

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS



**“INFLUENCIA DEL PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO EN LA
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS
CLIENTES DEL CENTRO DE FISIOTERAPIA
Y REHABILITACIÓN FISIOMEDIC,
TACNA - 2019”**

TESIS

Presentada por:

Br. Felix Daniel Morales Checalla

Asesor:

Mag. Melina Zegarra Aquino

Para obtener el Grado Académico de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA-PERU
2021

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada de Tacna, por abrirme sus puertas y permitirme estudiar la Maestría en Administración y Dirección de Empresas, donde día a día compartimos muchos conocimientos con los docentes y compañeros.

A mi asesor de investigación, por su asesoramiento continuo, conocimiento, predisposición y ánimo para la realización de la presente investigación.

DEDICATORIA

A Dios, en primer lugar, por darme la vida y permitirme seguir en este mundo con mi familia.

Dedico esta investigación a mis hijos Erika, Elí, Ángel y Leonel, a quienes les enseñé la importancia de esforzarse para alcanzar sus objetivos en la vida. A mi esposa Dominga quien es mi compañera idónea. A mis padres, Felix y Dula, que siempre están apoyándome.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1. Interrogante Principal.....	5
1.2.2. Interrogantes Secundarias	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3.1. Justificación teórica.....	6
1.3.2. Justificación metodológica.....	6
1.3.3. Justificación práctica.....	6
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivo Específicos	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1.1. Ámbito Internacional	9
2.1.2. Ámbito Nacional	10
2.1.3. Ámbito Local	12
2.2. BASE TEÓRICA.....	15

2.2.1.	Variable Perfil Socio-Demográfico.....	15
2.2.2.	Variable Percepción Calidad de Servicio.....	21
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	34
CAPÍTULO III METODOLOGÍA		38
3.1.	HIPÓTESIS	38
3.1.1.	Hipótesis General.....	38
3.1.2.	Hipótesis Específica.....	38
3.2.	VARIABLES.....	39
3.2.1.	Identificación de la variable independiente.....	39
3.2.2.	Escala de la medición de la variable independiente.....	39
3.2.3.	Identificación de la variable dependiente.....	40
3.2.4.	Escala para la medición de la variable dependiente.....	40
3.3.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	41
3.4.	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.5.	ÁMBITO Y TIEMPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.6.1.	Unidades de Estudio.....	42
3.6.2.	Población de Estudio.....	42
3.6.3.	Muestra.....	42
3.7.	PROCEDIMIENTO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS.....	43
3.7.1.	Procedimiento	43
3.7.2.	Técnicas.....	43
3.7.3.	Instrumentos.....	43

CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	45
4. RESULTADOS.....	45
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	45
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	46
4.3. RESULTADOS	46
4.3.1. Análisis de la información sobre perfil sociodemográfico	46
4.3.1.1. Edad.....	46
4.3.1.2. Sexo.....	47
4.3.1.3. Situación Laboral	48
4.3.1.4. Ciudad de procedencia	50
4.3.1.5. Estado Civil.....	51
4.3.1.6. Grado de instrucción	52
4.3.2. Análisis de la información sobre percepción de la calidad del servicio ...	53
4.3.2.1. Análisis de la información sobre Elementos Tangibles	53
4.3.2.2. Análisis de la información sobre Fiabilidad.....	54
4.3.3. Análisis de la información del promedio de expectativas y percepciones	58
4.3.4. Análisis de la información del promedio de brechas	59
4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA DEL PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO.....	60
4.4.1. Verificación de la hipótesis específica	60
4.4.1.1. Prueba de Normalidad para la Dimensión Edad	60
4.4.1.2. Prueba de Normalidad para la Dimensión Sexo	61
4.4.1.3. Prueba de Normalidad para Situación Laboral	61
4.4.1.4. Prueba de Normalidad para la Dimensión Ciudad de Procedencia...	62

4.4.1.5.	Prueba de Normalidad para la Dimensión Estado Civil.....	62
4.4.1.6.	Prueba de Normalidad para la Dimensión Grado de Instrucción.....	63
4.5.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	63
4.5.1.	Contrastación de hipótesis específica 01.....	63
4.5.2.	Contrastación de hipótesis específica 02.....	64
4.5.3.	Contrastación de hipótesis específica 03.....	65
4.5.4.	Contrastación de hipótesis específica 04.....	66
4.5.5.	Contrastación de hipótesis específica 05.....	68
4.5.6.	Contrastación de hipótesis específica 06.....	69
4.5.7.	Contrastación de hipótesis general.....	70
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS		72
5.1.	CONCLUSIONES.....	72
5.2.	SUGERENCIAS.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		78
APÉNDICE		84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelos de calidad de servicio.....	27
Tabla 2 Variable Independiente	39
Tabla 3 Variable Dependiente.....	40
Tabla 4 Edad de los encuestados.....	46
Tabla 5 Sexo de los encuestados.....	47
Tabla 6 Situación laboral de los encuestados.....	48
Tabla 7 Ciudad de procedencia	50
Tabla 8 Estado civil de los encuestados.....	51
Tabla 9 Grado de instrucción de los encuestados	52
Tabla 10 Elementos Tangibles	53
Tabla 11 Ítems de Elementos Tangibles	53
Tabla 12 Escala de valoración.....	53
Tabla 13 Fiabilidad	54
Tabla 14 Ítems de fiabilidad.....	54
Tabla 15 Escala de valoración.....	55
Tabla 16 Capacidad de Respuesta.....	55
Tabla 17 Ítems de Capacidad de Respuesta	55
Tabla 18 Escala de valoración.....	56
Tabla 19 Seguridad	56
Tabla 20 Ítems de Seguridad.....	56
Tabla 21 Escala de valoración.....	57
Tabla 22 Empatía	57
Tabla 23 Ítems de Empatía.....	57
Tabla 24 Escala de valoración.....	58
Tabla 25 Promedio de Expectativa y Percepciones	58
Tabla 26 Promedio de Brechas y Satisfacción.....	59

Tabla 27 Prueba de Normalidad: Kolmorov Smirnov	60
Tabla 28 Prueba de Normalidad: Kolmorov Smirnov	61
Tabla 29 Prueba de Normalidad: Kolmorov Smirnov	61
Tabla 30 Prueba de Normalidad: Kolmorov Smirnov	62
Tabla 31 Prueba de Normalidad: Kolmorov Smirnov	62
Tabla 32 Prueba de Normalidad: Kolmorov Smirnov	63
Tabla 33 Correlación entre la variable edad y la percepción de la calidad de servicio	64
Tabla 34 Correlación entre la variable sexo y la percepción de la calidad de servicio	65
Tabla 35 Correlación entre la variable situación laboral y la percepción de la calidad de servicio	66
Tabla 36 Correlación entre la variable ciudad de procedencia y la percepción de la calidad de servicio.....	67
Tabla 37 Correlación entre la variable estado civil y la percepción de la calidad de servicio	68
Tabla 38 Correlación entre la variable grado de instrucción y la percepción de la calidad de servicio.....	69
Tabla 39 Modelo de regresión lineal entre dimensiones de la variable socio-demográfica y calidad de servicio.....	70
Tabla 40 Coeficientes del modelo de regresión lineal	70
Tabla 41 Modelo de regresión lineal ANOVA	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Edad de los encuestados	47
Figura 2	Sexo de los encuestados.....	48
Figura 3	Situación laboral de los encuestados	49
Figura 4	Ciudad de procedencia de los encuestados	50
Figura 5	Estado civil de los encuestados.....	51
Figura 6	Grado de instrucción de los encuestados	52
Figura 7	Promedio de Expectativa y Percepciones	59
Figura 8	Promedio de Brechas y Satisfacción.....	60

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito general, identificar el grado de influencia del perfil socio-demográfico en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna – 2019, a través de las nueve dimensiones, 5 por variable independiente y 4 por variable dependiente. El tipo de la investigación es descriptiva, el diseño de la investigación es correlacional. Se utilizó una muestra de 149 clientes del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento de medición.

Para el perfil socio- demográfico se efectuaron 6 preguntas, para medir la percepción de la calidad de servicio se aplicaron 22 preguntas. Se aplicó la prueba estadística conocida como la correlación de Spearman en las siete hipótesis propuestas; seis específicas y una general. Los resultados de las correlaciones en las dimensiones edad (ED), sexo (SE), situación laboral (SL), ciudad de procedencia (CP), estado civil (EC), grado de instrucción (GI) frente a la percepción de la calidad de servicio. En la primera dimensión no influye en la percepción de la calidad de servicio con p-valor (0,806) mayor que el nivel de significancia (0,05), la segunda dimensión no influye en la percepción de la calidad de servicio con p-valor (0,660) menor que el nivel de significancia (0,05), la tercera dimensión no influye en la percepción de la calidad de servicio con p-valor (0,749) mayor que el nivel de significancia (0,05), la cuarta dimensión no influye en la percepción de la calidad de servicio con p-valor (0,744) mayor que el nivel de significancia (0,05).

La quinta dimensión no influye en la percepción de la calidad de servicio con p-valor (0,609) mayor que el nivel de significancia (0,05). Finalmente, en relación de

la hipótesis general de la investigación, los resultados de la correlación del perfil socio-demográfico (PS) frente la percepción de la calidad de servicio (PC) establecen que no hay una influencia. Se obtuvo como resultado que el p – valor es 0,982, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95% que no existe un alto grado de influencia entre el perfil socio-demográfico y la percepción de la calidad de servicio de los clientes del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna -2019.

Palabras clave: socio-demográfico, calidad de servicio, SERVQUAL.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the degree of influence of the socio-demographic profile in the perception of the quality of service of the clients of the Physiotherapy and Rehabilitation Center Physiomedic Tacna - 2019, through the nine dimensions, 5 per variable independent and 4 per dependent variable. The type of research is descriptive, the research design is correlational. A sample of 149 clients of the Physiotherapy and Rehabilitation Center Physiomedic Tacna was used, the survey technique was applied with a questionnaire as a measuring instrument.

For the socio-demographic profile, 6 questions were asked, to measure the perception of the quality of service, 22 questions were applied. The statistical test known as Spearman's correlation was applied in the seven hypotheses proposed; Six specific and one general. The results of the correlations in the dimensions age (ED), sex (SE), employment status (SL), city of origin (CP), marital status (EC), degree of instruction (GI) regarding the perception of quality of service. In the first dimension it does not influence the perception of the quality of service with p-value (0,806) greater than the level of significance (0,05), the second dimension does not influence the perception of the quality of service with p-value (0,660) lower than the level of significance (0,05), the third dimension does not influence the perception of the quality of service with p-value (0,749) greater than the level of significance (0,05), the fourth dimension does not influence the perception of the quality of service with p-value (0,744) greater than the level of significance (0,05) and the fifth dimension does not influence the perception of the quality of service with p-value (0,609) higher than the level of significance (0,05).

Finally, in relation to the general hypothesis of the investigation, the results of the correlation of the socio-demographic profile (PS) versus the perception of the quality of service (PC) establish that they have no influence. The result was that the p-value is 0,982, this indicator being greater than 0,05; Therefore, it is concluded with a 95% confidence level that there is no high degree of influence between the socio-demographic profile and the perception of the quality of service of the clients of the Physiotherapy and Rehabilitation Center Physiomedic Tacna -2019. Keywords: socio-demographic, quality of service, SERVQUAL.

INTRODUCCIÓN

Con la presente investigación se busca diagnosticar la situación de la calidad de servicio percibida por los clientes del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna; a la vez se quiere realizar una segmentación socio - demográfica. Con la información obtenida se podría incrementar las ventas, tomando mejores decisiones para brindar un servicio más eficiente y competitivo. El trabajo de investigación está comprendido por cuatro capítulos.

En el capítulo I, presentamos el planteamiento del problema, la descripción del mismo, la formulación del problema, la justificación de la problemática, objetivos e hipótesis de la investigación.

En el capítulo II, se centra el marco teórico, da a conocer los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de los conceptos básicos.

En el capítulo III, reúne los aspectos correspondientes a la metodología, como: el tipo, nivel, diseño de la investigación, principales variables, sus dimensiones y operacionalización, la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados para recolección, procesamiento, análisis de los datos obtenidos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos a través de tablas de frecuencia, mostrando los datos en frecuencias y porcentajes con una escala de Likert utilizada en la medición.

Asimismo, se muestra la verificación de las hipótesis planteadas y finalmente, se redactan las conclusiones en base a los resultados obtenidos y se proponen las

recomendaciones pertinentes con la finalidad de mejorar los valores organizacionales y elevar el compromiso organizacional.

En el capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, finalizando con los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro de Fisioterapia y Rehabilitación FISIOMEDIC, se encuentra posicionado en la ciudad Tacna, pues desde el inicio de sus actividades, en el periodo 2014, ha brindado una gran cantidad de servicios a los pobladores de la ciudad de Tacna y a los turistas chilenos; sin embargo, la empresa ha venido contratando más personal, para atender a más clientes, generando algunas variaciones en la calidad del servicio que brinda. La empresa dentro de su política de mejora continua, ha identificado algunas quejas de los clientes, referentes a la calidad del servicio, hecho que ha generado suspicacia en el área administrativa, sobre el servicio que brindan.

Por otro lado, de acuerdo a la administración, la empresa no realiza estrategias dirigidas a la atracción y fidelización de los clientes; debido que sus clientes actuales no se encuentran segmentados bajo algún criterio o perfil, entre estos: perfiles socio-demográficos, perfiles socio-culturales, perfiles psicográficos, perfiles Conductuales (Mayorga & Araujo, 2014). Desconociendo, cuáles son las características de sus clientes y qué percepción tienen sobre la calidad del servicio. La administración de FISIOMEDIC, realiza diferentes actividades para facilitar y mejorar la relación, entre la empresa y sus clientes. Dentro de estas actividades, resalta la capacitación constante a sus colaboradores y las reuniones realizadas semanalmente.

Por otro lado, la empresa realiza diversos convenios con instituciones públicas y privadas, lo cual, les permite tener un margen constante de ingresos por parte de sus clientes fijos; a la vez, también tiene un gran número de clientes particulares que buscan algún tipo de terapia o rehabilitación, sin embargo, estos clientes particulares presentan distintas necesidades y exigencias.

La variabilidad en las exigencias de los clientes, obliga a los colaboradores a adoptar diversas posturas que le permitan brindar un servicio adecuado para el cliente. Generando variaciones en la calidad de servicio, así mismo, las personas tienen distintos enfoques acerca de la calidad de servicio. Entre las cosas que la administración ha notado, destacan la nula segmentación de los clientes debido a una sobrecarga de labores administrativas, pues la empresa cuenta con tres sedes y un personal que superan las 20 personas.

Ante esta situación, ignorar la calidad del servicio sería adverso para FISIOMEDIC, porque la empresa pondría en riesgo dos aspectos, tanto interna como externamente; internamente, disminuirá el volumen de sus ventas al no saber si se brinda un servicio eficiente y por lo tanto sus ingresos disminuirían, afectando la capacidad de la empresa para asumir sus compromisos económicos; externamente, se abriría paso a la posibilidad que la competencia le robe a FISIOMEDIC, su demanda insatisfecha. Otro aspecto clave, es la ausencia de estrategias comerciales para atraer a sus clientes y más adelante, poder fidelizarlos; actividades que la competencia, independiente del tamaño, puede realizarlos en detrimento de FISIOMEDIC.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Interrogante Principal

- ¿El perfil Socio-Demográfico influye en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna - 2019?

1.2.2. Interrogantes Secundarias

- ¿En qué medida influye la variable Edad en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna?
- ¿En qué medida influye la variable Sexo en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna?
- ¿En qué medida influye la variable Situación laboral en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna?
- ¿En qué medida influye la variable Ciudad de procedencia en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna?
- ¿En qué medida influye la variable Estado civil en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna?
- ¿En qué medida influye la variable Grado de instrucción en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación teórica

Al desarrollar esta investigación se contrastaron y analizaron diferentes teorías, tanto para la variable perfil socio-demográfico como para la variable percepción de la calidad de servicio. Entre las teorías más reconocidas, se contrastó la teoría de Lastre (2018), Arellano (2010), Picón, Valera, & Lévy (2004), para la variable Perfil Socio-Demográfico; para la variable Percepción de la Calidad de Servicio se analizó la propuesta de Pelaes (2005), Mayorga & Araujo (2014), Parasuraman et al. (1988). Así mismo, quedó un antecedente que servirá para próximas investigaciones de una empresa similar en la realidad del mercado de servicios médicos en la Región de Tacna.

1.3.2. Justificación metodológica

El desarrollo de esta investigación planteó la aplicación de un instrumento validado y comprobado de manera internacional. Para el procesamiento, presentación y análisis de los resultados se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial. Así mismo, el esquema de la investigación se encuentra bajo la normativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna. La redacción de la investigación está bajo las Normas APA 6.0.

1.3.3. Justificación práctica

En este aspecto, el principal beneficiado con los resultados de esta investigación es el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación FISIOMEDIC.

Ahora, la administración cuenta con información de primera mano acerca de la percepción de la calidad de servicio y el perfil socio-económico de sus clientes. Al conocer la percepción de la calidad de servicio, se generaron recomendaciones que servirán como base para la mejora de la calidad del servicio y poder reconocer que dimensión deberán mejorar, reduciendo la posibilidad de invertir de manera ineficiente los recursos económicos de la empresa. Por otro lado, con la descripción de un perfil socio-demográfico, es más sencillo dirigir las estrategias comerciales, ideales para el crecimiento sostenible de FISIOMEDIC.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Determinar el grado de influencia del perfil Socio-Demográfico en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna – 2019.

1.4.2. Objetivo Específicos

- Definir el grado de influencia la variable Edad en la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.
- Valorar el grado de influencia la variable Sexo en la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

- Especificar el grado de influencia la variable Situación laboral en la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.
- Establecer el grado de influencia la variable Ciudad de procedencia en la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.
- Hallar el grado de influencia la variable Estado civil en la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.
- Determinar el grado de influencia la variable Grado de instrucción en la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Ámbito Internacional

Lastre (2018) elaboró una tesis titulada: Perfil y satisfacción del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas. Tesis para obtener el título de Maestro en Administración Estratégica, en la Universidad Autónoma de Baja California Sur.

La investigación tuvo como objetivo analizar el perfil y la satisfacción del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas en Baja California Sur (México). El estudio se desarrolló en seis etapas, las cuales responden a una metodología de carácter analítica – descriptiva, diseñada para compendiar información de tipo cuantitativa y cualitativa. Para elaborar un cuestionario estructurado, a fin de evaluar las variables que conforman el perfil socio-demográfico, las preferencias de viaje, las preferencias por el destino, el gasto y la satisfacción.

Entre los resultados se observa que, el 57.70% de los turistas visitan el destino como forma de descanso y el 90.1% consideró que su visita al destino fue completamente satisfactoria.

Araya (2009) desarrollo una tesis titulada: Diseño de un sistema de medición y mejoramiento de calidad de servicio en clínica UC San Carlos de Apoquindo. Para obtener el título de Ingeniero Civil Industrial, en la Universidad de Chile.

El objetivo de la investigación fue diseñar un sistema de medición y mejoramiento de la calidad de los servicios ambulatorios y hospitalarios, en las esferas clínica y administrativa, para la Clínica UC San Carlos de Apoquindo. Se inició el estudio explorando, mediante una encuesta cualitativa para evaluar el desempeño de un prestador de servicios de salud como la Clínica, para finalmente utilizar el enfoque de Ishikawa para identificar las causas que explican las principales problemáticas detectadas.

2.1.2. Ámbito Nacional

Kanno (2017) elaboró una tesis titulada: “Perfiles de los consumidores potenciales de posgrado de la ciudad de Trujillo”, es una investigación de tipo exploratoria que tuvo como objetivo general identificar distintos perfiles de dichos consumidores basándose en la teoría de segmentación de mercados y sus dimensiones demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales. Las poblaciones de estudio fueron egresadas de distintas universidades de la ciudad, interesados en llevar un posgrado, ya sea maestría o doctorado.

Al finalizar la investigación se logró identificar tres grupos de consumidores y se describieron las características propias de

cada grupo. Asimismo, se elaboraron estrategias de captación de estudiantes diferenciadas a cada segmento hallado.

Cabrera (2016) desarrollo una tesis titulada: Nivel de satisfacción del usuario externo atendido en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Dos de Mayo, Lima, Noviembre 2015. Para obtener el título de Médico Cirujano, en la Universidad Ricardo Palma.

La investigación tuvo el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios externos en el tópico de medicina del servicio de Emergencia del Hospital Nacional Dos de Mayo (HNDM) en noviembre del 2015.

El tipo de investigación fue descriptivo, transversal y observacional. La muestra fue de 176 usuarios atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de emergencia del Hospital Nacional Dos de Mayo en noviembre del 2015. Se utilizó muestreo no probabilístico, empleándose la encuesta SERVQUAL modificada a 22 pares de preguntas el cual mide la satisfacción calculando la diferencia entre las respuestas para las expectativas y las percepciones.

Los resultados de la investigación indican: Se halló una insatisfacción global de 47.8% e insatisfacción en las dimensiones de capacidad de respuesta (62.5%); Fiabilidad (46.25%), Aspectos Tangibles (48.58%), empatía (42.0%) y seguridad (41.19%). Finalmente se concluyó que no se encontró asociación

estadísticamente significativa entre los factores sociodemográficos y la satisfacción global.

2.1.3. Ámbito Local

Vera (2017) desarrolló una tesis titulada: “factores socioeconómicos que influyen en el comportamiento de compra de productos de seguros de no vida en el distrito de Tacna, periodo 2017”. Tesis para obtener el título de Economista con mención en Microfinanzas, en la Universidad Privada de Tacna.

El tipo de investigación fue correlacional, descriptivo y causal, el objetivo de la investigación fue determinar cómo influyen los factores socioeconómicos en la compra de productos de seguros de no vida en el distrito de Tacna. La investigación concluyó que los factores socioeconómicos están directamente relacionados con la compra de seguros de no vida, los factores relacionados son ingresos, educación, carga y patrimonio familiar, a la vez se pudo demostrar que la edad y el género de la población analizada no influye con la compra de seguros de no vida.

Marca (2019) desarrolló una tesis titulada: “Factores socio-demográficos asociados al nivel de conocimiento sobre métodos anticonceptivos en adolescentes del 5to año de secundaria de la I.E. Modesto Basadre – Tacna 2018”. Tesis para obtener el título de Licenciada en Obstetricia, en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

El tipo de investigación fue prospectivo y transversal, el objetivo principal de la investigación fue determinar los factores sociodemográficos asociados al nivel de conocimientos sobre métodos anticonceptivos en adolescentes del 5to año de secundaria de la I.E Modesto Basadre – Tacna 2018.

La investigación concluyó que el nivel de conocimiento sobre métodos anticonceptivos en los adolescentes del 5to de secundaria de la I.E. Modesto Basadre es medio de un 57,6%, seguida de un nivel de conocimiento alto de un 33,6% y con un 8,8% que tiene nivel de conocimiento bajo. Los factores sociodemográficos que se asocian al nivel de conocimiento sobre métodos anticonceptivos son: la edad, religión y tipo de familia.

Pinto (2017) desarrollo una tesis titulada: La Calidad del Servicio en la Bodega Santa Elena del Distrito de Pocollay en el Año 2017, a Través del Modelo SERVQUAL. Tesis para optar el grado Licenciado en Administración Turístico-Hotelera, en la Universidad Privada de Tacna.

Tuvo por objetivo determinar la calidad del servicio en la bodega Santa Elena, y sus variables, que son las 5 dimensiones del Modelo SERVQUAL., se utilizó la herramienta de dos cuestionarios, expectativas y percepciones, que permiten luego de su procesamiento de datos, valorizar la calidad del servicio y según los resultados, se obtuvo una visión de los puntos fuertes y débiles en la Bodega Santa Elena en el año 2017. Se ejecutaron 80 encuestas, de las cuales 56 fueron aplicadas a extranjeros y 24 a nacionales.

Los resultados obtenidos de aplicar el Modelo SERVQUAL, es de nivel Muy Satisfecho. Y se afirma que el nivel de calidad del servicio de la Bodega Santa Elena es óptimo para la atención de un público variado y exigente.

Vega (2018) desarrollo una tesis titulada: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la provincia de Tacna, 2018. Tesis para optar el grado de Ingeniero en Economía Agraria, en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Tuvo por objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio, que ofrece Agrobanco, en el nivel de satisfacción de los usuarios, en la Provincia de Tacna en el primer semestre del Año 2018. El tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo y de alcance explicativo; la muestra fue de 147 usuarios de la institución, a quienes se les aplicó un cuestionario conteniendo valoraciones según la escala de Likert, previamente validado.

Los resultados muestran que, de los cinco atributos, solo la confiabilidad, la seguridad, y la capacidad de respuesta tienen influencia positiva significativa en el nivel de satisfacción. Por tanto, de manera conjunta con un nivel de confianza del 95 %, la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de Agrobanco.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Variable Perfil Socio-Demográfico

2.2.1.1. Demografía

La demografía es la disciplina social cuyo objeto de estudio corresponde a las poblaciones humanas en el marco estadístico de sus estructuras y dinámicas, de manera tal que maneja datos numéricos y cálculos sobre una variedad de aspectos de una determinada población como el tamaño, la densidad, la distribución, así como los cambios y los componentes de dichos cambios. Los procesos propios de esta ciencia permiten determinar información sobre la evolución de las poblaciones, en cuanto a la formación, conservación y desaparición de las mismas (Enciclopedia Libre Universal en Español, 2015).

La demografía contemporánea centra la importancia de su labor en el análisis de las problemáticas poblacionales al brindar conclusiones a través de las cuales se puede sustentar la toma de decisiones, además que permite hacer pronósticos sobre determinadas cuestiones (Raffino, 2019).

2.2.1.2. Socio-demografía

La socio demografía, según Vilca (2019), es entendida como una ciencia que, en el marco de la estadística, tiene como objeto de estudio las estructuras y dinámicas de la población humana, además de estudiar las normas que direccionan dichos fenómenos. Su objetivo es la población humana, la cual se define como un conjunto de personas, las cuales comparten un espacio geográfico en un determinado periodo de tiempo

2.2.1.3. Perfil Socio-demográfico

Rivera (2017), establece que el perfil socio-demográfico hace referencia a la agrupación de atributos asociados a un conjunto de habitantes de un lugar determinado. De esta forma podemos mencionar a la edad, el sexo, el estado marital, el nivel de instrucción y la ocupación, dentro de las características propias del análisis demográfico de una población.

Según Lastre (2018) considera las variables de sexo, edad, situación laboral, país de procedencia y ciudad de residencia.

Arellano (2010) indica que la segmentación demográfica y social son las más utilizadas e implica variables tales como edad, sexo, raza, lugar de residencia, etc.

Picón, Valera, & Lévy (2004), afirman que: Los criterios demográficos son los más utilizados y contemplan las variables: edad, sexo, estado civil y tamaño del hogar.

Rivera (2017), estructura los atributos propios de una población en el marco del perfil socio demográfico, en tres secciones:

Características sociales; son los atributos asociados al periodo vital en el cual transcurre su existencia (edad), condición de tipo orgánica asociada a las de su género (sexo) y condición de la persona en su registro civil en función a su pareja (estado civil).

Características económicas; condición económica propia de una población, la cual le permite satisfacer ciertas necesidades básicas lo cual deriva en el estatus social. Así, se forma la estratificación social, al agrupar individuos en clases sociales los cuales comparten ciertas características comunes en función a su poder adquisitivo, función productiva, posición burocrática y sus vínculos sociales y económicos.

Características educativas; son las relacionadas a los niveles educativos alcanzados por una población. Los datos recogidos permiten visualizar la cantidad de años de educación, el máximo nivel o grado alcanzado, los niveles cursados y/o completados, el grado en que se encuentra.

Al contrastar los diferentes conceptos de los autores se puede inferir que la variable Socio-Demográfica está comprendida por:

- Edad
- Sexo
- Situación laboral
- Ciudad de procedencia
- Estado civil
- Grado de instrucción

2.2.1.4. Indicadores del perfil socio demográfico

- Edad

Cuando la población está distribuida por edades cumplidas o por grupos de más de un año se atribuye a cada persona la edad central del intervalo de edades.

- Sexo

Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas.

- Situación laboral

La situación laboral puede contribuir con la calidad de vida y su percepción de ella. En la sociedad, a la gente se la juzga por lo que hace y por lo que gana. Cuando conoces a alguien, la pregunta sobre qué es lo que hace, es una de las que se hace primero.

- Ciudad de procedencia

La ciudad de procedencia es una variable ya que según INEI las ciudades de procedencia tienen ingresos promedio diferentes, además los perfiles turísticos nacionales e internacionales son diferentes.

- Estado Civil

Condición de una persona en relación con su nacimiento, nacionalidad, filiación o matrimonio, que se hacen constar en el registro civil y que delimitan el ámbito propio de poder y responsabilidad que el derecho reconoce a las personas naturales.

Según Alvarado (2013), se refiere a los vínculos y responsabilidades propias de una persona, dentro de los cuales se tiene: soltero, casado, conviviente, viudo, divorciado. Cada uno de estos estados conlleva a un conjunto de efectos en la persona, los cuales pueden fortalecerlo o debilitarlo a la hora de hacer frente a ciertas responsabilidades, así mismo pueden influenciar en la percepción asociada a sus necesidades y requerimientos.

- Grado de Instrucción

Según INE (2019) el grado de instrucción es un indicador del conocimiento y aprendizaje logrado por la población de 15 y más años de edad, en los niveles educativos, correspondiente al desarrollo personal de los educandos. Los grados de instrucción son: inicial, primaria, secundaria y superior

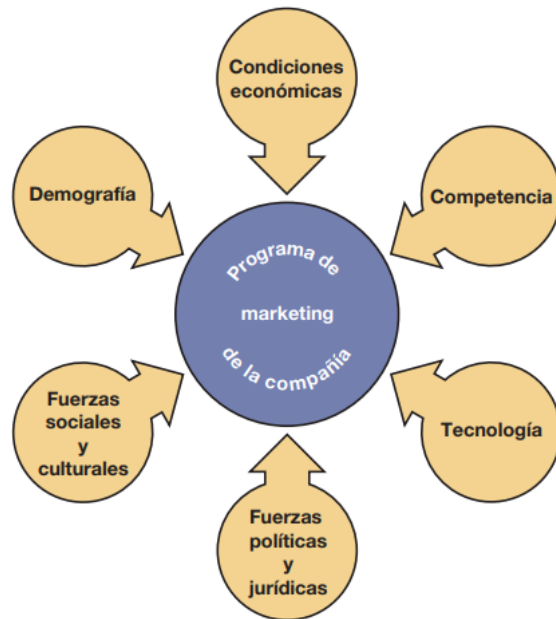
Contribuye a los demás elementos de la variable socio demográfico y otros como: percepción del mundo, crecimiento social, mayor remuneración, calidad de vida y finalmente a la toma de decisiones.

2.2.1.5. Segmentación

Las poblaciones humanas son el objeto de estudio de la demografía, en este sentido, el entorno demográfico es de esencial importancia para los mercadólogos ya que involucra a las personas, y estas son las unidades que componen los mercados. Así, el entorno demográfico es analizado en términos de tamaño, edad, género, raza, ocupación, densidad, ubicación entre otras estadísticas, funcionando como una de las seis fuerzas principales del macroentorno de una empresa (Kotler y Armstrong, 2008). Esto se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Macroambiente externo del programa de marketing de una compañía



Nota: Obtenido de Kotler y Armstrong (2008)

2.2.2. Variable Percepción Calidad de Servicio

2.2.2.1. Calidad

Juran (1990) afirman que la calidad es cuando un producto sea adecuado para su uso; consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente.

La American Society for Quality [ASQ] (2019) señala que la calidad es un término subjetivo para el que cada persona o sector tiene su propia definición.

En un sentido técnico, la calidad puede tener dos significados; son las características de un producto o de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; es un producto o un servicio libre de deficiencias.

Gutiérrez (2010) de manera informal afirma que la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo.

2.2.2.2. Servicio

Hoffman & Bateson (2016) dan a conocer que un servicio son hechos, actividades o desempeños. Grande (2014) por su parte entiende el servicio como una prestación, un esfuerzo o una acción. La American Marketing Association [AMA] acuñó el concepto de servicios en 1960, definiéndolo como: “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”.

Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: “Los servicios son actividades esencialmente intangibles que puedan identificarse aisladamente, proporcionan satisfacción y no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes” (Grande, 2014, pág. 3).

2.2.2.3. Calidad de servicio

Hoffman & Bateson (2016) afirma que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de la empresa.

La calidad de servicio puede conceptualizarse como el conjunto de percepciones sobre la experiencia con el servicio adquirido (Grönroos, 1994), lógicamente desde el punto de vista del usuario.

Matsumoto (2014) La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.

2.2.2.4. Calidad de servicio como medio para fidelizar al cliente

Pelaes (2005) realiza una investigación acerca de la calidad del servicio; entre sus principales acotaciones, describe de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente. A pesar que los clientes cada vez son más exigentes, su percepción sobre la calidad varía de uno a otro cliente, una pequeña porción de ellos expresa su malestar frente a un mal servicio, sin embargo, la mayoría de estos le cuenta su insatisfacción a los demás, y cuando están satisfechos cuentan su satisfacción a los demás (un pequeño porcentaje).

Por esta razón, las empresas que buscan ser competitivas en el sector deben adoptar estándares de calidad y mantener a sus clientes satisfechos.

Para fidelizar al cliente, existen dos estrategias básicas: estrategia de defensa, que busca reducir los posibles descontentos del consumidor, mejorando la calidad de los servicios; y la estrategia de ataque, busca ligar al cliente con la empresa, brindándole cierta exclusividad (Mayorga & Araujo, 2014).

2.2.2.5. Segmentación de mercado

Toda empresa requiere saber hacia quien va dirigido su producto, de manera tal que este satisfaga las necesidades propias del mercado al cual pertenecen. Según Staton et al. (2007), esta tarea la realiza a partir de dividir el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) para luego ir eligiendo a cuáles de estos segmentos se va a dirigir (segmentación de mercado meta).

Cada mercado está compuesto por consumidores, los cuales difieren en sus recursos, prácticas, actitudes, ubicaciones y deseos de compras. Por medio de la segmentación, un mercado caracterizado por ser heterogéneo y amplio puede ser subdividido en segmentos, los cuales compartan atributos comunes y permitan que los productos y servicios asociados a sus necesidades puedan ser atendidos de manera más eficaz y eficiente (Kotler y Armstrong, 2008).

Algunos pueden llegar a pensar en abarcar todo el mercado disponible, pero este puede ser un inconveniente en cuanto al manejo óptimo de los recursos, además que un mercado tan amplio puede conllevar a no poder satisfacer a la totalidad de los consumidores. De esta forma la dirección de marketing debe enfocarse en elegir sólo a los clientes que pueda atender bien y de forma rentable (Staton et al., 2007).

2.2.2.6. Variables asociadas a la segmentación de mercados

Según Kotler y Armstrong (2008), no se ha establecido una manera única para segmentar un mercado. En este sentido se identifican algunas variables a disposición de los mercadólogos, para que dichos especialistas puedan utilizar combinándolos según vean conveniente. Entre estos se encuentran:

Segmentación geográfica. En la que los mercados son segmentados en naciones, regiones, estados, regiones, departamentos ciudades o vecindarios. Una empresa puede elegir una o varias regiones geográficas, o adaptar sus servicios según las características y requerimientos propios de la zona.

Segmentación demográfica. Divide los segmentos en base a la edad, género, ingresos, creencias religiosas, origen étnico, nivel educativo, ocupación, entre otros. Es una de las variables de mayor relevancia en el marco de la segmentación de mercados, ya que las características demográficas varían de una forma íntimamente estrecha en relación a las necesidades, deseos y tasas de utilización del consumidor. Además, tienen una mayor accesibilidad a ser medidas en comparación a las demás variables.

Segmentación psicográfica. Segmenta a los compradores en base a su personalidad, estilo de vida o la clase social. De esta forma se dirigen los mensajes asociados a la personalidad del comprador, así como al estilo de vida a la cual aspiran.

Segmentación conductual. Segmenta a los compradores en base a sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. La agrupación se basa en el comportamiento del usuario en relación a su proceso de decisión de compra.

2.2.2.7. Modelos de calidad de servicio

Para evaluar la calidad de servicio, es necesario describir las características de los modelos más relevantes. García (2015) realiza una investigación, acerca de la calidad del servicio y satisfacción del usuario; en la cual realiza una compilación de los modelos de la calidad del servicio, estos modelos se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1*Modelos de calidad de servicio*

Modelo	Principales conclusiones
Modelo de calidad técnica y funcional de Grönroos.	La calidad del servicio depende de la calidad técnica, funcional. La calidad y la imagen corporativa de la organización en consideración. La calidad funcional se considera más importante que la calidad técnica.
SERVQUAL modelo de Parasuraman y otros autores.	El modelo es una herramienta analítica. Permite la gestión de identificar sistemáticamente las brechas de calidad de servicio entre un número de variables que afectan a la calidad de la oferta. El modelo se centra externamente. Permite la identificación de los factores relevantes de calidad de servicio desde el punto de vista del consumidor.
SERVPERF modelo de Cronin and Taylor.	Utiliza sólo la parte de percepciones de la escala SERVQUAL. Sólo experiencias de calidad de servicio, Medidas y expectativas de los clientes.
Modelo de calidad de atributo de servicio de Haywood-Farmer.	Este modelo proporciona una base de servicio para segregar organizaciones en tres dimensiones para una mejor gestión de la calidad. Estas dimensiones son las instalaciones físicas, de las personas elementos de comportamiento y juicio profesional. El modelo mejora la comprensión del concepto de calidad de servicio.
El modelo del proceso dinámico de Boulding y otros autores.	Es un modelo para ayudar a comprender el proceso por el que los clientes forman juicios de calidad del servicio y la forma en que estos juicios afectan el comportamiento posterior. Las percepciones y expectativas de los clientes cambian con el tiempo, y la afirmación de modelo, para poner a prueba las relaciones entre expectativas, percepciones y el comportamiento previsto.
El modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver.	Los tres componentes de este modelo son los productos y servicio, la prestación de servicios y el entorno de servicio.
Enfoque del retorno de la calidad de Rust y otros autores	El modelo defiende que las dimensiones de la medición la calidad del servicio deben estar relacionados con los procesos de negocio de la organización. El modelo se centra en la toma de los esfuerzos de mejora de la calidad económicamente viable.
El atributo P-C-P del modelo de Felipe y Hazlett.	Proporciona un marco simple, eficaz y general de evaluar la calidad del servicio para cualquier sector de servicios. el modelo destaca el área de mejoras para la calidad del servicio dependiendo de la frecuencia del encuentro. Las dimensiones a estos tres niveles de atributos son

	individuales, sector dependiente y con referencia al consumidor.
El modelo los antecedentes de Dabholkar y otros autores	La calidad del servicio es mejor visualizada por sus antecedentes en lugar que sus componentes. Este modelo puede proporcionar una completa comprensión de la calidad del servicio y como estas evaluaciones se forman. La satisfacción del cliente debe ser evaluada por separado de la calidad del servicio, al tratar de determinar evaluaciones de los clientes del servicio.
El enfoque jerárquico de Brady y Cronin	La calidad del servicio es un constructo multidimensional jerárquico. Las percepciones se basan en las evaluaciones de las dimensiones primarias, el resultado, la interacción y la calidad ambiental, que tienen cada uno tres subdimensiones. Las tres subdimensiones primero serán evaluadas y van a influir sobre la evaluación de las dimensiones primarias que conducirá a una percepción global de la calidad de servicio.
El modelo de Grönroos, adaptada por Kang y James.	Técnica, funcional y de imagen se debe medir totalmente para captar las percepciones generales de la calidad del servicio. el modelo de Grönroos, esta empíricamente probado y la estructura de cinco factores de SERVQUAL Se confirma. Otros que la mayoría de los otros modelos, se cree que la calidad técnica puede ser evaluada por clientes.
Estructura jerárquica de servicio Calidad de Kang	La estructura de cinco factores como propone SERVQUAL es confirmado y representa la dimensión de calidad funcional, de la calidad percibida del servicio. Este modelo ofrece evidencia empírica para la afirmación de que percibe la calidad del servicio, está basado en los componentes de la calidad técnica y la calidad funcional.
Modelo FAIRSERV DE Carr	Las cinco dimensiones SERVQUAL se aceptan para la calidad del servicio de medición, pero la equidad (justicia) se añade como una dimensión importante. Se considera que los clientes son preocupados por conseguir lo que merecen en relación con otros clientes del mismo servicio. Su evaluación de la equidad del servicio tendrá una influencia en su percepción global de la calidad del servicio.

Nota. Elaborado por García (2015)

Sin embargo, es preciso resaltar que el Modelo SERVQUAL se enfoca en el punto de vista del cliente y considera cinco dimensiones.

2.2.2.8. Definiciones relacionadas a calidad de servicio

Parasuraman et al. (1988) plantean un modelo para evaluar la calidad del servicio, que inicialmente contaba con 10 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente. Luego de algunas críticas, los autores del modelo indicaron que las dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras; ellos, realizaron estudios estadísticos y hallaron correlaciones entre las dimensiones iniciales que, a su vez, permitieron reducir las dimensiones a cinco. Es importante expresar que, el Modelo SERVQUAL realiza una comparación entre el servicio percibido y el esperado.

El modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones y 22 indicadores; estos se muestran en la figura 1 y luego son descritos por Reboloso et al., (2004) el resumen del modelo, se muestra en la figura 2.

Figura 2*Componentes del Modelo SERVQUAL*

Fiabilidad

- Cumple lo prometido
- Sincero interés por resolver problemas
- Realizar bien el servicio la primera vez
- Concluir el servicio en el tiempo promedio
- No cometer errores

Seguridad

- Comportamiento confiable de los empleados
- Los clientes se sienten seguros
- Los empleados son amables
- Los empleados tienen conocimientos suficientes

Elementos tangibles

- Equipos de apariencia moderna
- Instalaciones visualmente atractivas
- Empleados con apariencia pulcra
- Elementos materiales atractivos

Capacidad de respuesta

- Comunican cuando concluirá el servicio
- Los empleados ofrecen un servicio rápido
- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar
- Los empleados nunca están demasiado ocupados

Empatía

- Ofrecen atención individualizada
- Horarios de trabajo convenientes para los clientes
- Tienen empleados que ofrecen atención personalizada
- Se preocupan por los clientes
- Comprenden las necesidades de los clientes

2.2.2.9. Dimensiones de la calidad de servicio

- **Fiabilidad**

Es la capacidad para ofrecer el servicio prometido de forma segura, seria y formal, libre de daños, riesgos, dudas e inseguridades.

Ser fiable está asociado a la garantía dada por parte de la empresa con respecto a sus servicios y producto. En este sentido, la empresa extiende un compromiso en base al cumplimiento de lo que ofrece, así la gestión de información debe estar acorde con el servicio que presta, de manera responsable y puntual (Torres y Cartolin, 2019).

- **Seguridad**

Cortesía, conocimiento y competencia profesional, así como capacidad para inspirar confianza en los usuarios.

Es la sección de la empresa que debe garantizar que las situaciones de riesgo sean nulas o se mantengan al mínimo de lo esperado, puesto que riesgos como la manipulación de la información privada de los usuarios no pueden generar filtración al considerarse datos de gran importancia (Torres & Cartolin, 2019).

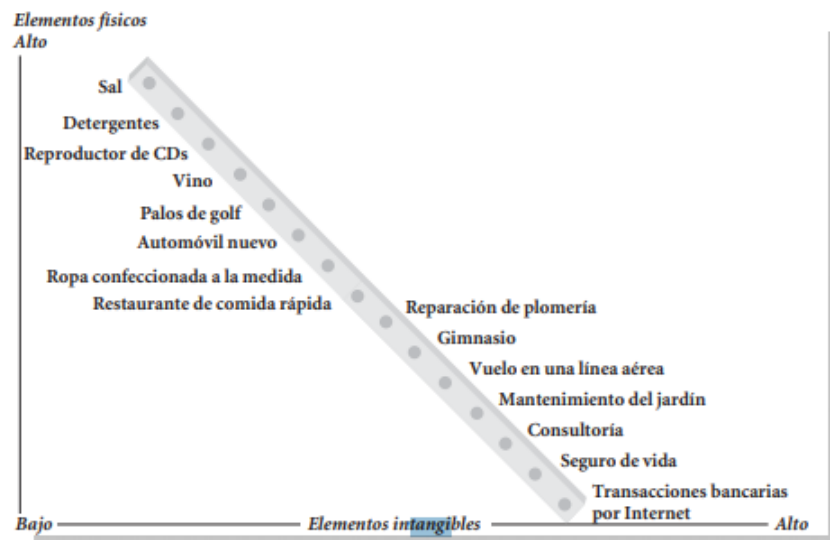
- **Elementos tangibles**

Referido a las facilidades físicas del equipamiento, al aspecto de las dependencias y del personal y, también, a los materiales de comunicación.

La tangibilidad está determinada por las propiedades físicas y materiales, así como los atributos funcionales y estéticos que el cliente puede percibir. El envase, la etiqueta, la composición física y las normas éticas, así como la estética y el diseño vienen a ser elementos tangibles del producto (Berenguer et al., 2014).

Figura 3

Valor relativo agregado por elementos físicos e intangibles en bienes y servicios.



Nota. Obtenido de Lovelock y Wirtz (2009)

- Capacidad de respuesta
 - Deseo de ayudar al cliente y de proveerlo del mejor servicio de forma rápida.

La empresa debe garantizar que sus trabajadores brinden un servicio que refuerce la calidad en su entrega y se realice de forma inmediata durante en proceso de atención al cliente.

Además, la inmediatez refiere a que los trabajadores deben estar predispuestos a captar las necesidades de los clientes, estando a su disposición, y dar un servicio acorde a los requerimientos percibidos (Torres y Cartolin, 2019).

- Empatía

Entendida como el respeto y consideración personalizada hacia el cliente. Para desarrollar el modelo, es necesario considerar los tiempos en los que se ejecuta; es decir, antes (expectativas) y después del servicio (percepción).

Según Arrunátegui (2018), la empatía hace referencia a la accesibilidad generada en las dinámicas propias entre la empresa o marca y los clientes. Es la convergencia de los factores que permiten el entendimiento, por parte de la empresa, de la posición que tiene el cliente, de manera que puedan prestarse los servicios de la manera más adecuada. En este formato, la empresa requiere prestar atención al cliente para concretar la contraprestación de lo requerido por este; dicha información guía, debe ser captada en las interacciones con el usuario.

Donde las expectativas, representan las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. En resumen es lo que el cliente espera del servicio (Matsumoto, 2014).

Por otro lado, la percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Esta visión está estrechamente vinculada con las dimensiones del modelo SERVQUAL (Matsumoto, 2014).

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

Para la comprensión de la investigación a continuación se presentan los siguientes conceptos que se utilizarán frecuentemente dentro del trabajo investigativo.

- **Accesibilidad**

Se traduce por la facilidad con la que un paciente puede utilizar el servicio en el momento en que lo requiera o desee (Torres y Cartolin, 2019).

- **Calidad**

Referente a la adecuación del producto o servicio ofrecido por una empresa de manera tal que logre la satisfacción del cliente (Chiavenato, 2009).

- Capacidad de respuesta

Disposición de ayudar al paciente y ofrecerle un servicio oportuno (Torres y Cartolin, 2019).

- Control Prenatal

Evaluación periódica del estado de gestación de los pacientes orientado a la identificación de situaciones de riesgo, así como la realización de las respectivas intervenciones sobre las mismas con el objetivo de prevención de riesgos (Aguilera y Soothill, 2014).

- Credibilidad

Honestidad del profesional que presta el servicio tanto en sus palabras como en sus actos (RAE, 2019).

- Elementos Tangibles

Se refiere a la planta física, equipamiento y apariencia personal (Torres y Cartolin, 2019).

- Empatía

Carisma para tratar al paciente proporcionando atención individualizada (RAE, 2019).

- Estructura

Es el conjunto de elementos organizados de manera tal que sean relativamente inalterables en un periodo de tiempo y contexto específico (Chiavenato, 2009).

- Expectativa

Implica la probabilidad de que los esfuerzos orientados por una persona, correspondan a un desempeño esperado por el mismo (Chiavenato, 2006).

- Fiabilidad

Capacidad de prestar un servicio digno de confianza, preciso y conforme a lo ofrecido (Torres y Cartolin, 2019).

- Gestante

Persona que se encuentra cursando un embarazo (RAE, 2019).

- Instalaciones físicas

Estructura física que abarca el espacio y la distribución donde se desarrollan las actividades de una organización, este establecimiento incluye la limpieza, orden, ventilación, iluminación, señalización, etc. (Martínez, 2013).

- Mercado

Grupo compuesto por compradores y vendedores vinculados de manera que se garanticen intercambios que afecten las condiciones de compra y venta de los demás (Chiavenato, 2006).

- Personal de salud

Recursos humanos que realizan sus labores regulares como parte de un establecimiento de salud (RAE, 2019).

- Percepción del usuario

Idea o sensación que tiene el usuario en relación con la calidad de atención percibida a través de sus impresiones sensoriales (Chiavenato, 2009).

- Resultado

Resultado que se obtiene para el paciente en términos de cambios en el estado de salud (RAE, 2019).

- Satisfacción

Sensación de haber recibido lo que se esperaba en relación al cumplimiento de las necesidades particulares (Chiavenato, 2009).

- Seguridad

Ausencia de peligro, riesgo y dudas a la hora de utilizar el servicio (RAE, 2019).

- Servicio

Refiere a la actividad económica que un ente recibe de otro, de forma tal que el emisor brinda un desempeño utilizando determinados recursos de manera que se obtengan resultados en beneficio del receptor (Lovelock & Wirtz, 2009).

- Trato

Relación que se establece entre el usuario y el personal de salud (RAE, 2019).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

Existe un alto grado de influencia del perfil Socio-Demográfico en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna – 2019.

3.1.2. Hipótesis Específica

- Existe un alto grado de influencia entre la variable Edad con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.
- Existe un alto grado de influencia entre la variable Sexo con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.
- Existe un alto grado de influencia entre la variable Situación laboral con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.
- Existe un alto grado de influencia entre la variable Ciudad de procedencia con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.
- Existe un alto grado de influencia entre la variable Estado civil con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

- Existe un alto grado de influencia entre la variable Grado de instrucción con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna - 2019

3.2. VARIABLES

3.2.1. Identificación de la variable independiente

Perfil Socio-Demográfico.

Tabla 2

Variable Independiente

VARIABLE	INDICADORES	ESCALA
Perfil Socio-Demográfico Definición Operacional: Es la descripción, de forma sencilla, de las principales características de una población, relacionadas a la edad y el sexo, Situación laboral, Ciudad de procedencia, Grado de instrucción, Estado Civil.	Edad	Razón / Discreta
	Sexo	Nominal
	Situación laboral	Nominal
	Ciudad de procedencia	Nominal
	Grado de instrucción	Ordinal
	Estado Civil	Nominal

Nota. Obtenido del informe nacional “Perú: Perfil Sociodemográfico” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

3.2.2. Escala de la medición de la variable independiente

La escala de medición de las variables independiente es de tipo cualitativa nominal.

3.2.3. Identificación de la variable dependiente

Percepción de la calidad de servicio

Tabla 3

Variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Percepción de la Calidad de Servicio Definición Operacional: Evaluación del servicio brindado, bajo cinco elementos: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía.	Elementos Tangibles	Equipamiento	Ordinal
		Instalaciones	Ordinal
		Apariencia Personal	Ordinal
		Objetividad	Ordinal
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Ordinal
		Interés en la resolución de problemas	Ordinal
		Realización del servicio a la primera	Ordinal
		Conclusión en el plazo prometido	Ordinal
		Ausencia de errores	Ordinal
	Capacidad de Respuesta	Personal comunicativo	Ordinal
		Personal Rápido	Ordinal
		Personal colaborador	Ordinal
		Personal Informado	Ordinal
	Seguridad	Personal que transmita confianza	Ordinal
		Seguridad de los clientes al momento de realizar sus transacciones	Ordinal
		Personal amable	Ordinal
	Empatía	Personal bien formado	Ordinal
Atención oportuna y eficiente		Ordinal	
Horarios convenientes		Ordinal	
Atención personalizada		Ordinal	
Preocupación por los intereses del cliente		Ordinal	
		Comprensión de las necesidades del cliente	Ordinal

Nota. obtenido de “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto” Matsumoto (2014).

3.2.4. Escala para la medición de la variable dependiente

La escala de medición de las variables dependiente es de tipo cualitativa ordinal.

3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es puro, porque en la práctica no se modificará algo de la realidad problemática, solo se generará un mayor conocimiento acerca de las variables en estudio: Perfil Socio-Demográfico y Percepción de la calidad de servicio (Vara, 2010).

El diseño de la investigación es no experimental porque no se modificaron las variables; el diseño es relacional porque se buscará la relación entre el Perfil Socio-Demográfico y la Percepción de la calidad de servicio; el diseño cuenta con un corte transversal porque el recojo de la información se realizó en un solo tiempo Hernández & Mendoza (2018).

3.4. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es explicativo causal, siendo el objetivo de la investigación: determinar el grado de influencia del perfil socio-demográfico en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna, 2019, siendo la variable independiente la causa y la variable dependiente la consecuencia.

3.5. ÁMBITO Y TIEMPO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló en la Región de Tacna, Provincia de Tacna, Distrito de Tacna, dentro de las instalaciones de la empresa Fisiomedic, en el periodo 2019.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Unidades de Estudio

Clientes de la clínica de rehabilitación física Fisiomedic.

3.6.2. Población de Estudio

Para determinar la población se realizó un promedio de clientes atendidos durante los 12 meses del año 2018. Dando como resultado un total de 240 clientes atendidos al mes. Esta información fue obtenida de los registros de ventas brindados por la empresa (Fisiomedic Tacna, 2019). Los criterios de inclusión fueron: ser mayor de 18 años, contar con disponibilidad de tiempo.

3.6.3. Muestra

Para recolectar la muestra se utilizará el muestreo probabilístico.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)(E^2) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza 95 % = 1.96

p = Probabilidad favorable 0.5

q = Probabilidad desfavorable 0.5

E = Error 5% =0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(240)}{(240 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 148 clientes atendidos.

3.7. PROCEDIMIENTO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.7.1. Procedimiento

- Se aprovechó la posición administrativa dentro de centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna, para comunicarle a todo el personal acerca del levantamiento de información. También, se les explicó la forma de aplicar el instrumento para el recojo de información.
- Los cuestionarios fueron aplicados durante el 05 de junio y 25 de junio del año 2019.
- Para encuestar a los clientes, se consideró pertinente pedirles permiso antes de aplicar el cuestionario.
- Una vez que se obtuvo la data de los clientes, se pasó a rellenar las matrices para su respectivo procesamiento.
- Luego se procesó la información con ayuda de los programas IBM SPSS 25 y Microsoft Excel 2017, para obtener los resultados de la investigación.

3.7.2. Técnicas

Encuesta: Se escogió este instrumento por la rapidez con que se obtiene información de la muestra (Vara, 2010).

3.7.3. Instrumentos

El instrumento utilizado es un cuestionario, el cual permitió obtener la información necesaria para esta investigación. El instrumento para la variable Percepción de la Calidad de Servicio cuenta con 22 preguntas cerradas en función de los indicadores, en escala de Likert. Cabe resaltar que, dentro de los antecedentes, se

hallaron instrumentos validados y de una confiabilidad pertinente; por ello, no es necesario volver a realizar dichas pruebas de validación.

Este instrumento fue creado por Zeithaml et al. (1988) y adaptado más adelante por Matsumoto (2014) en su investigación titulada “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”; este último obtuvo un Alfa de Cronbach de los ítems, equivalente a 0,955, lo cual refiere una muy alta confiabilidad del instrumento Hernández & Mendoza (2018); así mismo el Alfa de Cronbach de cada una de las cinco dimensiones obtuvo una valoración buena, de alta confiabilidad. Se recalca que el instrumento ha sido utilizado ampliamente, a nivel internacional y nacional, cuenta con gran respaldo y su validez interna ha sido comprobada; por lo tanto, no requiere ser validado por juicio de expertos. El instrumento se muestra en el anexo 02.

Para la variable perfil socio-demográfico, solo se ha considerado añadir seis preguntas cerradas que no corresponden a un constructo y que, por lo tanto, no requieren de validación: edad, sexo, situación laboral, ciudad de procedencia, estado civil, grado de instrucción.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4. RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Dentro del trabajo de campo se realizaron las siguientes actividades:

- Para la ejecución de los instrumentos se coordinó con el personal a cargo de la recepción y atención de los pacientes; se les enseñó la forma de rellenar los cuestionarios y se les tomó el tiempo para calcular la velocidad del recojo de información. Así mismo, se explicó que el instrumento se debió aplicar en un tiempo breve para no incomodar a los clientes.
- Los instrumentos se aplicaron a cada uno de los clientes, que hicieron uso de los servicios del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic, durante un mes, en los horarios de atención al público. El tiempo promedio para el desarrollo de cada cuestionario fue de dos minutos y medio.
- A pesar que la muestra hallada tuvo un tamaño de 148 clientes, se tomaron un total de 160 encuestas, luego se revisó el llenado de los cuestionarios y solo se tomaron los 148 cuestionarios que estuvieron correctamente llenados.
- El recojo de información fue realizado por el personal de recepción y atención al público; una vez que se obtuvieron las encuestas se pasó a enumerarlas.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La información procesada se presenta según el siguiente orden:

- a) Información sobre el perfil socio-demográfico
Análisis de resumen de la información estadística procesada
- b) Información sobre percepción de calidad de servicio
Análisis de resumen de la información estadística procesada
- c) Relación entre las variables

4.3. RESULTADOS

4.3.1. Análisis de la información sobre perfil sociodemográfico

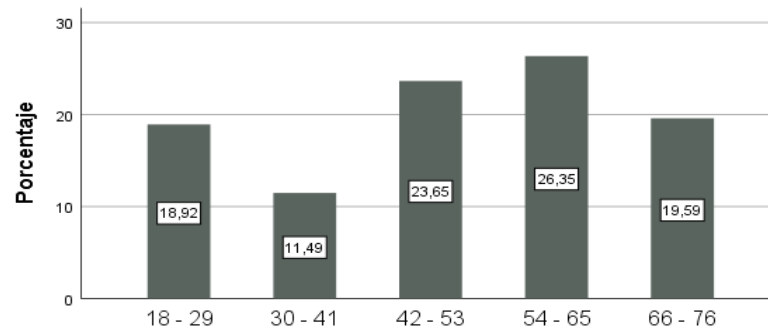
4.3.1.1. Edad

Tabla 4

Edad de los encuestados

Edad (Agrupada)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 - 29	28	18,9	18,9
30 - 41	17	11,5	30,4
42 - 53	35	23,6	54,1
54 - 65	39	26,4	80,4
66 - 76	29	19,6	100,0
Total	148	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

Figura 1*Edad de los encuestados*

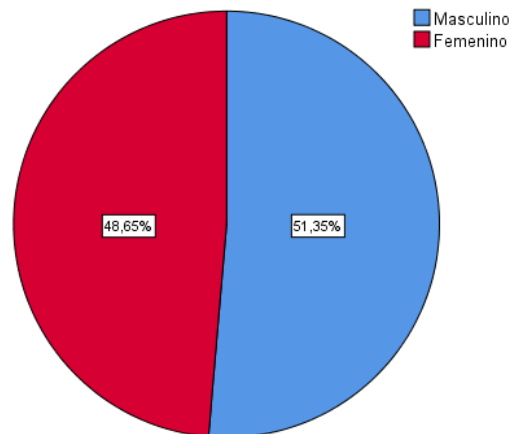
Interpretación:

Como puede observarse, de acuerdo a la Tabla 4 y Figura 1, del total de la muestra seleccionada, un 26,35% corresponde al intervalo de edades entre 54 y 65 años que representa la mayor tendencia. El intervalo de edades entre 42 y 53 años representa el 23,65%. Por otro lado, el 11,49% entre los 30 y 41 años representa la menor tendencia.

4.3.1.2. Sexo

Tabla 5*Sexo de los encuestados*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	76	51,4	51,4
Femenino	72	48,6	100,0
Total	148	100,0	

Figura 2*Sexo de los encuestados*

Interpretación:

Como puede observarse, de acuerdo a la Tabla 5 y Figura 2, del total de la muestra seleccionada, un 51,35% corresponde al sexo masculino, en tanto aquellos de sexo femenino representan el 48,65%. Como se puede observar la mayor tendencia corresponde a los clientes de sexo masculino.

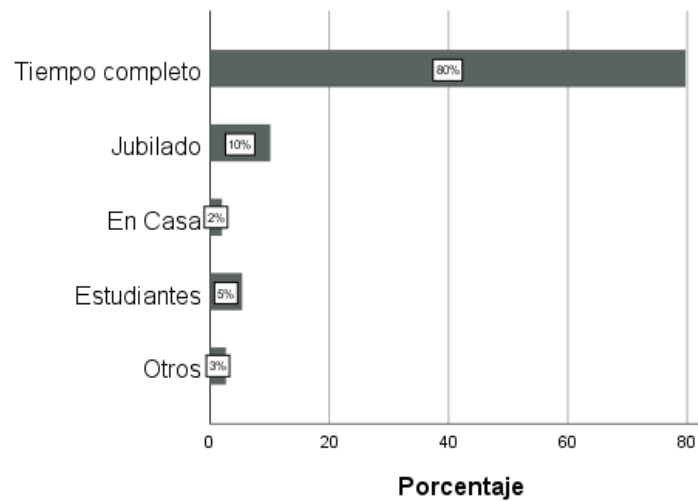
4.3.1.3. Situación Laboral

Tabla 6*Situación laboral de los encuestados*

Situación Laboral	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tiempo completo	118	79,7	79,7
Jubilado	15	10,1	89,9
En Casa	3	2,0	91,9
Estudiantes	8	5,4	97,3
Otros	4	2,7	100,0
Total	148	100,0	

Figura 3

Situación laboral de los encuestados

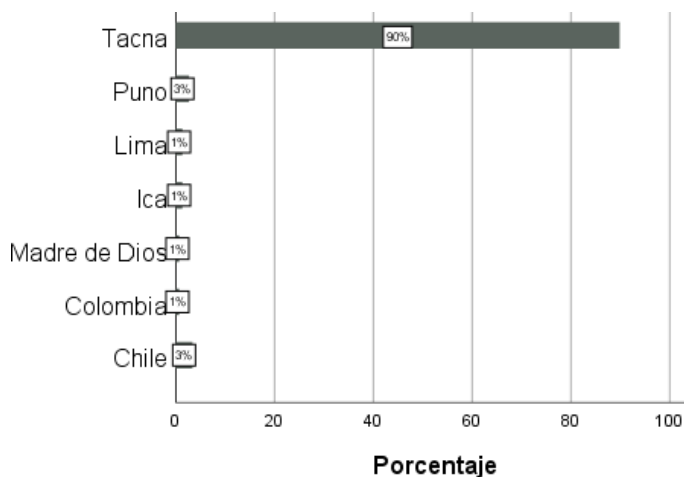
**Interpretación:**

Como puede observarse, de acuerdo a la Tabla 6 y Figura 3, se presenta los resultados de la evaluación de la frecuencia de los clientes según situación laboral. Del total de la muestra representativa, un 80 % tiene un trabajo a tiempo completo, los jubilados con 23,65%. Por otro lado, otros con 3% que representa la menor tendencia.

4.3.1.4. Ciudad de procedencia

Tabla 7*Ciudad de procedencia*

Ciudad de Procedencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tacna	133	89,9	89,9
Puno	4	2,7	92,6
Lima	2	1,4	93,9
Ica	2	1,4	95,3
Madre de Dios	1	0,7	95,9
Colombia	1	0,7	96,6
Chile	5	3,4	100,0
Total	148	100,0	

Figura 4*Ciudad de procedencia de los encuestados***Interpretación:**

Como puede observarse, de acuerdo a la Tabla 7 y Figura 4, se presenta los resultados de la evaluación de la frecuencia de los clientes según ciudad de procedencia. Del total de la muestra representativa, un 90 % pertenece a Tacna, seguido de Puno con 3%. Por otro lado, los lugares de procedencia como: Lima, Ica,

Procedencia, Madre de Dios y Colombia con 1% representan la menor tendencia.

4.3.1.5. Estado Civil

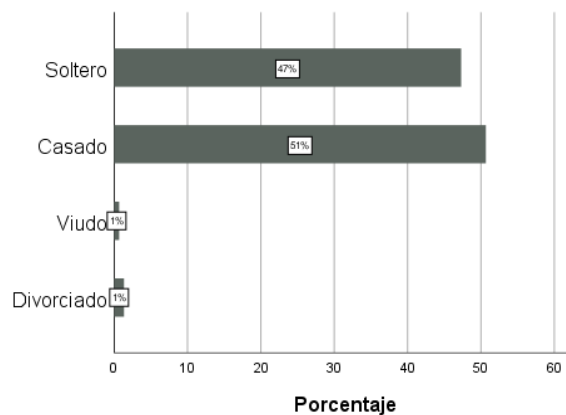
Tabla 8

Estado civil de los encuestados

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero	70	47,3	47,3
Casado	75	50,7	98,0
Viudo	1	0,7	98,6
Divorciado	2	1,4	100,0
Total	148	100,0	

Figura 5

Estado civil de los encuestados



Interpretación:

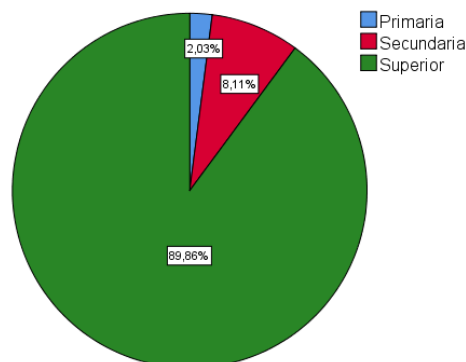
Como puede observarse, de acuerdo a la Tabla 8 y Figura 5, se presenta los resultados de la evaluación de la frecuencia de los clientes según estado civil. Del total de la muestra representativa, un 51 % son casados que representa la mayor tendencia, seguido de solteros con 47%. Por otro lado, viudo y divorciado con 1% representan la menor tendencia.

4.3.1.6. Grado de instrucción

Tabla 9*Grado de instrucción de los encuestados*

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	3	2,0	2,0
Secundaria	12	8,1	10,1
Superior	133	89,9	100,0
Total	148	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

Figura 6*Grado de instrucción de los encuestados*

Interpretación:

Como puede observarse, de acuerdo a la Tabla 9 y Figura 6, se presenta los resultados de la evaluación de la frecuencia de los clientes según grado de instrucción. Del total de la muestra representativa, un 89,86 % tiene un grado de instrucción superior que representa la mayor tendencia, un 8,11% tiene un grado de instrucción secundaria.

Por otro lado, grado de instrucción primaria con 2,03% representa la menor tendencia.

4.3.2. Análisis de la información sobre percepción de la calidad del servicio

4.3.2.1. Análisis de la información sobre Elementos Tangibles

Tabla 10

Elementos Tangibles

Estadísticos descriptivos		
DIMENSIONES	Media	Desv. Desviación
Elementos Tangibles	17,16	2,237

Tabla 11

Ítems de Elementos Tangibles

N°	Estadísticos descriptivos	Media	Desv. Desviación
ET_1	Fisiomedic cuenta con excelentes equipos de apariencia moderna.	4,17	0,786
ET_2	Las instalaciones físicas de Fisiomedic son visualmente atractivas.	4,18	0,697
ET_3	Los empleados de Fisiomedic tienen apariencia pulcra.	4,45	0,652
ET_4	Los elementos materiales relacionados con el servicio (como folletos, publicaciones, avisos, etc.) son visualmente atractivos.	4,36	0,720

Tabla 12

Escala de valoración

Niveles	Puntaje
Alta calidad del servicio	16 - 20
Regular calidad del servicio	10 - 15
Baja calidad del servicio	4 - 9

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 10 representan el comportamiento de los resultados de elementos tangibles con una media de 17,16, que se encuentra en la escala (16 -20). De acuerdo a la escala de valoración en la Tabla 12, la muestra de clientes indica una alta valoración en elementos tangibles.

4.3.2.2. Análisis de la información sobre Fiabilidad

Tabla 13

Fiabilidad

Estadísticos descriptivos		
DIMENSIONES	Media	Desv. Desviación
Fiabilidad	20,45	2,741

Tabla 14

Ítems de fiabilidad

Nº	Estadísticos descriptivos	Media	Desv. Desviación
F_1	Cuando el personal de Fisiomedic promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	4,02	0,853
F_2	Cuando el cliente tiene un problema, el personal de Fisiomedic muestra un sincero interés en solucionarlo.	3,76	0,870
F_3	El personal de Fisiomedic realiza el servicio en el tiempo prometido.	4,31	0,781
F_4	El personal de Fisiomedic concluye el servicio en el tiempo prometido.	4,18	0,677
F_5	El personal de Fisiomedic insiste en mantener registros exentos de errores.	4,18	0,700

Tabla 15*Escala de valoración*

Nivel	Puntaje
Alta calidad del servicio	19 - 25
Regular calidad del servicio	12 - 18
Baja calidad del servicio	5 - 11

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 13 representan el comportamiento de los resultados de fiabilidad con una media de 20,45, que se encuentra en la escala (19-25). De acuerdo a la escala de valoración en la tabla 15, la muestra de clientes indica una alta valoración en fiabilidad.

4.3.2.3. Análisis de la información sobre Capacidad de Respuesta

Tabla 16*Capacidad de Respuesta*

DIMENSIONES	Media	Desv. Desviación
Capacidad de Respuesta	20,26	2,652

Tabla 17*Ítems de Capacidad de Respuesta*

N°	Estadísticos descriptivos	Media	Desv. Desviación
CR_1	En Fisiomedic, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	4,05	0,698
CR_2	En Fisiomedic, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	4,26	0,732
CR_3	En Fisiomedic, los empleados siempre están dispuestos a atenderlo.	4,26	0,674
CR_4	En Fisiomedic, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	4,11	0,651
CR_5	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	3,57	1,095

Tabla 18*Escala de valoración*

Nivel	Puntaje
Alta calidad del servicio	19 - 25
Regular calidad del servicio	12 - 18
Baja calidad del servicio	5 - 11

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 16 representan el comportamiento de los resultados de capacidad de respuesta con una media de 20,26, que se encuentra en la escala (19-25). De acuerdo a la escala de valoración en la tabla 18, la muestra de clientes indica una alta valoración en capacidad de respuesta.

4.3.2.4. Análisis de la información sobre Seguridad

Tabla 19*Seguridad*

DIMENSIONES	Media	Desv. Desviación
Seguridad	15,85	2,048

Tabla 20*Ítems de Seguridad*

N°	Estadísticos descriptivos	Media	Desv. Desviación
S_1	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	3,54	0,914
S_2	En Fisiomedic, los empleados son siempre amables con los clientes.	4,20	0,706
S_3	Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	4,08	0,634
S_4	Fisiomedic, da a sus clientes atención individualizada	4,03	0,654

Tabla 21*Escala de valoración*

Nivel	Puntaje
Alta calidad del servicio	16 - 20
Regular calidad del servicio	10 - 15
Baja calidad del servicio	4 - 9

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 19 representan el comportamiento de los resultados de seguridad con una media de 15,85, que se encuentra en la escala (16-20). De acuerdo a la escala de valoración en la tabla 21, la muestra de clientes indica una regular valoración en seguridad.

4.3.2.5. Análisis de la información sobre Empatía

Tabla 22*Empatía*

DIMENSIONES	Media	Desv. Desviación
Empatía	16,39	1,890

Tabla 23*Ítems de Empatía*

Nº	Estadísticos descriptivos	Media	Desv. Desviación
E_1	Fisiomedic, tiene horarios de trabajo, convenientes para todos sus clientes.	4,10	0,625
E_2	Fisiomedic, tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	4,21	0,620
E_3	Fisiomedic, se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	4,16	0,556
E_4	Los empleados de Fisiomedic, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	3,93	0,739

Tabla 24*Escala de valoración*

Nivel	Puntaje
Alta calidad del servicio	16 - 20
Regular calidad del servicio	10 - 15
Baja calidad del servicio	4 - 9

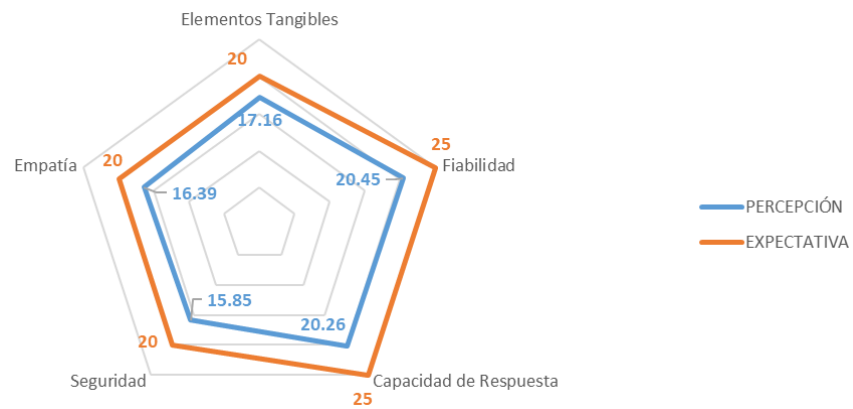
Interpretación:

Los resultados de la Tabla 22 representan el comportamiento de los resultados de empatía con una media de 15,85, que se encuentra en la escala (16-20). De acuerdo a la escala de valoración en la tabla 24, la muestra de clientes indica una regular valoración en empatía.

4.3.3. Análisis de la información del promedio de expectativas y percepciones

Tabla 25*Promedio de Expectativa y Percepciones*

Dimensiones	Percepción	Expectativa
Elementos Tangibles	17,16	20
Fiabilidad	20,45	25
Capacidad de Respuesta	20,26	25
Seguridad	15,85	20
Empatía	16,39	20

Figura 7*Promedio de Expectativa y Percepciones*

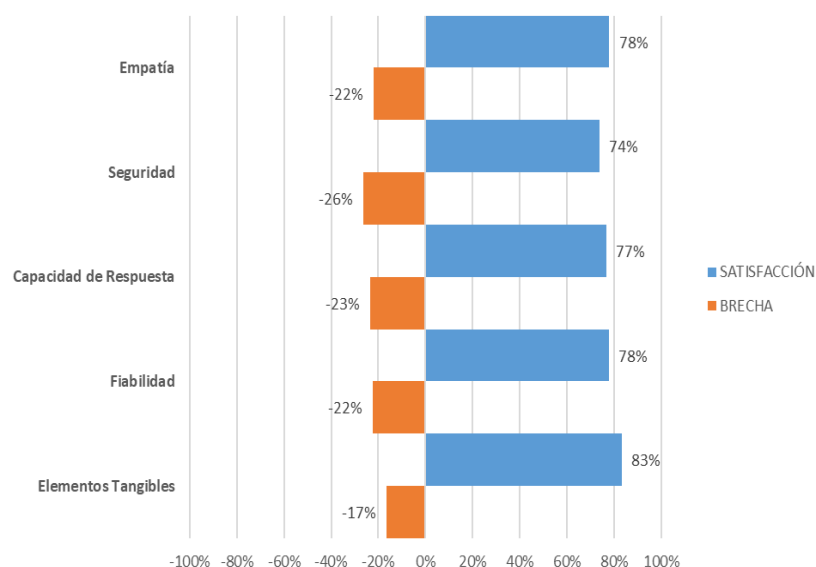
Interpretación:

Los resultados de la Tabla 25 y Figura 7, representan el promedio de expectativas y percepciones. De acuerdo a la escala de valoración, en la tabla 25, a dimensión fiabilidad con 17,16 representa la mayor tendencia. Por otro, 15,85 corresponde a la dimensión seguridad con la menor tendencia.

4.3.4. Análisis de la información del promedio de brechas

Tabla 26*Promedio de Brechas y Satisfacción*

Dimensiones	Brecha	Satisfacción
Elementos Tangibles	-17%	83%
Fiabilidad	-22%	78%
Capacidad de Respuesta	-23%	77%
Seguridad	-26%	74%
Empatía	-22%	78%

Figura 8*Promedio de Brechas y Satisfacción*

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 26 y Figura 8, representan el promedio de expectativas y percepciones. De acuerdo a la escala de valoración en la tabla 26. La dimensión elementos tangibles con 20,45 representa la mayor tendencia, nos indica. Por otro lado, 15,85 corresponde a la dimensión seguridad con la menor tendencia.

4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA DEL PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO

4.4.1. Verificación de la hipótesis específica

4.4.1.1. Prueba de Normalidad para la Dimensión Edad

Tabla 27*Prueba de Normalidad: Kolmorov Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Edad	0,119	148	0,000	0,946	148	0,000

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 27, dan como resultado que el valor – p (0,000) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con el 95% de confianza que los datos de la dimensión necesidad no provienen de una distribución normal. Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas.

4.4.1.2. Prueba de Normalidad para la Dimensión Sexo

Tabla 28

Prueba de Normalidad: Kolmorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sexo	0,347	148	0,000	0,636	148	0,000

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 28, dan como resultado que el valor – p (0,000) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con el 95% de confianza que los datos de la dimensión sexo no provienen de una distribución normal. Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas.

4.4.1.3. Prueba de Normalidad para Situación Laboral

Tabla 29

Prueba de Normalidad: Kolmorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Situación Laboral	0,476	148	0,000	0,520	148	0,000

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 29, dan como resultado que el valor – p (0,000) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con el 95% de confianza que los datos de la dimensión situación laboral no provienen de una distribución normal. Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas.

4.4.1.4. Prueba de Normalidad para la Dimensión Ciudad de Procedencia

Tabla 30

Prueba de Normalidad: Kolmorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ciudad de Procedencia	0,508	148	0,000	0,303	148	0,000

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 30, dan como resultado que el valor – p (0,000) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con el 95% de confianza que los datos de la dimensión ciudad de procedencia no provienen de una distribución normal. Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas.

4.4.1.5. Prueba de Normalidad para la Dimensión Estado Civil

Tabla 31

Prueba de Normalidad: Kolmorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estado Civil	0,304	148	0,000	0,682	148	0,000

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 31, dan como resultado que el valor – p (0,000) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con el 95% de confianza que los datos de la dimensión estado civil no provienen de una distribución normal, Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas.

4.4.1.6. Prueba de Normalidad para la Dimensión Grado de Instrucción

Tabla 32

Prueba de Normalidad: Kolmorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Grado de Instrucción	0,523	148	0,000	0,348	148	0,000

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 32, dan como resultado que el valor – p (0,000) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza H_0 , y se concluye con el 95% de confianza que los datos de la dimensión necesidad no provienen de una distribución normal. Por lo cual se procederá a utilizar pruebas no paramétricas.

4.5.COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Contrastación de hipótesis específica 01

H_0 : No existe un alto grado de influencia entre la variable Edad con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

H1: Existe un alto grado de influencia entre la variable Edad con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

Tabla 33

Correlación entre la variable edad y la percepción de la calidad de servicio

		SERVQUAL	Edad
Rho de Spearman	SERVQUAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.806
		N	148
Edad	Edad	Coefficiente de correlación	,020**
		Sig. (bilateral)	.806
		N	148

Decisión:

El p – valor es de 0,806, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Es decir: No existe un alto grado de influencia entre la variable Edad con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

4.5.2. Contrastación de hipótesis específica 02

H0: No existe un alto grado de influencia entre la variable Sexo con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

H1: Existe un alto grado de influencia entre la variable Sexo con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

Tabla 34

Correlación entre la variable sexo y la percepción de la calidad de servicio

		SERVQUAL	Sexo
Rho de Spearman	SERVQUAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	148
Sexo	Sexo	Coefficiente de correlación	-0,036
		Sig. (bilateral)	0,660
		N	148

Decisión:

El p – valor es de 0,660, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Es decir: No existe un alto grado de influencia entre la variable Sexo con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

4.5.3. Contrastación de hipótesis específica 03

H0: No existe un alto grado de influencia entre la variable Situación Laboral con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

H1: Existe un alto grado de influencia entre la variable Situación Laboral con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

Tabla 35

Correlación entre la variable situación laboral y la percepción de la calidad de servicio

		SERVQUAL	Situación Laboral
Rho de Spearman	SERVQUAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,749
		N	148
Situación Laboral	Situación Laboral	Coefficiente de correlación	0,026
		Sig. (bilateral)	0,749
		N	148

Decisión:

El p – valor es de 0,749, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. No existe un alto grado de influencia entre la variable Situación Laboral con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

4.5.4. Contrastación de hipótesis específica 04

H0: No existe un alto grado de influencia entre la variable Ciudad de Procedencia con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

H1: Existe un alto grado de influencia entre la variable Ciudad de Procedencia con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

Tabla 36

Correlación entre la variable ciudad de procedencia y la percepción de la calidad de servicio

		SERVQUAL	Ciudad de Procedencia
Rho de Spearman	SERVQUAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	148
Ciudad de Procedencia	Ciudad de Procedencia	Coeficiente de correlación	0,027
		Sig. (bilateral)	0,744
		N	148

Decisión:

El p – valor es de 0,744, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Es decir: No existe un alto grado de influencia entre la variable Ciudad de Procedencia con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

4.5.5. Contrastación de hipótesis específica 05

H0: No existe un alto grado de influencia entre la variable Estado Civil con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

H1: Existe un alto grado de influencia entre la variable Estado Civil con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

Tabla 37

Correlación entre la variable estado civil y la percepción de la calidad de servicio

		SERVQUAL	Estado Civil
Rho de Spearman	SERVQUAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,609
		N	148
Estado Civil	Estado Civil	Coeficiente de correlación	0,042
		Sig. (bilateral)	0,609
		N	148

Decisión:

El p – valor es de 0,609, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Es decir: No existe un alto grado de influencia entre la variable Estado Civil con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

4.5.6. Contrastación de hipótesis específica 06

H0: No existe un alto grado de influencia entre la variable Grado de Instrucción con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

H1: Existe un alto grado de influencia entre la variable Grado de Instrucción con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

Tabla 38

Correlación entre la variable grado de instrucción y la percepción de la calidad de servicio

		SERVQUAL	Grado de Instrucción
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	SERVQUAL	Sig. (bilateral)	0,511
		N	148
Grado de Instrucción		Coefficiente de correlación	-0,003
	Grado de Instrucción	Sig. (bilateral)	0,970
		N	148

Decisión:

El p – valor es de 0,511, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Es decir: No existe un alto grado de influencia entre la variable Grado de Instrucción con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna.

4.5.7. Contrastación de hipótesis general

H0: No existe un alto grado de influencia en el perfil socio-demográfico en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic – Tacna, 2019.

H1: Existe un alto grado de influencia en el perfil socio-demográfico en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic – Tacna, 2019.

Tabla 39

Modelo de regresión lineal entre dimensiones de la variable socio-demográfica y calidad de servicio.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,087 ^a	0,008	-0,035	9,436

a. Predictores: (Constante), Grado de instrucción, Ciudad de Procedencia, Estado Civil, Situación Laboral, Sexo, Edad

Tabla 40

Coefficientes del modelo de regresión lineal

Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	87,279	9,361		9,324	0,000
	Edad	-0,009	0,050	-0,016	-0,181	0,857
	Sexo	0,774	1,601	0,042	0,484	0,629
	Situación Laboral	0,359	0,606	0,051	0,592	0,554
	Ciudad de Procedencia	0,179	0,542	0,028	0,330	0,742
	Estado Civil	0,641	1,341	0,040	0,478	0,633
	Grado de instrucción	0,073	2,070	0,003	0,035	0,972

a. Variable dependiente: SERVQUAL

Tabla 41*Modelo de regresión lineal ANOVA*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	96,123	6	16,021	0,180	,982 ^b
1 Residuo	12555,356	141	89,045		
Total	12651,480	147			

Interpretación:

Los resultados de la tabla 41, dan como resultado que el p – valor es 0,982, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95% que: No existe un alto grado de influencia entre el perfil socio-demográfico y la percepción de la calidad de servicio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. CONCLUSIONES

Primera

La investigación permitió determinar el grado de influencia entre el Perfil Socio-demográfico en la Percepción de la Calidad de Servicio de los clientes del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna, 2019. Lo planteando en la hipótesis general muestra como resultado un modelo de regresión lineal con un $R = 0,0867$, es mayor que el nivel de significancia (0,05), por lo que se acepta la H_0 . Se concluye que no existe un alto grado de influencia entre el perfil Socio-demográfico y la Percepción de Calidad de Servicio. En el $R^2 = 8\%$, las variaciones de la calidad de servicio pueden ser explicadas en un 0,8% por las variaciones de la variable socio – demográfica. Esto nos indica que más de un 99% de las variaciones en la calidad de servicio son atribuibles a otras variables diferentes de la variable socio-demográfica.

Segunda

Respecto a la hipótesis específica 01, El p – valor es de 0,806, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Se concluye que no existe un alto grado de influencia entre la variable edad con la percepción de la calidad de servicio de los

clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna, 2019. Las variaciones de la calidad de servicio pueden ser explicadas con $R^2 = 0,04\%$ por las variaciones de la variable edad.

Esto nos indica que más de un 99% de las variaciones en la calidad de servicio son atribuibles a otras variables diferentes de la variable edad.

Tercera

Respecto a la hipótesis 02, El p – valor es de 0,660, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Se concluye que no existe un alto grado de influencia entre la variable sexo con la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna, 2019. Las variaciones de la calidad de servicio pueden ser explicadas con $R^2 = 0,1296\%$ por las variaciones de la dimensión sexo. Esto nos indica que más de un 99% de las variaciones en la calidad de servicio son atribuibles a otras variables diferentes a la variable sexo.

Cuarta

Respecto a la hipótesis 03, El p – valor es de 0,749, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Se concluye que no existe un alto grado de influencia entre la variable situación laboral con la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna, 2019. Las variaciones de la calidad de servicio pueden ser explicadas con $R^2 = 0,0676\%$ por las variaciones de la dimensión situación laboral.

Esto nos indica que más de un 99% de las variaciones en la calidad de servicio son atribuibles a otras variables diferentes de la dimensión situación laboral.

Quinta

Respecto a la hipótesis 04, El p – valor es de 0,744, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Se concluye que no existe un alto grado de influencia entre la variable ciudad de procedencia con la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna, 2019. Las variaciones de la calidad de servicio pueden ser explicadas con $R^2 = 0,0729\%$ por las variaciones de la dimensión ciudad de procedencia. Esto nos indica que más de un 99% de las variaciones en la calidad de servicio son atribuibles a otras variables diferentes de la dimensión ciudad de procedencia.

Sexta

Respecto a la hipótesis 05, El p – valor es de 0,609, siendo este indicador mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Se concluye que no existe un alto grado de influencia entre la variable estado civil con la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna, 2019. Las variaciones de la calidad de servicio pueden ser explicadas con $R^2 = 0,1764\%$ por las variaciones de la dimensión estado civil.

Esto nos indica que más de un 99% de las variaciones en la calidad de servicio son atribuibles a otras variables diferentes de la dimensión estado civil.

Séptima

Respecto a la hipótesis 06, El p – valor es de 0,511, siendo este indicador mayor a 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Se concluye que no existe un alto grado de influencia entre la variable grado de instrucción con la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna, 2019. Las variaciones de la calidad de servicio pueden ser explicadas con un $R^2 = 0,2916\%$ por las variaciones de la dimensión grado de instrucción. Esto nos indica que más de un 99% de las variaciones en la calidad de servicio son atribuibles a otras variables diferentes de la dimensión grado de instrucción.

5.2. SUGERENCIAS

Primera

Se sugiere al Centro de Rehabilitación Fisiomedic Tacna la aplicación de un cuestionario mensual sobre la percepción de la cartera de cliente en relación a los servicios ofrecidos para incrementar los niveles de satisfacción y posicionamiento de marca.

Segunda

Se sugiere al Centro de Rehabilitación Fisiomedic Tacna, establecer e identificar los límites generacionales de los clientes porque cada generación tiene diferentes hábitos de compra, gustos y preferencias al adquirir un servicio.

Tercera

Se sugiere al Centro de Rehabilitación Fisiomedic Tacna, identificar el promedio de consultas y atención según sexo para identificar los hábitos de compra y consumo que permitirá personalizar los servicios actuales.

Cuarta

Se sugiere al Centro de Rehabilitación Fisiomedic Tacna, identificar los estilos de vida del cliente según su situación laboral, permitirá ofrecer planes de fisioterapia y habilitación con periodos de atención cortos y largos.

Quinta

Se sugiere al Centro de Rehabilitación Fisiomedic Tacna, medir la capacidad de atracción de los esfuerzos comerciales y mapa de calor de los clientes según ciudad de procedencia de los clientes para optimizar los esfuerzos en marketing.

Sexta

Se sugiere al Centro de Rehabilitación Fisiomedic Tacna, establecer planes de fidelización y promoción para clientes casados y solteros según los resultados obtenidos, ambos estados civiles reflejan la mayor tendencia.

Séptima

Se sugiere al Centro de Rehabilitación Fisiomedic Tacna, socializar los beneficios y propuesta de valor de los servicios ofrecidos, según los resultados obtenidos, aproximadamente el 90 de los clientes han cursados estudios superiores, quienes tienen mayor acceso a la información, identifican su necesidad y están en búsqueda de una solución efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, S., & Soothill, P. (2014). Control Prenatal. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 25(6), 880-886. [https://doi.org/10.1016/S0716-8640\(14\)70634-0](https://doi.org/10.1016/S0716-8640(14)70634-0)
- Alvarado, F. (2013). *Factores sociodemográficos maternos que influyen en la práctica de estimulación temprana y desarrollo psicomotor en niños lactantes del Centro de Salud José Carlos Mariátegui*. Universidad Ricardo Palma.
- Araya, C. (2009). *Diseño de un Sistema de Medición y Mejoramiento de Calidad de Servicio en Clínica UC San Carlos de Apoquindo*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/103329>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Arrunátegui, M. M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Academia Preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018*. Universidad César Vallejo. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/570201>
- Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&pg=PT3&dq=tangibilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj15M-Z3pXnAhWxo1kKHcoND1wQ6AEIMTAB#v=onepage&q=tangibilidad&f=false>

- Cabrera, M. (2016). Nivel de satisfacción del usuario externo atendido en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Dos de Mayo, Lima, Noviembre 2015. *Universidad Ricardo Palma*.
<http://cybertesis.urp.edu.pe/handle/urp/449>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7° Edición). Editorial Mc Graw Hill.
<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones* (3° Edición). Mc Graw Hill.
<https://www.academia.edu/29923149/Comportamiento-Organizacional-Idalberto-Chiavenato-McGrawhill-2da-Edicion.pdf>
- Enciclopedia Libre Universal en Español. (2015, febrero 10). *Demografía. Artículo de la Enciclopedia*. <http://enciclopedia.us.es/index.php/Demograf%C3%ADa>
- Fisiomedic Tacna. (2019). *Fisiomedic Tacna*.
https://www.facebook.com/profile.php?id=100002402050171&fref=search&_tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARAO7jk0om8pSA1s_jkU4ogibZQkw95qqH0fef9kbgg771j4JsN9ejqHIu4iXPjDJyHN0iXU0RWDnB1b
- García, R. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*.
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4806>
- Grande, I. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. ESIC.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2016). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Thomson.
- INEI. (2019). *Glosario de terminos—INEI*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1268/Glosario.pdf
- Juran, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: Manual para ejecutivos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kanno, M. (2017). *Perfiles De Los Consumidores Potenciales De Posgrado De La Ciudad De Trujillo En El Año 2017*. Universidad César Vallejo.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9988>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición). PEARSON EDUCACIÓN. <https://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>
- Lastre, H. (2018). *Perfil y satisfacción del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas*. <http://rep.uabcs.mx:80/handle/23080/260>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6° Edición). PEARSON EDUCACIÓN.

https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2018/01/librerc3ada-3-_marketing_de_servicios-lovelock.pdf

Marca, E. Y. (2019). *Factores socio-demográficos asociados al nivel de conocimiento sobre métodos anticonceptivos en adolescentes del 5to año de secundaria de la I.E. Modesto Basadre – Tacna 2018.*
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3640>

Martínez, S. P. (2013, agosto 26). Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa—GestioPolis. *GestioPolis.*
<https://www.gestioPolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 34, 181-209.

Mayorga, D., & Araujo, P. (2014). *El Plan de Marketing*. Universidad del Pacifico.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2002). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Pelaes, O. C. (2005). *Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de Telefónica del Perú.* <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2722>

Picón, E., Valera, J., & Lévy, J.-P. (2004). *Segmentación de mercados: Aspectos estratégicos y metodológicos*. Pearson Educación.

- Pinto, J. (2017). La Calidad del Servicio en la Bodega Santa Elena del Distrito de Pocollay en el Año 2017, a Través del Modelo Servqual. *Universidad Privada de Tacna*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/312>
- RAE. (2019). *Real Academia Española*. Diccionario del español - Real Academia Española. <https://rae.es>
- Raffino, M. E. (2019, noviembre 29). *Demografía*. Concepto.de. <https://concepto.de/demografia/>
- Reboloso, E., Salvador, C., Fernández, B., & Cantón, P. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20(3), 355-373.
- Rivera, K. (2017). *Relación de las Estrategias de Marketing Digital Para la Promoción de Libros con el Perfil Sociodemográfico de los Estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Arequipa, 2016* [Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6963>
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición). McGraw-Hill Interamericana.
- Torres, K. G., & Cartolin, C. R. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los contribuyentes del servicio de administración tributaria de Huancayo—2016* [Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/714645>
- Vara, A. (2010). *7 pasos para una tesis exitosa* (Segunda). Universidad San Martín de Porres.

- Vega, V. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la provincia de Tacna, 2018.*
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3590>
- Vera, M. (2017). Factores Socioeconomicos que Influyen en el Comportamiento de Compra de Productos de Seguros de no Vida en el Distrito de Tacna, Periodo 2017. *Universidad Privada de Tacna.*
<http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/273>
- Vilca, L. M. (2019). *Factores sociodemográficos relacionados con la sensibilidad de las promotoras en la interacción con niños de los Pronoei ciclo I de Educación Básica Regular de la Ugel Arequipa Sur 2018* [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9227>
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

APÉNDICE

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Influencia del perfil socio-demográfico en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic 2019.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	
<p>Problema General ¿El perfil Socio-Demográfico influye en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna - 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar el grado de influencia del perfil Socio-Demográfico en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna – 2019.</p>	<p>Hipótesis General Existe un alto grado de influencia del perfil Socio-Demográfico en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna – 2019.</p>	<p>Variable independiente (X) “Perfil Socio-Demográfico” Definición La segmentación demográfica y social son variables tales como edad, sexo, raza, lugar de residencia, etc. (Arellano, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Situación laboral - Ciudad de procedencia - Estado civil - Grado de instrucción 		
<p>Problemas Específicos A. ¿En qué medida influye la variable Edad en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna - 2019? B. ¿En qué medida influye la variable Sexo en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna - 2019? C. ¿En qué medida influye la variable Situación laboral en la percepción de la calidad de servicio de los clientes del centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna - 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos A. Determinar el grado de influencia de la variable Edad en la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna - 2019 B. Determinar el grado de influencia de la variable Sexo en la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna - 2019 C. Determinar el grado de influencia de la variable Situación laboral en la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna - 2019 D. Determinar el grado de influencia de la variable Ciudad de procedencia en la percepción de la calidad de servicio del cliente del</p>	<p>Hipótesis Específicas A. Existe un alto grado de influencia entre la variable Edad con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna - 2019 B. Existe un alto grado de influencia entre la variable Sexo con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna - 2019 C. Existe un alto grado de influencia entre la variable Situación laboral con la percepción de la calidad de servicio del cliente del Centro de Fisioterapia y Rehabilitación Fisiomedic Tacna - 2019</p>	<p>Variable dependiente (Y) “Percepción de Calidad de Servicio” Definición La calidad de servicio implica realizar una evaluación del servicio brindado, como lo describe (Matsumoto, 2014). Esta es variante y responde a diferentes factores.</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento - Instalaciones - Apariencia Personal - Objetividad - Cumplimiento de promesas - Interés en la resolución de problemas - Realización del servicio a la primera - Conclusión en el plazo prometido - Ausencia de errores - Personal comunicativo - Personal Rápido - Personal colaborador - Personal Informado - Personal que transmita confianza 	<p>TIPO Y DISEÑO Y Descriptiva, no experimental POBLACIÓN 240 clientes atendidos durante un mes, en promedio por FISIOMEDIC MUESTRA 148 clientes atendidos por FISIOMEDIC TÉCNICA E INSTRUMENTOS Encuesta y cuestionario</p>

Anexo 2. Instrumentos



CENTRO ESPECIALIZADO
EN MEDICINA FÍSICA Y
REHABILITACIÓN

N°

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE FISIOMEDIC
CALLE LORETO 267 - TACNA**

SR(A) CLIENTE:

La presente encuesta es de forma anónima y tiene como finalidad recoger información sobre la perspectiva de calidad de servicio del cliente. Por lo tanto, se pide que responda en base a lo que piensa y siente.

Información Demográfica:

Edad: _____

Sexo: Hombre Mujer

Situación laboral:

Tiempo Completo Medio Tiempo Jubilado En casa

Estudiantes Otros: _____

Ciudad de Procedencia: _____

Estado civil:

Soltero Casado Viudo Divorciado

Grado de Instrucción:

Sin Nivel Primaria Secundaria Superior

Marque con una (x) la respuesta que crea conveniente:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en Desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

N°	ÍTEMS	LIKERT				
		1	2	3	4	5
1	Fisiomedic cuenta con excelentes equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de Fisiomedic son visualmente atractivas.					
3	Los empleados de Fisiomedic tienen apariencia pulcra.					
4	Los elementos materiales relacionados con el servicio (como folletos, publicaciones, avisos, etc.) son visualmente atractivos.					
5	Cuando el personal de Fisiomedic promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
6	Cuando el cliente tiene un problema, el personal de Fisiomedic muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	El personal de Fisiomedic realiza el servicio en el tiempo prometido.					
8	El personal de Fisiomedic concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9	El personal de Fisiomedic insiste en mantener registros exentos de errores.					
10	En Fisiomedic, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.					
11	En Fisiomedic, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12	En Fisiomedic, los empleados siempre están dispuestos a atenderlo.					
13	En Fisiomedic, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.					
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					



CENTRO ESPECIALIZADO
EN MEDICINA FÍSICA Y
REHABILITACIÓN

16	En Fisiomedic, los empleados son siempre amables con los clientes.					
17	Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.					
18	Fisiomedic, da a sus clientes atención individualizada					
19	Fisiomedic, tiene horarios de trabajo, convenientes para todos sus clientes.					
20	Fisiomedic, tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21	Fisiomedic, se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
22	Los empleados de Fisiomedic, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					