

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS
CON MENCIÓN EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD



TESIS

**Nivel de satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la
upss farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua –
Amazonas.**

Tesis presentada para optar el grado académico de Maestro en Ciencias con
Mención en Gerencia de Servicios de Salud

INVESTIGADOR:

Castañeda Gallac Marcelino

ASESORA:

Dr. Rodríguez Alayo Néstor Manuel

Lambayeque, 2024

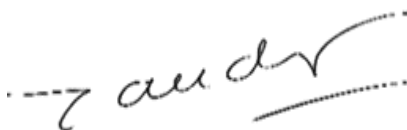
**Nivel de satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la
upss farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua –
Amazonas.**

Investigador: Castañeda Gallac Marcelino

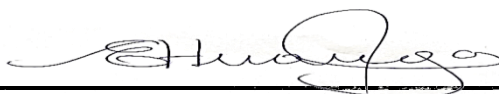
Tesis presentada para optar el grado académico de Maestro en Ciencias con
Mención en Gerencia de Servicios de Salud



Dr. Heredia Delgado Alfonso
Presidente



Mg. Sandoval Cruzalegui Luis Rolando
Vocal



Mg. Huangal Naveda Elmer Orlando
Secretario

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

123

Siendo las 11.00 horas del día 20-VEINTE de MARZO del año Dos Mil VEINTETRES

, en la Sala de Sustentación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, se reunieron los miembros del Jurado, designados mediante Resolución N° 210-2024 de fecha 18-MARZO/24, conformado por:

DR. ALFONSO HEREDIA DELGADO PRESIDENTE (A)
MR. ELMER DOMINGO HUANGAL NAVEDA SECRETARIO (A)
MR. LUIS ROLANDO SANDOVAL CRUZEQUI VOCAL
DR. NESTOR MANUEL RODRIGUEZ ALAYO ASESOR (A)

Con la finalidad de evaluar la tesis titulada "NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS USUARIOS DE LA UPPS FARMACIA DE DOSIS UNITARIA DEL HOSPITAL DE APOYO BAGUA-AMAZONAS"

presentado por el (la) Tesista MARCELYNO CASTAÑEDA GALLAG.

sustentación que es autorizada mediante Resolución N° 210-2024-1-EPG de fecha 18 MARZO 2024.

El Presidente del jurado autorizó del acto académico y después de la sustentación, los señores miembros del jurado formularon las observaciones y preguntas correspondientes, las mismas que fueron absueltas por el (la) sustentante, quien obtuvo 15 puntos que equivale al calificativo de REGULAR.

En consecuencia el (la) sustentante queda apto (a) para obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD.

Siendo las 13.00 horas del mismo día, se da por concluido el acto académico, firmando la presente acta.


PRESIDENTE


VOCAL


SECRETARIO


ASESOR

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Dr. Rodríguez Alayo Néstor Manuel**, Docente¹/Asesor de tesis²/revisor del trabajo de investigación³, del (los) estudiante(s), **Marcelino Castañeda Gallac**.

Titulada:

Nivel de satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la upss farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua – Amazonas, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 14 % verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 03 de julio del 2023



.....
DR. RODRIGUEZ ALAYO NESTOR MANUEL

DNI: 17640067

ASESOR



Firmado digitalmente por
CASTANEDA GALLAC MARCELINO
FIR 10205653 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 27.05.2024 10:38:40 -05:00

.....
CASTAÑEDA GALLAC MARCELINO

DNI: 10205653

AUTOR

Agradecimiento

A Dios, por brindarme la salud y las fuerzas necesarias para culminar esta investigación.

Índice general

Acta de sustentación.....	¡Error! Marcador no definido.
Copia del acta de sustentación.....	iv
Declaración jurada de originalidad.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xi
Introducción	12
Capítulo I: Diseño teórico	20
1.1. Satisfacción del cliente	20
1.2. Calidad del servicio	30
1.3 Definiciones Conceptuales	41
Capítulo II: Métodos y materiales	43
2.1. Tipo de investigación	43
2.2. Diseño de investigación.....	43
2.3. Operacionalización de variables	44
2.4. Población.....	46
2.5. Muestra y muestreo	46
2.6. Técnicas para la recolección de información	46
2.7. Instrumentos de investigación	47
2.8. Validez y confiabilidad de los instrumentos	47
2.9. Procedimientos y método de análisis estadístico de los datos.....	48
2.10.Aspectos éticos	48
Capítulo III: Resultados y Discusión.....	50
3.1. Resultados	50
3.2. Discusión.....	58
Capítulo IV: Conclusiones	61
Capítulo V: Recomendaciones	62
Referencias.....	63
Anexos	74

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov de las variables satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la UPSS farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua - Amazonas.</i>	51
Tabla 2 <i>Prueba de correlación entre las variables satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la UPSS farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua - Amazonas.</i>	52
Tabla 3 <i>Nivel de satisfacción de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.</i>	53
Tabla 4 <i>Nivel de las dimensiones de la satisfacción de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.</i>	53
Tabla 5 <i>Nivel de la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.</i>	55
Tabla 6 <i>Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.</i>	55
Tabla 7 <i>Tabla cruzada entre la satisfaccion y la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.</i>	57
Tabla 8 <i>Prueba de independencia entre la satisfaccion y la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.</i>	57

Índice de figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Caja de las variables satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la UPSS farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua - Amazonas.</i>	50
--	----

Resumen

El presente estudio presenta como objetivo determinar la relación entre el nivel de satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas. La muestra fue de 384 usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas. El diseño fue no experimental correlacional. Se obtuvo como resultados de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazona, el 22.1% percibió un nivel muy bajo de satisfacción. Por otro lado, el 58.3% lo percibió como bajo. Finalmente, solo el 19,5% restante lo consideró como regular. Por otro lado, el 22.7% percibió un nivel muy bajo de calidad de servicio. Por otro lado, el 60.9% lo percibió como bajo. Finalmente, solo el 16,4% restante lo consideró como regular. Se concluye con 95% de confianza la presencia de relación entre la satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la UPSS farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua - Amazonas según el valor del coeficiente de Spearman ($r= 0,950$) es alta y directamente proporcional.

Palabras clave: Satisfacción, Calidad de servicio, Usuarios, Bagua.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between the level of satisfaction and quality of service of the users of the UPSS Unit Dose Pharmacy of the Bagua - Amazonas Support Hospital. The sample consisted of 384 users of the UPSS Unit Dose Pharmacy of the Bagua - Amazonas Support Hospital. The design was non-experimental correlational. The results showed that 22.1% of the users of the UPSS Unit Dose Pharmacy of the Bagua - Amazonas Support Hospital perceived a very low level of satisfaction. On the other hand, 58.3% perceived it as low. Finally, only the remaining 19.5% considered it as regular. On the other hand, 22.7% perceived a very low level of service quality. On the other hand, 60.9% perceived it as low. Finally, only the remaining 16.4% considered it as regular. It is concluded with 95% confidence the presence of relationship between satisfaction and quality of service of the users of the UPSS unit dose pharmacy of the Bagua - Amazonas support hospital according to the value of Spearman's coefficient ($r= 0,950$) is high and directly proportional.

Keywords: Satisfaction, Quality of service, Users, Bagua.

Introducción

En un mundo de compradores cada vez más exigentes, es fundamental brindar bienes y servicios de calidad. En la actualidad, la calidad del servicio no es homogénea en todas las empresas, lo cual es un tema crucial. Esta situación es crucial porque los consumidores tienen expectativas más altas cuando se trata de adquirir productos o servicios. Entonces, las empresas no pueden ignorar este hecho y deben innovar y hacer cambios en sus procesos para complacer a sus clientes (Núñez & Juárez, 2018).

Actualmente, los consumidores poseen una mayor información, opciones y niveles de vida superiores, razón por la cual resulta esencial vigilar tanto la calidad del servicio ofrecido como la satisfacción del usuario. Para alcanzar una innovación constante, un equipo de trabajo de alta calidad y una orientación enfocada en el cliente, las empresas deben enfrentar este reto. Para brindar una excelente atención al cliente, es importante identificar los factores que afectan su satisfacción. De esta manera, se pueden recopilar datos relevantes para proporcionar servicios que satisfagan las necesidades del usuario y mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen (Zárraga, Molina, & Corona, 2018).

Los pacientes son cada vez más exigentes al momento de seleccionar entre distintos servicios médicos, por lo que la calidad sanitaria se ha vuelto un tópico cada vez más relevante. El mundo ha experimentado un crecimiento acelerado, surgiendo mayores desafíos y oportunidades en términos de calidad, tecnología y gestión. Las instituciones requieren mejorar la calidad, y en ese sentido, el sector de la salud, en calidad de proveedor de servicios, está centrando sus esfuerzos en desarrollar estrategias para brindar atención sanitaria de alta calidad a los pacientes, garantizando así su satisfacción y superando sus expectativas (Monroy & Urcádiz, 2019).

A finales de 2016, la Administración Estatal de Supervisión en Salud (SUSALUD) informó que las quejas presentadas contra los centros de salud habían crecido en un 50%, lo que denotaba la insatisfacción de los usuarios externos de los centros de salud públicos. Es importante evitar el plagio en la reescritura y redactar de manera original y coherente, aunque siempre manteniendo la idea principal del texto original (Silva, 2021).

A nivel internacional, Bolivia viene trabajando arduamente para asegurar la satisfacción de los usuarios desde 1990. Para ello, El gobierno ha implementado un

proyecto a nivel nacional enfocado en la calidad en el sistema de salud, por lo que su plan de transformación debe tener en cuenta aspectos vinculados con la evaluación y garantía de la calidad (Arenal, 2019).

La mayoría de los encuestados se encontraban afiliados al SIS (47,8%) y al Essalud (46,4%). En cuanto a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas indicaron haber recibido atención médica de manera tardía (Gil, 2019).

El sector salud en nuestro país esconde problemas de imagen como el exceso de gasto, la corrupción en todos los ámbitos, etc. Estos factores influyen en la posibilidad de brindar servicios de calidad y generan la necesidad de una reforma o cambio de paradigma. Es evidente que la salud pública carece de una atención de calidad. A fines de 2016, SUSALUD informó que las objeciones y quejas en las instalaciones médicas aumentaron alrededor del 50%, por lo que los usuarios externos se sienten insatisfechos con las instalaciones médicas; Para ello, ofrecer asistencia en la formación del equipo de trabajo, tanto en cuestiones administrativas como técnicas, es una medida esencial para lograr la plena satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido. Esta medida garantizará que el personal cuente con la capacitación adecuada para poder satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva (Moya, 2018).

En la ciudad de Chiclayo, cerca de medio millón de usuarios han reportado problemas para acceder a los servicios hospitalarios a la hora de concertar una cita con las oficinas de SuSalud en el exterior (Da Silva, 2021). Asimismo, más de 300 usuarios han reportado problemas para acceder a datos, como información sobre sus pacientes hospitalizados, así como información relacionada con la atención y soporte en el área operatoria. El 24% son denuncias relacionadas con la violación del derecho de acceso a la información. Esto significa cuestiones relacionadas con el comportamiento y el tratamiento de los proveedores de servicios (Escamilla, 2017).

El problema fue ¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas?

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre la satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio proporcionado en la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua - Amazonas. El propósito era identificar la

forma en que estos dos elementos interactúan para poder mejorar los servicios brindados a los usuarios.

Los propósitos concretos de esta investigación fueron: (a) determinar la satisfacción de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria en el Hospital de apoyo Bagua - Amazonas, (b) evaluar la calidad del servicio proporcionado a los usuarios de dicha farmacia, y (c) analizar la correlación entre el nivel de satisfacción y calidad de servicio de los usuarios en el hospital mencionado.

En este estudio, se realizó una investigación para verificar la existencia de una posible correlación entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio ofrecido a los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua - Amazonas. Se formuló una hipótesis alternativa que postulaba la existencia de dicha relación, y también se planteó una hipótesis nula que refutaba cualquier conexión entre estos dos factores en los usuarios de la farmacia mencionada.

Justificación practica: Garantizar la satisfacción de los usuarios es de suma importancia, ya que es uno de los pilares esenciales en los que se sustentan las organizaciones de salud para buscar una mejora continua en los servicios que proporcionan. Esto contribuye a lograr una mayor efectividad y eficiencia en el trabajo realizado por los profesionales sanitarios, quienes deben ofrecer una atención de calidad basada en sus conocimientos, habilidades, calidez, así como en juicios y razonamientos precisos. Este compromiso y responsabilidad en su trabajo es fundamental para garantizar la satisfacción del usuario.

Justificación social: La cuestión fundamental es la satisfacción del usuario en la atención que se brinda en los servicios de la UPSS Farmacia y cómo mejorarla, sin incurrir en plagio en el proceso de parafraseo, debe ser una preocupación constante y permanente del personal asistencial, así como de las autoridades. Por tal motivo el presente estudio según los resultados obtenidos servirá en primer lugar para el usuario, porque permitirá ser priorizado como sujeto de servicios de calidad y de contenido humano en todas sus dimensiones y luego para el personal de salud, la oportunidad de evaluar el impacto de las acciones desde la perspectiva y opinión del paciente, brinda espacios de reflexión y análisis que permiten mejorar las actividades asistenciales, fomentar principios y desarrollar

actitudes en beneficio de las personas. Todo esto, sin incurrir en plagio en el proceso de parafraseo.

Justificación teórica: El personal de salud está interesado en promover cambios y generar nuevo conocimiento en esta temática. Para lograrlo, se medirá diariamente la calidad de atención que se brinda a los pacientes y usuarios de los servicios y prestaciones de salud. Además, se justifica este documento como una fuente bibliográfica para otros investigadores.

La limitación de recurso humano evidenciado como parte de la encuesta a realizar, se carece de personal como recurso humano; contratándose y ayuda a completar dicha labor. A nivel tecnológico, es esencial tener un registro digital que contenga la información de contacto de cada individuo que ha sido atendido en la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua - Amazona, ya que esta información no está disponible actualmente y es vital para monitorear el progreso de los pacientes. Es importante hacerlo sin incurrir en plagio.

Uno de los antecedentes elegidos se centra en el análisis realizado por Arango (2019) sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Para alcanzar este objetivo, se empleó una encuesta con un cuestionario en un enfoque descriptivo de diseño no experimental, aplicándola a una muestra de 384 individuos. Los resultados revelaron que el 71% de los participantes consideraron que recibían un buen servicio por parte de su farmacia, mientras que el 11% eligió una farmacia específica por ser la única disponible en la zona. Además, Se llegó a la conclusión de que las expectativas de los clientes en relación a los servicios farmacéuticos han experimentado un aumento debido a la disponibilidad fácil de información sobre productos y servicios a través de Internet y otras tecnologías. En respuesta a esto, ARCAS se compromete a brindar capacitación continua a los propietarios y empleados de farmacias con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios de salud y, en última instancia, mejorar la calidad de vida de las personas.

Montenegro (2018) en su tesis, sobre satisfacción de los usuarios. Para llevar a cabo este objetivo, se recolectaron 420 encuestas en 12 establecimientos como muestra representativa. El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo y no experimental, utilizando la encuesta como técnica para recopilar los datos y el cuestionario como instrumento para la recolección de información. Como resultado, se obtuvo información

valiosa sobre la satisfacción de los usuarios en estos establecimientos, 76 usuarios confirmaron que el farmacéutico había confiado en ellos en el momento de la consulta. Finalmente, concluyó que hubo un nivel elevado de satisfacción entre los usuarios de farmacias y dispensarios en Chiclayo, lo cual estuvo relacionado con su experiencia en estos establecimientos, la cual fue medida a través de tres variables específicas (asesoramiento farmacéutico, dispensación y calidad del servicio). Esta satisfacción fue registrada luego de realizar encuestas a los usuarios.

Barzola & Mondaca (2019) en su investigación sobre satisfacción y calidad en la atención, el autor utilizó una muestra de 202 usuarios y adoptó un enfoque descriptivo no experimental. La técnica de encuesta se empleó para recopilar datos, utilizando un cuestionario específico diseñado con ese propósito. Los resultados revelaron que el 18,8% de los usuarios encuestados expresaron insatisfacción, destacando que el tiempo de espera para recibir tratamiento fue calificado con la puntuación más baja, obteniendo un 26,2%. En resumen, se encontró una relación directa entre el nivel de satisfacción y la percepción de la calidad del servicio brindado.

Vásquez & Villanueva (2020) en su tesis sobre satisfacción y calidad de atención del servicio. Se llevó a cabo una encuesta a 323 pacientes utilizando un diseño descriptivo no experimental de investigación. Los resultados revelaron una considerable brecha entre las expectativas y percepciones de los pacientes, indicando que esperan recibir un servicio farmacéutico de calidad, pero sus expectativas no se cumplen en realidad. Además, se llegó a la conclusión de que los usuarios están insatisfechos en relación a la fiabilidad del servicio, con un índice de calidad negativo y una notable diferencia entre la percepción y las expectativas en cuanto al servicio farmacéutico. Debido a estos hallazgos, ningún candidato del premio de calidad es viable, con un valor de $p < 0,05$.

Avilés & León (2017) En su investigación acerca de la satisfacción y calidad de atención, se utilizó una muestra de 50 usuarios y se implementó una encuesta en un diseño transversal y nivel relacional. Los resultados obtenidos a través de la encuesta SERVQUAL revelaron que las dimensiones evaluadas presentaron un alto porcentaje de insatisfacción (53%, 51%, 60%, 53% y 51% respectivamente). Asimismo, se observó una relación estadísticamente significativa entre la satisfacción y la capacidad de respuesta y empatía del personal de emergencia.

Canzio (2019) en el estudio sobre calidad del servicio y la satisfacción. Para lograrlo, se encuesta a 382 usuarios externos utilizando un enfoque descriptivo no experimental y se utilizó un cuestionario como instrumento de recopilación de datos. La mayoría de los encuestados coincidió en que la atención de emergencia proporcionada por la farmacia es rápida. En conclusión, se encontró una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción.

Reyna (2019) en su tesis sobre la calidad de los servicios, se llevó a cabo una encuesta a 95 usuarios utilizando un enfoque de investigación no experimental de tipo descriptivo, empleando un cuestionario como instrumento. De acuerdo con los resultados, el 54% de los encuestados expresó que la calidad del servicio proporcionado por el hospital era insatisfactoria, mientras que el 46% la consideró aceptable, atribuyendo esto a varios factores. En última instancia, se concluyó que las estrategias implementadas tenían como objetivo mejorar la calidad de los servicios.

Vásquez (2019) en su tesis, sobre gestión del recurso humano y la calidad del servicio. La muestra consistió en 21 empleados y 20 usuarios, la encuesta se llevó a cabo utilizando un cuestionario como herramienta y se utilizó un enfoque de investigación descriptivo no experimental. Los resultados revelaron que el 49,2% de los empleados mantienen una presentación personal adecuada de manera constante, mientras que el 42% considera que las notas informativas son claras y comprensibles. En cuanto a la limpieza de las instalaciones físicas, el 50,8% se califica como buena, y el 49,6% se mantiene en buen estado. Sin embargo, la disponibilidad de equipos y dispositivos necesarios para la atención solo alcanza el 44,3% de los casos y, de los existentes, solo el 45,5% está en funcionamiento. En conclusión, se determinó que la administración de los recursos humanos en los procesos de planificación, dirección y control sigue una estructura clásica y jerárquica, con escasos vínculos de comunicación, poca colaboración de los asistentes, falta de supervisión y reconocimiento insuficiente de los logros alcanzados. Estos factores contribuyen a un clima laboral poco satisfactorio emocionalmente y carente de motivación.

Mego (2020) en su tesis, sobre Cultura Organizacional y la fidelización. La muestra estuvo conformada por 380 clientes y 10 colaboradores, utilizando una metodología de investigación no experimental de tipo descriptivo y empleando un cuestionario. Los resultados revelaron que el 30% de los clientes mostraron un nivel medio de fidelidad hacia la cadena de farmacias, mientras que el 70% presentaron un alto nivel

de fidelización. En conclusión, se puede afirmar que la cultura organizacional guarda una relación estadísticamente significativa con la fidelización del cliente.

Ruiz & Santana (2020) en su tesis, sobre satisfacción y calidad del servicio. La muestra fue 50 usuarios. Se utilizó una metodología de investigación no experimental, empleando un cuestionario como herramienta para realizar la encuesta. Los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los usuarios (35,3%) expresaron un nivel medio de satisfacción, mientras que solo el 20% manifestó estar satisfecho con el servicio recibido. En última instancia, la autora concluye que el nivel de satisfacción de los usuarios externos en la dimensión de Reactividad, en relación a la calidad del servicio prestado, es bajo, obteniendo un valor de significancia de 0.023 mediante el análisis estadístico Anova para un factor.

Paredes (2021) en su tesis, sobre fidelización de los clientes. La investigación se realizó con la participación de 109 pacientes, utilizando un enfoque descriptivo no experimental. La encuesta fue utilizada como método de recopilación de datos, empleando un cuestionario como herramienta. Los resultados obtenidos indicaron que el 64.2% de los pacientes tiene una percepción positiva hacia la clínica, mientras que el 35.8% tiene una percepción neutra o promedio. No se encontró ninguna percepción baja entre los pacientes encuestados. Una percepción moderada sugiere que los clientes no consideran al Policlínico Pasteur como la mejor opción frente a otras instituciones médicas debido a la competencia existente en la ciudad y que se ha instaurado en la mente de los pacientes. En resumen, se determinó que el nivel de satisfacción de los pacientes es alto en la actualidad. Esto se debe a que están satisfechos con aspectos como la calidad de atención al cliente, las instalaciones comerciales y la seguridad. Sin embargo, en cuanto al precio, los clientes tienen opiniones neutrales, pero aun así se consideran consumidores satisfechos.

Jalil (2018) en su estudio sobre marketing y la lealtad de los clientes satisfechos. Se realizó una encuesta a 428 personas utilizando un enfoque descriptivo no experimental, y la encuesta mediante un cuestionario fue la técnica principal utilizada. Los resultados mostraron que más del 50% de los encuestados optan por comprar en la Farmacia Jalil debido a la sensación de tranquilidad y seguridad que experimentan, confían plenamente en el personal y no planean cambiar de farmacia, y la eligen por razones de conveniencia, como su cercanía, disponibilidad de estacionamiento y entrega gratuita. En conclusión, se determinó que en general, los clientes evaluaron positivamente la calidad del servicio, así

como los aspectos positivos y muy positivos de su experiencia de compra en el establecimiento. Las encuestas también resaltaron la necesidad de abrir nuevos canales de distribución, como farmacias en línea y telefónicas. Con base en lo expuesto anteriormente, se está trabajando en la creación de un plan de marketing que incluye un análisis detallado de las cuatro variables conocidas como las cuatro 'P'.

Ríos & Caicedo (2016) en su tesis, sobre satisfacción y calidad de atención. Se realizó una encuesta a una muestra de 383 clientes, utilizando un enfoque de investigación no experimental de tipo descriptivo. Los resultados revelaron que el 49% de los encuestados perciben que los vendedores muestran poco interés en escuchar sus solicitudes, mientras que el 13% considera que esto ocurre rara vez. En general, se observa una falta de interés por parte de los vendedores en escuchar las necesidades y requisitos del cliente. Finalmente, se concluyó que los clientes valoran principalmente la rapidez en la atención, la disposición del vendedor para satisfacer sus necesidades, el grado de comprensión de los empleados y el conocimiento que tienen sobre los beneficios de los medicamentos, especialmente aquellos que requieren de una receta completa, y que el precio es siempre asequible.

Capítulo I: Diseño teórico

En esta sección se presentan las teorías que respaldan las variables de investigación.

1.1. Satisfacción del cliente

1.1.1. Definición

La satisfacción del cliente se basa en cómo el cliente se siente emocional y físicamente después de haber experimentado y comparado la calidad del servicio recibido con sus expectativas. Esta satisfacción se construye a partir de cuatro elementos: expectativas, desempeño, negación y satisfacción. Al utilizar un servicio, el nivel de confirmación o no confirmación depende de la diferencia entre las expectativas del cliente y el desempeño real del servicio prestado (Zihayat, Ayanso, Davoudi, Kargar, & Mengesha, 2021).

La satisfacción del cliente puede dividirse en dos conceptos distintos: la satisfacción transaccional, que se refiere a la satisfacción derivada de una compra específica, y la satisfacción acumulativa, que se basa en la evaluación general de múltiples compras y la experiencia del servicio durante un período de tiempo determinado. Para alcanzar el máximo nivel de satisfacción del cliente, es fundamental cumplir con los criterios generales del producto o servicio ofrecido (Hossain, y otros, 2021).

1.1.2. Impacto en la Satisfacción del Cliente

Impacto de la empatía: La empatía desempeña un rol fundamental en la satisfacción del cliente y puede ser un factor determinante en el establecimiento de relaciones a largo plazo con la empresa, lo que a su vez fomenta la lealtad del cliente. La calidad del servicio, la fidelidad y la satisfacción del cliente están estrechamente ligadas a la empatía y la confiabilidad del servicio brindado en un entorno específico. Es de suma importancia tener en cuenta el papel crucial de la empatía para lograr la plena satisfacción del cliente (Nessa, Mohammad, & Selehin, 2021).

Impacto de la fiabilidad: Estos aspectos pueden mejorarse a través de las interacciones entre los empleados y los clientes (Nessa, Mohammad, & Selehin, 2021).

Impacto de la seguridad: La implementación de una garantía se presenta como una estrategia fundamental para mejorar la calidad del servicio y elevar la satisfacción del cliente, dado que esta medida contribuye a generar una percepción favorable de la

organización en la mente del cliente. Además, esto puede motivar a los clientes a difundir información positiva, especialmente en el caso de las instituciones financieras. Las empresas del sector financiero con buena reputación suelen depositar mucha confianza en sus clientes (Nessa, Mohammad, & Selehin, 2021).

Impacto del precio: El costo del servicio es un factor que los consumidores encuentran estimulante y que puede ser un indicador de la demanda y la calidad del producto. Normalmente, se cree que hay una relación directa entre el precio y la calidad, sin embargo, algunas pruebas realizadas muestran resultados contradictorios en cuanto a la relación percibida entre precio y calidad. En todo caso, no siempre existe una correlación entre ambos factores (Nessa, Mohammad, & Selehin, 2021).

1.1.3. Importancia de Satisfacción del Cliente

- Un cliente que se siente satisfecho después de realizar su primera compra es más propenso a desarrollar un vínculo con la marca, lo que aumenta la probabilidad de que se convierta en un consumidor leal a largo plazo.
- Un cliente satisfecho es capaz de comunicar sus experiencias positivas a otros usuarios, lo que genera publicidad gratuita muy efectiva para las empresas.
- Considere que los clientes satisfechos transmitirán su experiencia. Pero incluso aquellos que no lo hacen.
- Es esencial mantener al cliente satisfecho, sobre todo en un mercado altamente competitivo donde la oferta es abundante y el número de competidores sigue aumentando. Esto se debe a que un cliente satisfecho puede resultar de gran interés para el éxito de cualquier empresa.
- Las expectativas de un cliente después de realizar una compra están vinculadas al servicio al cliente que le fue proporcionado antes, durante y después de la transacción.
- Es verdad que las expectativas del cliente son menos controlables por parte de la empresa debido a que dependen de lo que se ofrece. Sin embargo, esta es una

oportunidad para conocer mejor lo que los clientes esperan y así poder proporcionarles productos y servicios que satisfagan sus necesidades específicas.

- Esta es la cuestión clave en la atención debe garantizar durante todo el proceso de compra, que se utilizan para mantener una relación con el cliente (Wang, Wang, & Tu, 2021).

1.1.4. Modelos de Satisfacción del Cliente

El modelo de desconfirmación de expectativas: El modelo de confirmación explica cómo la satisfacción del cliente se fundamenta en la concordancia entre sus expectativas y la calidad del servicio recibido. De acuerdo con este modelo, cuando la percepción del cliente acerca del desempeño de la empresa supera sus expectativas, su nivel de satisfacción tiende a incrementarse (Ma & Wang, 2021).

El modelo de desempeño: el modelo de desempeño plantea que la percepción que tienen los clientes y sus expectativas permiten la satisfacción. El modelo también indica que las expectativas influyen en la percepción del desempeño, lo que significa que las expectativas pueden predecir cómo el cliente percibirá el desempeño. Esto es más evidente cuando el cliente tiene mucha experiencia con un producto estable o con poca variación. La influencia de estos factores varía dependiendo del tipo de producto o servicio (Ma & Wang, 2021).

Modelo de expectativas racionales: sugiere que las expectativas promedio de los actores del mercado están en línea con la producción del mismo mercado. No obstante, el modelo de expectativas racionales no se puede utilizar como una medida adecuada de la satisfacción del cliente en relaciones contractuales en el contexto de proyectos de construcción. En este campo, la gestión de proyectos de construcción es similar a la descripción de un servicio que se adquiere raramente, lo que significa que los clientes con poca experiencia podrían tener expectativas bajas, poco precisas o inexistentes (Ma & Wang, 2021).

El modelo de expectativas-artefacto: indica que este modelo no tiene ningún efecto en la satisfacción del cliente. La implicación de este modelo es que enfocarse solamente en crear expectativas, como lo sugiere el modelo de afirmación, no es beneficioso para mejorar la satisfacción del cliente (Ma & Wang, 2021).

1.1.5. Dimensiones de satisfacción del cliente

Rendimiento percibido: El desempeño percibido es la evaluación que realiza el cliente una vez que recibe un producto o servicio, esencialmente el resultado que experimenta después de haber adquirido un bien o servicio. El desempeño percibido comprende factores como la accesibilidad, diferenciación, exclusividad y especialización, los cuales los consumidores perciben y son fundamentales para su satisfacción. La satisfacción de los clientes con el servicio brindado se deriva de la implementación de procesos sólidos dentro de la organización, lo que constituye un valor integral que los consumidores valoran después de adquirir el servicio, y puede traducirse en satisfacción o insatisfacción (Denantes & Donoso, 2021).

Expectativas del cliente: La expectativa es la esperanza que tiene un cliente de obtener algo, satisfacer sus necesidades personales o experimentar un servicio. La creación de expectativas se basa en lo que los consumidores esperan recibir al comprar un producto o servicio, y son promesas que hacen las empresas para animar y atraer a los consumidores. En resumen, las expectativas son las ilusiones que los clientes esperan experimentar al adquirir un servicio o producto. Incluso los clientes, si son grandes y no cumplen, se sentirán frustrados y corren el riesgo de perderlos y crear un daño mayor debido a los comentarios insatisfactorios de los clientes sobre la gravedad de este período y el hecho de que el cliente puede continuar, la oportunidad desaparecerá (Denantes & Donoso, 2021).

Conformidad del cliente: Después de haber comprado u obtenido un servicio o producto, los clientes pueden experimentar uno de los dos estados: fidelidad y superación de expectativas. La percepción del consumidor es una idea mental sobre cómo se puede aceptar o rechazar un producto, y la satisfacción está garantizada a través de la calidad del producto en términos de limpieza, buen gusto, infraestructura y otros factores que cumplen las expectativas del cliente. Hay también puntos intangibles que los consumidores utilizan para juzgar si un producto o servicio cumple con sus expectativas o no. Es importante destacar que estos puntos son subjetivos y varían de persona en persona (Denantes & Donoso, 2021).

Servicio: El servicio se refiere a un conjunto de acciones que se llevan a cabo con el propósito de solucionar las necesidades que tiene el cliente. Es la forma en la que se trata al consumidor, e implica el valor adicional que se proporciona a través de las acciones que buscan satisfacer sus necesidades, como resultado del esfuerzo que se ha brindado de manera invisible (Denantes & Donoso, 2021).

Cumplimiento de ofertas: cumplimiento de oferta es la palabra que un lugar ofrece a los clientes sumado a las promociones que cada negocio ofrece para deleitar a los consumidores, creando valor agregado como estrategia para atraer más clientes, más objeto (Denantes & Donoso, 2021).

Comodidad del ambiente: La felicidad y el bienestar de los clientes es un factor crucial en el diseño del ambiente, el cual se logra ofreciendo tanto aspectos tangibles como intangibles que generen un alto nivel de rentabilidad. La comodidad del entorno puede ser valorada de diferentes maneras, ya sea por la tranquilidad y ausencia de ruido, así como por los asientos, la música, la atención prestada y otros aspectos. Lo importante es que se tenga en cuenta que la percepción del cliente acerca del ambiente es clave en su satisfacción y su fidelidad a la marca o negocio (Denantes & Donoso, 2021).

Beneficios del producto: Los atributos y ventajas del producto son determinantes y óptimas, ya que influyen en la decisión del cliente y en su elección de compra. Es en este punto en el que el consumidor relaciona sus necesidades o deseos específicos con las características positivas del producto. Es importante destacar que dichas cualidades no solo atraen potenciales clientes, sino que también pueden fomentar su lealtad y satisfacción a largo plazo, esta es la ventaja que diferencia al producto de acuerdo a sus competidores, si el efecto es pobre, se debe realizar una modificación adicional (Denantes & Donoso, 2021).

Influencia de terceros: La opinión de terceros puede tener repercusiones positivas o negativas en la percepción de los consumidores. Si los clientes están satisfechos con el servicio que han recibido, es probable que lo recomienden y hablen bien de él, incentivando a sus amigos y familiares a visitar las instalaciones. En caso contrario, si la experiencia del cliente es negativa, es posible que no vuelva a utilizar el servicio ofrecido por la empresa, ni lo recomendaría y comentaría los malos momentos que había vivido, animaría a otros a visitarlo (Denantes & Donoso, 2021).

1.1.6. Métodos para medir la Satisfacción del cliente

El análisis “Top Box” o “Bottom Box”: Las encuestas de selección múltiple implican que los encuestados elijan entre varias opciones marcando una casilla, pero este método presenta ciertas limitaciones. Una de ellas es que, si una pregunta tiene opciones que van del 1 al 5, los encuestados no suelen marcar los extremos, lo que disminuye la precisión de la escala de 3 valores (Li, Lu, Hou, Cui, & Darbandi, 2021).

El método SERVQUAL: El análisis de las cinco brechas o gaps se centra en identificar las causas principales que generan discrepancias en la calidad del servicio percibida por el cliente. Estas discrepancias son los factores que obstaculizan la entrega de un servicio de calidad y se obtienen a través de un examen exhaustivo de las brechas existentes en este aspecto (Li, Lu, Hou, Cui, & Darbandi, 2021).

Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano: El uso de este modelo estadístico ha demostrado ser una herramienta eficaz para evaluar la satisfacción del cliente. Su objetivo principal es identificar oportunidades de mejora y desarrollar acciones estratégicas que se ajusten a las expectativas de los consumidores en cuanto a la calidad del servicio o producto ofrecido, así como al precio establecido. Esas medidas contribuyen a la lealtad del cliente (Li, Lu, Hou, Cui, & Darbandi, 2021).

1.1.7. Teorías de satisfacción del cliente

Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente: La teoría menciona que los impulsores de la satisfacción en los empleados son diferentes de los que generan insatisfacción, estableciendo así un doble continuo en lugar de un opuesto. Es decir, la ausencia de satisfacción es el opuesto a la satisfacción, en lugar de la insatisfacción. De manera similar, la ausencia de insatisfacción se considera el opuesto a la insatisfacción, en contraposición a lo que afirma la teoría tradicional (Yi, Yeo, Edem, & Boateng, 2021).

Teoría de la equidad: La satisfacción del cliente se alcanza cuando se logra un equilibrio entre los recursos utilizados en el proceso, como el costo, el esfuerzo y el tiempo, y los resultados obtenidos. Además, esta teoría señala que la satisfacción no solo se basa en comparar lo que se recibe con lo que se esperaba, sino también en contrastar lo que se merece con lo que se recibe. Es importante destacar que esta teoría destaca la importancia de la percepción del cliente en cuanto a la justicia y la equidad en la relación con la organización (Yi, Yeo, Edem, & Boateng, 2021).

Teoría de las expectativas: La teoría plantea que los clientes generan expectativas sobre el rendimiento y características de un producto o servicio antes de adquirirlo. Posteriormente, al utilizarlo, comparan sus expectativas con el rendimiento real obtenido y lo evalúan como "bueno" o "malo". En consecuencia, si el producto o servicio supera las expectativas, se experimenta satisfacción positiva, mientras que, si no las cumple, se produce insatisfacción. Es relevante destacar que esta teoría resalta la importancia de la satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio o producto proporcionado, y subraya que es fundamental lograr una coherencia entre las expectativas generadas y el

rendimiento real para alcanzar la satisfacción del cliente (Yi, Yeo, Edem, & Boateng, 2021).

Teoría de la atribución causal: La teoría de la atribución causal indica que los clientes evalúan el resultado de una compra como positivo o negativo en base a diversos factores, tanto internos como externos. Estos factores pueden incluir la percepción personal del cliente sobre la compra, la facilidad o dificultad de realizar la adquisición, así como otros aspectos de la vida cotidiana y de la sociedad en general. Esta teoría también sugiere que estas percepciones pueden aplicarse en contextos de aprendizaje y trabajo, en los cuales los resultados obtenidos también son valorados (Yi, Yeo, Edem, & Boateng, 2021).

1.1.8. Modelo de satisfacción basado en las necesidades

La seguridad: La necesidad de seguridad se origina al querer evitar daños físicos o económicos. Esto ocurre cuando la confianza de una persona es amenazada, y es común que se causen sentimientos de ansiedad o indignación en respuesta a la amenaza (Ma Y. , 2021).

La justicia: La necesidad de justicia no debería ser menospreciada en comparación con la necesidad de seguridad, ya que la reciprocidad entre una empresa y sus clientes también es importante. A menudo, se reconoce la inversión que una empresa realiza para proporcionar un servicio, sin embargo, la inversión realizada por el cliente rara vez es considerada (Ma Y. , 2021).

La autoestima: Es más probable que una empresa tenga clientes insatisfechos cuando no satisfacen las necesidades de seguridad y justicia de los mismos, en comparación con aquellos clientes que están satisfechos. Incluso en situaciones en las que algo no sale bien, una empresa puede lograr ganar la satisfacción de sus clientes si los trata como individuos únicos con problemas y experiencias personales. Por lo tanto, es importante que los proveedores de servicios reconozcan y traten a sus clientes de manera personalizada para aumentar la probabilidad de su satisfacción (Ma Y. , 2021).

1.1.9. Ciclo de Deming

Planear: Consiste en definir metas claras, establecer estrategias, plazos, costos, identificar los recursos necesarios y establecer responsabilidades para lograr alcanzar dichos objetivos.

Hacer: Consiste en poner en marcha el plan previamente establecido, realizando todas las actividades necesarias para lograr el objetivo que se ha planteado.

Verificar: La tarea implica tomar datos y analizar los resultados obtenidos en base a los parámetros considerados satisfactorios.

Mejorar: Si los resultados no son satisfactorios, la fase de planificación debe calcularse con anticipación. Si los resultados son satisfactorios, se deben tomar medidas para estandarizar el proceso con el fin de mantener la calidad lograda (Sam, Min, & Ryu, 2021).

1.1.10. Fases de satisfacción al cliente

Fase 1: Identificar qué características de desempeño crean clientes satisfechos o insatisfechos.

Fase 2: Durante el periodo inicial, se debe medir la satisfacción como referencia para futuras encuestas y comparaciones.

Fase 3: Investigue sobre la marcha para realizar un seguimiento del progreso.

1.1.11. Beneficios de lograr la satisfacción al cliente

1° beneficio: Cuando los clientes están satisfechos, es probable que regresen para futuras compras, lo que le otorga lealtad a la empresa. Dicha lealtad también puede traducirse en la venta de productos complementarios o similares en el futuro.

2° beneficio: Cuando los clientes están satisfechos, comparten sus experiencias positivas con otros, lo que resulta en una forma gratuita y efectiva para que la empresa se beneficie de la promoción que estos clientes hacen a sus familiares, amigos y conocidos.

3° beneficio: Cuando los clientes se encuentran satisfechos, tienden a dejar de buscar alternativas en la competencia, lo que otorga a la empresa una posición dominante en el mercado. Esto se traduce en una ventaja competitiva para la organización.

1.1.12. Evaluación de la satisfacción del cliente

Capacidad de respuesta: Proporcionar agentes que brinden soporte a los usuarios y un servicio rápido es una estrategia que está basada en el deseo de ofrecer rapidez, precisión y puntualidad en el servicio. Los retrasos en el servicio no pueden ser considerados en las operaciones más inmediatas responsables de la solicitud y rapidez y / o puntualidad de la respectiva solución (Suresh & Vasantha, 2021).

- **Tiempo de respuesta:** se refiere al tiempo que ha transcurrido desde que se tomó conocimiento de algo hasta que se da una respuesta. De modo que esa es la capacidad de detectar, procesar y responder a un determinado estímulo.
- **Rapidez:** se refiere a la velocidad a la que los empleados trabajan en una organización, para brindar una respuesta a los visitantes para que participen. Superar las expectativas del cliente puede ser motivo suficiente para dejar de ser un cliente y pasar a la competencia.
- **Puntualidad:** El tiempo que proporciona el usuario es muy importante porque marcará el tiempo del usuario antes y después y, lo más importante, el usuario está satisfecho con el servicio prestado.
- **Oportunidad:** Resulta que el servicio a los usuarios tiene que ser adecuado, es decir, nadie estará contento si usted o su organización tardan tres días en entregar la información solicitada o responder a los mensajes (Suresh & Vasantha, 2021).

Fiabilidad: Esto se refiere a la habilidad de la empresa para ofrecer el servicio de manera precisa y consistente. La fiabilidad se basa en la capacidad de la organización y en los recursos disponibles para realizar el servicio de manera eficiente, sin errores que puedan afectar negativamente el servicio. En tiempos de baja confiabilidad, existen serios riesgos de pérdida de la confianza del usuario y altos costos de reparación.

- **Precisión de las respuestas:** Es esencial utilizar técnicas de entrevista de actitud para seleccionar candidatos dispuestos a brindar un servicio excepcional a los usuarios.
- **Disponibilidad:** No será posible brindar buena calidad a los usuarios si se mantiene en un nivel, pero es fundamental tenerla porque si es necesario, todos los esfuerzos de desarrollo en otros niveles se desperdiciarán en esfuerzos inútiles.
- **Peticiones atendidas:** se tiene que escuchar y prestar atención a los usuarios en su aplicación, señalando que algo es escuchar y otra cosa es oír (Suresh & Vasantha, 2021).

Seguridad: La confianza es un factor importante porque los usuarios del servicio la necesitan en su percepción del servicio. Mejorar esta propiedad dependerá de encontrar un equilibrio entre los procesos y sus resultados.

- **Profesionalidad:** La competencia técnica, también conocida como habilidades técnicas, abarca el conjunto de conocimientos y habilidades necesarios para administrar el servicio ofrecido, las habilidades requeridas para el puesto de trabajo y la habilidad para solucionar problemas.
- **Cortesía:** El concepto se refiere a un conjunto de atributos como la consideración, el cuidado del cliente, la manera adecuada y respetuosa de tratar al cliente que pueden ser ofrecidos.
- **Credibilidad:** La idea se refiere a una mezcla de términos como la integridad, la importancia de ser honestos y la confianza que se deposita en el servicio otorgado por una persona (Suresh & Vasantha, 2021).

Empatía: La conexión que se establece entre individuos se ve como un servicio, es importante mencionar que la calidad del servicio no depende solo de ser corteses y profesionales, sino también de entender y comprender las exigencias del cliente, que es quien consume un determinado servicio.

- **Accesibilidad:** Se trata de tener un servicio accesible que tenga una forma fácil de comunicarse y por tanto de informar.
- **Comunicación:** Se refiere a la divulgación de información a los usuarios, considerando que la empresa debe presentarla en un lenguaje fácil de entender, además se trata de la habilidad de escuchar a los clientes y comprender los hechos. Es importante tener datos precisos y de excelente calidad. Todo esto con el fin de evitar el plagio en la información divulgada.
- **Comprensión del cliente:** Entiende cómo las empresas buscan conocer a sus clientes, conocer sus necesidades. Sea flexible, transparente en sus mensajes y brinde soporte a los clientes o invitados (Suresh & Vasantha, 2021).

Elementos Tangibles: Está compuesto por todas las características físicas y físicas que tiene el proveedor, es decir que al enumerarlas hablamos de los sistemas, los equipos que ocupan espacio, La capacitación del personal, junto con los demás elementos con los que el usuario o cliente interactúa al utilizar el servicio.

- **Apariencia física de los empleados:** Surge a partir de la impresión de las personas que tienen algún tipo de relación con la empresa o sus trabajadores, en el transcurso de su interacción, entendiéndolo como un sentimiento interior creado por impresiones captadas por los sentidos. Los estímulos

verbales o no verbales son estímulos que producen estímulos que eventualmente se vuelven perceptivos.

- **Condiciones ambientales:** La seguridad del lugar depende de la frecuencia con la que se realicen las tareas de limpieza, evitando poner en riesgo a los usuarios, así como en el mantenimiento de los sistemas. Se requiere que el proveedor del servicio cumpla una serie de condiciones adecuadas, considerando factores como la higiene y la iluminación, con el fin de asegurar que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con el servicio que ha contratado (Suresh & Vasantha, 2021).

1.2. Calidad del servicio

1.2.1. Definición

La calidad del servicio es para asegurar la atención. Al hacerlo, nos convertimos en una organización eficaz porque planteamos preguntas y cláusulas de asistencia insustituibles. Debes ser coherente con toda la organización porque ellos también son partícipes de esta organización para mejorar los resultados. Es fundamental que todos los colaboradores de la empresa tengan la habilidad de desempeñar un papel básico. Las características que se miden para determinar la calidad del producto y del servicio son más sencillas de identificar, debido a que son conceptuales y tangibles. El principal problema con esta necesidad es que la formación de las personas perceptivas depende en gran medida de cómo Percibir es bueno o malo, porque determina en gran medida su procesamiento desde cero, es decir, desde el momento en que percibe el olfato, la visión, etc., (Sahu, Raghavan, & Chandrasejaram, 2021).

La capacidad de un servicio para satisfacer a sus clientes, está determinada por una serie de medidas que definen la manera en que se proporciona el servicio a los usuarios, incluyendo aspectos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía (Lin, Ling, Liu, & Hu, 2021).

Existen seis puntos fundamentales que se deben cumplir en la calidad del servicio, estos son de gran importancia y deben ser considerados cuidadosamente:

- La calidad del servicio es evaluada por la persona que recibe los bienes o servicios, ya que ella es quien actúa como juez.

- El comprador del servicio es quien determina el nivel de calidad, ya que debe cumplir con sus propios criterios de excelencia.
- En un mundo altamente competitivo, las empresas deben fijar estándares de calidad que les permitan mantener un nivel óptimo y alcanzar las metas propuestas para sobrevivir en el mercado.
- Para seguir siendo competitivas, es imperativo que las empresas comprendan y cumplan las expectativas de los clientes de manera constante.
- Las compañías necesitan definir pautas concretas con el objetivo de asegurar que se cumpla con los estándares de calidad en la prestación del servicio.
- Ser el mejor consiste en evitar cualquier tipo de error, algo que solo se puede lograr con disciplina y un compromiso constante (Laghari & Ali, 2021).

1.2.2. Importancia de la calidad del servicio

- La percepción acerca del producto o servicio siempre varía entre los clientes, ya que cada uno lo percibe y valora de manera distinta. Hoy en día los consumidores cuentan con más opciones y están mejor informados, lo que se traduce en una mayor exigencia en cuanto a calidad y satisfacción se refiere.
- La actitud de un cliente o usuario cambia a medida que adquiere una mejor comprensión de un producto o servicio y aumenta su necesidad de calidad, queriendo siempre lo mejor (Akhil & Suresh, 2021).

1.2.3. Características de Calidad del servicio

Un ambiente agradable: Una forma de crear un ambiente agradable para los clientes es ofreciendo una plaza de aparcamiento reservada y tener una entrada claramente señalizada y atractiva. Las empresas que ofrecen este tipo de servicios generan confianza y tranquilidad en los clientes (Zhu, Yan, & Song, 2021).

Velocidad de servicio: Es importante que el cliente sea atendido por un empleado de la empresa en un lapso de 90 segundos desde su llegada, ya que esperar más tiempo se considera indiferencia y falta de atención al cliente. Si este tiempo se excede, se considera un fracaso y se puede generar una mala experiencia en el cliente.

Grata atención: El cliente debe sentir que se le valora y que se está trabajando para solucionar sus inquietudes o encontrar lo que necesita. Para lograrlo, es necesario tener un

equipo de atención amable y cordial que se comunique efectivamente con él (Zhu, Yan, & Song, 2021).

Servicio postventa: Un servicio de calidad no finaliza con la adquisición de un producto. En caso de insatisfacción, el cliente tiene la opción de cambiarlo o solicitar un reembolso sin incurrir en gastos adicionales ni perder tiempo (Zhu, Yan, & Song, 2021).

1.2.3. Objetivos de Calidad de Servicio

Objetivos económicos: Reducir costos, incrementar el valor añadido. Reducción de calidad no.

Objetivos sobre problema del cliente: Cree la confianza y la satisfacción del cliente, retenga y recupere a los clientes existentes, reduzca las quejas.

Objetivos estratégicos. Para mejorar su marca reduciendo las malas referencias y aumentando el conocimiento, fortalezca su ventaja competitiva.

Objetivo desafío humano: Resalta la labor de los trabajadores para incentivar su motivación en realizar un buen desempeño. Fomenta una mejor comunicación interna, reduce las averías y aumenta la prevención. Anímese siempre a dar lo mejor de sí mismo en todo momento (Prentice & Nguyen, 2021).

1.2.4. Dimensiones de Calidad de Servicio

Tangibles: Se refiere a elementos físicos que se pueden percibir a través del tacto o que tienen una existencia material. Los proveedores de servicios emplean estos aspectos físicos de distintas formas, mientras que los usuarios los experimentan y perciben de maneras diversas. En el caso de las empresas de servicios públicos, los elementos materiales y tangibles son especialmente relevantes, ya que son variables esenciales para el desarrollo de relaciones y experiencias sólidas, positivas e impactantes con los clientes, dado su monopolio.

- **Instalaciones cómodas y atractivas:** Considerando que el atractivo visual es un factor importante en los servicios y que los consumidores esperan que todas las entidades que brindan estos servicios sean cómodas y atractivas, cada entidad debe asegurarse de ofrecer un ambiente agradable para sus clientes. Si las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas, los clientes se sentirán satisfechos y orgullosos; por el contrario, si no se espera

mucho, incluso una simple música de fondo puede superar las expectativas y hacer que el consumidor esté completamente satisfecho.

- **Apariencias del trabajador:** La postura corporal del empleado, su presentación e información sobre el servicio o producto, y su actitud mental son aspectos que siempre llaman la atención de los consumidores. Hoy en día, los consumidores son cada vez más exigentes y buscan satisfacer sus deseos y necesidades. Para ser un buen representante de una empresa, es necesario mostrar respeto por el trabajo que se realiza, así como entrenamiento para tener la actitud correcta y aprender de la experiencia, lo que se traduce en una claridad en los movimientos, gestos, rostro, volumen de voz, entre otros aspectos (Gartner, Fink, Floh, & Eggers, 2021).

Fiabilidad: Ofrecer servicios constantes y confiables a los clientes es un indicador de calidad por parte de los proveedores de servicios. La confiabilidad asegura a los clientes que el proveedor es capaz de brindar una calidad de servicio sostenida, generando una impresión positiva y brindando confianza en el servicio ofrecido. Es importante destacar que la confiabilidad incide directamente en la percepción global que los clientes tienen del servicio después de utilizarlo. En resumen, se podría decir que la continuidad de los servicios es clave para lograr una buena reputación en cuanto a calidad y confiabilidad del proveedor de servicios.

- **Cumplimiento de compromisos:** El compromiso es aquello que se convierte en una realidad y que proviene de las palabras que un hombre ofrece acerca de sus intenciones. Esta es la verdad más grande que un hombre puede expresar, ya que antes de decir algo debe ser consciente de aquello que ha prometido. En tal sentido, el mayor triunfo de la honestidad es cumplir las promesas, ya que esto refleja la verdadera naturaleza de todas las personas.
- **Solución de problemas:** La solución de problemas se refiere a todo lo que genera un cambio positivo o proporciona una dirección estable, y es capaz de conducir a la solución de algo que produzca un cambio futuro en situaciones relacionadas con un problema mayor o menor. Para desarrollar dicha solución en un caso particular, es necesario enumerar técnicas y herramientas adecuadas, analizar a fondo la dificultad y enfrentarse a

cualquier adversidad que pueda surgir. De esta manera, se podrán llevar a cabo cambios positivos que lleven a la resolución del problema.

- **Atención oportuna:** La atención oportuna se refiere a la acción inmediata de aquellos que brindan un servicio adecuado en productos con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores en todo momento de la vida de la empresa. Esto implica el uso de herramientas de planificación en un entorno personal que les permita asignar funciones con sabiduría inmediata sobre lo que hacer.
- **Cero errores:** La perfección se relaciona con la ausencia total de errores, pero debido a la naturaleza humana, es imposible lograrla en cualquier acción en la que participen seres humanos, debido a la falta de conocimiento o descuido. El diseño del indicador hace hincapié en la importancia de conocer bien los productos y/o servicios que se ofrecen, para evitar caer en el error de proporcionar información falsa (Gartner, Fink, Floh, & Eggers, 2021).

Seguridad: Cuando los empleados demuestran su capacidad de recopilar conocimientos mientras cumplen con plazos prioritarios, esto puede generar mucha confianza en los clientes. Esta actitud profesional y ética da a los clientes la seguridad de que su representante de servicio está haciendo un buen trabajo. A través de la experiencia, los clientes son capaces de comprender la calidad del servicio y el valor que están recibiendo, por lo que es fundamental una comunicación eficaz o una interpretación personal para que puedan entender plenamente dicho valor.

- **Higiene:** Existen normas de higiene tanto en la vida de los empleados que participan en un puesto de la empresa como en la vida cotidiana, esto hace que el hábito del uso diario sea un hábito, lo más importante en este agente es que puedas tener alguna enfermedad, por favor presta atención a buena higiene, lávate las manos, lávate las uñas en la ducha todos los días.
- **Zonas seguras:** Cuando hablamos de zonas seguras, no solo estamos hablando de tener las herramientas necesarias, sino también de capacitar a todos los empleados que trabajan en la organización para que presten atención a cualquier adversidad.
- **Presentación de local:** Esta es la estructura subyacente de una organización local que respalda las inversiones necesarias para la producción a través de

una estrategia local de equipamiento técnico, formación y mejora de la apariencia de la presencia o fachada del lugar, lo que genera satisfacción en los clientes al brindar un servicio con lo esencial (Gartner, Fink, Floh, & Eggers, 2021).

Empatía: La empatía es la habilidad que tienen las empresas de servicios para escuchar y atender de forma efectiva los problemas y peticiones específicas de cada cliente. Así mismo, se ha establecido que la manera en que la empresa hace frente a resolver los problemas que enfrentan sus clientes, tanto a nivel individual como colectivo, se conoce como empatía.

- **Atención:** La atención es un proceso cognitivo en el que se enfoca la concentración selectiva en una idea o información, ignorando todo lo demás en el entorno con el fin de recibir y procesar esa información de manera efectiva para poder pensar o modelarla.
- **Conocimiento de necesidades del Cliente:** Conocer las necesidades de los clientes implica que las empresas deben determinar de manera adecuada cuáles son las necesidades y requerimientos que tienen los clientes o consumidores al momento de intentar utilizar un servicio o adquirir un producto, puesto que los consumidores actuales suelen sentirse incómodos con respecto a la confiabilidad y certeza de lo que recibirán.
- **Horarios de atención flexibles:** Las horas de trabajo pueden ser utilizadas como una táctica para mejorar la capacidad laboral y disminuir la tasa de rotación de empleados, debido a que se busca concienciar sobre la importancia de adoptar una actitud flexible hacia las horas de trabajo mediante la creación de factores que pueden restaurar la productividad en el lugar de trabajo, con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente interno (Gartner, Fink, Floh, & Eggers, 2021).

Capacidad de respuesta: El término "respuesta" se utiliza para hacer referencia al procedimiento que siguen los proveedores de servicios para solucionar eficientemente las problemáticas presentadas por sus clientes en un marco de tiempo específico y de manera positiva.

- **Eficiente:** La eficiencia es la capacidad de sacrificarse, de afirmarse en su trabajo frente a los demás y de lograr un cierto efecto.

- **Disposición de trabajadores:** La capacidad de contar con trabajadores disponibles para llevar a cabo ciertos trabajos en un espacio de tiempo limitado, puede ser considerada como empleo de duración temporal o trabajo de corta duración (Gartner, Fink, Floh, & Eggers, 2021).

1.2.5. Herramientas y técnicas de la calidad

- El ciclo PDCA
- (Q7) Herramientas de calidad: es un término que se utiliza para referirse a un conjunto de herramientas específicas utilizadas en gestión de calidad para identificar y solucionar anomalías.
- Técnicas de planificación: Para optimizar la toma de decisiones en un proyecto, se pueden utilizar diversas técnicas, entre las que se incluyen el benchmarking, la elaboración de la función de calidad (QFD), los estudios de capacidad, el diseño de experimentos (DoE) y el análisis modal de fallos y efectos (AMFE). Estas técnicas tienen como objetivo mejorar el proceso de toma de decisiones en el desarrollo del proyecto, garantizando la calidad y eficiencia del mismo.
- Técnicas de control: para mejorar la calidad y eficiencia de un proceso. Algunas de estas técnicas incluyen el Control Estadístico de Procesos (SPC), la realización de auditorías, la gestión de la calidad en las compras y el uso de indicadores de rendimiento.
- Técnicas de mejora, como la refactorización, la mejora continua de procesos (KVP) y el Mantenimiento Productivo Total, tienen como finalidad mejorar la calidad y eficiencia de un proceso sin comprometer la calidad del resultado final (Hossain et al., 2021).

1.2.6. Calidad de servicio como estrategia

Ser competitivo en el mercado requiere que se ofrezca un servicio de alta calidad, lo que permitirá obtener una ventaja que sea efectiva y eficiente, dándole a la empresa una buena posición en el mercado.

La percepción de calidad del servicio puede cambiar dependiendo de factores como el tipo de producto, servicio, cliente y contexto específico. Para establecer una definición precisa

que permita competir con éxito en un mercado competitivo, es necesario trabajar de manera colaborativa con los miembros de la empresa y los clientes potenciales.

La fidelidad es clave para lograr los objetivos establecidos por la empresa. Cuando los clientes tienen una conexión positiva y se sienten identificados con la empresa, es más probable que se conviertan en usuarios habituales (Abid, Kessentini, & Wang, 2020).

1.2.8. Teorías de la calidad del servicio

Deming: Desarrolló catorce puntos para que las organizaciones se posicionen en términos de productividad y competitividad; siete enfermedades mortales. Sus principios se mencionan a continuación:

- Es importante sensibilizar a las personas acerca de la importancia de mejorar tanto los productos como los servicios, mediante la implementación de un plan que permita competir exitosamente y mantenerse en el negocio.
- Adopte una nueva filosofía.
- Fin de la adicción a la inspiración masiva.
- Terminación de la actividad comercial basada únicamente en el precio.
- Descubra el origen de los problemas.
- Es importante aplicar técnicas innovadoras para monitorear a los empleados que se dedican a la producción.
- Es necesario resolver cualquier preocupación que pueda obstaculizar la productividad de los empleados en la empresa mediante la adopción de medidas que les permitan desarrollar su trabajo de forma efectiva y sin temores.
- Eliminar las barreras existentes en los barrios.
- Es necesario eliminar las expectativas poco realistas que se transmiten a través de metas, carteles y lemas dentro del entorno laboral digital y que exigen niveles de productividad mayores sin proporcionar los recursos necesarios para lograr tales objetivos.
- Elimine las reglas de trabajo que especifican dimensiones numéricas.
- Eliminar obstáculos para que los trabajadores tengan derecho a estar orgullosos de su trabajo.
- Implementar un programa sólido de formación y actualización.

- Para formar una estructura dentro de la alta dirección, asegúrate diariamente de los 13 puntos anteriores (Zhou, y otros, 2021).

Planificación para la calidad: Su método de gestión para la calidad, el cual contempla la planificación, control y mejoramiento, ha tenido una gran influencia global gracias a sus publicaciones y su consultoría empresarial. Todo lo expuesto se relaciona con el proceso de planificación, sin importar la empresa, producto o proceso involucrado. Es decir:

- Reconocer al cliente.
- Evaluar las necesidades de dichos clientes.
- Interpretar y comprender sus necesidades en nuestro contexto.
- Crear productos con atributos que satisfagan las necesidades del cliente de manera óptima.
- Establecer un proceso eficiente para generar las características deseables en los productos.
- Transición a la actividad (Zhou, y otros, 2021).

Teoría “Voluntad/capacidad de servir”: Cada individuo dentro de la organización puede poseer la actitud y habilidades necesarias para ofrecer un servicio excelente (Recuadro 1), o bien tener la disposición pero carecer de las habilidades necesarias (Recuadro 2), o tal vez no estar dispuesto a brindar un servicio, incluso si es capaz (Recuadro 3), o en algunos casos no poseer la capacidad ni la disposición requerida (Recuadro 4) (Zhou, y otros, 2021).

Conceptos de "Costo de no conformidad" y "Las 'Seis Ces'":

- La calidad implica cumplir con los requisitos establecidos.
- La prevención es clave para alcanzar la calidad.
- Resolver los problemas de calidad implica seleccionar, adaptar, implementar e identificar sin defectos
- Los desafíos principales en la cadena de suministro son la falta de requisitos claros para los proveedores y la falta de calidad.

Las Seis C's constituyen un proceso que abarca varias etapas por las cuales toda organización debe transitar y superar. Estas etapas son las siguientes:

- El primer paso es la comprensión, que incluye la comprensión del significado de calidad. Debe comenzar con la alta dirección y extenderse

a todos los empleados. El significado de la mejora de la calidad radica en comprender a los miembros de la empresa.

- Para la segunda “C”, este es un compromiso que parte de la alta dirección, que debe poner en marcha políticas de calidad.
- Por otro lado, el tercero es la capacidad, que implica el establecimiento de un plan que permita llevar a cabo metódicamente el proceso de mejora de la calidad.
- Respecto a la tercera 'C', Crosby recuerda que se trata de comunicación, esto debe dejarse claro por escrito y, a su vez, publicarse para que todos en la empresa sepan que comprenden plenamente el valor calidad.
- En quinto lugar, corrección, incluidas la prevención y la acción; y finalmente el sexto es la continuidad, destacando el tipo de convivencia en la empresa. Continuar en base a lo que siempre haces por segunda vez es mejor y de mejor calidad (Zhou, y otros, 2021).

Teorías de “Ciclo Planificar-Realizar-Estudiar-Mejorar”, “Reacción en Cadena para la Mejora de la Calidad y “14 Puntos”: La mejora continua incluye el respeto y cumplimiento de las obligaciones de gestión, que deben permanecer constantes en cuanto a los sistemas de producción y servicio. Es por esto que la teoría de los "14 puntos" es la base fundamental para la mejora en la industria.

- Crear un objetivo y una determinación consistentes para mejorar un producto o servicio.
- Adopte una nueva filosofía.
- Dejar de depender exclusivamente de pruebas de calidad.
- Terminar con la práctica de realizar pedidos basados únicamente en el precio.
- Realizar mejoras constantes en el sistema de producción y servicio.
- Implementar un programa de formación presencial.
- Gestión del Instituto.
- Eliminar el miedo como factor limitante.
- Promover la colaboración y eliminar las barreras entre departamentos.
- Eliminar consignas, exhortaciones y metas que sean dirigidas exclusivamente a los empleados.

- Eliminar niveles cuantitativos para empleados y objetivos cuantitativos para gerentes.
- Eliminar las barreras que quitan el orgullo de los empleados por su trabajo.
- Eliminar las evaluaciones de desempeño o el sistema de diploma anual.
- Establecer un sólido programa de educación y superación personal.
- Haga que todos trabajen para lograr esta transformación (Zhou, y otros, 2021).

Teoría de “Espiral de Progreso en la Calidad” y “Trilogía de Juran”: La espiral representa las acciones requeridas para que un producto o servicio pueda ser lanzado al mercado y demuestra que hay muchas actividades distintas que deben ser realizadas para lograr la satisfacción del cliente. En cambio, la teoría de la "Trilogía Juran" se centra en la correlación de los componentes necesarios para determinar la calidad y la ausencia de defectos. Dentro de esto, se destaca el proceso de resolución de problemas, que incluye la planificación, monitoreo y mejoramiento (Zhou, y otros, 2021).

1.2.9. Modelos de Calidad

Modelo de Grönross: La propuesta es brindar asesoramiento a empresas de servicios para controlar su calidad. Según el modelo de Grönross, se alcanza la calidad del servicio a través de un proceso de revisión llamado calidad de servicio percibida. Este proceso se centra en comparar las expectativas del cliente con el servicio percibido, lo cual depende tanto del servicio ofrecido como del servicio recibido. En resumen, existen dos componentes que intervienen en este proceso:

- **Calidad técnica:** se refiere al resultado obtenido por el cliente y se centra en los aspectos técnicos del proceso.
- **Calidad funcional:** se enfoca en la forma en que se brinda el servicio y en la interacción entre el cliente y el empleado (Azhagan, Gangadharan, & Madhanrajan, 2021).

Modelo de Brechas en el Servicio: El modelo de brecha busca detectar las razones detrás de un servicio deficiente, analizando la disparidad entre las percepciones y expectativas del servicio que los clientes han recibido (Azhagan, Gangadharan, & Madhanrajan, 2021).

Modelo SERVQUAL: El modelo SERVQUAL es una herramienta de encuesta utilizada para evaluar la satisfacción del cliente en diferentes aspectos de la calidad del

servicio. Esta herramienta se basa en la capacidad del cliente para comparar su percepción del servicio con sus expectativas y así evaluar su calidad. SERVQUAL es una herramienta de medición general que puede aplicarse en diferentes servicios de la industria. La escala SERVQUAL consta de cinco factores: tangibles, confiabilidad, certeza, confidencialidad y empatía. En cada dimensión, se mide algún aspecto con una escala de siete puntos, desde "muy de acuerdo" hasta "muy en desacuerdo", con un total de 22 afirmaciones (Azhagan, Gangadharan, & Madhanrajan, 2021).

1.3 Definiciones Conceptuales

La satisfacción del cliente se refiere al estado emocional y fisiológico en el que los clientes distinguen entre si están conformes o inconformes con la calidad del servicio que reciben tanto durante como después de la experiencia del servicio (Zihayat, Ayanso, Davoudi, Kargar, & Mengesha, 2021).

El desempeño de un producto o servicio se considera óptimo cuando el cliente cuenta con una gran experiencia y este se está llevando a cabo de manera predecible o con una baja variación (Ma & Wang, 2021).

El rendimiento percibido es el resultado que el cliente experimenta después de adquirir y utilizar un bien o servicio (Denantes & Donoso, 2021).

El servicio es un conjunto de actividades encaminadas a dar solución a las necesidades (Denantes & Donoso, 2021).

Planear, implica establecer metas, definir estrategias, plazos y presupuestos, identificar los recursos necesarios y asignar responsabilidades para lograr el éxito de un proyecto (Sam, Min, & Ryu, 2021).

Hacer es la etapa en la que se implementa el plan previamente definido, llevando a cabo todas las acciones necesarias para lograr el objetivo establecido (Sam, Min, & Ryu, 2021).

Verificar implica recolectar datos y evaluar los resultados de acuerdo con parámetros establecidos como satisfactorios (Sam, Min, & Ryu, 2021).

Mejorar si los resultados no son satisfactorios, la fase de planificación debe calcularse con anticipación. Si los resultados son satisfactorios, se deben tomar medidas para estandarizar el proceso con el fin de mantener la calidad lograda (Sam, Min, & Ryu, 2021).

La credibilidad se compone de diversos aspectos como la integridad, el valor de la honestidad y la confianza que el servicio brindado genera en las personas (Suresh & Vasantha, 2021).

La calidad es la habilidad de un servicio para cumplir con las necesidades de sus usuarios o clientes, según varios parámetros que describen cómo el servicio es entregado. Estos parámetros incluyen elementos tangibles, fiabilidad, tranquilidad y empatía (Lin, Ling, Liu, & Hu, 2021).

La empatía La capacidad de las empresas de servicios para identificar y atender las necesidades específicas de cada cliente de manera eficiente y resolver sus problemas, se puede definir como atención personalizada al cliente (Gartner, Fink, Floh, & Eggers, 2021).

Capítulo II: Métodos y materiales

En esta sección se exponen los métodos y técnicas utilizadas en el análisis, lo que da cuenta del tipo y diseño de investigación y otros aspectos metodológicos relevantes.

2.1. Tipo de investigación

Los métodos utilizados fueron: (a) **Método hipotético – deductivo:** Porque en la presente investigación se pretende enunciar una hipótesis para probarla, falsearla y refutarla, deduciendo de ella una conclusión que se puede confrontar con la realidad. (b) **Método analítico:** La presente investigación busca analizar la calidad del servicio y la satisfacción descomponiendo las variables y examinando sus dimensiones. (c) **Método sintético:** La presente investigación tiene como objetivo principal la evaluación del nivel de calidad del servicio y la satisfacción, esto se realizará mediante el análisis de indicadores que se medirán a través de la escala de Likert (Bernal, 2013).

La investigación que se va a realizar es de índole aplicada, pues tiene como meta la medición y el análisis cuantitativo de la calidad del servicio y la satisfacción, con el fin de corroborar la posible relación que pueda existir entre ambas. Por consiguiente, se intentará demostrar que, si una de estas variables sufre algún cambio, la otra también se verá afectada (Hernández & Mendoza, 2018).

2.2. Diseño de investigación

La investigación se realizará a través de un enfoque metodológico cuantitativo, mediante un diseño transeccional correlacional no experimental, con el propósito de establecer la posible relación entre la calidad del servicio y la satisfacción (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En consecuencia, se representa de la siguiente forma:



Donde:

X: La calidad de servicio

r: Relación

Y: La satisfacción

2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la satisfacción

Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
satisfacción	el estado emocional y fisiológico en el que los clientes distinguen entre conformidad e inconformidad con la calidad del servicio durante y después de la experiencia del servicio (Zihayat, Ayanso, Davoudi, Kargar, & Mengesha, 2021).	Humanística	<ul style="list-style-type: none"> • Atención con cuidado -Trata amable • Respeto por la confidencialidad • Respeto por el orden de llegada • Personal correctamente uniformado 	Cuestionario
		Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia • Orientación 	
		Científica	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecimiento de charlas • Seguridad de la farmacoterapia • Ofrecimiento de alternativas 	
		Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza y orden • Iluminación y ventilación • Señalización • Seguridad • Abastecimiento y disponibilidad 	

Tabla 2. Operacionalización de la calidad de servicio.

Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad del servicio se refiere a la capacidad que tiene un servicio para satisfacer a sus clientes a través de un conjunto de medidas que describen cómo el servicio es entregado a los usuarios. Estas medidas incluyen aspectos como lo tangible, la fiabilidad, la tranquilidad y la empatía. La calidad del servicio se define como un proceso en el que los clientes comparan todos los servicios prestados. Por lo tanto, las organizaciones de servicios pueden obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores ofreciendo una buena calidad de servicio (Lin, Ling, Liu, & Hu, 2021).	Bienes Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación • Equipamiento. • Materiales de oficina • Materiales en las instalaciones Infraestructura 	Cuestionario
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Responsabilidad laboral. • Cumplimiento de compromisos. • Confianza. • Responsabilidad al brindar un servicio. Cumplimiento de funciones asignadas. 	
		Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar el servicio en el tiempo. • Relación con los servidores públicos. • Respuesta eficiente. • Relación con los usuarios. Demandas. 	
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Atención. • Información archivada. • Información ordenada. • Inspira credibilidad. Información del puesto. 	
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio individualizado. • Ponerse en el lugar del cliente. • Satisfacción de las expectativas del cliente. • Comprender las necesidades del cliente. • Compromiso laboral. Encontrar la respuesta. 	

2.4. Población

La cantidad de personas que utilizan la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua - Amazona define la población en ese lugar.

2.5. Muestra y muestreo

Sin embargo, la **muestra** fue calculado por el **muestreo aleatorio simple**

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

$z= 1.96$

$p=0.5$

$q=0.5$

$e=0.05$

$n= 384$

- **Requisitos de inclusión:** ser mayor de 18 años, haber asistido durante el período de recolección y ser usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua - Amazonas.

- **Requisitos de exclusión:** tener menos de 18 años, no haber asistido durante el período de recolección y no ser usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua - Amazonas.

La **muestra** fue de 384 usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazona

El muestreo será aleatorio simple

2.6. Técnicas para la recolección de información

Encuesta. -Se emplean métodos de recolección de datos en los que un investigador o encuestador capacitado proporciona un cuestionario con preguntas que utilizan una escala de Likert. Este cuestionario abarca tres dimensiones para medir la satisfacción del cliente y cinco dimensiones para evaluar el nivel de calidad del servicio (Bernal, 2013).

2.7. Instrumentos de investigación

Cuestionario. – Reescribe sin plagiar: Se llevó a cabo un formulario con 15 preguntas separadas en 3 dimensiones para medir el nivel de satisfacción, y un formulario con 30 preguntas en escala de Likert, que fueron organizadas en 5 dimensiones para evaluar la calidad del servicio (García, 2004).

2.8. Validez y confiabilidad de los instrumentos

2.8.1. Validez

Los instrumentos fueron validados mediante la técnica de Juicio de expertos, CERTIFICADO EN LA FICHA TECNICA, dando como resultado de la calificación de “MUY BUENA”

2.8.2. Confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018) explican que, en cualquier estudio, el instrumento utilizado se debe medir y evaluar en diferentes niveles de las dimensiones previamente establecidas para asegurar la fiabilidad requerida. Después de recopilar la información, se registró en el software estadístico SPSS para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual sigue la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

La exactitud del instrumento en su descripción técnica es del 0.950 para el cuestionario de satisfacción y del 0.918 para la calidad de servicio, lo que indica que hay una alta coincidencia entre las observaciones, según la Escala de George y Mallery (2003), la cual establece que un valor superior a 0.9 es "EXCELENTE". Por lo tanto, los resultados obtenidos a través de este método son precisos y dignos de confianza.

Tabla 6. Determinación del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.950	15
0.918	27

FUENTE: Elaboración propia, en base al cuestionario aplicando el SPSS

2.9. Procedimientos y método de análisis estadístico de los datos

Los resultados generados mediante la utilización de los cuestionarios sobre satisfacción y calidad de servicio, obtenidos en el proceso de recolección de datos, se examinaron con el programa especializado SPSS 24 para determinar su correspondencia. Posteriormente, las tablas serán editadas en el software Microsoft Excel. Por último, utilizaremos las herramientas estadísticas:

(a) **Frecuencia.** La reiteración de las etiquetas de las diferentes dimensiones de las variables de calidad de servicio y satisfacción (Tamayo, 2004).

(b) **Porcentaje:** Proporción de las categorías de cada dimensión en estudio (Blasco & Vegas, 2018).

(c) **Prueba de hipótesis.** La evaluación de la correspondencia de Spearman entre las dimensiones de las variables de calidad de servicio y satisfacción (Hurtado, 2010).

Todos los aspectos éticos respetados serán: **Voluntariedad.** – se solicitó el válido consentimiento a los usuarios para proceder a la aplicación de los cuestionarios. (b) **Comprensión.** – Permitiremos que el usuario comprenda la información sobre el instrumento que será aplicado y daremos a conocer los beneficios de dar su opinión (Universidad de Mayor de San Marcos, 2018). (c) **Confiabilidad.** – se utilizará para la aplicación instrumentos confiables con Alfa de Cronbach mayor a 0.75 (Hernández & Mendoza, 2018).

2.10. Aspectos éticos

En esta investigación se tomaron en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- Adherencia a los criterios establecidos por la UNPRG en cuanto al diseño de investigación cuantitativa utilizando un formato de tesis predeterminado.
- Respeto a la atribución de la información bibliográfica consultada siguiendo las Normas de citación Internacional, específicamente el Estilo APA.
- Obtención de autorización por parte de la institución para aplicar el instrumento de investigación y evaluar el nivel de satisfacción y calidad de servicio a través de la utilización de un cuestionario.

Capítulo III: Resultados y Discusión

Los resultados del estudio se presentan en esta sección, incluyendo el análisis y debate correspondiente sobre el instrumento aplicado.

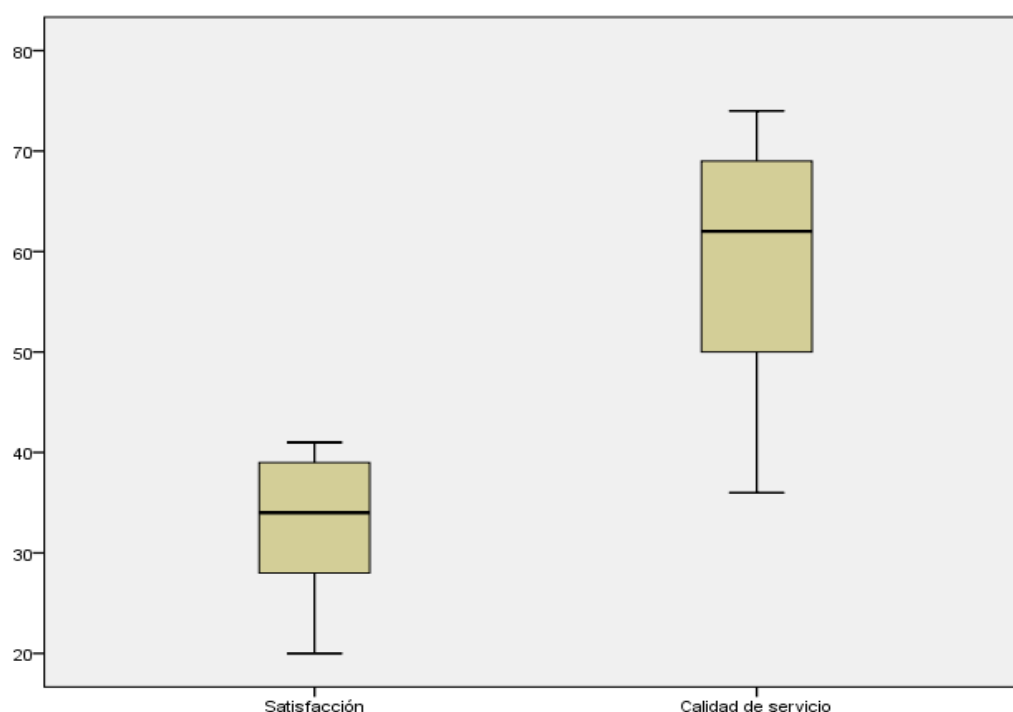
3.1. Resultados

Los datos se obtuvieron a través de una encuesta, y para una mejor comprensión y significado, se estructuraron en tablas; las cuales se evaluaron considerando los objetivos planteados.

Análisis Exploratorio

Figura 1

Diagrama de caja que representa las variables de satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la UPSS, farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua - Amazonas.



Al analizar el diagrama de caja de las dos variables, se observó que no se encontró ningún valor atípico en ambas, lo que indica que es posible trabajar con la totalidad de los valores en la base de datos sin que esto afecte los resultados finales de manera estadísticamente significativa.

Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazona

Tabla 1

Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov de las variables satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la UPSS farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua - Amazonas.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	.196	384	,000
Calidad de servicio	.179	384	,000

En la Tabla 1 se puede observar que tanto la variable de satisfacción como la de calidad de servicio de los usuarios de la UPSS, farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua - Amazonas, mostraron una probabilidad inferior al 5%. Esto indica que, con un 95% de confianza, se puede afirmar que ambas variables no presentan una distribución normal.

H_0 : No existe una relación significativa entre la satisfacción y la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS, farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua - Amazonas.

$$H_0 : \rho = 0$$

H_a : Existe una relación significativa entre la satisfacción y la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS, farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua - Amazonas.

$$H_a : \rho \neq 0$$

Tabla 2

Prueba de correlación entre las variables satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la UPSS farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua - Amazonas.

Variables	Coeficiente r de Spearman	Sig.
satisfacción y calidad de servicio	.950	0,000

Decisión: Tomando en cuenta que se obtuvo una probabilidad de ocurrencia de la Hipótesis Nula (H_0) de no relación entre las variables analizadas igual a $p = 0,000$, lo cual es menor que alfa (0,05), se concluye en la Rechazo del H_0 .

Se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una relación entre la satisfacción y la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS, farmacia de dosis unitaria del hospital de apoyo Bagua - Amazonas. Esto se debe a que el valor del coeficiente de correlación de Spearman ($r=0.950$) es alto y positivo, lo que indica una relación directamente proporcional entre ambas variables.

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazona

Tabla 3

Nivel de satisfacción de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.

NIVELES	Satisfacción	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	85	22.1%
Bajo	224	58.3%
Regular	75	19.5%
Alto	0	0.0%
Muy alto	0	0.0%
Total	384	100.00%

Nota: Elaboracion propia mediante la Base de datos en SPSS

Se pudo observar que entre los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de Apoyo Bagua - Amazonas, el 22.1% experimentó un nivel muy bajo de satisfacción, mientras que el 58.3% lo describió como bajo. Por último, solo el 19,5% restante opinó que era regular.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de la satisfacción de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.

NIVELES	Humanística		Tecnológica - Científica		Entorno	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	108	28.1%	107	27.9%	114	29.7%
Bajo	276	71.9%	202	52.6%	195	50.8%
Regular	0	0.0%	75	19.5%	75	19.5%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Muy alto	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%

Nota: Elaboracion propia mediante la Base de datos en SPSS

Después de examinar las respuestas proporcionadas por los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de Apoyo Bagua - Amazonas en cuanto a las dimensiones de la variable de satisfacción, se puede observar que, en la dimensión humanística, el 28.1% la percibió como muy baja, mientras que el 71.9% la vio como baja. En la dimensión tecnológica y científica, solo el 27.9% la calificó como muy baja, mientras que el 52.6% la describió como baja, y solamente el 19.5% la evaluó como regular. Para terminar, en la dimensión del entorno, solo el 29.7% la consideró como muy baja, mientras que el 50.8% la clasificó como baja, y el 19.5% restante la calificó como regular.

Determinar el nivel de la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazona

Tabla 5

Nivel de la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.

NIVELES	Calidad de servicio	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	87	22.7%
Bajo	234	60.9%
Regular	63	16.4%
Alto	0	0.0%
Muy alto	0	0.0%
Total	384	100.0%

Nota: Elaboracion propia mediante la Base de datos en SPSS

Se pudo observar que entre los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de Apoyo Bagua - Amazonas, el 22.7% experimentó un nivel muy bajo de calidad de servicio, mientras que el 60.9% lo describió como bajo. Por último, solo el 16.4% restante opinó que era regular.

Tabla 6

Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.

NIVELES	Bienes Tangibles		Fiabilidad		Capacidad de Respuesta		Seguridad		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	105	27.3%	76	19.8%	106	27.6%	129	33.6%	81	21.1%
Bajo	277	72.1%	190	49.5%	278	72.4%	198	51.6%	208	54.2%
Regular	2	0.5%	118	30.7%	0	0.0%	57	14.8%	95	24.7%
Alto	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Muy alto	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%	384	100.0%

Nota: Elaboracion propia mediante la Base de datos en SPSS

Después de analizar las respuestas de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de Apoyo Bagua - Amazonas en cuanto a las diferentes dimensiones que componen la variable de calidad de servicio, se observó lo siguiente: en la dimensión de bienes tangibles, el 27.3% la calificó como muy baja, mientras que el 72.1% la percibió como baja y el 0.5% restante como regular. Por otro lado, en la dimensión de fiabilidad, solo el 19.8% la valoró como muy baja, mientras que el 49.5% la describió como baja y el 30.7% restante como regular. De igual forma, en la dimensión de capacidad de respuesta, el 27.6% la calificó como muy baja, mientras el 72.4% la percibió como baja. En cuanto a la dimensión de seguridad, solo el 33.6% la consideró como muy baja, mientras que el 51.6% la evaluó como baja y el 14.8% restante como regular. Por último, en la dimensión de empatía, solo el 21.1% la evaluó como muy baja, mientras que el 54.2% la calificó como baja y el 24.7% restante como regular.

Determinar la dependencia entre el nivel de la satisfacción y la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazona

Tabla 7

Tabla cruzada entre la satisfaccion y la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.

		Calidad de servicio			Total
		Muy bajo	Bajo	Regular	
Satisfacción	Muy bajo	79	6	0	85
	Bajo	8	215	1	224
	Regular	0	13	62	75
Total		87	234	63	384

Nota: Elaboracion propia mediante la Base de datos en SPSS

Se puede observar que la mayoría de los usuarios de la UPSS Farmacia de Dosis Unitaria del Hospital de Apoyo Bagua - Amazonia ha calificado tanto el nivel de la satisfacción como la calidad de servicio como deficientes.

Tabla 8

Prueba de independencia entre la satisfaccion y la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	596.803 ^a	4	.000
N de casos válidos	384		

Nota: Elaboracion propia mediante la Base de datos en SPSS

Se puede concluir con un nivel de confianza del 95% y un $p=0.00$ menor a 0.05 que la hipótesis de independencia es rechazada. Esto significa que existe una dependencia entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio proporcionado a los usuarios de la UPSS Farmacia de Dosis Unitaria del Hospital de Apoyo Bagua - Amazonia.

3.2. Discusión

Se puede afirmar con una confiabilidad del 95% que hay una correlación entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio que reciben los usuarios de la UPSS Farmacia de Dosis Unitaria del Hospital de Apoyo Bagua - Amazonas, ya que el coeficiente de Spearman ($r=0,950$) es alto y directamente proporcional.

Se pudo observar que entre los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de Apoyo Bagua – Amazonas, el 22,1% experimentó un nivel de satisfacción muy bajo, mientras que el 58,3% lo calificó como bajo. Finalmente, solo el 19,5% restante lo consideró regular.

En un estudio similar Ríos & Caicedo (2016) explican que el 49% no es explícitamente consciente de esto y dice que la mayoría de las veces los vendedores están interesados en escuchar sus solicitudes y el 13% dice que rara vez lo hacen. Se destaca que la mayoría percibe que los vendedores no tienen un interés real en escuchar las necesidades y requerimientos de los clientes. Asimismo, según Barzola & Mondaca (2019), los usuarios tuvieron una satisfacción negativa, y el tratamiento con el tiempo de espera más prolongado obtuvo una puntuación del 26,2%. En resumen, se concluye que el nivel de satisfacción de los usuarios encuestados se correlaciona con la calidad del soporte que reciben, ya que se encontró que el 67,8% de los usuarios encuestados se mostró satisfecho, mientras que la calidad de atención percibida obtuvo una puntuación del 44,6%. De igual forma, Los resultados de Vásquez & Villanueva (2020) muestran que existe una gran discrepancia entre las expectativas y percepciones de los pacientes en cuanto al trato que recibirán al utilizar los servicios de la farmacia. Aunque los pacientes esperan una atención de calidad, en realidad no se cumplen las expectativas. Como resultado, se detectó una insatisfacción en la dimensión de Confiabilidad, con un Índice de Calidad del Servicio negativo. Además, se encontró una diferencia significativa entre las percepciones y expectativas de los servicios de farmacia, lo que hace que ningún candidato al premio de calidad sea viable ($p<0,05$).

Además, Barzola & Mondaca (2019) reportaron que el 18,8% de los usuarios presentaron un nivel de satisfacción negativo, y que el tiempo de espera para recibir atención presentó la peor puntuación con un 26,2%. Finalmente, se llegó a la conclusión de que existe una relación frecuente entre el nivel de satisfacción y la calidad de la asistencia que los usuarios encuestados perciben, ya que el porcentaje de satisfacción encontrado en la encuesta fue del 67,8%, mientras que la calidad percibida de los tratamientos obtuvo una puntuación del 44,6%.

Por otro lado, es completamente diferente a Montenegro (2018) donde 76 usuarios confirmaron que el farmacéutico había confiado en ellos en el momento de la consulta. Finalmente, se llegó a la conclusión de que los usuarios de las farmacias y dispensarios de la ciudad de Chiclayo presentan un alto nivel de satisfacción al visitar estos establecimientos, lo cual fue medido a través de tres variables ofrecidas: asistencia farmacéutica, dispensación y calidad del servicio.

Se detectó que entre los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de Apoyo de Bagua - Amazonas, el 22,7% experimentó un nivel de calidad de servicio muy bajo, mientras que el 60,9% lo calificó como bajo. Finalmente, solamente el 16,4% lo consideró regular.

Caso completamente diferente se evidencia en el estudio de Arango (2019) muestra una situación totalmente distinta, ya que el 71% de los encuestados afirmó que su farmacia ofrece un buen servicio, a pesar de que el 11% de ellos no contaba con otra farmacia cercana en la zona. Además, es evidente que las expectativas de los clientes del sector farmacéutico han aumentado significativamente gracias al uso de ciertas tecnologías. En conclusión, el estudio sugiere que la situación varía dependiendo de cada caso y que es importante prestar atención a las expectativas del cliente en cada situación específica, Internet tiene cada vez más conocimientos o conceptos sobre los servicios o productos que desean recibir, razón por la cual ARCSA brinda educación continua para propietarios y empleados de farmacias con el fin de brindar servicios de salud y calidad de vida.

Sin embargo, fue similar en el estudio de Avilés & León (2017) encontraron resultados similares, ya que las dimensiones evaluados mediante la encuesta SERVQUAL presentaron un nivel de insatisfacción superior al 50% (53%, 51%, 60%, 53% y 51%, respectivamente). Los autores también detectaron una relación estadística significativa entre los niveles de satisfacción y la capacidad de respuesta y la empatía. Asimismo, Canzio (2019) publicó un estudio en una realidad similar, en el que el 54% de los usuarios encuestados declaró que la calidad del servicio ofrecido por el hospital era deficiente, mientras que el 46% consideró que era justo, lo cual se debía a una variedad de factores. En conclusión, el autor explicó que, a través de las estrategias implementadas, se buscaba mejorar la calidad de los servicios de interés para los usuarios.

Se puede observar que la mayoría de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua - Amazonas califica como baja la calidad del servicio y expresan un bajo nivel de satisfacción.

De igual forma, se evidencia que en el estudio de Vásquez (2019) muestra que el 49,2% de los trabajadores de salud tiene una presentación personal decorosa "siempre", mientras

que el 42% de las notas informativas son ilustrativas y entendibles. Sin embargo, la limpieza de las instalaciones físicas es buena solo "a veces" según el 50,8% y permanecen bien cuidadas "a veces" según el 49,6%. Con respecto a los recursos necesarios para la atención, en el 55,3% y el 34,8% de los casos no se cuentan con los conjuntos y artefactos necesarios respectivamente, y "a veces" o "nunca" los que hay permanecen operativos en el 45,5% y 43,9% de los casos respectivamente. En conclusión, se evidencia que la administración de los recursos humanos en los procesos de planeación, dirección y control no es satisfactoria debido a la poca colaboración, supervisión, vínculos de comunicación y reconocimiento del logro alcanzado, lo que genera un clima de trabajo poco satisfactorio tanto emocional como motivacional. Por otro lado, el estudio de Mego (2020) muestra un 30% de fidelidad media y un 70% de alta fidelidad en los resultados. Además, se encontró una relación estadísticamente significativa entre la cultura organizacional y la lealtad del cliente con un coeficiente de correlación de 0.712 y un nivel de significancia de $0.00p < 0.050$.

Capítulo IV: Conclusiones

En este estudio se pudo concluir que:

Con un nivel de confianza del 95%, se pudo concluir que existe una relación significativa entre la satisfacción y la calidad del servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua - Amazonas, ya que el coeficiente de Spearman ($r= 0.950$) indica una correlación alta y directamente proporcional.

La conclusión obtenida es que entre los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua - Amazonas, el 22.1% expresó un nivel de satisfacción muy bajo. Además, el 58.3% de los usuarios manifestó una satisfacción baja, mientras que solo el 19.5% restante la consideró como regular.

Se puede concluir que, de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua - Amazonas, el 22.7% experimentó un nivel de calidad de servicio muy bajo, mientras que el 60.9% lo percibió como bajo. Solo el 16.4% restante lo consideró regular.

Se concluye que existe dependencia entre el nivel de la satisfacción y la calidad de servicio de los usuarios de la UPSS Farmacia de dosis unitaria del Hospital de apoyo Bagua – Amazonas.

Capítulo V: Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se sugiere:

Sería recomendable implementar variadas estrategias para mejorar la calidad del servicio en la farmacia, esta medida podría tener un efecto positivo en la satisfacción de los usuarios. Ciertas estrategias para ello podrían ser, por ejemplo, mejorar la comunicación con los pacientes, proporcionar capacitación al personal en atención al cliente y acelerar el proceso de dispensación de medicamentos. Es importante llevar a cabo un seguimiento continuo tanto de la satisfacción del usuario como de la calidad del servicio para garantizar que las mejoras sean sostenibles a lo largo del tiempo.

Es recomendable llevar a cabo regularmente encuestas de satisfacción con el fin de descubrir los factores que más influyen en la percepción de los pacientes, y luego tomar medidas en consecuencia. Además, sería beneficioso revisar y mejorar los procesos de atención, así como mejorar la calidad del servicio que brinda el personal de la farmacia.

Fomentar la comunicación efectiva entre el personal de la farmacia y los demás servicios del hospital, con el fin de asegurar una atención completa y cumplir con los objetivos y acciones específicas para mejorar continuamente la calidad del servicio proporcionado en la farmacia de dosis unitaria.

Es necesario planificar estratégicamente y establecer objetivos a largo plazo, así como definir metas y acciones específicas para mejorar continuamente la calidad del servicio brindado en la farmacia de dosis unitaria. Este plan estratégico es fundamental para garantizar que la calidad del servicio sea óptima y se mantenga así en el tiempo.

Referencias

- Abid, C., Kessentini, M., & Wang, H. (2020). Early prediction of quality of service using interface-level metrics, code-level metrics, and antipatterns. *Information and Software Technology*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2020.106313>
- Akhil, A., & Suresh, M. (2021). Assessment of service quality in restaurant using multi-grade fuzzy and importance performance analysis. *Materials Today: Proceedings*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.767>
- Alfaro, D., & Guerrero, E. (2013). *Brecha de género en el ingreso: una mirada mas allá de la media en el sector agropecuario*. Consorcio de Investigación Económica y Social, Universidad de San Andrés. Lima: CIES.
- Anrago, K. (2019). *ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES VS. LAS DE CADENA EN EL DMQ. ADMINISTRACIÓN ELOY ALFARO PERIODO 2018-2019*. Quito: (Tesis de pregrado, Tecnológico Superior Cordillera. Ecuador). Obtenido de <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4807/1/FAR-18-19-1721827382.pdf>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. TUTOR FORMACIÓN. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=F2-_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
- Avila Macedo, J. J. (2006). *Economía*. México: Lumbral. Recuperado el 2 de julio de 2017
- Avilés, J., & León, L. (2017). *Satisfacción de los usuarios externos relacionado con la calidad de atención que brinda el personal de salud del servicio de emergencia en el hospital de apoyo Daniel Alcides Carrión de Huanta Ayacucho, 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Callao. Perú). Obtenido de <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/2317>

- Azhagan, T., Gangadharan, S., & Madhanrajan, U. (2021). Computational analysis for service quality determinants in retail sectors using SERVQUAL model. *Materials Today: Proceedings*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.236>
- Barzola, M., & Mondaca, R. (2019). *NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD EN LA ATENCIÓN DEL USUARIO DE LA FARMACIA DE CONSULTA EXTERNA DEL HOSPITAL III DE EMERGENCIAS GRAU EXTERNA DEL HOSPITAL III DE EMERGENCIAS GRAU EXTERNA DEL HOSPITAL III DE EMERGENCIAS GRAU*. Lima: (Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener. Perú). Obtenido de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3659/T061_10470039_42933981_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Blasco, M., & Vegas, J. (2018). *Metodología de investigación en ciencias sociales*. España: Sotecz. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=7yrgxQEACAAJ&dq=%22metodologia+de+investigaci%C3%B3n%22+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSrO23gdXpAhUIGbkGHdGFCmQQ6AEIWTAG>
- Caicedo, M. (2016). “*LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CADENA DE FARMACIAS FRANQUICIADAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO*”. Ambato: (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24504/1/476%20MKT%20sp.pdf>
- Canzio, C. (2019). *RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EMERGENCIA DE HOSPITALES PÚBLICOS DE LIMA ESTE, 2018*. Lima: (Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola. Perú). Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019_Canzio-Meneses.pdf
- Castillo, O. (2011). *Economía Agraria: apuntes de clase*. (F. d. Agrícolas, Ed.) Montería, Colombia: Universidad de Córdoba.

- Chang, J. (2007). Administración de la inversión pública. Recuperado el 02 de julio de 2017, de https://esa.un.org/techcoop/documents/soereform_spanish.pdf
- Chu Rubio, M. (2003). *Fundamentos de Finanzas* (Segunda ed.). Lima, Perú: Colegio de Economistas de Lima.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Da Silva, D. (2021). *4 principales ventajas de garantizar calidad y satisfacción del cliente*. Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Del Pozo, C. (2014). *Transferencias monetarias condicionadas, crédito agropecuario y acumulación de activos productivos de los hogares rurales en el Perú*. Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas, Consorcio de Investigación Económica y Social. Lima: CIES.
- Del Pozo, C. (2016). *Brecha de género en el valor económico de las unidades agropecuarias en el Perú*. Universidad Nacional de la Plata, Departamento de Economía. Lima: CIES.
- Denantes, J., & Donoso, G. (2021). Factors influencing customer satisfaction with water service quality in Chile. *Utilities Policy*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101295>
- Echevarría, S. (1994). *Teoría de la economía de la empresa*. España. Recuperado el 02 de julio de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=4Quf0YnWVfYC&pg=PA97&dq=teoria+de+la+produccion+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii5I_g2uvUAhXFKi
- Entraigas, I., Varni, M., Rivas, R., & Usunoff, E. (1994). *Gestión integral de los recursos hídricos en el partido de Salliquelo Argentina 2. Regionalización ecológica y vulnerabilidad del acuífero*. Buenos Aires.
- Escamilla, P. (2017). *Satisfacción y calidad en el servicio al cliente*:. Editorial Académica Española. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=TIIPswEACAAJ&dq=calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y

Fairlie, A. (2008). *Asociación de pequeños productores y exportaciones de banano orgánico en el valle del Chira*. Consorcio de Investigación Económica y Social, Programa de Comercio y Pobreza de Latinoamérica. Lima: CIES.

García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUc&printsec=frontcover&dq=Cuestionario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPromu8_ziAhUDwVkKHRFQDVQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Cuestionario&f=false

Gartner, J., Fink, M., Floh, A., & Eggers, F. (2021). Service quality in social media communication of NPOs: The moderating effect of channel choice. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.026>

Gavidia, P. (2015). *Determinantes y efectos del riego tecnificado: un análisis económico para la sierra norte de La Libertad*. Universidad de San Martín de Porres - Instituto Perú, Consorcio de Investigación Económica y Social. Lima: CIES.

Gil, J. (2019). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hernández R, Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México., México D.F., México: McGraw-Hill.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. Obtenido de http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Hossain, U., Halbusi, H., Thurasamy, R., Lim, R., Hock, T., Ajaber, M., . . . Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Hossain, U., Halbusi, H., Thurasamy, R., Lim, R., Hock, T., Ajaber, M., . . . Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Huamani, A., & Franco, Y. (2012). *Plan de desarrollo para el turismo alternativo en Concesión Castañera del sector Santa Julia, distrito de Las Piedras, Tambopata, margen derecha de la carretera interoceánica de Madre de Dios*. Tesis , Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Departamento de Ecoturismo, Puerto Maldonado.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Población 2010-2015 Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado el 02 de 07 de 2017, de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Isaza, J. (2008). *Cadenas productivas enfoques y precisiones conceptuales*. Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, Observatorio de Entorno de los Negocios, Colombia.
- Jalil, C. (2018). *Formulación de un plan de marketing para la fidelización de clientes de Farmacia Jalil en el año 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad del Aconcagua. Argentina). Obtenido de http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos_digitales/905/tesis-35830-formulacion.pdf
- Laghari, A., & Ali, M. (2021). Quality of experience assessment of calling services in social network. *ICT Express*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.icte.2021.04.011>

- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Lin, M., Ling, Q., Liu, Y., & Hu, R. (2021). The effects of service climate and internal service quality on frontline hotel employees' service-oriented behaviors. *International Journal of Hospitality Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102995>
- Ma, R., & Wang, W. (2021). Smile or pity? Examine the impact of emoticon valence on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.057>
- Ma, Y. (2021). Elucidating determinants of customer satisfaction with live-stream shopping: An extension of the information systems success model. *Telematics and Informatics*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101707>
- Mankiw, G., & Taylor, M. (2014). *Economía*. España: Paraninfo. Recuperado el 02 de julio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=DV5IDgAAQBAJ&pg=PA104&dq=concepto+de+la+oferta+economia+mankiw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi19>
- Mattos, J. L. (15 de 06 de 2015). *Aprovechamiento económico de los recursos arqueológicos de la costa norte del Perú como alternativa de crecimiento del producto turístico*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de Pontificia Universidad Católica Del Perú: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/594>
- Mego, L. (2020). *Cultura organizacional y fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, 2019*. Trujillo: (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo. Perú). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46021/Mego_CL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Méndez, J. (2011). *La economía en la empresa*. México, D. F., México: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (06 de 2004). *Perx_Ancash Plan Estratégico*. Recuperado el 02 de 07 de 2017, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:

http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/avance_regiones/Ancash/PERX_Ancash.pdf

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (10 de 2003). *"PVPP_Huari Plan Vial Provincial de Huari"*. Recuperado el 07 de 2017, de Ministerio de Transportes y Comunicaciones:

http://www.proviasdes.gob.pe/planes/ancash/pvpp/PVPP_Huari.pdf

Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Service Quality incidence on commensal's satisfaction. *SCielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext

Montenegro, L. (2018). *OPINIONES DE SATISFACCIÓN EN USUARIOS DE FARMACIAS Y BOTICAS – CHICLAYO. PERÚ*. Chiclayo: (Tesis de Maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú). Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1370/1/TM_MontenegroSerquenLuis.pdf

Moya, L. (2018). *La empatía: Entenderla para entender a los demás*. Plataforma. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=MPakDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiz_Yjw9q7zAhXhIrkGHU0SAbA4FBD0AXoECACQAg#v=onepage&q&f=false

Municipalidad Provincial de Huari. (s.f.). *provincia-de-huari-y-sus-districtos*. Recuperado el 03 de 07 de 2017, de Municipalidad Provincial de Huari: <http://www.munihuari.gob.pe/web/index.php/provincia/districtos/252-provincia-de-huari-y-sus-districtos>

Municipalidad Provincial de San Marcos. (02 de 2008). *PlanDesarrolloLocal2007_2021DistritoSanMarcos Macrogestión*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de Congreso de la República: http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C0ED386942F51134

05257D16005A24E8/\$FILE/PlanDesarrolloLocal2007_2021DistritoSanMarcos.pdf

- Navarro, S. (2006). *Las TICs y el enfoque de Sen: identificando nuevas capacidades en el medio rural*. Universidad de Piura. Piura: Consorcio de Investigación Económica y Social.
- Nessa, N., Mohammad, I., & Selehin, I. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100051>
- Núñez, N., & Juárez, J. (2018). COMPARATIVE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY EVALUATION MODELS BASED ON THEIR DIMENSIONS AND THEIR RELATIONSHIP WITH CUSTOMER SATISFACTION. *3Ciencias*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/3ciencias,+Editor_a+de+la+revista,+art4_.pdf
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2013). *Microeconomía*. España: Pearson. Recuperado el 02 de julio de 2017
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2021). Robotic service quality – Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102661>
- Programa Redes Sostenibles para la Seguridad Alimentaria -REDESA de CARE Perú. (2005). *formación y fortalecimiento de cadenas productivas agrarias en Ancash*. (M. E. Trujillo, Ed.) Lima: SINCO EDITORES. Recuperado el 02 de 07 de 2017, de <http://www.care.pe/pdfs/cinfo/libro/FormacionFortalecimientoCadenasProductivas.pdf>
- Reyna, M. (2019). *ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL USUARIO EXTERNO EN EL HOSPITAL DE APOYO SANTIAGO APÓSTOL - UTCUBAMBA DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE, 2017*. Chachapoyas: (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Perú). Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1682/Reyna%20Montenegro%20Melissa%20Yovana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ruíz, L., & Santana, E. (2020). *SATISFACCIÓN DEL USUARIO RELACIONADO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA FARMACIA DEL POLICLÍNICO POLICIAL DE HUANCAYO - 2019*. Huancayo: (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes. Perú). Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2197/TESIS%20FINANCIAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Sahu, P., Raghavan, S., & Chandrasejaram, K. (2021). Ensemble deep neural network based quality of service prediction for cloud service recommendation. *Neurocomputing*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2021.08.110>
- Salas, V. (2016). *El rol de la asociatividad en la participación comercial de los productores agrarios: el caso de Piura*. Universidad de San Martín de Porres, Consorcio de Investigación Económica y Social. Lima: CIES.
- Sam, K., Min, J., & Ryu, K. (2021). Listen to their heart: Why does active listening enhance customer satisfaction after a service failure? *International Journal of Hospitality Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102956>
- Silva, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *SCielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Suresh, S., & Vasantha, S. (2021). Influence of logistics service quality among customer satisfaction using IOT based techniques. *Materials Today: Proceedings*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.764>
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación científica* (2 ed.). México: Limusa. doi:ISBN: 968-18-6510-3
- Trivelli, C. (1997). *Crédito en los hogares rurales del Perú*. Consorcio de Investigación Económica y Social. Lima: CIES.
- Universidad de Mayor de San Marcos. (2018). *El Informe Belmont*. Perú: Universidad de Mayor de San Marcos. Obtenido de

https://medicina.unmsm.edu.pe/etica/images/Postgrado/Instituto_Etica/Belmont_report.pdf

- Vásquez, A. (2019). *GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOSPITAL II ESSALUD JAÉN*. Cajamarca: (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca. Perú). Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/4064/Tesis%20Amalia%20del%20Rosario%20V%C3%A1squez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, K., & Villanueva, K. (2020). “*SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL SERVICIO DE FARMACIA DE UN HOSPITAL DE HUANCAYO PARA POSTULACIÓN AL PREMIO NACIONAL A LA CALIDAD*”. Huancayo: (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes. Perú). Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2284/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wang, B., Wang, P., & Tu, Y. (2021). Customer satisfaction service match and service quality-based blockchain cloud manufacturing. *International Journal of Production Economics*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108220>Get rights and content
- Yi, H.-T., Yeo, C., Edem, F., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del Cliente basada en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del servicio. *Revista de Estudios en Contaduría Administración e Informática*. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>
- Zhou, Q., Jie, F., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., . . . Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>

Zhu, W., Yan, R., & Song, Y. (2021). Analysing the impact of smart city service quality on citizen engagement in a public emergency. *Cities*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103439>

Zihayat, M., Ayanso, A., Davoudi, H., Kargar, M., & Mengesha, N. (2021). Leveraging non-respondent data in customer satisfaction modeling. *Journal of Bussiness Research*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.006>

Anexos

Anexo 1: Datos Básicos del Problema

Hoy en día y en los últimos años el tema de la satisfacción del usuario en la atención ha ido adquiriendo considerables aspectos relacionados con la calidad en que frecuentemente se brinda un servicio y aun mucho más en las instituciones de salud como son hospitales, clínicas donde la afluencia de pacientes es de manera continua, los cuales hacen uso de un servicio para el bienestar de su salud y esto se refleja a nivel local la política sectorial es evaluar el trabajo que se brinda, en donde el eje central, nacional como internacional. En el Perú, uno de los parámetros de la atención que se brinda al usuario es el nivel de satisfacción, que se ve cuando el usuario se atiende en un Servicio de Farmacia

En este sentido el Perú- también ha tenido la imperiosa necesidad de adecuarse a esta corriente de cambios en salud ,en virtud de ello, se promulgó La ley general 27657 que faculta al MINSA mediante su R.M N° 519- 2006 a desarrollar un sistema de calidad en salud ,esfuerzo de gran envergadura ,que mediante acciones logrará su concreción en el corto, mediano y largo plazo con la finalidad de establecer acciones a favor de la calidad , de modo tal que permita mejorar sus procesos, resultados en su clima organizacional y en la satisfacción del usuario.

Anexo 2: Instrumentos de Recolección de Datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y responda según crea conveniente sobre la **UPSS Farmacia de dosis unitaria** en una escala del 1 al 5 donde (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni acuerdo ni desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo.

DIMENSIÓN BIENES TANGIBLES						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que el equipamiento que se utiliza es moderno?					
2	¿Usted considera que el equipamiento que utiliza sirve para agilizar el servicio al usuario?					
3	¿Considera que las instalaciones físicas donde es atendido el usuario se encuentran en buen estado?					
4	¿Cree usted que los materiales utilizados en las instalaciones físicas son de buena calidad?					
5	¿Cree usted que los materiales de oficina utilizados se encuentran en buen estado de conservación?					
DIMENSIÓN FIABILIDAD						
6	¿Cree usted que el personal es responsable en el cumplimiento de sus funciones?					
7	¿Usted considera el personal demuestra responsabilidad en la tramitación de los documentos de los usuarios?					
8	¿Usted considera que el personal cumple con el sistema de control de horario de entrada y salida?					
9	¿Usted considera que el personal cumple con las funciones que se les asigna?					
10	¿Considera que la atención que le brinda el personal, cumple con sus expectativas?					

11	¿Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada por el personal?					
DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA						
12	¿Usted observa que el personal tiene conocimiento amplio de su puesto de trabajo?					
13	¿Usted cree que el personal tiene una mala atención al público usuario?					
14	¿Considera Usted que el personal cumple con los plazos asignados en su trámite?					
15	¿Usted Cree que el personal tiene la capacidad de atender a todo el público que asiste diariamente?					
16	¿Usted considera que el personal atiende al público aun fuera de su jornada laboral?					
DIMENSIÓN SEGURIDAD						
17	¿Usted considera que el personal presta confianza al momento de la atención de su requerimiento?					
18	¿Usted observa que los documentos del personal se encuentran archivados y ordenados?					
19	¿Usted tiene confianza para consultar a algún personal?					
20	¿Usted se siente seguro al recibir alguna orientación por parte del personal?					
21	¿Cree usted que el personal se encuentran preparados para resolver las dudas del público usuario?					
DIMENSIÓN EMPATIA						
25	¿Cree usted que el personal asume su compromiso de identidad con el hospital?					
26	¿Usted cree que el personal le otorga una respuesta acertada a sus trámites?					
27	¿Cree usted que el personal demuestra esmero en el cumplimiento de su labor?					

28	¿Demuestra el personal información oportuna y veraz al trámite que usted está realizando?					
29	¿Considera usted que el personal comprende las necesidades del usuario?					
30	¿Usted recibió un servicio individualizado por parte del personal?					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y responda según crea conveniente sobre la **UPSS Farmacia de dosis unitaria** en una escala del 1 al 4 donde (1) No satisfecho, (2) Poco satisfecho, (3) Satisfecho y (4) Muy satisfecho.

N°	Items	1	2	3	4
1	¿El personal de Farmacia, le atiende con cuidado y precaución?				
2	¿El personal de Farmacia le brinda un trato afable y cortes?				
3	¿El personal de Farmacia respeta la confidencialidad, y actúa con discreción?				
4	¿El personal de Farmacia respeta el orden de llegada de los pacientes?				
5	¿El personal de Farmacia se encuentre correctamente uniformado y aseado?				
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA-CIENTÍFICA					
6	¿El personal de farmacia le otorgo, correctamente todos los productos prescritos en su receta médica?				
7	¿El personal de Farmacia le orienta sobre los medicamentos que va a usar?				
8	¿El personal de Farmacia le da charlas educativas mientras es atendida?				
9	¿El personal de Farmacia, demuestra seguridad y dominio, con respecto a la medicación que se le está brindando?				

10	¿El personal de Farmacia le ofrece alternativas al tratamiento, e información preventiva, nutricional y/o socioeconómica?				
DIMENSIÓN ENTORNO					
11	¿Considera que la farmacia está limpia y ordenada?				
12	¿Considera que la farmacia esta adecuadamente iluminada y ventilada?				
13	¿Considera que la farmacia presenta letreros, avisos que facilitan su ubicación y/o información hacia los usuarios del servicio?				
14	¿Considera que la farmacia y el centro de salud, están ubicado en una zona segura (presencia de policía y/o serenazgo)?				
15	¿Considera que la farmacia presenta adecuado abastecimiento y distribución de los productos?				

Anexo 3: Rúbricas de Expertos de Instrumentos de Recolección de Datos

FICHA TÉCNICA

Nombre Original del instrumento:	CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO		
Autor y año:	ORIGINAL: Br. Joel Donato Barrientos Valdez (2018)		
	ADAPTACIÓN: Ninguna		
Usuarios:	Usuarios externos del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller – Los Olivos		
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Resolución individual o grupal. El cuestionario se adaptó al formato de formularios de Google y se envió la invitación vía correo.		
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	Fue validad por los siguientes expertos: Grado apellidos y nombres Apreciación Dr. Sánchez Aguirre Flor de María Aceptable Dr. Parreño Tipian Juan Manuel Aceptable Lic. Ramos Llica Eva Aceptable		
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	A una muestra de 60 usuarios se aplicó el instrumento validado y los datos se sometieron a la prueba de Alfa de Cronbach con el programa SPSS versión 25. Con los siguientes resultados: Alfa de Cronbach N de elementos 0,950 15		

FICHA TÉCNICA

Nombre Original del instrumento:	CUESTIONARIO DE SERVQUAL														
Autor y año:	ORIGINAL: Dante Roberto Failoc Piscoya (2020)														
	ADAPTACIÓN: SERVQUAL														
Usuarios:	Usuarios de consulta externa - hospital regional Lambayeque														
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Resolución individual o grupal. El cuestionario se adaptó al formato de formularios de Google y se envió la invitación vía correo.														
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	<div>Fue validad por los siguientes expertos:</div> <table><thead><tr><th>Grado</th><th>apellidos y nombres</th><th>Apreciación</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td>Dr. Víctor Augusto Gonzales Soto</td><td>Aceptable</td></tr><tr><td></td><td>Dr. Bertila Hernández Fernández</td><td>Aceptable</td></tr><tr><td></td><td>Dr. Mercedes collazos Alarcón</td><td>Aceptable</td></tr></tbody></table>			Grado	apellidos y nombres	Apreciación		Dr. Víctor Augusto Gonzales Soto	Aceptable		Dr. Bertila Hernández Fernández	Aceptable		Dr. Mercedes collazos Alarcón	Aceptable
Grado	apellidos y nombres	Apreciación													
	Dr. Víctor Augusto Gonzales Soto	Aceptable													
	Dr. Bertila Hernández Fernández	Aceptable													
	Dr. Mercedes collazos Alarcón	Aceptable													
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	<div>A una muestra de 30 padres de familia se aplicó el instrumento validado y los datos se sometieron a la prueba de Alfa de Cronbach con el programa SPSS versión 25. Con los siguientes resultados:</div> <table><thead><tr><th>Alfa de Cronbach</th><th>N de elementos</th></tr></thead><tbody><tr><td>0,918</td><td>30</td></tr></tbody></table>			Alfa de Cronbach	N de elementos	0,918	30								
Alfa de Cronbach	N de elementos														
0,918	30														

Anexo 4: Fotografías del estudio









INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Peruana de Las
Americas

Trabajo del estudiante

<1%

7

repositorio.uma.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%



9

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

10

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to University of Northumbria at Newcastle

Trabajo del estudiante

<1 %

12

repositorio.uroosevelt.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorio.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

dspace.cordillera.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

18

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

19

webcache.googleusercontent.com

Fuente de Internet

<1 %

20

Submitted to Universidad del Norte, Colombia

Trabajo del estudiante



<1 %

21

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.udaff.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

bibliotecadigital.uda.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.untrm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

www.andinalink.com

Fuente de Internet

<1 %

27

Submitted to Universidad Nacional del Centro del
Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

<1 %

28

repository.usta.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

29

Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Trabajo del estudiante

<1 %

30

"Inter-American Yearbook on Human Rights /Anuario
Interamericano de Derechos Humanos, Volume 33
(2017)", Brill, 2018



31

www.ciedhumano.org

Fuente de Internet

<1 %

32

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

33

repositorio.unac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.utelesup.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo





Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Marcelino Castañeda Gallac
Título del ejercicio:	NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS USU...
Título de la entrega:	NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS USU...
Nombre del archivo:	FTESIS_OK1.docx
Tamaño del archivo:	255.46K
Total páginas:	64
Total de palabras:	17,014
Total de caracteres:	96,396
Fecha de entrega:	02-jul.-2023 12:15p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2125507925

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS
CON MENCIÓN EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD



TÍTULO

NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS
USUARIOS DE LA UPDI Y SERVICIOS DE SALUD EN EL AREA DEL
HOSPITAL DE LIMA-BALCEA - ARIACAYAS

Para visualizar por favor el primer documento de la entrega en el sistema con
el nombre en formato de archivo de texto

ENTREGADO POR:
Marcelino Castañeda Gallac

REVISADO POR:
Dr. Rodrigo López Huanca-Alvarado

Lima, Perú, 2023