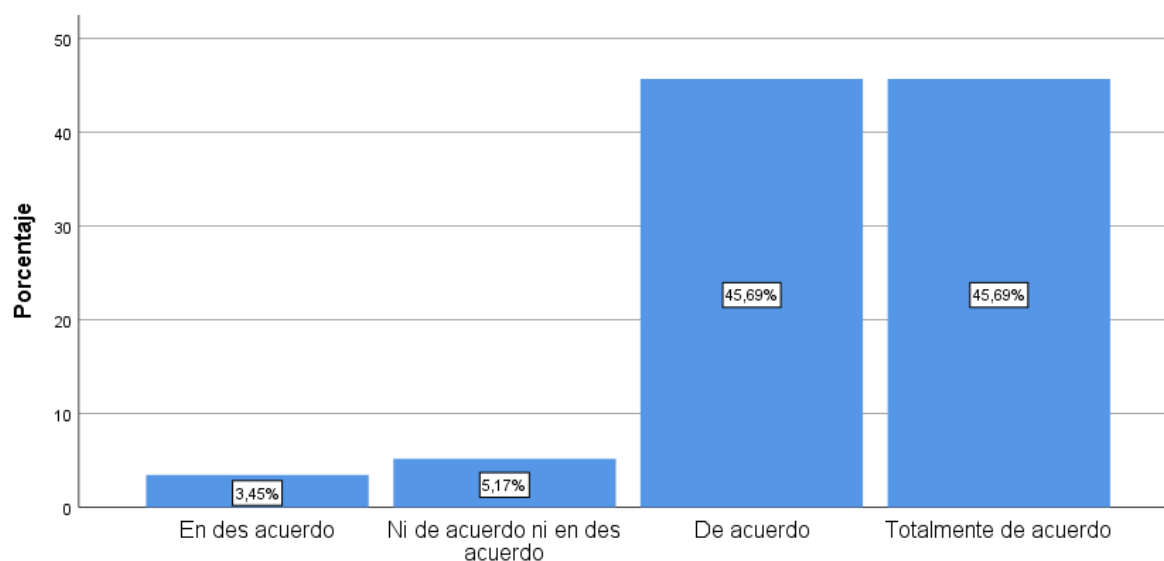
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se verifica que el 45,7% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 5,2% menciona estar ni de acuerdo ni en des acuerdo. No obstante, el 3,4% asegura de estar en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si Más Pacientes Marketing efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez, podemos afirmar que, en gran medida la empresa efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez ya que, la mayoría de sus clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 13

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez.



Nota: Datos de la propia investigación.

Tabla 8

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cumple con el tiempo promedio acordado al momento de entregar los pendientes acordados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En des acuerdo	3	2,6	2,6
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	14	12,1	14,7
	De acuerdo	61	52,6	67,2
	Totalmente de acuerdo	38	32,8	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 52,6% de los encuestados opinan estar de acuerdo, también, el 32,8% menciona estar

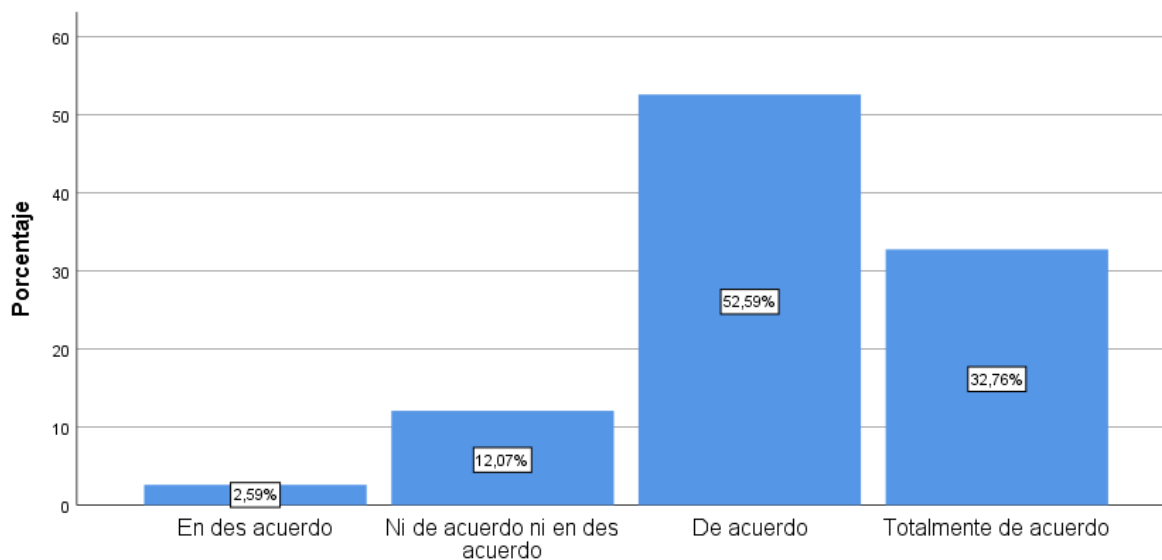
totalmente de acuerdo y el 12,1% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 2,6% asegura sentirse en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si Más Pacientes Marketing cumple con el tiempo promedio acordado al momento de entregar los pendientes acordados, podemos afirmar que, en gran medida la empresa cumple con el tiempo promedio acordado al momento de entregar los pendientes acordados ya que, la mayoría de sus clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 14

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cumple con el tiempo promedio acordado al momento de entregar los pendientes acordados.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 9

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” no comete errores al momento de entregar los pendientes acordados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en des acuerdo	4	3,4	3,4
	En des acuerdo	3	2,6	6,0
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	16	13,8	19,8
	De acuerdo	56	48,3	68,1
	Totalmente de acuerdo	37	31,9	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

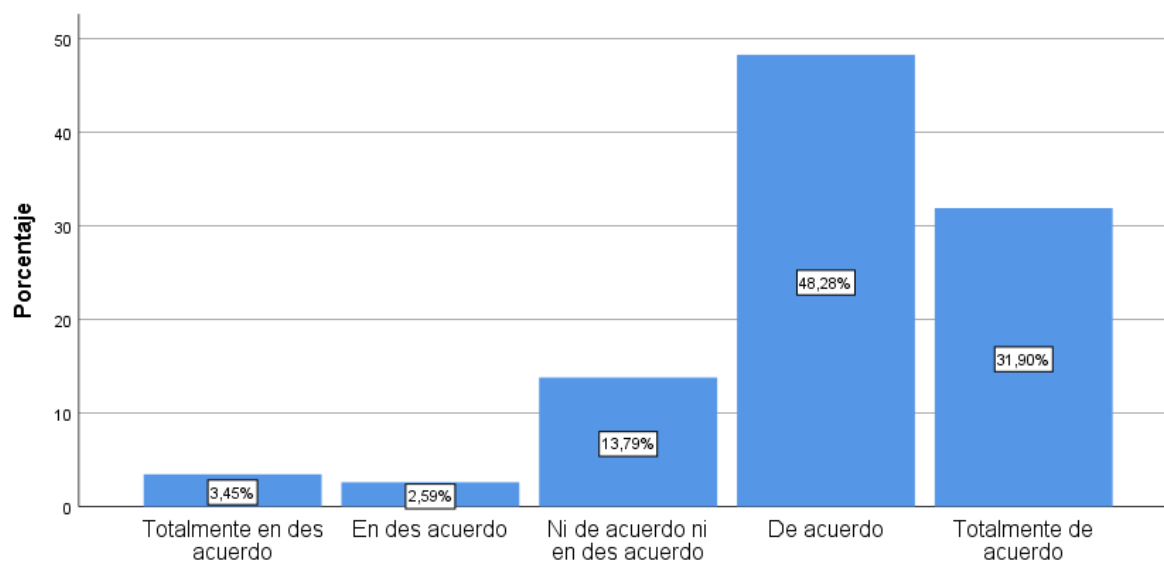
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 48,3% de los encuestados opinan estar de acuerdo, también, el 31,9% menciona estar totalmente de acuerdo y el 13,8% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 3,4% asegura sentirse totalmente en des acuerdo y el 2,6% en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si Más Pacientes Marketing no comete errores al momento de entregar los pendientes acordados, podemos afirmar que, en gran medida la empresa no comete errores al momento de entregar los pendientes acordados ya que, la mayoría de sus clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse totalmente en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 15

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” no comete errores al momento de entregar los pendientes acordados.



Nota: Datos de la propia investigación

1.1.3 Capacidad de Respuesta

Tabla 10

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” comunica cada que se culmina las acciones solicitadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en des acuerdo	4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	7	6,0	9,5
	De acuerdo	55	47,4	56,9
	Totalmente de acuerdo	50	43,1	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 47,4% de los encuestados opinan estar de acuerdo, también, el 43,1% menciona estar

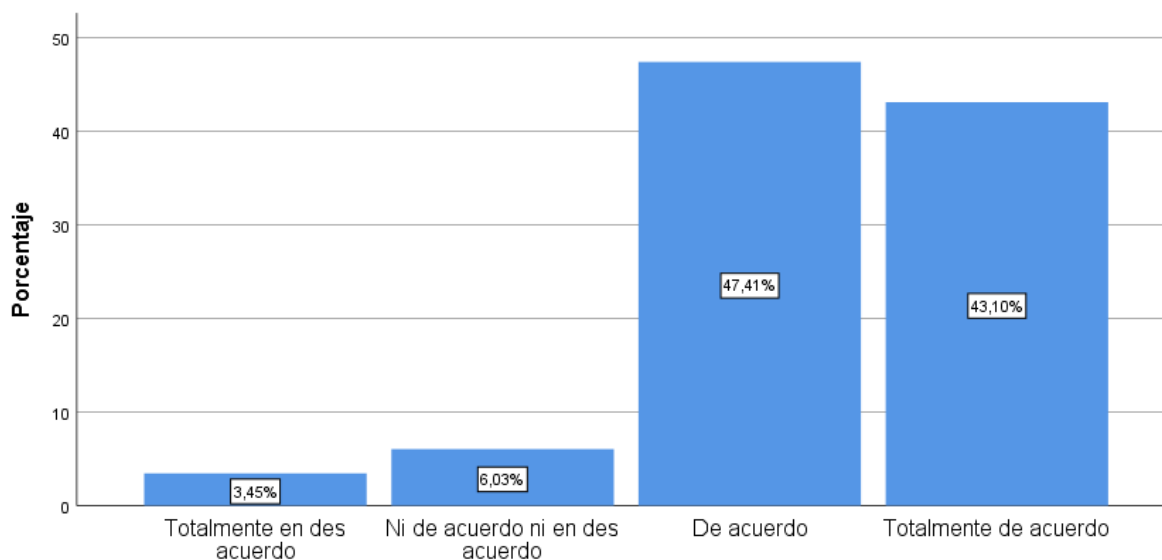
totalmente de acuerdo y el 6,0% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 3,4% asegura sentirse totalmente en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si Más Pacientes Marketing comunica cada que se culmina las acciones solicitadas, podemos afirmar que, en gran medida la empresa comunica cada que se culmina las acciones solicitadas ya que, la mayoría de sus clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse totalmente en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 16

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” comunica cada que se culmina las acciones solicitadas.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 11

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” están dispuesto a ayudar siempre a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	7	6,0	6,0
	De acuerdo	47	40,5	46,6
	Totalmente de acuerdo	62	53,4	100,0
Total		116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

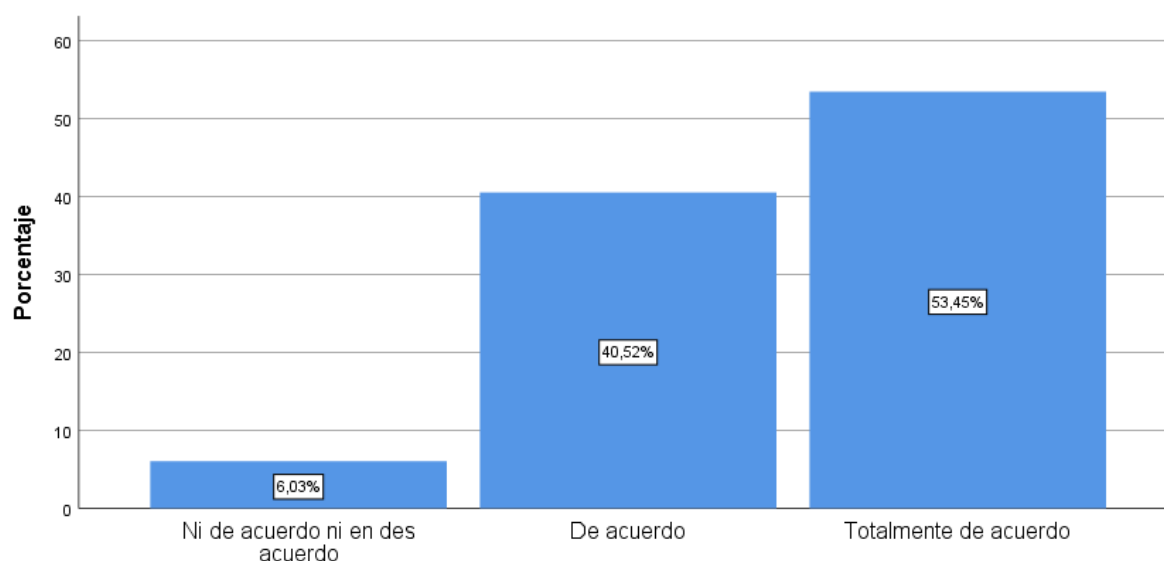
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 53,4% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 40,5% menciona estar de acuerdo y el 6,0% ni de acuerdo ni en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a los empleados de Más Pacientes Marketing están dispuesto a ayudar siempre a sus clientes, podemos afirmar que, en gran medida los empleados están dispuesto a ayudar siempre a sus clientes ya que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse ni de acuerdo ni en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 17

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” están dispuestos a ayudar siempre a sus clientes.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 12

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” nunca están demasiado ocupados para ayudar a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En des acuerdo	7	6,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	4	3,4	9,5
	De acuerdo	58	50,0	59,5
	Totalmente de acuerdo	47	40,5	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 50,0% de los encuestados opinan estar de acuerdo, también, el 40,5% menciona estar

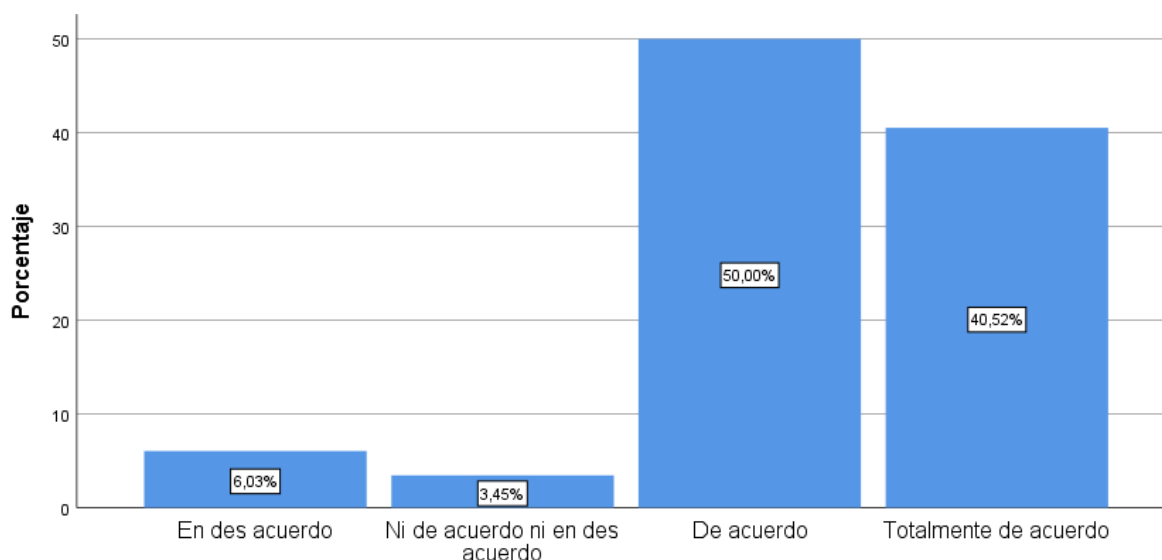
totalmente de acuerdo y el 6,0% en des acuerdo. Aunque, el 3,4% asegura sentirse ni de acuerdo ni en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a los empleados de Más Pacientes Marketing nunca están demasiado ocupados para ayudar a sus clientes, podemos afirmar que, en gran medida los empleados nunca están demasiado ocupados para ayudar a sus clientes ya que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 18

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” nunca están demasiado ocupados para ayudar a sus clientes.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 13

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” tienen rapidez para poder resolver dudas de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en des acuerdo	4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	28	24,1	27,6
	De acuerdo	45	38,8	66,4
	Totalmente de acuerdo	39	33,6	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

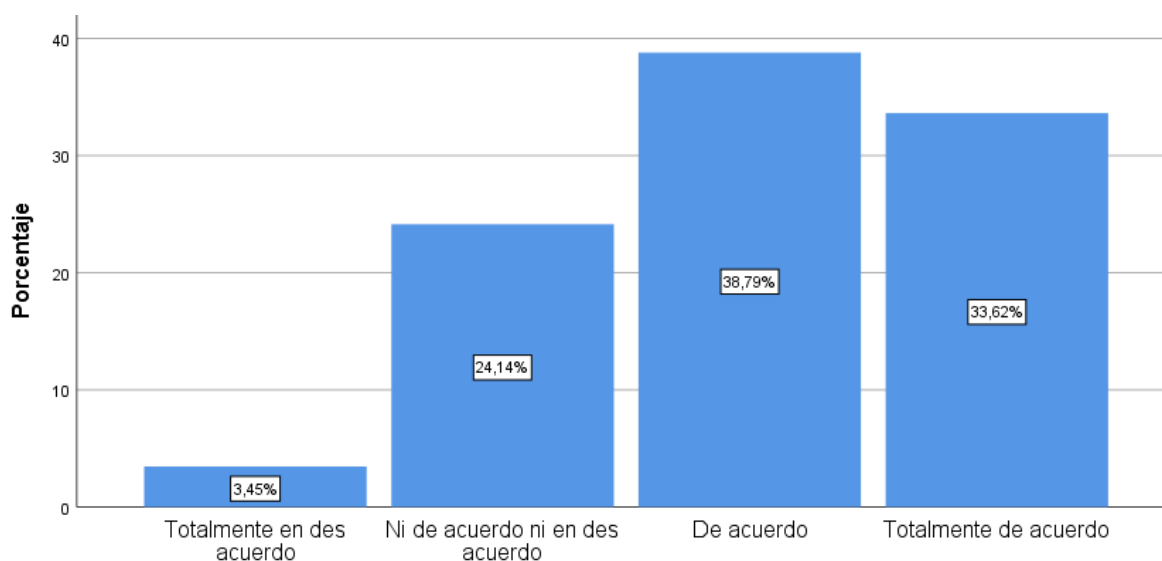
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 38,8% de los encuestados opinan estar de acuerdo, también, el 33,6% menciona estar totalmente de acuerdo y el 24,1% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 3,4% asegura sentirse totalmente en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a los empleados de Más Pacientes Marketing tienen rapidez para poder resolver dudas de sus clientes, podemos afirmar que, en gran medida los empleados tienen rapidez para poder resolver dudas de sus clientes, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse totalmente en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 19

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” tienen rapidez para poder resolver dudas de sus clientes.



Nota: Datos de la propia investigación

1.1.4 Seguridad

Tabla 14

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” son confiables al momento de gestionar sus procesos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En des acuerdo	4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	15	12,9	16,4
	De acuerdo	53	45,7	62,1
	Totalmente de acuerdo	44	37,9	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 45,7% de los encuestados opinan estar de acuerdo, también, el 37,9% menciona estar

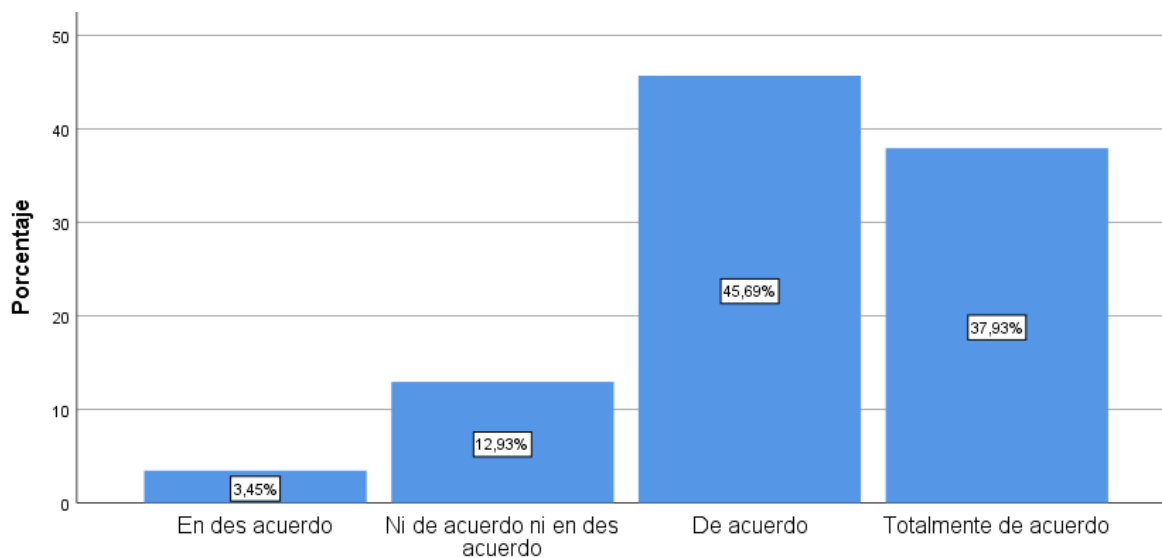
totalmente de acuerdo y el 12,9% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 3,4% asegura sentirse en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a los empleados de Más Pacientes Marketing son confiables al momento de gestionar sus procesos, podemos afirmar que, en gran medida los empleados son confiables al momento de gestionar sus procesos, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 20

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” son confiables al momento de gestionar sus procesos.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 15

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” tienen conocimiento suficiente para resolver las dudas de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en des acuerdo	4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	7	6,0	9,5
	De acuerdo	52	44,8	54,3
	Totalmente de acuerdo	53	45,7	100,0
Total		116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

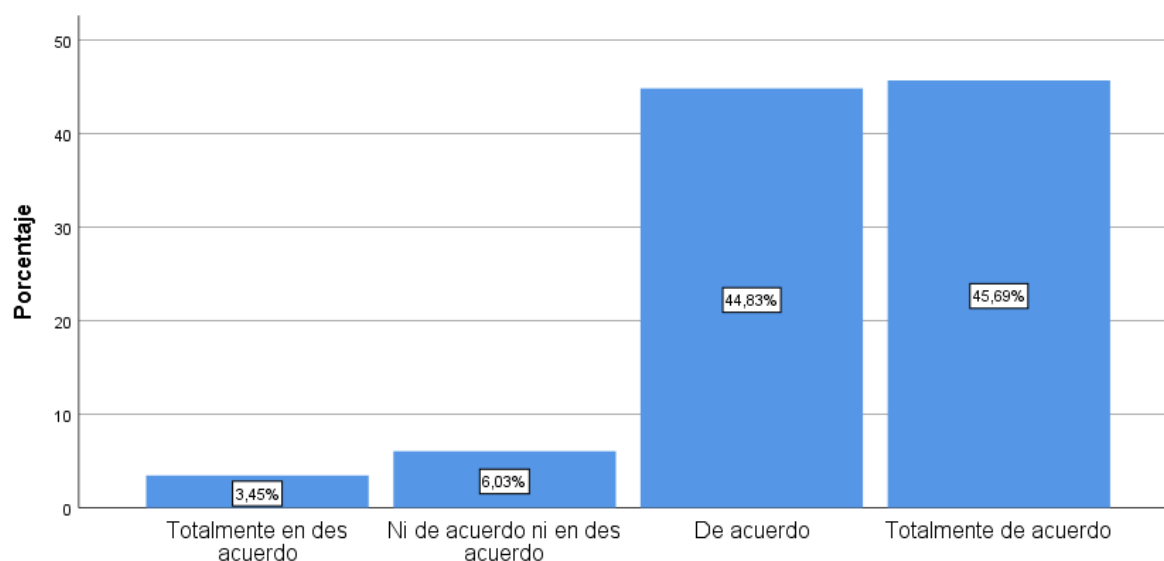
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 45,7% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 44,8% menciona estar de acuerdo y el 6,0% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 3,4% está totalmente en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a los empleados de Más Pacientes Marketing tienen conocimiento suficiente para resolver las dudas de sus clientes, podemos afirmar que ellos tienen conocimiento suficiente para resolver las dudas de sus clientes, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse totalmente en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 21

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” tienen conocimiento suficiente para resolver las dudas de sus clientes.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 16

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cuenta con empleados amables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En des acuerdo	4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	11	9,5	12,9
	De acuerdo	43	37,1	50,0
	Totalmente de acuerdo	58	50,0	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 50,0% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 37,1% menciona

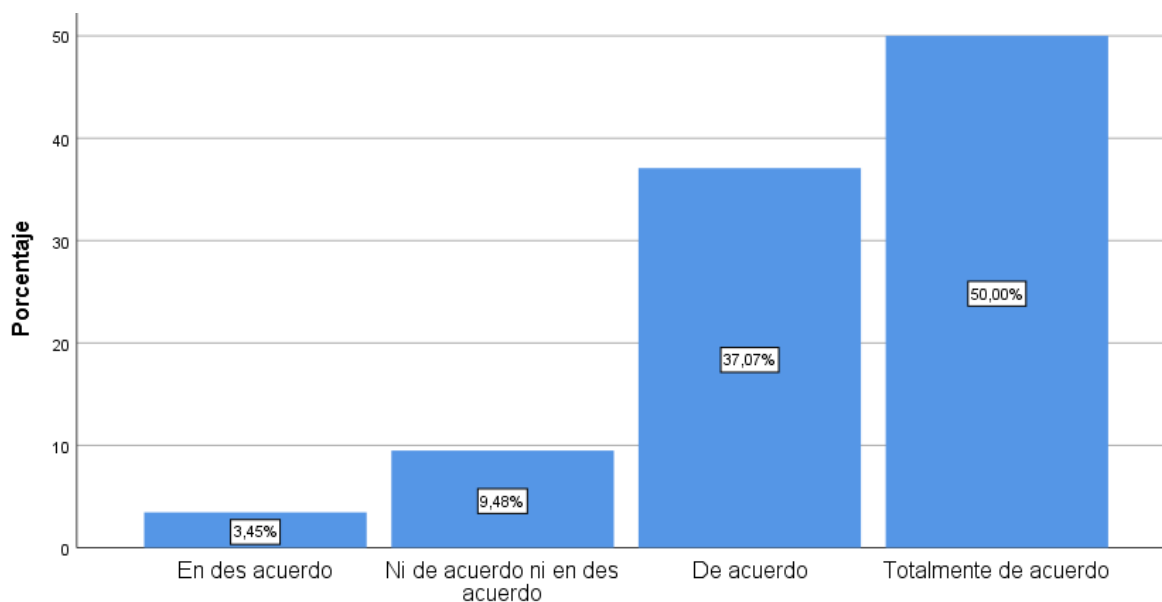
estar de acuerdo y el 9,5% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 3,4% asegura sentirse en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si de Más Pacientes Marketing cuenta con empleados amables, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 22

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cuenta con empleados amables



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 17

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” genera seguridad al momento de realizar el depósito antes de empezar con el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En des acuerdo	3	2,6	2,6
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	27	23,3	25,9
	De acuerdo	47	40,5	66,4
	Totalmente de acuerdo	39	33,6	100,0
Total		116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

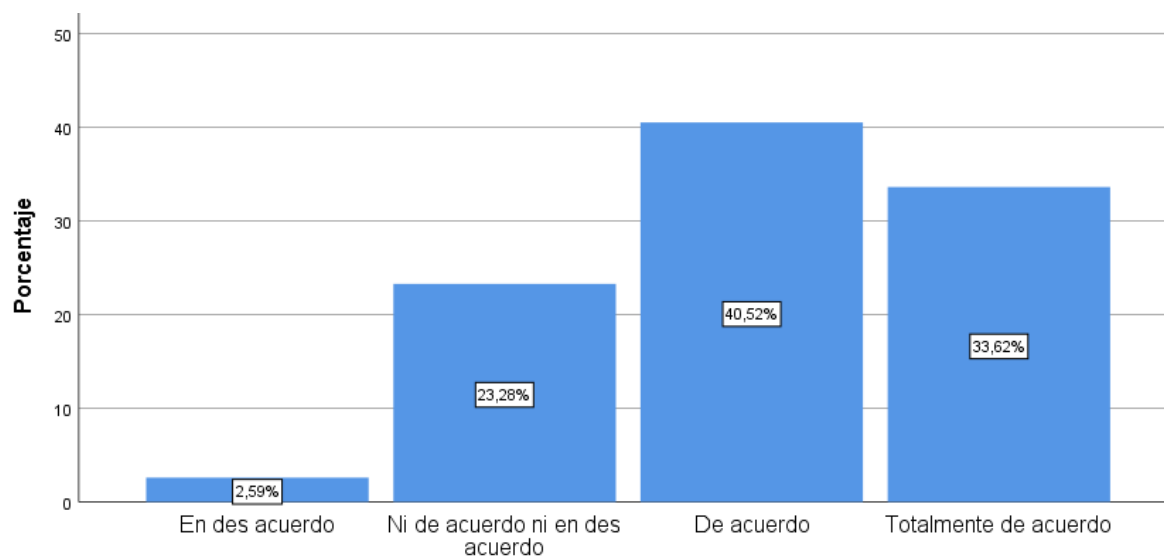
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 40,5% de los encuestados opinan estar de acuerdo, también, el 33,6% menciona estar totalmente de acuerdo y el 23,3% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 2,6% asegura sentirse en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si de Más Pacientes Marketing genera seguridad al momento de realizarle el depósito antes de empezar con el servicio, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse totalmente en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 23

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” genera seguridad al momento de realizarle el depósito antes de empezar con el servicio.



Nota: Datos de la propia investigación

1.1.5 Empatía

Tabla 18

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” ofrecen atención individualizada en el servicio brindado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en des acuerdo	4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	11	9,5	12,9
	De acuerdo	44	37,9	50,9
	Totalmente de acuerdo	57	49,1	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

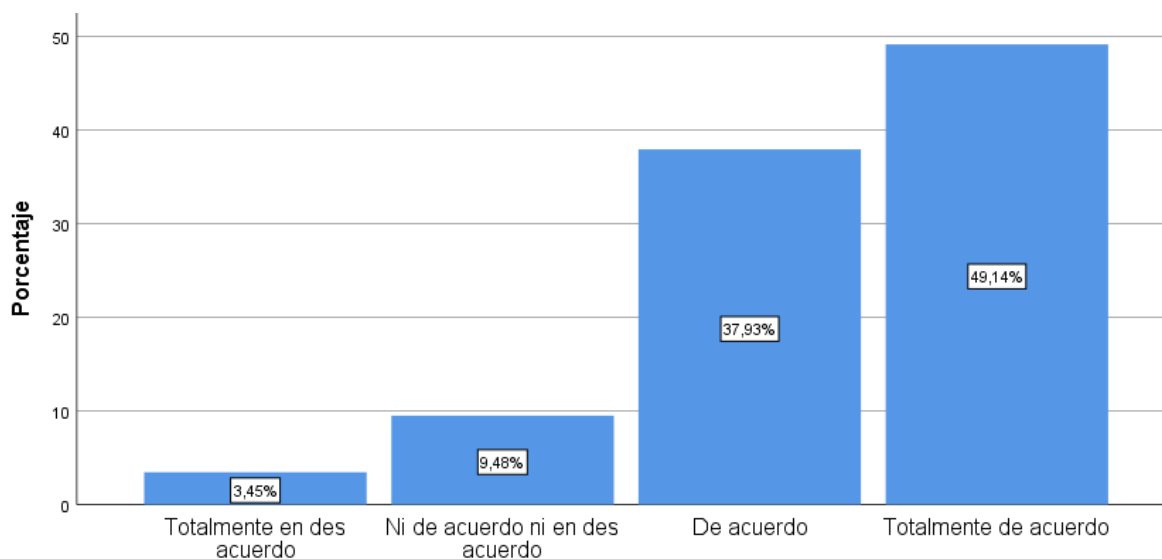
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 49,1% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 37,9% menciona estar de acuerdo y el 9,5% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 3,4% asegura sentirse totalmente en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si de Más Pacientes Marketing ofrecen atención individualizada en el servicio brindado, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse totalmente en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 24

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” ofrecen atención individualizada en el servicio brindado.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 19

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” ofrecen atención personalizada en el servicio brindado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En des acuerdo	4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	7	6,0	9,5
	De acuerdo	65	56,0	65,5
	Totalmente de acuerdo	40	34,5	100,0
Total		116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 56,0% de los encuestados opinan estar de acuerdo, también, el 34,5% menciona estar

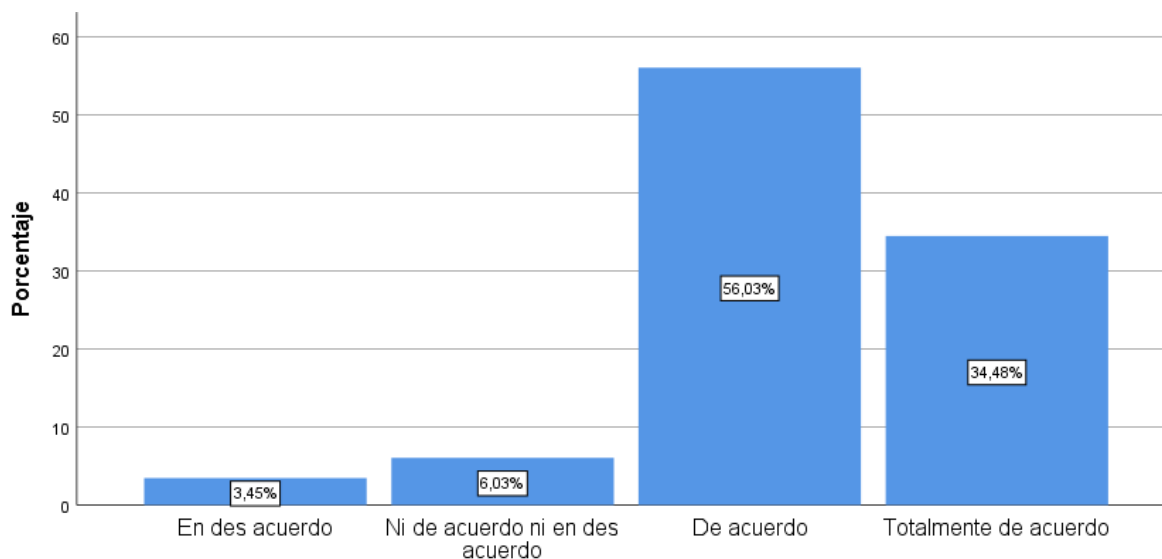
totalmente de acuerdo y el 6,0% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 3,4% asegura sentirse en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a los empleados de Más Pacientes Marketing ofrecen atención personalizada en el servicio brindado, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse totalmente en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 25

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” ofrecen atención personalizada en el servicio brindado.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 20

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” tiene horarios convenientes para sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en des acuerdo	4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	19	16,4	19,8
	De acuerdo	57	49,1	69,0
	Totalmente de acuerdo	36	31,0	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

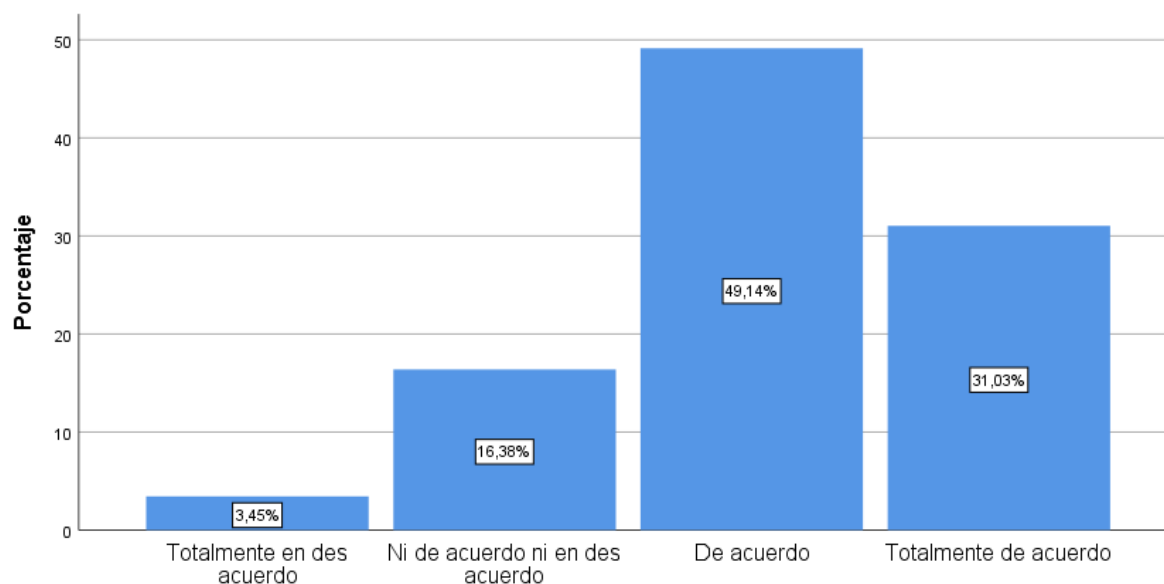
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 49,1% de los encuestados opinan estar de acuerdo, también, el 31,0% menciona estar totalmente de acuerdo y el 16,4% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 3,4% asegura sentirse totalmente en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si de Más Pacientes Marketing tiene horarios convenientes para sus clientes, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse totalmente en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 26

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” tiene horarios convenientes para sus clientes.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 21

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” se preocupa por sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	15	12,9	12,9
	De acuerdo	43	37,1	50,0
	Totalmente de acuerdo	58	50,0	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

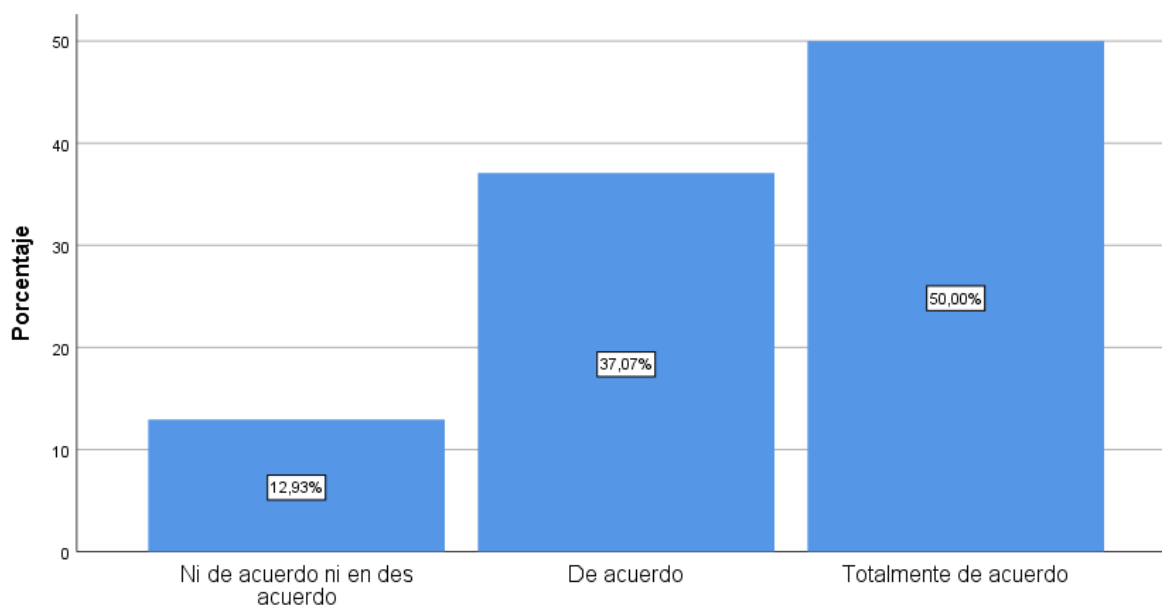
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 50,0% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 37,1% menciona estar de acuerdo y el 12,9% ni de acuerdo ni en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a los empleados de Más Pacientes Marketing se preocupa por sus clientes, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse ni de acuerdo ni en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 27

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” se preocupa por sus clientes.



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 22

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” comprenden las necesidades de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En des acuerdo	4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	11	9,5	12,9
	De acuerdo	55	47,4	60,3
	Totalmente de acuerdo	46	39,7	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

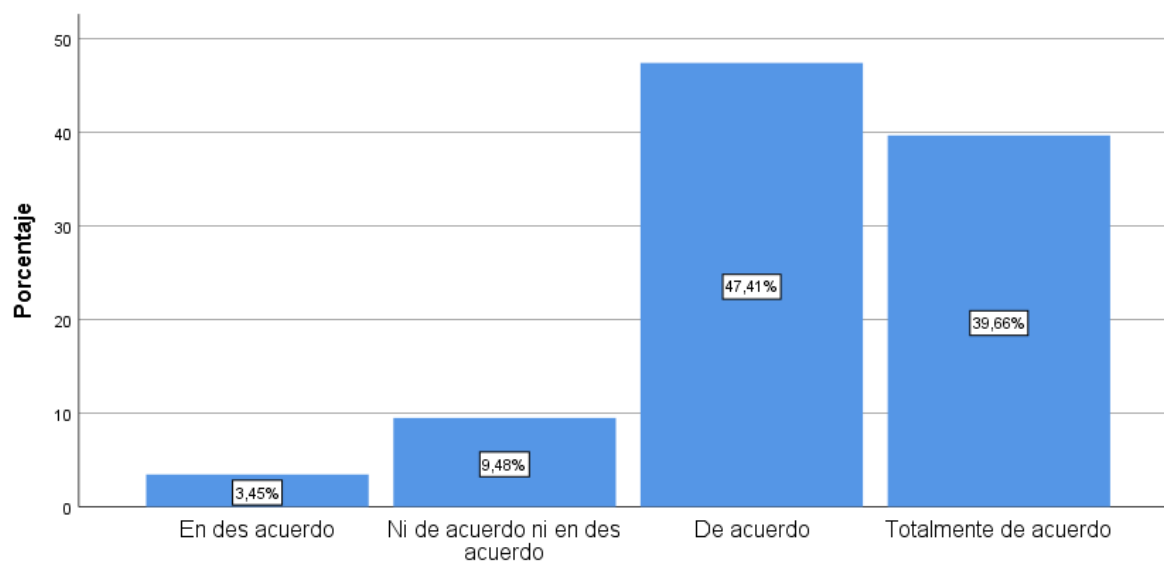
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 47,4% de los encuestados opinan estar de acuerdo, también, el 39,7% menciona estar totalmente de acuerdo y el 9,5% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 3,4% asegura sentirse en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si de Más Pacientes Marketing comprenden las necesidades de sus clientes, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 28

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” comprenden las necesidades de sus clientes.



Nota: Datos de la propia investigación

1.2 Dimensión: NPS

1.2.1 Nivel de Recomendación

Tabla 23

¿Qué tan probable es que usted recomiende el cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,6	2,6
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	12	10,3	12,9
	De acuerdo	46	39,7	52,6
	Totalmente de acuerdo	55	47,4	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

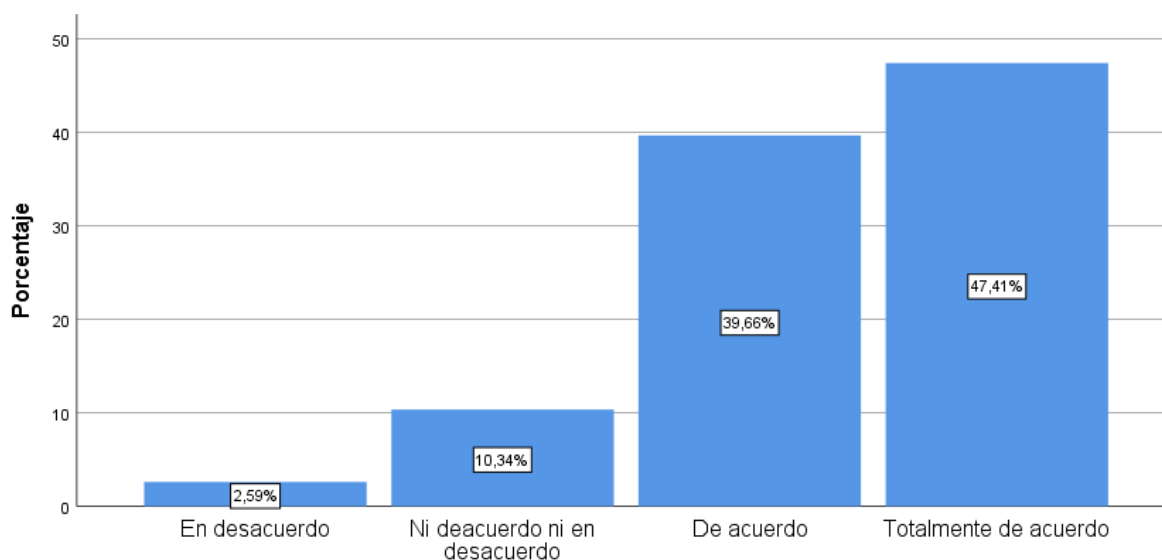
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 47,4% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 39,7% menciona estar de acuerdo y el 10,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aunque, el 2,6% asegura sentirse en desacuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si recomiendan el cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital, de la empresa Más Pacientes Marketing, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 29

¿Qué tan probable es que usted recomiende el cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 24

¿Qué tan probable es que usted recomiende "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	6,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6,9	12,9
	De acuerdo	25	21,6	34,5
	Totalmente de acuerdo	76	65,5	100,0
Total		116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

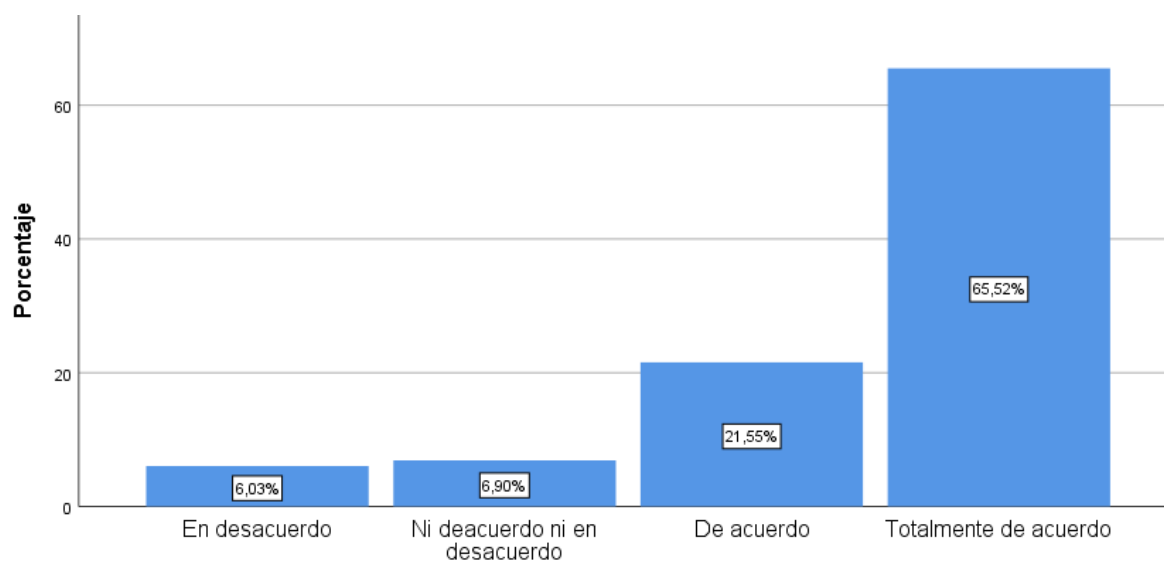
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 65,5% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 21,6% menciona estar de acuerdo y el 6,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aunque, el 6,0% asegura sentirse en desacuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si recomiendan la disponibilidad de ayuda, de la empresa Más Pacientes Marketing, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 30

¿Qué tan probable es que usted recomiende "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 25

¿Qué tan probable es que usted recomiende "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	11,2	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	25,9	37,1
	De acuerdo	36	31,0	68,1
	Totalmente de acuerdo	37	31,9	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

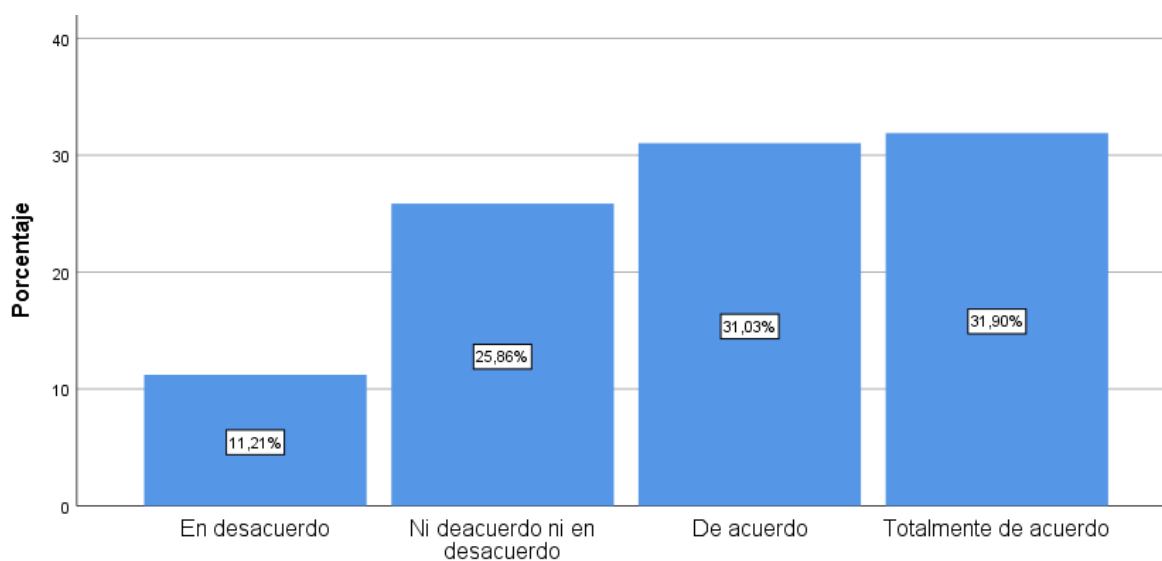
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 31,9% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 31,0% menciona estar de acuerdo y el 25,9% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 11,2% asegura sentirse en desacuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si recomiendan la rapidez, de la empresa Más Pacientes Marketing, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 31

¿Qué tan probable es que usted recomiende "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 26

¿Qué tan probable es que usted recomiende "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,4	3,4
	En desacuerdo	3	2,6	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6,0	12,1
	De acuerdo	30	25,9	37,9
	Totalmente de acuerdo	72	62,1	100,0
Total		116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

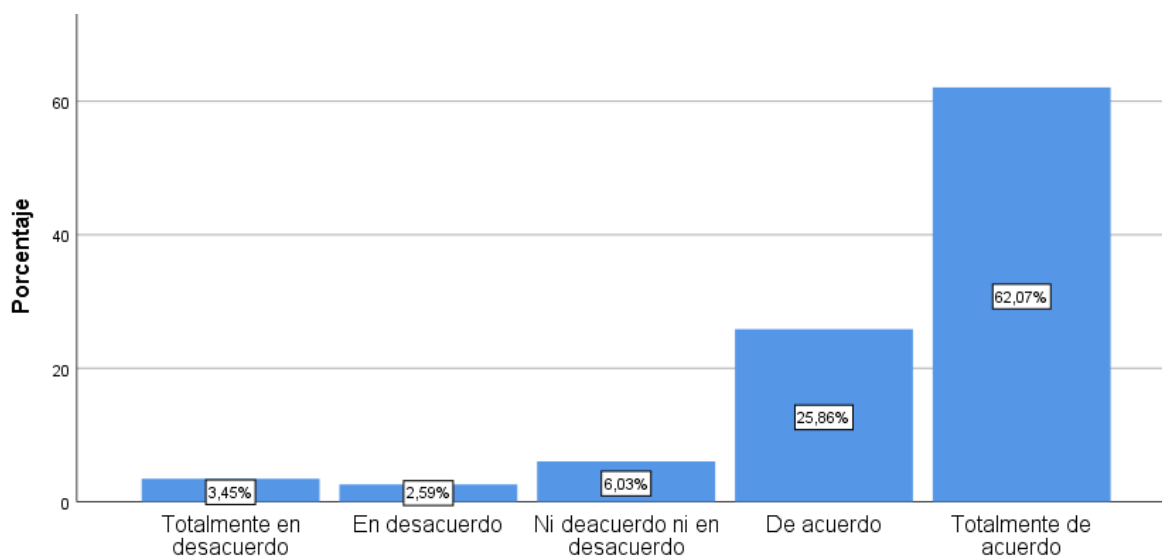
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 62,1% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 25,9% menciona estar de acuerdo y el 6,0% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aunque, el 2,6% asegura sentirse en desacuerdo y el 3,4% están totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si recomiendan la amabilidad al momento de gestionar los procesos, de la empresa Más Pacientes Marketing, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse totalmente en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 32

¿Qué tan probable es que usted recomiende "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 27

¿Qué tan probable es que usted recomiende "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En des acuerdo	7	6,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en des acuerdo	8	6,9	12,9
	De acuerdo	32	27,6	40,5
	Totalmente de acuerdo	69	59,5	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 59,5% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 27,6% menciona

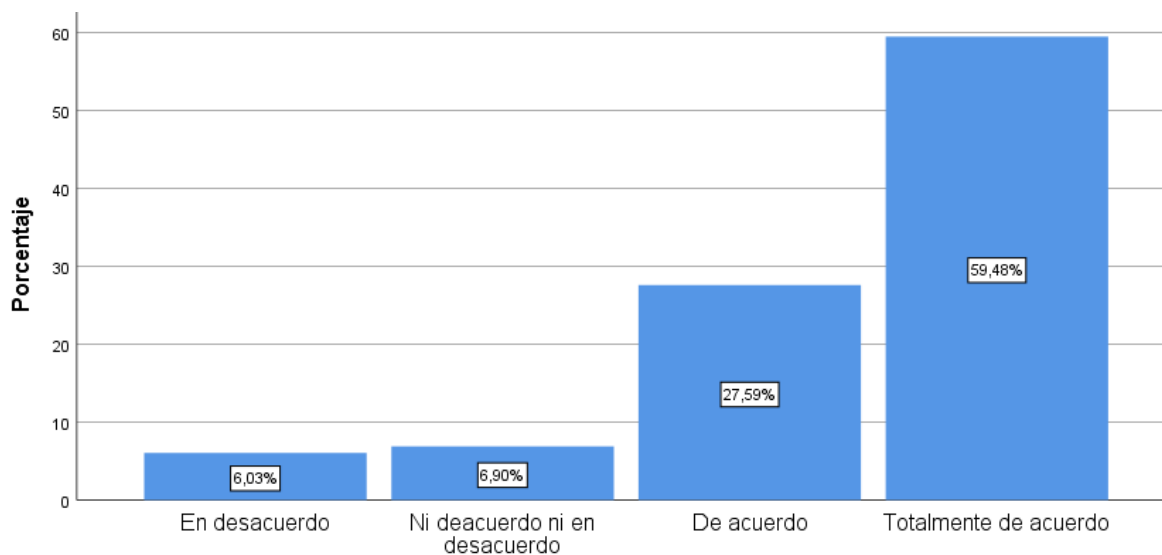
estar de acuerdo y el 6,9% ni de acuerdo ni en des acuerdo. Aunque, el 6,0% asegura sentirse en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si recomiendan la atención personalizada, de la empresa Más Pacientes Marketing, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse totalmente en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 33

¿Qué tan probable es que usted recomiende "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 28

¿Qué tan probable es que usted recomiende "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En des acuerdo	7	6,0	6,0
	De acuerdo	37	31,9	37,9
	Totalmente de acuerdo	72	62,1	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

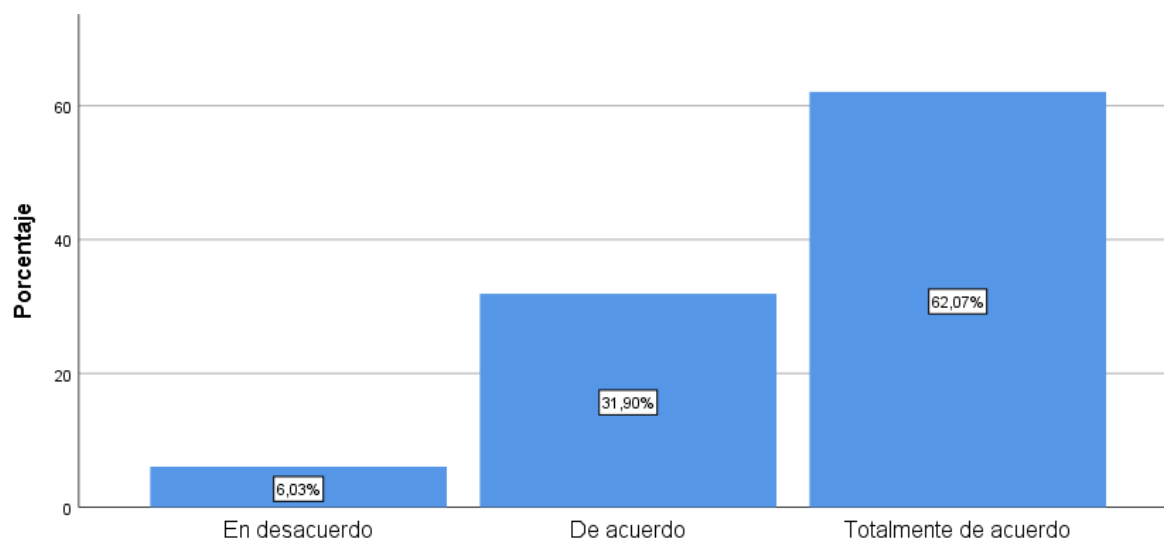
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 62,1% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo, también, el 31,9% menciona estar de acuerdo y el 6,0% está en des acuerdo.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto a si recomiendan la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar, de los empleados Más Pacientes Marketing, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman sentirse en des acuerdo, pero es una cantidad inferior a comparación de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Ilustración 34

¿Qué tan probable es que usted recomiende "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?



Nota: Datos de la propia investigación

1.2.1 Razón de Recomendación

Tabla 29

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más pacientes Marketing" con respecto al cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces NO cumplen lo prometido	3	2,6	2,6
	Ni el uno ni el otro	12	10,3	12,9
	A veces cumplen lo prometido	74	63,8	76,7
	Siempre cumplen lo prometido	27	23,3	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

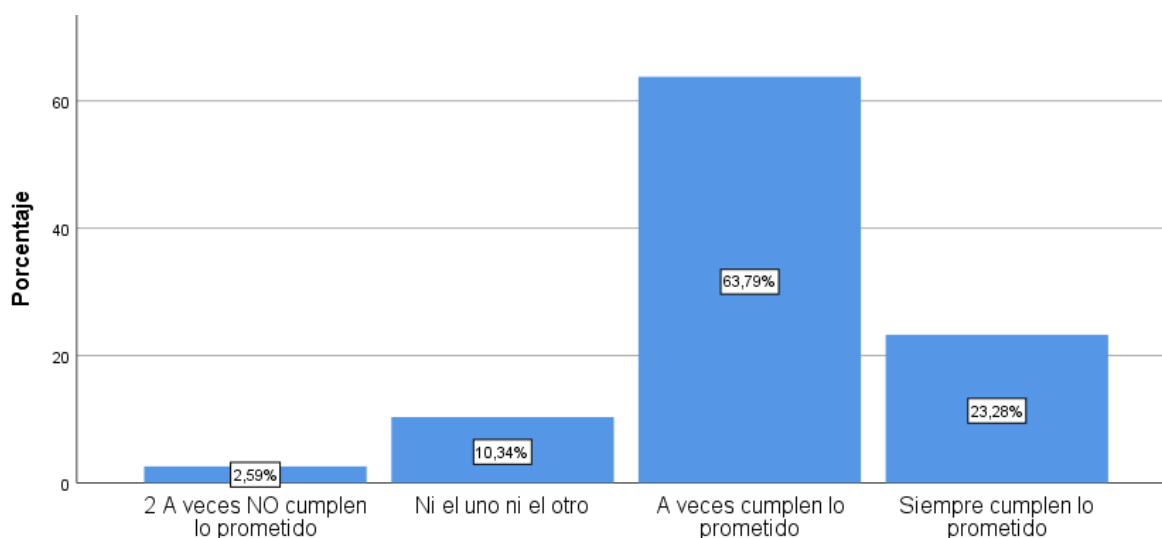
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 63,8% de los encuestados opinan estar a veces cumplen lo prometido, también, el 23,3% menciona que siempre cumplen lo prometido y el 10,3% ni el uno ni el otro. Aunque, el 2,6% asegura que a veces no cumplen lo prometido.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto al por qué califico de esa manera con respecto al cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital, de los empleados Más Pacientes Marketing, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados afirman que siempre cumplen con lo prometido. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman que a veces no cumplen lo prometido, pero es una cantidad inferior a comparación de los que afirman que siempre cumplen con lo prometido.

Ilustración 35

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más pacientes Marketing” con respecto al cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital?



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 30

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más pacientes Marketing” con respecto a la amabilidad al momento de gestionar los procesos en cuanto al servicio de marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni el uno ni el otro	15	12,9	12,9
	Algunas veces son amables	61	52,6	65,5
	Siempre son muy amables	40	34,5	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

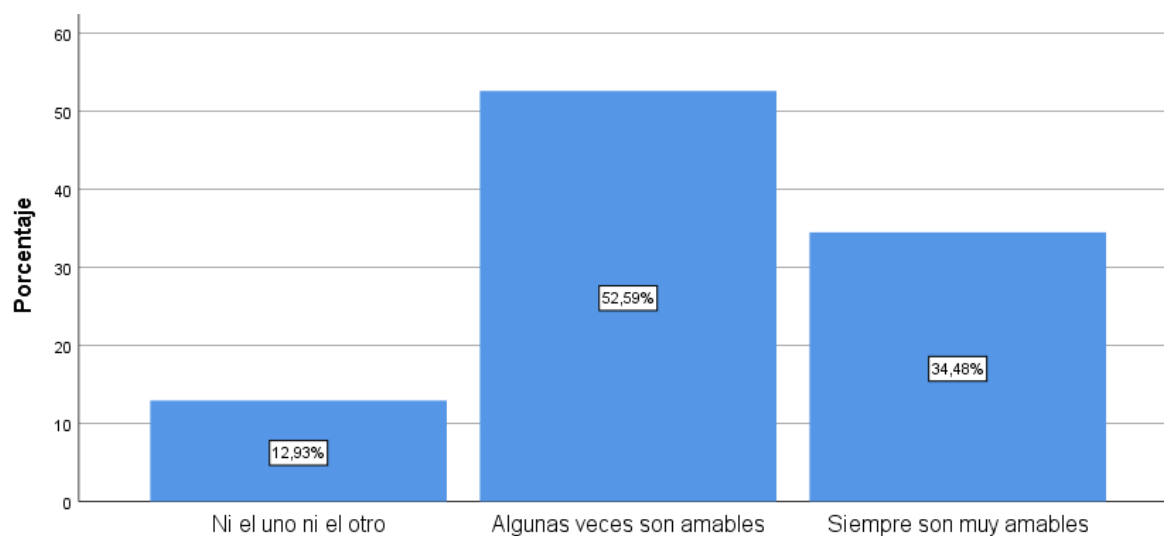
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 52,6% de los encuestados opinan que algunas veces son amables, también, el 34,5% mencionan que siempre son muy amables y el 12,9% opina que ni el uno ni el otro.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto al por qué califico de esa manera con respecto a la amabilidad de los empleados al momento de gestionar los procesos, en la empresa Más Pacientes Marketing, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados considera que siempre son muy amables. Es conveniente indicar que, una pequeña parte de los encuestados afirman que ni el uno ni el otro dando una opinión neutra, pero es una cantidad inferior a la comparación de los que afirman que siempre son muy amables.

Ilustración 36

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más pacientes Marketing” con respecto "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital?



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 31

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio en la empresa “Más Pacientes Marketing” con respecto "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces no son rápidos	6	5,2	5,2
	No son ni rápidos ni lentos	50	43,1	48,3
	A veces son rápidos con el servicio	32	27,6	75,9
	Siempre son rápidos con el servicio	28	24,1	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 43,1% de los encuestados opinan que no son ni rápidos ni lentos, también, el 27,6% menciona

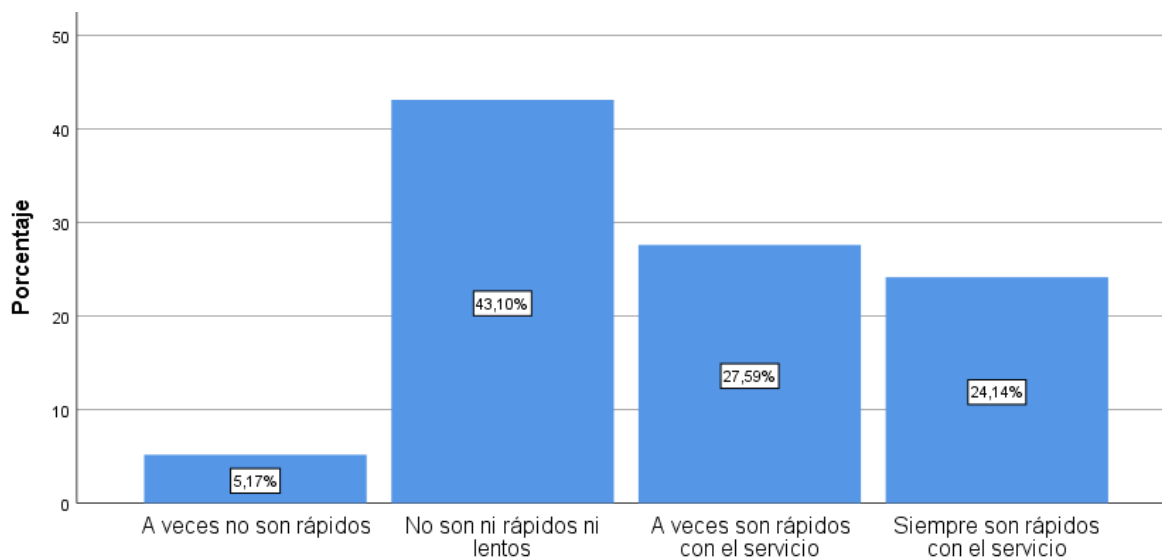
que a veces son rápidos con el servicio y el 24,1% que siempre son rápidos con el servicio. Aunque, el 5,2% asegura que a veces no son rápidos.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto al por qué califico de esa manera con respecto la rapidez del servicio de marketing digital, en la empresa Más Pacientes Marketing, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados considera que siempre son muy rápidos en el servicio. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman a veces no son rápidos, pero es una cantidad inferior a comparación de los que afirman que siempre son muy rápidos con el servicio.

Ilustración 37

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio en la empresa "Más Pacientes Marketing" con respecto "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital?



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 32

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados con respecto de los empleados de la empresa “Más Pacientes Marketing” con respecto a “la disponibilidad de ayuda” en cuanto al servicio de marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces ayudan a veces no	7	6,0	6,0
	A veces están dispuestos a ayudar	76	65,5	71,6
	Siempre están dispuestos a ayudar	33	28,4	100,0
Total		116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

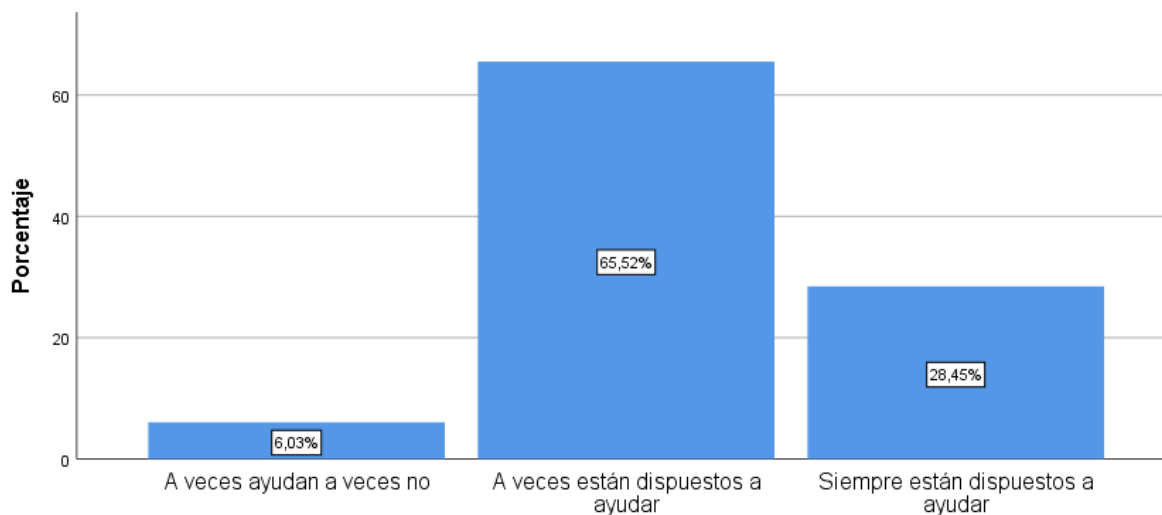
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 65,5% de los encuestados opinan que a veces están dispuestos a ayudar, también, el 28,4% menciona estar que siempre están dispuestos a ayudar y el 6,0% opina que a veces ayudan a veces no.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto al por qué califico de esa manera con respecto la rapidez del servicio de marketing digital, en la empresa Más Pacientes Marketing, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados considera que siempre son muy rápidos en el servicio. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman a veces no son rápidos, pero es una cantidad inferior a comparación de los que afirman que siempre son muy rápidos con el servicio.

Ilustración 38

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados con respecto de los empleados de la empresa “Más Pacientes Marketing” con respecto a "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital?



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 33

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más Pacientes Marketing” con respecto a "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces no es una atención personalizada	4	3,4	3,4
	A veces es una atención personalizada a veces no	11	9,5	12,9
	A veces es una atención personalizada	50	43,1	56,0
	Siempre es una atención personalizada	51	44,0	100,0
Total		116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

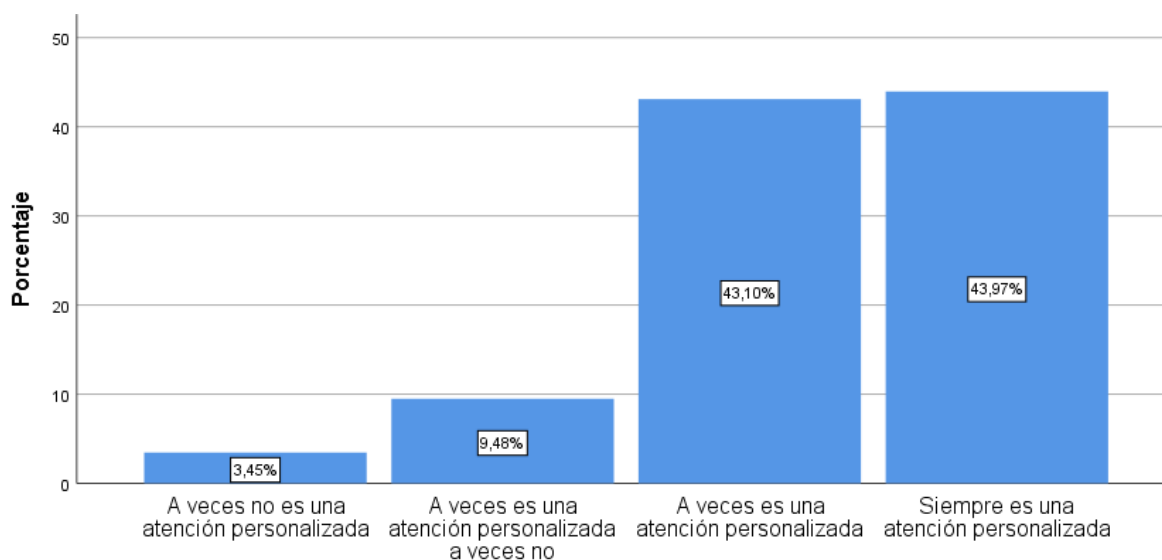
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 44,0% de los encuestados opinan que siempre es una atención personalizada, también, el 43,1% menciona que a veces es una atención personalizada y el 9,5% opinan que a veces es una atención personalizada a veces no. Aunque, el 3,4% asegura que a veces no es una atención personalizada.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto al por qué califico de esa manera con respecto la atención personalizada en el servicio de marketing digital, en la empresa Más Pacientes Marketing, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados considera que siempre tienen una atención personalizada. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman a veces no tienen una atención personalizada, pero es una cantidad inferior a comparación de los que afirman que siempre es una atención personalizada.

Ilustración 39

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más Pacientes Marketing” con respecto a “la atención personalizada” en cuanto al servicio de marketing digital?



Nota: Datos de la propia investigación

Tabla 34

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más Pacientes Marketing” con respecto a "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces no muestra interés	7	6,0	6,0
	A veces muestran interés en resolver los problemas	62	53,4	59,5
	Siempre muestran interés en resolver problemas	47	40,5	100,0
	Total	116	100,0	

Nota: Datos de la propia investigación

Descripción

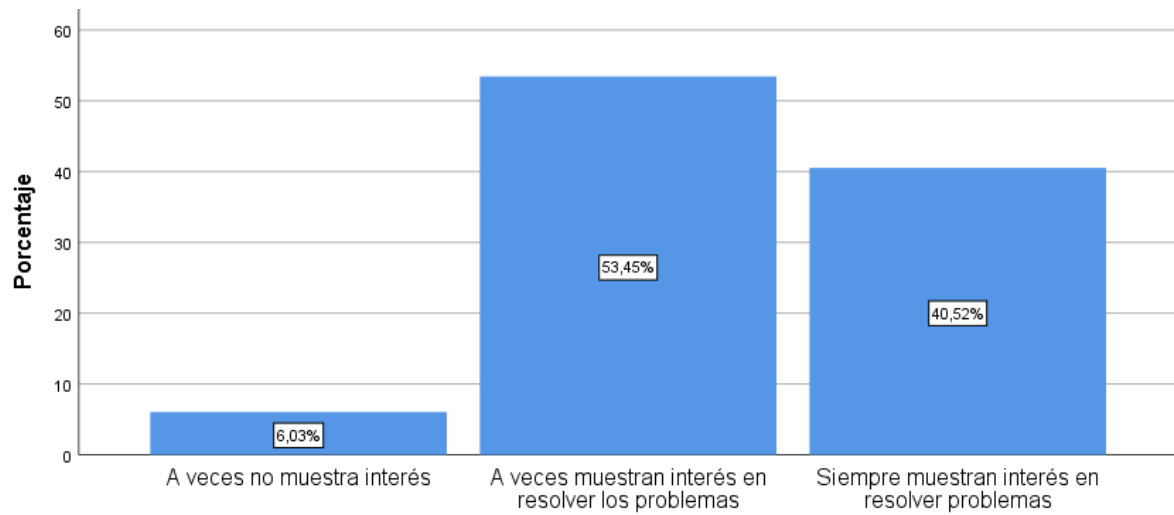
En la presente tabla y figura observamos que de los 116 encuestados, se observa que el 53,4% de los encuestados opinan que a veces muestran interés en resolver los problemas, también, el 40,5% opina que siempre muestran interés en resolver problemas y el 6,0% opina que a veces no muestra interés.

Interpretación

Sobre la opinión de los encuestados con respecto al por qué califico de esa manera con respecto a la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar, en los empleados de la empresa Más Pacientes Marketing, podemos afirmar que, la mayoría de los encuestados considera que siempre muestran interés en resolver problemas. Es conveniente indicar que, una pequeña parte los encuestados afirman a veces no muestra interés, pero es una cantidad inferior a comparación de los que afirman que siempre muestran interés en resolver problemas.

Ilustración 40

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más Pacientes Marketing” con respecto a “la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar” en cuanto al servicio de marketing digital?



Nota: Datos de la propia investigación

2. Análisis de Resultados

2.1 Prueba de Hipótesis Principal

Hipótesis Principal:

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022

Hipótesis Nula:

La calidad del servicio no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022

Tabla 35

*Variable: Servqual*NPS*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	133,153a	9	,000
Razón de verosimilitud	71,680	9	,000
Asociación lineal por lineal	56,126	1	,000
N de casos válidos	116		

Nota: Datos de la propia investigación

Relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción

Nivel de confianza: 95% (Nivel de significancia $\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Si $p \text{ valor} \geq 0.05 \rightarrow$ No se rechaza la hipótesis nula

Si $p \text{ valor} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla N° 35 se muestra una significación asintótica (bilateral) de 0.000. El cual no pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, es por ello que no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación entre las variables calidad del servicio y

satisfacción, lo cual se interpretaría de la siguiente manera: La calidad del servicio de la empresa “Más Pacientes Marketing” influye en la satisfacción del cliente.

2.2 Prueba de Hipótesis Específica

2.2.1 Hipótesis específica 1

Hipótesis Específica:

La seguridad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.

Hipótesis específica Nula:

La seguridad como parte de la calidad de servicio no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.

Tabla 36

*Variable: Seguridad*NPS*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	d	Significación
		f	asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	138,765a	9	,000
Razón de verosimilitud	83,125	9	,000
Asociación lineal por lineal	56,246	1	,000
N de casos válidos	116		

Nota: Datos de la propia investigación

Relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción

Nivel de confianza: 95% (Nivel de significancia $\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Si $p \text{ valor} \geq 0.05 \rightarrow$ No se rechaza la hipótesis nula.

Si $p \text{ valor} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla N°36 se muestra una Significación asintótica (bilateral) de .000. El cual no pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, es por ello que no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción, lo cual se interpretaría de la siguiente manera: La “seguridad” como parte de la calidad de servicio brindado por la empresa Más Pacientes Marketing influye en el nivel de satisfacción de los clientes.

2.2.2 Hipótesis específica 2

Hipótesis Específica:

La fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa “Más Pacientes Marketing”, Lima 2022.

Hipótesis específica Nula:

La fiabilidad como parte de la calidad de servicio no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa “Más Pacientes Marketing”, Lima 2022.

Tabla 37

*Variable: Fiabilidad*NPS*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,408a	9	,000
Razón de verosimilitud	59,944	9	,000
Asociación lineal por lineal	45,472	1	,000
N de casos válidos	116		

Nota: Datos de la propia investigación

Relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción

Nivel de confianza: 95% (Nivel de significancia $\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Si $p \text{ valor} \geq 0.05 \rightarrow$ No se rechaza la hipótesis nula.

Si $p \text{ valor} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla N°37 se muestra una Significación asintótica (bilateral) de 0.000. El cual no pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, es por ello que no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción, lo cual se interpretaría de la siguiente manera: La “fiabilidad” como parte de la

calidad de servicio brindado por la empresa Más Pacientes Marketing influye en el nivel de satisfacción de los clientes.

2.2.3 Hipótesis específica 3

Hipótesis Específica:

Los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa “Más Pacientes Marketing”, Lima 2022.

Hipótesis específica Nula:

Los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio no influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa “Más Pacientes Marketing”, Lima 2022.

Tabla 38

*Variable: Elementos Tangibles*NPS*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,100a	6	,000
Razón de verosimilitud	55,782	6	,000
Asociación lineal por lineal	36,078	1	,000
N de casos válidos	116		

Nota: Datos de la propia investigación

Relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción

Nivel de confianza: 95% (Nivel de significancia $\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Si $p \text{ valor} \geq 0.05 \rightarrow$ No se rechaza la hipótesis nula.

Si $p \text{ valor} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla N°38 se muestra una Significación asintótica (bilateral) de 0.000. El cual no pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, es por ello que no se rechaza la

hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción, lo cual se interpretaría de la siguiente manera: Los “elementos tangibles” como parte de la calidad de servicio brindado por la empresa Más Pacientes Marketing influye en el nivel de satisfacción de los clientes.

2.2.4 Hipótesis específica 4

Hipótesis Específica:

La capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.

Hipótesis específica Nula:

La capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.

Tabla 39

*Variable: Capacidad de Respuesta *NPS*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	131,437a	9	,000
Razón de verosimilitud	68,764	9	,000
Asociación lineal por lineal	58,096	1	,000
N de casos válidos	116		

Nota: Datos de la propia investigación

Relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción

Nivel de confianza: 95% (Nivel de significancia $\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Si $p \text{ valor} \geq 0.05 \rightarrow$ No se rechaza la hipótesis nula.

Si $p \text{ valor} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla N°39 se muestra una Significación asintótica (bilateral) de 0.000. El cual no pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, es por ello que no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción, lo cual se interpretaría de la siguiente manera: La “capacidad de respuesta” como parte de la calidad de servicio brindado por la empresa Más Pacientes Marketing influye en el nivel de satisfacción de los clientes.

2.2.5 Hipótesis específica 5

Hipótesis Específica:

La empatía como parte de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.

Hipótesis específica Nula:

La empatía como parte de la calidad de servicio no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa "Más Pacientes Marketing", Lima 2022.

Tabla 40

*Variable: Empatía*NPS*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,709a	9	,000
Razón de verosimilitud	73,282	9	,000
Asociación lineal por lineal	52,373	1	,000
N de casos válidos	116		

Nota: Datos de la propia investigación

Relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción

Nivel de confianza: 95% (Nivel de significancia $\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Si $p \text{ valor} \geq 0.05 \rightarrow$ No se rechaza la hipótesis nula.

Si ρ valor $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla N°40 se muestra una Significación asintótica (bilateral) de 0.000. El cual no pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, es por ello no se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción, lo cual se interpretaría de la siguiente manera: La “empatía” como parte de la calidad de servicio brindado por la empresa Más Pacientes Marketing influye en el nivel de satisfacción de los clientes.

3. Discusión de resultados

Con los datos obtenidos en la encuesta sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente y empleando la técnica estadística de prueba de hipótesis, se obtuvo lo siguiente:

Con respecto a la hipótesis general: La calidad del servicio brindado por la empresa “Más Pacientes Marketing” influye en la satisfacción del cliente. El resultado que se obtuvo guarda relación con lo que nos menciona Remache y Silvia (2019), Jahmani (2020), Londoño (2017), Hua y Salam (2020), observándose una similitud en los resultados, lo que nos permite asegurar que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la calidad del servicio brindada en la empresa.

Con relación a la hipótesis específica: Los “elementos tangibles” como parte de la calidad de servicio brindado por la empresa “Más Pacientes Marketing” influye en el nivel de satisfacción de los clientes, se obtuvo que se llega a aceptar la hipótesis específica que nos afirma que los “elementos tangibles” como parte de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de la empresa. Por otro lado, llegamos a observar que guarda una relación con lo mencionado por Auqui (2019), Cotrina y Claribel (2022), Dejo (2020), Ballena y Paredes (2018) en los resultados, lo que nos permite asegurar que la dimensión de los elementos tangibles tiene un vínculo con la variable satisfacción en dicha empresa.

Con respecto a la hipótesis específica: La “fiabilidad” como parte de la calidad de servicio brindado por la empresa “Más Pacientes Marketing” influye en el nivel de satisfacción de los clientes, se según los resultados encontrados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El resultado obtenido se relaciona con lo mencionado por Hipólito y Cubas (2019), Narváez et al. (2018), Cotrina y Claribel (2022), Auqui (2019). Observándose una similitud en los resultados, lo que nos permite asegurar que la dimensión fiabilidad influye en el nivel de satisfacción.

Con relación a la hipótesis específica: La “capacidad de respuesta” como parte de la calidad de servicio brindado por la empresa “Más Pacientes” influye en el nivel de satisfacción de los clientes, según los resultados encontrados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El resultado obtenido guarda relación con los resultados observados por Remache y Yungán (2019), Jahmani (2020), Londoño (2017), observándose una similitud en los resultados, lo que nos permite asegurar que la dimensión capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción.

Con respecto a la hipótesis específica: La “seguridad” como parte de la calidad de servicio brindado por la empresa “Más Pacientes” influye en el nivel de satisfacción de los clientes, según los resultados encontrados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El resultado obtenido guarda relación con los resultados observados por Londoño (2017), Hua y Salam (2020), Santamaria (2017), observándose una similitud en los resultados, lo que nos permite asegurar que la dimensión seguridad influye en el nivel de satisfacción

Con respecto a la hipótesis específica: La “empatía” como parte de la calidad de servicio brindado por la empresa “Más Pacientes Marketing” influye en el nivel de satisfacción de los clientes, se según los resultados encontrados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El resultado obtenido se relaciona con lo mencionado por Cotrina y Claribel (2022), Dejo et al. (2020), observándose una similitud en los resultados, lo que nos permite asegurar que la dimensión empatía influye en el nivel de satisfacción.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

1. Con la presente investigación se llegó a confirmar que la calidad de servicios que se ofrece en Más Pacientes Marketing si influye en la satisfacción de sus clientes ya que se evaluó las cinco dimensiones de Servqual, fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.
2. Se confirma que la fiabilidad que muestra la empresa Más Pacientes Marketing a sus clientes, influye en la satisfacción de cada uno de ellos, ya que, al cumplir con lo prometido, tener un sincero interés por resolver sus problemas, realizar bien el servicio desde la primera vez que se realiza, concluyendo todo lo pedido en el tiempo indicado y sin cometer errores se logra la satisfacción del usuario, gracias a esto siguen requiriendo los servicios, además de recomendar a sus conocidos y/o colegas la empresa.
3. Se puede asegurar que la capacidad de respuesta que da la empresa Más Pacientes Marketing a sus usuarios, influye su satisfacción ya que, al comunicar cuando se concluirá lo solicitado, por otro lado, cuando los empleados llegan a ofrecer un servicio veloz, así mismo estos están dispuestos siempre a ayudar y nunca están demasiado ocupados para sus clientes todo esto genera un impacto positivo en la satisfacción del usuario de la empresa.
4. Se confirma que la empatía como una de las habilidades necesarias para el desarrollo de las funciones que brinda la empresa Más Pacientes Marketing a sus clientes influye en la satisfacción de estos, debido que la empresa sí ofrece una atención individualizada, con horarios que se ajustan al cliente, además tienen empleados que ofrecen una atención personalizada, preocupándose por sus clientes y comprendiendo sus necesidades, gracias a

esto se permite una atención más fluida impactando de manera positiva en la variable satisfacción al usuario.

5. Se comprobó que la seguridad que brinda la empresa Más Pacientes Marketing a sus clientes influye en la satisfacción de los mismos gracias a que la empresa si hace que sus clientes se sientan seguros, tienen empleados con comportamientos confiables, amables y con el conocimiento suficiente para ayudar en lo que sus clientes necesiten, lo que permite obtener resultados favorables en la variable de satisfacción al usuario.
6. Se afirma que los elementos tangibles que brinda la empresa Más Pacientes Marketing a sus clientes influyen en la satisfacción de los mismos si bien es una agencia digital consideramos los elementos tangibles a todo lo que se pueda percibir con los sentidos, pues la empresa si cuenta con programas modernos, espacios virtuales visualmente atractivas, contando también con empleados con apariencia pulcra y elementos visualmente atractivos, lo que permite obtener resultados favorables en la variable de satisfacción al usuario.

2. Recomendaciones

1. Una de las recomendaciones es que como parte de la evolución de la empresa y la mejora constatare se debe implementar esta evaluación de manera periódica, ya que ayudará a tomar en cuenta la satisfacción de los clientes y más aún si las tenemos categorizadas por cada dimensión de la calidad del servicio como, fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.
2. Una de las recomendaciones a considerar en la dimensión de fiabilidad, es que los colaboradores deben ser capacitados constantemente para dar el mejor servicio posible en la entrega de todo lo prometido al cliente, evitando errores y cumpliendo los tiempos prometidos de entrega, de esta manera seguir mejorando la satisfacción de los clientes.
3. En la dimensión capacidad de respuesta, es importante concientizar a todas las áreas de la empresa, ya que muchas veces no se logra brindar una solución inmediata porque algunos clientes no se sienten comprendidos del todo. Por ello, es importante que la organización para que todos los clientes tengan todo lo acordado a tiempo y para ello es necesario tener una comunicación constante entre todos los trabajadores y las distintas áreas de trabajo, para ello es necesario también crear un buen ambiente de trabajo, que las áreas tengan definidos sus estándares de servicios, impulsar a los colaboradores a compartir sus ideas y que sus aportaciones sean tomadas en cuenta, esto hará que el cliente interno se sienta cómodo en su ambiente de trabajo y, por ende, el cliente externo se verá beneficiado e impactando de manera positiva en la variable satisfacción del usuario.
4. La empatía es indispensable en el servicio al cliente para el crecimiento de una organización, ya que permite identificar las necesidades del cliente. Por ello, se recomienda que los empleados de la empresa Más Pacientes Marketing se le refuerce que en su labor siempre este presente la comunicación activa, ganar la confianza del cliente, comprensión,

entender sus prioridades y más. Con dichas acciones, estamos brindando una experiencia al cliente positivo y generamos fidelidad en el servicio.

5. Una de las recomendaciones a considerar en la dimensión de seguridad, es que los colaboradores deben ser capacitados constantemente para dar el mejor servicio posible que cada uno de ellos tengan el conocimiento suficiente para resolver dudas que se puedan presentar siempre mostrándose y brindando seguridad en cada una de sus acciones, de esta manera seguir mejorando la satisfacción de los clientes.
6. En la dimensión de elementos tangibles, es importante considerar esta dimensión ya que, al ser una agencia online, se tiene que generar un ambiente de confianza con todo lo que se le brinde así sea de manera digital, teniendo en cuenta, estar a la vanguardia con los programas modernos de diseño y edición, con respecto a las reuniones que se den tanto online como presencial presentarse de manera pulcra, causando una buena impresión de compromiso y profesionalismo de esta manera seguir mejorando la satisfacción de los cliente.

REFERENCIAS

Auqui, J., Ferro, L., Betsabet, K. y Quispe, C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita. *Universidad Peruana Unión*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4074?show=full>.

Ballena, P. y Paredes, C. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018. *Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27714>.

Cotrina, C. y Estrada, M. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en las MYPES sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de La Cruz – Tumbes, año 2021. *Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25143>.

Cruz, D., Clark, E. y Macuri, G. (2020). Calidad del servicio delivery relacionado a la satisfacción: caso de una empresa comercial. *Universidad Peruana Union*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3550>.

De Pablo Blanco, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. *Innovación y Cualificación, S.L.* <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/124251>.

Dixon, M., Toman, N. y Delisi, R. (2013). The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty. *Penguin Publishing Group*. https://books.google.com.pe/books/about/The_Effortless_Experience.html?id=IGaLDQAAQBAJ&redir_esc=y.

Reichheld, F. y Markey, R. (2012). La pregunta decisiva 2.0. *LID Editorial*. <https://www.lideditorial.com/libros/la-pregunta-decisiva-20>.

Hernández, R., Fernández, Carlos y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *Mcgraw-Hill*. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf.

Hipólito, M. y Cubas, J. (2019). Satisfacción de la calidad de servicio del fast food Bembo Chiclayo, 2019. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. <https://1library.co/document/y95gwmwz-satisfaccion-calidad-servicio-fast-food-bembos-chiclayo.html>.

Hua, D. y Salam, A. (2020). An Empirical Assessment of Service Quality, Service Consumption Experience and Relational Exchange in Electronic Mediated Environment (EME). <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09894-1>.

Jahmani, A., Bourini, I. y Jawabreh, O. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty. *University of Jordan*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7448389>.

Kotler, P. y Keller, K. (2021). Dirección en Marketing Kotler y Keller. *Pearson educación*. https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy.

Lewis, C., y Mehmet, M. (2020). Does the NPS® reflect consumer sentiment? A qualitative examination of the NPS using a sentiment analysis approach. *SAGE Publications*. <https://doi.org/10.1177/1470785319863623>.

Londoño, B., Prado, Y., y Salazar, V. (2017). Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services. *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2016-0022>.

Marketing directo. Com (2021). Diccionarios archivo—Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>.

Narváez, F. y Vera, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa cubicaciones industriales del norte S.A.C, Trujillo 2018. *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22133>.

Remache, S. y Yungán, S. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. *Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>.

Rodriguez, L. (2013). Service Quality Measurement: Issues and Perspectives—Science Publishing. *ProQuest Ebook Central*. <https://www.anchor-publishing.com/document/287380>.

Santamaria, O. (2017). Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia. *Universidad Nacional de colombia*. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59799>.

Vargas, M. y de Vega, A. (2014). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. *Universidad de La Sabana*. <https://es.scribd.com/read/398071290/Calidad-y-servicio-Conceptos-y-herramientas>.

APÉNDICE

Apéndice A: Instrumento aplicado

Encuesta

Hola somos **Más Pacientes Marketing**, nos esforzamos por ofrecer los mejores servicios de marketing digital para profesionales médicos. Para ayudarnos a mejorar y ofrecer un servicio aún mejor, nos gustaría conocer su opinión sobre nuestra calidad de servicio.

La encuesta solo tomará unos minutos de su tiempo y sus respuestas son valiosas para nosotros. Agradecemos su participación y esperamos poder seguir trabajando juntos en el futuro.

Todas las preguntas serán contestadas en una escala del 1 al 5 donde **1 es TOTALMENTE EN DESACUERDO** y **5 es TOTALMENTE DE ACUERDO**

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cuenta con redes sociales atractivas y actualizadas	
Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” utiliza programas modernos para la creación de contenido para el servicio de redes sociales.	
Considera usted que los empleados de la “Más Pacientes Marketing” tiene apariencia pulcra cuando se han tenido reuniones.	
Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” utiliza elementos atractivos al momento de entregar los reportes mensuales.	
Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cumple con lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital.	
Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” muestra interés por resolver problemas que se pudieran presentar con respecto al servicio de marketing digital.	
Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez.	
Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cumple con el tiempo promedio acordado al momento de entregar los pendientes acordados.	
Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” no comete errores al momento de entregar los pendientes acordados.	

Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” comunica cada que se culmina las acciones solicitadas.	
En su experiencia, el ejecutivo demostró que tiene los conocimientos necesarios para resolver sus consultas y/o reclamos.	
Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” están dispuesto a ayudar siempre a sus clientes.	
Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” nunca están demasiado ocupados para ayudar a sus clientes.	
Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” tienen rapidez para poder resolver dudas de sus clientes.	
Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” son confiables al momento de gestionar sus procesos.	
Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” tienen conocimiento suficiente para resolver las dudas de sus clientes.	
Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” cuenta con empleados amables.	
Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” genera seguridad al momento de realizarle el depósito antes de empezar con el servicio.	
Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” ofrecen atención individualizada en el servicio brindado.	
Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” ofrecen atención personalizada en el servicio brindado.	
Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” tiene horarios convenientes para sus clientes.	
Considera usted que la empresa “Más Pacientes Marketing” se preocupa por sus clientes.	

Considera usted que los empleados de “Más Pacientes Marketing” comprenden las necesidades de sus clientes.	
Todas las preguntas serán contestadas en una escala del 0 al 10 donde 0 es NADA PROBABLE y 10 es MUY PROBABLE	
¿Qué tan probable es que usted recomiende el cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?	
¿Qué tan probable es que usted recomiende "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?	
¿Qué tan probable es que usted recomiende "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?	
¿Qué tan probable es que usted recomiende "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?	
¿Qué tan probable es que usted recomiende "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?	
¿Qué tan probable es que usted recomiende "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de “Más pacientes Marketing”?	
RAZÓN DE RECOMENDACIÓN	
¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más pacientes Marketing” con respecto al cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital?	
Nunca cumplen lo prometido / A veces NO cumplen lo prometido / A veces cumplen lo prometido a veces no / A veces cumplen lo prometido / Siempre cumplen lo prometido	

¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más pacientes Marketing” con respecto "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital?	
Nunca son amables / A veces no son amables / A veces es amable a veces no / Algunas veces son amables / Siempre son muy amables	
¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio en la empresa “Más Pacientes Marketing" con respecto "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital?	
Nunca son rápidos / veces no son rápidos / No son ni rápidos ni lentos / A veces son rápidos con el servicio / Siempre son rápidos con el servicio	
¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados con respecto de los empleados de la empresa “Más Pacientes Marketing” con respecto a "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital?	
Nunca están dispuestos a ayudar / A veces no están dispuestos a ayudar / A veces ayudan a veces no / A veces están dispuestos a ayudar / Siempre están dispuestos a ayudar	
¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más Pacientes Marketing” con respecto a "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital?	
Nunca es una atención personalizada / A veces no es una atención personalizada / A veces es una atención personalizada a veces no / A veces es una atención personalizada / Siempre es una atención personalizada	
¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de “Más Pacientes Marketing” con respecto a "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital?	
Nunca muestran interés / A veces no muestra interés / A veces se preocupan a veces no / A veces muestran interés en resolver los problemas / Siempre muestran interés en resolver problemas	

Fuente: Tabla de elaboración propia

Apéndice B: Juicio de experto

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Estimado(a) Juez experto(a),

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se realizando la validez de mi cuestionario destinado a medir la Calidad y Satisfacción que se produce en los clientes. Su ayuda identificando posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis.

I. Breve explicación del constructo para el juez experto(a)

La Calidad de servicio se medirá utilizando SERVQUAL (de Parasumarán), esta se compone de 05 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La Satisfacción, se medirá utilizando el modelo NPS de (Fred Reichheld) consta de 02 dimensiones: Nivel de recomendación y Razon de recomendación . Para medir ambos criterios se utilizarán escalas de Lickert.

II. Criterios de calificación para el juez experto(a)

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada relevante	Regularmente relevante	Totalmente relevante
0	1	2

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada coherente	Regularmente coherente	Totalmente coherente
0	1	2

b. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada claro	Regularmente claro	Totalmente claro
0	1	2

INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ: Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 a 2 y si desea brinde sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LA RELACIÓN A LA CALIDAD DE SERVICIO DE DELIVERY DE LA EMPRESA MPM

Instrucciones para el feligrés: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es "muy bajo o muy malo" y 5 es "muy alto o muy bueno", sobre los siguientes temas:

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del
TANGIBILIDAD: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación				
1	La empresa "Más Pacientes Marketing" cuenta con redes sociales atractivas y actualizadas	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
2	La empresa "Más Pacientes Marketing" utiliza programas modernos para la creación de contenido para el servicio de redes sociales.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
3	Los empleados de la "Más Pacientes Marketing" tiene apariencia pulcra cuando se han tenido reuniones.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
4	La empresa "Más Pacientes Marketing" utiliza elementos atractivos al momento de entregar los reportes mensuales.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa				
5	La empresa "Más Pacientes Marketing" cumple con lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			

6	La empresa "Más Pacientes Marketing" muestra interés por resolver problemas que se pudieran presentar con respecto al servicio de marketing digital.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
7	La empresa "Más Pacientes Marketing" efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
8	La empresa "Más Pacientes Marketing" cumple con el tiempo promedio acordado al momento de entregar los pendientes acordados.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
9	La empresa "Más Pacientes Marketing" no comete errores al momento de entregar los pendientes acordados.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
CAPACIDAD DE RESPUESTA: La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual				
10	La empresa "Más Pacientes Marketing" comunica cada que se culmina las acciones solicitadas.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
11	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" están dispuestos a ayudar siempre a sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
12	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" nunca están demasiado ocupados para ayudar a sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
13	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" tienen rapidez para poder resolver dudas de sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
SEGURIDAD: El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad				
14	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" son confiables al momento de gestionar sus procesos.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
15	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" tienen conocimiento suficiente para resolver las dudas de sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
16	La empresa "Más Pacientes Marketing" cuenta con empleados amables	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
17	La empresa "Más Pacientes Marketing" genera seguridad al momento de realizarle el depósito antes de empezar con el servicio	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
EMPATÍA: La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.				
18	La empresa "Más Pacientes Marketing" ofrecen atención individualizada en el servicio brindado.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
19	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" ofrecen atención personalizada en el servicio brindado.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
20	La empresa "Más Pacientes Marketing" tiene horarios convenientes para sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	

Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
21	La empresa "Más Pacientes Marketing" se preocupa por sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
22	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" comprenden las necesidades de sus cliente.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
PARTE II. SOBRE LA SATISFACCIÓN				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Opiniones del juez exper

NIVEL DE RECOMENDACIÓN: Recomendación por el servicio brindado por parte de la empresa				
23	¿Qué tan probable es que usted recomiende el cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
24	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing" ?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
25	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
26	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
27	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
28	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la apariencia pulcra de los empleados al momento de una reunión" en cuanto a los empleados de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
RAZÓN DE RECOMENDACIÓN: Razon del cliente para la recomendación del servicio brindado por la empresa				
29	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más pacientes Marketing" con respecto al cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
30	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más pacientes Marketing" con respecto "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
31	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio en la empresa "Más Pacientes Marketing" con respecto "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
32	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados con respecto de los empleados de la empresa "Más Pacientes Marketing" con respecto a "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital ?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			

Rpta.-	Respuesta abierta			
33	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más Pacientes Marketing" con respecto a "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
34	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más Pacientes Marketing" con respecto a "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			

IV. Sobre el Juez experto

a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido):

Falta desarrollar ambas variables por igual cantidad de preguntas

b. Opinión de aplicabilidad:

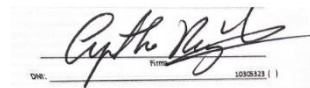
Aplicable después de corregir (x)

No plicable ()

le (X)

c. Apellidos y nombres del juez validador

Dr./Mg. Dra. Cynthia Verina Núñez Rosales



d. Especialidad del validador:

Marketing, comunicaciones

Firma

DNI: # _____

Fuente: Tabla de elaboración propia

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Estimado(a) Juez experto(a),

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se realizando la validez de mi cuestionario destinado a medir la Calidad y Satisfacción que se produce en los clientes. Su ayuda identificando posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis.

I. Breve explicación del constructo para el juez experto(a)

La Calidad de servicio se medirá utilizando SERVQUAL (de Parasumarán), esta se compone de 05 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La Satisfacción ,se medira utilizando el modelo NPS de (Fred Reichheld) consta de 02 dimensiones: Nivel de recomendación y Razon de recomendación . Para medir ambos criterios se utilizarán escalas de Lickert.

II. Criterios de calificación para el juez experto(a)

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada relevante	Regularmente relevante	Totalmente relevante
0	1	2

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada coherente	Regularmente coherente	Totalmente coherente
0	1	2

b. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada claro	Regularmente claro	Totalmente claro
0	1	2

INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ: Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 al 2 y si desea brinde sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LA RELACIÓN A LA CALIDAD DE SERVICIO DE DELIVERY DE LA EMPRESA MPM

Instrucciones para el feligrés: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es "muy bajo o muy malo" y 5 es "muy alto o muy bueno", sobre los siguientes temas:

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del
TANGIBILIDAD: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación				
1	La empresa "Más Pacientes Marketing" cuenta con redes sociales atractivas y actualizadas	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
2	La empresa "Más Pacientes Marketing" utiliza programas modernos para la creación de contenido para el servicio de redes sociales.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
3	Los empleados de la "Más Pacientes Marketing" tiene apariencia pulcra cuando se han tenido reuniones.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
4	La empresa "Más Pacientes Marketing" utiliza elementos atractivos al momento de entregar los reportes mensuales.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa				
5	La empresa "Más Pacientes Marketing" cumple con lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			

6	La empresa "Más Pacientes Marketing" muestra interés por resolver problemas que se pudieran presentar con respecto al servicio de marketing digital.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
7	La empresa "Más Pacientes Marketing" efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
8	La empresa "Más Pacientes Marketing" cumple con el tiempo promedio acordado al momento de entregar los pendientes acordados.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
9	La empresa "Más Pacientes Marketing" no comete errores al momento de entregar los pendientes acordados.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
CAPACIDAD DE RESPUESTA: La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual				
10	La empresa "Más Pacientes Marketing" comunica cada que se culmina las acciones solicitadas.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
11	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" están dispuestos a ayudar siempre a sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
12	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" nunca están demasiado ocupados para ayudar a sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
13	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" tienen rapidez para poder resolver dudas de sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
SEGURIDAD: El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad				
14	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" son confiables al momento de gestionar sus procesos.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
15	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" tienen conocimiento suficiente para resolver las dudas de sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
16	La empresa "Más Pacientes Marketing" cuenta con empleados amables	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
17	La empresa "Más Pacientes Marketing" genera seguridad al momento de realizarle el depósito antes de empezar con el servicio	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
EMPATÍA: La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.				
18	La empresa "Más Pacientes Marketing" ofrecen atención individualizada en el servicio brindado.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
19	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" ofrecen atención personalizada en el servicio brindado.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
20	La empresa "Más Pacientes Marketing" tiene horarios convenientes para sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	

Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
21	La empresa "Más Pacientes Marketing" se preocupa por sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
22	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" comprenden las necesidades de sus cliente.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
PARTE II. SOBRE LA SATISFACCIÓN				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Opiniones del juez exper

NIVEL DE RECOMENDACIÓN: Recomendación por el servicio brindado por parte de la empresa				
23	¿Qué tan probable es que usted recomiende el cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
24	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing" ?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
25	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
26	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
27	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
28	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la apariencia pulcra de los empleados al momento de una reunión" en cuanto a los empleados de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
RAZÓN DE RECOMENDACIÓN: Razon del cliente para la recomendación del servicio brindado por la empresa				
29	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más pacientes Marketing" con respecto al cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
30	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más pacientes Marketing" con respecto "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
31	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio en la empresa "Más Pacientes Marketing" con respecto "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
32	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados con respecto de los empleados de la empresa "Más Pacientes Marketing" con respecto a "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital ?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			

Rpta.-	Respuesta abierta			
33	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más Pacientes Marketing" con respecto a "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
34	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más Pacientes Marketing" con respecto a "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			

IV. Sobre el Juez experto

a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido): Es válido el instrumento

b. Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir () No plicable ()

c. Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg. Mag. Christian A. Barreda Rázuri

d. Especialidad del validador: Marketing

Firma 
DNI: 09381028 ()

Fuente: Tabla de elaboración propia

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Estimado(a) Juez experto(a),

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se realizando la validez de mi cuestionario destinado a medir la Calidad y Satisfacción que se produce en los clientes. Su ayuda identificando posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis.

I. Breve explicación del constructo para el juez experto(a)

La Calidad de servicio se medirá utilizando SERVQUAL (de Parasumarán), esta se compone de 05 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La Satisfacción ,se medira utilizando el modelo NPS de (Fred Reichheld) consta de 02 dimensiones: Nivel de recomendación y Razon de recomendación . Para medir ambos criterios se utilizarán escalas de Lickert.

II. Criterios de calificación para el juez experto(a)

a. Relevancia

El grado en que el item es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se daterminará una calificación que varía de 0 a 2. El item "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada relevante	Regularmente relevante	Totalmente relevante
0	1	2

b. Coherencia

El grado en que el item guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El item "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada coherente	Regularmente coherente	Totalmente coherente
0	1	2

b. Claridad

El grado en que el item es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada claro	Regularmente claro	Totalmente claro
0	1	2

INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ: Dentro del siguiente cuestionario, califique los items entre 0 al 2 y si desea brinde sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LA RELACIÓN A LA CALIDAD DE SERVICIO DE DELIVERY DE LA EMPRESA MPM

Instrucciones para el feligrés: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es "muy bajo o muy malo" y 5 es "muy alto o muy bueno", sobre los siguientes temas:

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del
	TANGIBILIDAD: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación			
1	La empresa "Más Pacientes Marketing" cuenta con redes sociales atractivas y actualizadas	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
2	La empresa "Más Pacientes Marketing" utiliza programas modernos para la creación de contenido para el servicio de redes sociales.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
3	Los empleados de la "Más Pacientes Marketing" tiene apariencia pulcra cuando se han tenido reuniones.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
4	La empresa "Más Pacientes Marketing" utiliza elementos atractivos almomento de entregar los reportes mensuales.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
	FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa			
5	La empresa "Más Pacientes Marketing" cumple con lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			

6	La empresa "Más Pacientes Marketing" muestra interés por resolver problemas que se pudieran presentar con respecto al servicio de marketing digital.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
7	La empresa "Más Pacientes Marketing" efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
8	La empresa "Más Pacientes Marketing" cumple con el tiempo promedio acordado al momento de entregar los pendientes acordados.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
9	La empresa "Más Pacientes Marketing" no comete errores al momento de entregar los pendientes acordados.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
CAPACIDAD DE RESPUESTA: La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual				
10	La empresa "Más Pacientes Marketing" comunica cada que se culmina las acciones solicitadas.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
11	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" están dispuestos a ayudar siempre a sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
12	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" nunca están demasiado ocupados para ayudar a sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
13	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" tienen rapidez para poder resolver dudas de sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
SEGURIDAD: El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad				
14	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" son confiables al momento de gestionar sus procesos.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
15	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" tienen conocimiento suficiente para resolver las dudas de sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
16	La empresa "Más Pacientes Marketing" cuenta con empleados amables	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
17	La empresa "Más Pacientes Marketing" genera seguridad al momento de realizarle el depósito antes de empezar con el servicio	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
EMPATÍA: La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.				
18	La empresa "Más Pacientes Marketing" ofrecen atención individualizada en el servicio brindado.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
19	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" ofrecen atención personalizada en el servicio brindado.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
20	La empresa "Más Pacientes Marketing" tiene horarios convenientes para sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	

Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
21	La empresa "Más Pacientes Marketing" se preocupa por sus clientes.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
22	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" comprenden las necesidades de sus cliente.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
PARTE II. SOBRE LA SATISFACCIÓN				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Opiniones del juez exper

NIVEL DE RECOMENDACIÓN: Recomendación por el servicio brindado por parte de la empresa				
23	¿Qué tan probable es que usted recomiende el cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
24	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing" ?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
25	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
26	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
27	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
28	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la apariencia pulcra de los empleados al momento de una reunión" en cuanto a los empleados de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
RAZÓN DE RECOMENDACIÓN: Razon del cliente para la recomendación del servicio brindado por la empresa				
29	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más pacientes Marketing" con respecto al cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
30	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más pacientes Marketing" con respecto "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
31	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio en la empresa "Más Pacientes Marketing" con respecto "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
32	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados con respecto de los empleados de la empresa "Más Pacientes Marketing" con respecto a "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital ?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			

Rpta.-	Respuesta abierta			
33	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más Pacientes Marketing" con respecto a "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
34	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más Pacientes Marketing" con respecto a "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			

IV. Sobre el Juez experto

a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido): _____

b. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir ()

No plicable ()

Aplicable (X)

c. Apellidos y nombres del juez validador

Dr./Mg. Verónica Esther Angulo Chocano

d. Especialidad del validador:

Economista-Especialista en calidad educativa

Firma

DNI: 09379299

| |

Fuente: Tabla de elaboración propia

Validación de expertos:

Item	Dimensiones		C. Barreda	C. Nuñez	V. Angulo	S	n	c	V. Aiken	Interpretación
TANGIBILIDAD: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación										
1	La empresa "Más Pacientes Marketing" cuenta con redes sociales atractivas y actualizadas	Relevancia	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
		Coherencia	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
2	La empresa "Más Pacientes Marketing" utiliza programas modernos para la creación de contenido para el servicio de redes sociales.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
3	Los empleados de la "Más Pacientes Marketing" tiene apariencia pulcra cuando se han tenido reuniones.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
4	La empresa "Más Pacientes Marketing" utiliza elementos atractivos al momento de entregar los reportes mensuales.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa										
5	La empresa "Más Pacientes Marketing" cumple con lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
6	La empresa "Más Pacientes Marketing" muestra interés por resolver problemas que se pudieran presentar con respecto al servicio de marketing	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
7	La empresa "Más Pacientes Marketing" efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido

7	La empresa "Más Pacientes Marketing" efectúa bien el servicio de marketing digital desde la primera vez.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
8	La empresa "Más Pacientes Marketing" cumple con el tiempo promedio acordado al momento de entregar los pendientes acordados.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
9	La empresa "Más Pacientes Marketing" no comete errores al momento de entregar los pendientes acordados.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
CAPACIDAD DE RESPUESTA: La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual										
10	La empresa "Más Pacientes Marketing" comunica cada que se cumplen las acciones solicitadas.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
11	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" están dispuesto a ayudar siempre a sus clientes.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
12	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" nunca están demasiado ocupados para ayudar a sus clientes.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
13	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" tienen rapidez para poder resolver dudas de sus clientes.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
SEGURIDAD: El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad										
14	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" son confiables al momento de gestionar sus procesos.	Relevancia	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
		Coherencia	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
15	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" tienen conocimiento suficiente para resolver las dudas de sus clientes.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
16	La empresa "Más Pacientes Marketing" cuenta con empleados amables	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
17	La empresa "Más Pacientes Marketing" genera seguridad al momento de realizarle el depositos antes de empezar con el servicio	Relevancia	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
		Coherencia	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
EMPATÍA: La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.										
18	La empresa "Más Pacientes Marketing" ofrecen atención individualizada en el servicio brindado.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
19	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" ofrecen atención personalizada en el servicio brindado.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
20	La empresa "Más Pacientes Marketing" tiene horarios convenientes para sus clientes.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
21	La empresa "Más Pacientes Marketing" se preocupa por sus clientes.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
22	Los empleados de "Más Pacientes Marketing" comprenden las necesidades de sus cliente.	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
PARTE II. SOBRE LA SATISFACCIÓN										
Satisfacción: Se entiende la satisfacción como el modo con que se sosiega y responde enteramente a un reclamo, sensación o razón contraria, la reducimos, por tanto, a lo que nos es grato, próspero o bien nos conduce a sentirnos conformes o simplemente contentos.										
23	¿Qué tan probable es que usted recomiende el cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
24	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la disponibilidad de ayuda" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing" ?	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
25	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
26	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido

27	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
28	¿Qué tan probable es que usted recomiende "la apariencia pulcra de los empleados al momento de una reunión" en cuanto a los empleados de la empresa de "Más pacientes Marketing"?	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
29	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más pacientes Marketing" con respecto al cumplimiento de lo prometido en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
30	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más pacientes Marketing" con respecto "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
31	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio en la empresa "Más Pacientes Marketing" con respecto "la rapidez" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
32	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados con respecto de los empleados de la empresa "Más Pacientes Marketing" con respecto a "la amabilidad al momento de gestionar los procesos" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
33	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más Pacientes Marketing" con respecto a "la atención personalizada" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido
34	¿Por qué califico de esa manera la calidad de servicio de los empleados de "Más Pacientes Marketing" con respecto a "la muestra de interés por resolver problemas que se pudieran presentar" en cuanto al servicio de marketing digital?	Relevancia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Coherencia	2	2	2	6.00	3	3	1.00	Válido
		Claridad	1	2	2	5.00	3	3	0.83	Válido

Fuente: Tabla de elaboración propia