



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO
EN LAS FARMACIAS DEL DISTRITO DE SANTA CRUZ -
CAJAMARCA, 2018**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

Javier Flores Tenorio

Lima – Perú

2018

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo a mi familia por su apoyo constante en todo momento para llegar a mis metas

Agradecimiento

Gracias a la universidad que me abrió las puertas
para lograr mis objetivos

RESUMEN

La presente investigación titulada “ la calidad de atención y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz - Cajamarca, 2018” tuvo como objetivo general el determinar la relación entre las variables mencionadas

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, correlacional, Para la recolección de datos se confecciono dos cuestionario estructurados los cuales, se aplicó a 109 clientes.

Los instrumentos pasaron por un proceso de validez de contenido por medio del juicio de expertos; así como por un proceso de fiabilidad de los instrumentos en el cual a través del estadístico de Alpha de Cronbach se pudo determinar que los instrumentos tienen una buena fiabilidad. Para la contrastación de hipótesis se empleó el estadístico no paramétrico de correlación de Rho de spermaan

Los resultados obtenidos muestran que existe una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.918** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula.

PALABRAS CLAVE: Calidad de atención, satisfacción, usuario

ABSTRACT

The present investigation titled "the quality of attention and satisfaction of the user in the pharmacies of the district of Santa Cruz - Cajamarca, 2018" had like general objective the determination of the relation between the mentioned variables

The design of the research was non-experimental, cross-sectional, correlational. For the data collection, two structured questionnaires were prepared, which were applied to 109 clients.

The instruments went through a process of content validity through expert judgment; as well as by a reliability process of the instruments in which, through the Alpha de Cronbach statistic, it was possible to determine that the instruments have good reliability. For the hypothesis testing, the nonparametric statistical correlation of Rho of spermaan was used

The results obtained show that there is a significant relationship between quality of care and user satisfaction in the pharmacies of the district of Santa Cruz - Cajamarca, 2018, a Rho correlation coefficient of Spearman = 0.918 ** was obtained. At 95%, the correlation is significant at the 0.05 bilateral level, with a $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rejecting the null hypothesis.

KEY WORDS: Quality of attention, satisfaction, user

INDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
RESUMEN	4
INDICE	6
1.1 Planteamiento del Problema	9
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	9
1.2 .Formulación del Problema	12
1.3 Objetivos de la Investigación	13
1.3.1 Objetivos generales	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación del estudio	14
1.5 Limitaciones de la investigación	14
CAPITULO II:	16
MARCO TEÓRICO	16
2.2 BASES TEORICAS	23
2.2.1. Calidad de atención	23
2.2.2. Satisfacción del usuario	37
2.3. Definición de términos básicos	47
2.4 Hipótesis	49
2.4.1 Hipótesis general	49
2.4.2 Hipótesis específica	49
2.5 Variables	50

	7
2.5.1. Definición conceptual de las variables.....	50
2.5.2. Definición Operacional	51
2.5.3. Operacionalización de variables.....	51
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	53
3.3. Población y muestra	55
4.1 Descripción de resultados.....	60
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	83
Anexos	87

Índice de tablas

		Página
Tabla 1	Matriz de operacionalización de variable calidad de atención	51
Tabla 2	Matriz de operacionalización de variable satisfacción del usuario	52
Tabla 3	Confiabilidad de los instrumentos	60
Tabla 4	Frecuencia y porcentajes de la variable calidad de atención	62
Tabla 5	Frecuencia y porcentajes de la dimensión elementos tangibles	63
Tabla 6	Frecuencia y porcentajes de la dimensión fiabilidad	64
Tabla 7	Frecuencia y porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta	65
Tabla 8	Frecuencia y porcentajes de la dimensión seguridad	66
Tabla 9	Frecuencia y porcentajes de la dimensión empatía	67
Tabla 10	Frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción del usuario	68
Tabla 11	Frecuencia y porcentajes de la dimensión humana	69
Tabla 12	Frecuencia y porcentajes de la dimensión técnico científica	70
Tabla 13	Frecuencia y porcentajes de la dimensión entorno	70
Tabla 14	Correlación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario	72
Tabla 15	Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario	73
Tabla 16	Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario	74
Tabla 17	Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario	75
Tabla 18	Correlación entre la seguridad y la satisfacción del usuario	76
Tabla 19	Correlación entre la empatía y la satisfacción del usuario	77

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

Cabe recordar que la baja calidad de la atención constituye actualmente uno de los mayores obstáculos para enfrentar con éxito los problemas, requieren una adecuada capacidad resolutive y fundamentalmente intervenciones de calidad.

Evaluar la calidad de la atención desde la perspectiva del usuario es cada vez más común, pues permite, mediante un proceso de investigación, obtener un conjunto de conceptos y actitudes asociados en relación con la atención recibida, con los cuales se adquiere información que beneficia a la entidad prestadora de los servicios de salud, a los prestadores directos y a los usuarios mismos en sus necesidades y expectativas.

La Organización Mundial de la Salud en el año 2011, define la satisfacción del usuario es asegurar que cada paciente reciba el conjunto de medios diagnósticos y terapéuticos más adecuado para conseguir una atención de calidad óptima teniendo en cuenta todos los conocimientos del paciente y del servicio médico y lograr el mínimo riesgo de efectos adversos y la máxima satisfacción del paciente con el proceso. Asimismo la Organización Mundial de Salud define la calidad como el alto nivel de excelencia profesional usando

eficientemente los recursos con un mínimo riesgos para el paciente, para lograr un alto grado de satisfacción por parte de este y produciendo un impacto final positivo en su salud.

En los sistemas de Salud en América Latina actualmente asumen que la calidad de atención y satisfacción del usuario es un reto de enfrentar la necesidad de renovar sus estrategias con el fin de optimizar recursos y elevar la administración de calidad total en sus servicios y obtener la satisfacción del usuario, esto relacionado directamente con las expectativas del usuario externo, y la motivación del personal, como un factor importante en el logro de la satisfacción del usuario

El ministerio de salud en el Perú 2011, define la satisfacción del usuario es la evaluación de los servicios de salud y calidad de atención brindada por el personal de salud. El ministerio de salud ha implementado estrategias para una adecuada satisfacción del usuario, todas estas acciones están enmarcadas en la participación del personal de salud, sin embargo los resultados no han sido los óptimos y el problema aún persiste, esto ha venido cobrando mayor atención en salud pública siendo considerada desde hace poco más de una década uno de los ejes de evaluación de servicios de salud.

En nuestro medio, son muy pocos los trabajos de la satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud, de allí el interés de iniciar esta investigación y saber las dimensiones más influyentes en su determinación,

de tal manera que será un punto de partida para futuras investigaciones que conduzcan a la mejora integral de la calidad de atención.

Se ha podido observar que la satisfacción del usuario sobre la calidad de atención de salud en nuestro país, refleja negligencias que se difunde por los medios de comunicación, quejas de insatisfacción y maltrato a los usuarios en los grupos más vulnerables por parte de trabajadores de salud. Situación que me ha motivado realizar dicho trabajo de investigación de manera que permita mejorar la atención al usuario a través de un personal de salud con vocación a la profesión, para brindar una atención de calidad, calidez al individuo, familia y comunidad en sus esferas bio-psicosocial y espiritual.

A nivel regional en las provincia de Cajamarca, Cutervo, Chota, Santa Cruz se ha visto un gran problema en las farmacias y/o boticas debido a la incapacidad para competir frente a otras cadenas de farmacias, esto es debido al poco capital que cuentan los propietarios de dichas farmacias y/o boticas esto impide realizar pedidos de medicamentos a grandes escalas, a la vez también el poco ingreso de ventas genera que los propietarios oferten productos de dudosa procedencia en el afán de bajar sus precios para vender y competir, la cual genera un problema aún más grande debido a que cuando DIGEMID supervisa dichas farmacias y/o boticas se encuentra con productos que no son aptos para la salud o que son de dudosa procedencia, la cual implica una sanción con multa o cierre de dicha farmacia y/o botica ya sea temporal o de manera definitiva.

Ante lo expuesto se presenta la siguiente problemática

12 .Formulación del Problema

1.2.1. General

¿Qué relación existe entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018?

1.2.2. Específicos

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivos generales

Determinar la relación que existe entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

1.4 Justificación del estudio

La presente investigación parte con el fin de determinar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, desde el punto de vista teórico la investigación abordara aspectos teóricos referido a cada variable, si bien existe diferentes autores que tratan cada variable, entorno a ello se ampliara los conceptos y teorías referidas a cada variable lo que servirá a futuras investigaciones.

Desde el punto de vista metodológico ya que la investigación partirá de un objetivo en torno al cual se plantean hipótesis las cuales serán contrastadas con los datos que serán recolectados, para lograr estos datos se empelara dos instrumentos los cuales pasaran por un proceso de validez y confiabilidad antes de ser aplicados a la muestra, los resultados serán analizados para formular conclusiones y llegar a precisar algunas recomendaciones.

Desde el punto de vista práctico la presente investigación mediante los resultados que se obtengan permitirá sugerir a las farmacias para generar acciones de mejora que le permitan ser una empresa competitiva que brinda un servicio de calidad

1.5 Limitaciones de la investigación

Una limitación que se presentaría es la disponibilidad del investigador que para lo cual se tendrá que considerar determinadas horas y días para

analizar los aspectos teóricos, así como el realizar el trabajo de campo; otra limitación es referida al trabajo de campo como la empatía de los encuestados en brindar información; así como la disposición de tiempo por parte de ellos, debido a las ocupaciones laborales que presentan.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1.- Antecedentes internacionales

Álvarez (2012) en su tesis “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” en la Universidad Católica Andrés Bello (Colombia) investigo referente al objetivo, metodología, y resultado. Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno”. La investigación es de un enfoque cuantitativo, de tipo de investigación evaluativa ya que evaluará los resultados de acuerdo a la información, pruebas y testimonios de la muestra representativa, el diseño es no experimental de corte transversal, el nivel de investigación descriptiva ya que se mide de forma independiente las variables. Como resultado se determinó el Índice de la Calidad de Servicio el cual presento un valor global de 1,27. El autor concluye que de acuerdo al resultado indica que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

Jugo (2012) en su tesis “Nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regionales de la zona norte del municipio Maracaibo” en la Universidad del Zulia (Venezuela) investiga referente a su objetivo, metodología, y conclusiones. Está investigación tiene como objetivo general “Determinar el

nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regionales de la zona norte del Municipio Maracaibo”. La investigación se considera de tipo 5 descriptiva. El diseño de la presente investigación es no experimental, de campo y transeccional, ya que en ella se determina la satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regionales del Municipio Maracaibo. Como resultado se detectó que los clientes de la cadenas de supermercados regionales son habituales, demostrándolo a través del número de años que tienen comprando en ese lugar, sin descartar el 8% de los que son clientes habituales de otros supermercados que se encontraban comprando debido a la ausencia de algunas categorías de productos que no encontraron en su supermercado habitual. La Identificación de estas visitas permite la creación de nuevas estrategias promocionales y servicios de valor agregado para que se sientan en el mejor ambiente, grata atención, con la finalidad de atraerlos y lograr el regreso en nuevas ocasiones convirtiéndolos en clientes habituales de la cadena. El autor concluye que todas las sucursales muestran una calidad de servicio alta, es por ello que se realizó un análisis foda que permite establecer estrategias orientadas a la mejora de la calidad de servicio del supermercado.

2.1.2.- Antecedentes nacionales

Tuesta (2015) en su tesis sobre calidad de atención y satisfacción percibida la cual tuvo como objetivo conocer la calidad de atención y satisfacción percibida por el usuario externo; la muestra estuvo constituida por 362 usuarios externos atendidos; la investigación fue descriptiva correlacional en la cual se aplicó una

encuesta a los usuarios luego de haber recibido la atención en el servicio. En función de los objetivos planteados se encontraron los siguientes resultados: El 86,2% de los pacientes atendidos en el servicio de emergencia del Hospital II-1 Moyobamba tienen una percepción de la calidad como Regular. El 71,5 % de los usuarios, responden que se encuentran satisfechos con la atención del servicio de emergencia del Hospital II-1 Moyobamba

El autor llegó a concluir que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio prestado y la satisfacción del cliente, lo que implica que, a menor calidad del servicio, se presenta menor satisfacción de quien recibe este servicio de salud

Ñahuirima (2015) en su tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015. La presente investigación es de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen

la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 *ítems* para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar ,con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Leon (2010), en su tesis titulada Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios Telefónicos. Está relacionada entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente se trabajó con una muestra de 200 trabajadores de la Empresa Telefónica del Perú, con un cuestionario de satisfacción a sus respectivos clientes por el clima organizacional se entiende el conjunto de cualidades atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo que son percibidas, sentidos o

experimentadas por las personas que componen la organización empresarial y que influyen sobre su conducta la importancia del conocimiento del clima organizacional se basa en la influencia que este ejerce sobre el comportamiento de los trabajadores, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumento de gestión empresarial.

Conclusión se comprobó que existe una relación directa entre el clima organizacional Área de Relaciones Interpersonales, y la satisfacción del cliente en la Empresa Telefónica del Perú. Existe una relación directa entre el clima organizacional Área de Sentido de pertenencia y la satisfacción del cliente. Existe una relación directa entre el clima organizacional área de retribución y la satisfacción del cliente. Existe una relación directa entre el clima organizacional Área de Distribución de Recursos y la satisfacción del cliente. Se llegó a la Recomendaciones: se debe desarrollar cursos de empoderamiento que desarrollan en los trabajadores la identificación con la empresa y sus objetivos. Desarrollar labores que fortalezcan la integración y cohesión grupal tales como actividades recreativas y deportivas, Explicar con detalle el manual de Organización y funciones así como los perfiles de cada puesto, Delinear con claridad las líneas de mando y de comunicación. Implementar cursos de motivación laboral. Evaluar sistemáticamente los niveles de satisfacción laboral. Efectuar reajustes remunerativos razonables. Otorgar capacitación e incentivos a los trabajadores más destacados. Se debe realizar una mejora en los sistemas de promoción y leneas de carrera entre su personal, estableciendo nuevas

políticas al nivel de promoverlos para ocupar posibles vacantes en las que puedan desempeñar.

Quispe (2015) en su tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del usuario la cual se planteó con la finalidad de conocer la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en el Hospital Hugo Pesce Andahuaylas, 2015, la investigación fue de enfoque cuantitativo, descriptivo no experimental, de corte transversal; en la cual se trabajó con una muestra conformada por 159 usuarios. Los resultados en datos generales indican que los más recurrentes al servicio del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto son del género masculino con el 50.94%, entre las edades de 45 a más años con un porcentaje de 47.80% y son provenientes de las zonas rurales representado en un 60.38%. Y Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta al correlacionar las dos variables se pudo determinar el resultado del valor "sig." de 0.000, que el nivel de significancia es menor a 0.05, en donde indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015. Ramos (2015) en su tesis sobre factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención del usuario externo, el presente trabajo está basado en un estudio observacional, analítico, prospectivo de corte transversal, que tuvo como finalidad determinar los factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención del usuario externo Esta investigación nos permite evaluar el grado de satisfacción de la atención en los diferentes servicios que presta el

centro de salud desde la perspectiva del usuario externo, Para la obtención de la información realizamos una encuesta

El instrumento empleado en la recolección de datos , es una encuesta validada por el MINSA, para este tipo de centro de salud de atención primaria y consta de 22 preguntas sobre las expectativas y 22 sobre las percepción, distribuidos en cinco dimensiones de evaluación de la calidad de los servicios recibidos.

Los resultados de este trabajo muestran un 72,2% de satisfacción de los usuarios externos frente a un 27,84% de insatisfacción. Dentro de las variables con mayor satisfacción están la Seguridad con 96,13%, seguido de Empatía con 91,3% y luego casi coincidentes con el resultado están los Aspectos Tangibles y la Fiabilidad con 64,3% y 64,2% respectivamente , mientras que la variable que determina el mayor grado de insatisfacción es la Capacidad de Respuesta con un 87,81% de población que no ve reflejada sus expectativas en lo que se refiere a este punto fundamentalmente a la pregunta 9 sobre que el establecimiento cuente con mecanismos para resolver cualquier problema que dificulte la atención a los usuarios mostrando un 75% de la población insatisfecha. Las conclusiones demuestran que los usuarios externos del Centro de Salud de Picsi, están satisfechos con la calidad de atención que reciben en un 72,2%, lo que según el método validado para este estudio está dentro de lo que se considera adecuado para un buen servicio con calidad de servicio

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1. Calidad de atención

La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor como a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

Álvarez Heredia, (2007) La calidad depende de un juicio que realiza el paciente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo.

Domínguez Collins, (2006) La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios.

Ishikawa, (1998) Es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el consumidor.

Pizzo, (2013), es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles, en

consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido atendido y servido personalmente con dedicación y eficacia, sorprendido con mayor valor al esperado. En consecuencia se proporcionan mayores ingresos y menores costos para la organización.

Zeithaml A., Valerie; Parasuraman, A.; Berry, Leonard L., (1988), define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente, de esta forma un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Maldonado (2012) sostuvo que en el caso de las instituciones de salud su producto son servicios que tienen las características de ser intangibles y se pueden identificar dos tipos de calidad:

La Calidad técnica referida a la tecnología con la que se cuenta para brindar un servicio óptimo mediante el cual se espera poder proporcionar al usuario externo el máximo y más completo bienestar, logrando un equilibrio más favorable de riesgo y beneficio

La calidad sentida la que brindara el usuario después de recibido el servicio dentro de las normas técnicas y la satisfacción de las necesidades sentidas de los usuarios.

Referirse al termino calidad del servicio Lujan (2011) señalo que La calidad de servicio puede definirse como “la evaluación actitudinal hacia el servicio, es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene encomendados asociadas con propiedades placenteras del individuo, que pueden ser actualizadas en cada transacción” (p. 14)

Evolución de la calidad en salud

Vásquez (2011) señalo que las actividades relacionadas con la Calidad de los servicios sanitarios se centraron, en una primera etapa (desde finales del último siglo hasta la década de los años 60), en la evaluación de los servicios sanitarios. Las primeras experiencias consistieron en la acreditación de centros sanitarios e instituciones docentes, evaluando los aspectos estructurales en los que se desarrollaban estas actividades. Posteriormente, y de forma paralela al crecimiento del sistema de acreditación de centros sanitarios, se desarrolló la metodología necesaria para evaluar la práctica clínica observando directamente el proceso mediante el empleo de criterios implícitos o bien aplicando métodos estructurados como la auditoria del acto médico en el que se utilizó, por primera vez, criterios explícitos, que permitían, además de establecer estándares asistenciales, comparar la Calidad entre diversos centros. La evaluación del proceso asistencial protagonizada por los proveedores de la asistencia (evaluación interna) cobró un fuerte impulso como consecuencia de que la acreditación, además del prestigio que suponía, fue una vía importante para acceder a fuentes de financiación pública que establecía, entre sus requisitos, la realización de auditorías médicas.

Los pioneros de la calidad:

JOSEPH JURAN: La calidad según Juran tiene múltiples significados, pero existen dos que no sólo nos ayudan a planificar la calidad, sino que también sirven para planificar la estrategia empresarial Calidad.- Se refiere a la ausencia de deficiencias que adopta la forma de: Retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc.

Calidad es adecuación al uso

La trilogía de Juran: Ayuda administrar la calidad

1.-Planificación de la calidad.- Suministra a las fuerzas operativas los medios para producir productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, productos tales como facturas, contrato de ventas, llamadas de asistencia técnica y diseños nuevos, etc.

2.-Fuerzas operativas.- Su trabajo es producir el producto. Si esto se hace mal se vuelve crónico porque así está planeado.

3.-Control de calidad. El logro de la calidad requiere el desempeño de varias actividades identificadas de calidad.

Edwards Deming: Estadístico considerado el padre de la calidad moderna. Vivió la evolución de la calidad en Japón y de esta experiencia desarrolló los 14 puntos de Deming y las siete enfermedades mortales. En 1983 se instituyó el premio Deming

Gestión de calidad.-Es un sistema de medios para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implementación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo e involucrando a todas las áreas.

La Calidad va: Orientada al producto, Orientada al proceso, Orientada al sistema, Orientada al hombre, Orientada a la sociedad, Orientada al costo, Orientada al cliente.

Philip Crosby: Calidad es "ajustarse a las especificaciones" Propuso el programa de 14 pasos llamado cero defectos y también que la calidad está basada en cuatro principios:

- La calidad es cumplir con los requisitos.
- El sistema de la calidad es la prevención.
- El estándar de realización es cero defectos.
- La medida de la calidad es el premio del incumplimiento.

La calidad puede ser específicamente cuantificada y utilizada para mejorar los resultados de la empresa, como consecuencia de éstos principios la administración a través de la calidad se convierte en una estrategia imprescindible. El énfasis se acentúa en la prevención y no en la inspección. La meta es el éxito del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos a tiempo, desde la primera vez y todo el tiempo

El objetivo fundamental de la calidad como filosofía empresarial y de toda organización, es satisfacer las necesidades del consumidor.

El concepto de calidad es siempre un binomio producto/cliente y por ello siempre debe de tomarse en cuenta las necesidades del usuario.

Trabajar con calidad en diseñar, producir y servir un bien o servicio que sea útil, lo más económico posible y satisfactorio para las personas usuarias.

Para que el producto sea satisfactorio es necesario que cumpla con ciertas características o calidades y estas son: la calidad demandada, la diseñada y la realizada.

El producto o servicio tiene mayor grado de calidad, a medida que estas tres calidades son más concordantes, cuando no coinciden, las consecuencias son:

1. Si la calidad demandada no se diseña o no se realiza, se genera una insatisfacción del usuario.
2. Si la calidad diseñada no se realiza o no es demandada el coste es mayor y la calidad es innecesaria e insuficiente.
3. Si la calidad realizada no es la diseñada ni la demandada, aumenta el esfuerzo y la calidad es innecesaria o puede no llegar al nivel solicitado.

Según Juran: "para lograr la unidad de acción se necesita salvar un conjunto de obstáculos, clasificados en dos categorías.

1. Obstáculos Manifiestos, que surgen de las discrepancias en los puntos de vista de los miembros de la dirección.

2 Obstáculos Ocultos que nacen de las diferencias en las premisas, conceptos e incluso en el significado de las palabras.

El concepto de calidad tiene dos aspectos básicos.

- Calidad Técnica o Intrínseca:

Características técnicas de un bien o servicio que, medidas y comparadas con los otros productos, permiten establecer un juicio objetivo al respecto.

- Calidad Percibida:

Impresión que los usuarios tienen de la idoneidad de un producto para satisfacer sus expectativas.

Juran resume todas las definiciones de calidad en un solo concepto:

“Calidad es la idoneidad, aptitud o adecuación al uso” y está determinada por aquellas características, reconocidas por el consumidor.

La importancia de la función calidad a lo largo del tiempo ha pasado por diversas fases en un principio predominó el criterio de calidad mínima, preocupados como estaban por proveer lo máximo posible. Este modo de pensar dio lugar a que los productos fueran de baja calidad, no se practicaba el control de calidad o tuviera escasa relevancia. Posteriormente se incorporo las actividades industriales, el control de calidad basado en la organización científica del trabajo practicándose el control por la inspección al final del proceso, más tarde se introdujo el control estadístico del proceso.

Actualmente se habla de control de la calidad en toda la organización. A este respecto Ishikawa ha dicho que una cuestión es conseguir que todos los departamentos participen en el control y otra muy diferente que toda la organización lo realice. La diferencia esencial estriba en la armonía del engranaje del funcionamiento de toda la empresa. Esto nos lleva a hablar de un nuevo concepto que es de calidad total, cuyas bases son el compromiso de todos y cada uno de los integrantes de la organización y la comunicación, colaboración y coordinación eficaces en toda la empresa

Importancia de la calidad de atención

Asimismo, Useche & Anis (citado por Arciniegas y Mejías, 2017) consideró que: la calidad de atención entregada por una institución demanda un esfuerzo de los actores internos en el saber hacer, considerando la reducción de los costos, especial interés en las exigencias por parte de los clientes, así como un mejoramiento en las circunstancias para obtener lo deseado, dado que sin “sin clientes no hay empresa”

Rubio (2014) declaró que: la calidad de atención es un componente que se distingue en las intervenciones entre las personas y las instituciones, llegando a establecerse como una superioridad competitiva, haciendo así que algunas organizaciones progresen y otras no

Dimensiones de la calidad de atención

Elementos Tangibles. Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), lo definen como la “apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de

comunicación” (p.35), este aspecto evalúa la parte externa de la organización así como los equipos con que se cuente los cuales deben ser repotenciados y actualizados;

Fiabilidad. Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), es la “Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (p.35).

Capacidad de Respuesta. Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), es la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p.35).

Seguridad Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), lo definen como los “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.35).

Empatía Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), es la “atención individualizada que se ofrece al usuario del servicio” (p.29-30), sobre todo aquí se evalúa el trato del trabajador el cual debe ser personalizado y sobretodo el identificarse con el usuario

Los objetivos de la calidad

Para Maldonado (2012), la calidad de un servicio debe apuntar a determinar las necesidades y expectativas de los cliente o usuarios con el fin de que como

institución se establezca las políticas necesarias para el logro de dichos objetivos, así mismo se debe determinar a las personas o área responsable para obtener dichos objetivos para lo cual se debe contar con los recursos necesarios.

Se debe establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia en cada proceso, establecer proceso de mejora continua. El crecimiento de usuarios en el sector de salud es necesario que se considere la calidad como una pieza clave para que como institución se garantice el buen servicio que debe recibir el usuario.

El autor agrega además que la calidad de la atención consiste “en la aplicación de la ciencia y tecnología médica de manera tal que maximice sus beneficios a la salud sin aumentar al mismo tiempo los riesgos” (p.33).

Modelos para evaluar la calidad de la atención

Rodríguez (2016) menciona los siguientes modelos

El modelo de las deficiencias o Gaps, Parasuraman et al, (citado en Rodríguez, 2016) los cuales lideran la escuela norteamericana evalúan la calidad de servicio desarrollando de esta manera un instrumento importante llamado SERVQUAL, las cuales permiten conocer las sensaciones y perspectivas de los usuarios sobre el servicio recibido.

Para Montelongo, & Nájera (2010, citado por Rodríguez, 2016) describieron el modelo de la siguiente manera:

Brecha 1: Disconformidad entre las perspectivas de los clientes y la apreciación que la organización tiene sobre esas perspectivas

Brecha 2: Desacuerdo entre las apreciaciones que los directivos estiman de las perspectivas de los clientes y las pormenorización de la calidad de servicio

Brecha 3: Divergencia ente el detalle de la calidad del diseño del servicio y el que verdaderamente se ofrece

Brecha 4: Desarmonía entre lo que la empresa en realidad ofrece y lo que al cliente se le ha comunicado

Brecha 5: Divergencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que aprecia éste del servicio, resultado de la brechas 1, 2,3 y 4. Esta brecha constituye la calidad del servicio (p.48).

El modelo nórdico o también llamado modelo de la imagen en el cual se considera el relacionar la calidad con la imagen corporativa, en este modelo se planteó que la calidad total que percibe el cliente es la junta entre la calidad técnica, referida a que se da, la calidad funcional referida a cómo seda y la imagen corporativa.

El modelo SERVPERF o también llamado valoración del desempeño el cual profundiza el modelo serqual en referencia a las expectativas en la medición de la calidad percibida.

El modelo de excelencia EFQM, que fue planteado con el fin de potenciar a 14 compañías líderes en los mercado mundiales el cual esta basado en la

satisfacción el cliente como también de los empleados mediante un liderazgo que genere e impulse políticas, estrategias para llegar a la excelencia como empresa; este modelo considera nueve criterios los cuales se aprecian en la siguiente figura

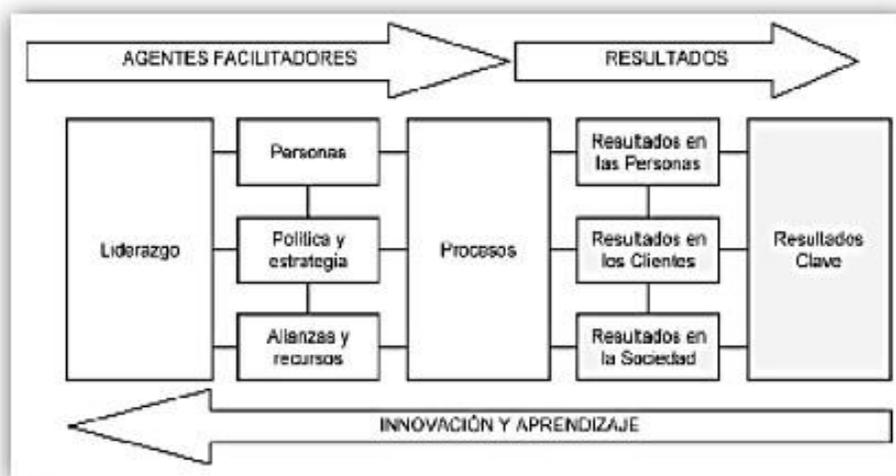


Figura 1. Criterios del modelo EFQM (tomado de Rodríguez, 2016, p. 50)

El modelo de Donabediann considera tres aspectos a evaluar, el primero es la estructura referida a las características propias de a organización como los recursos humanos, físicos y económicos; los procesos los cuales corresponden a como es ejecutado el proceso de atención y finalmente los resultados referidos al impacto logrado con la atención es decir cómo ha mejorado después de recibir la atención

Las estrategias de la calidad

Quispe (2015) señaló que las estrategias principales para lograr un servicio de calidad se pueden definir como las siguientes:

a) Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes La información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.

b) Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización La comunicación, debería de ser fluida y sin astucias, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio. Este punto se verá ampliamente desarrollado en otra sección.

c) Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vista a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización.

d) Manejo sistemático de las relaciones con los clientes El cliente debe sentirse satisfecho en todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados, que en determinados casos, están fijados por ley.

e) Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo) Si todo marcha bien, todo va

bien. Para que todo marche bien, se debe dar que todo el mundo esté contento y no se produzcan problemas (elementos de roce o desajustes) que interfieran en la producción. La organización, es algo más que un conjunto de directivos y trabajadores, involucra a todas las partes y procesos que interactúen con la empresa. Se deben tener las mejores intenciones hacia todo el mundo.

f) Motivar al personal de la organización Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán para mejorar sus resultados e integrarse en la organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.

g) Promover la iniciativa individual y la creatividad Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se generan y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. La implicación, mejora el flujo de datos por la organización. La creatividad puede ser una herramienta interesante para innovar en calidad de servicio.

h) Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados Los miembros de la organización debieran actuar por sí mismos. Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados deseados.

i) Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua. Los miembros de la organización no debieran estar mentalizados sino sentir conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De este modo, el proceso de mejora continua se consigue por el propio dinamismo de la organización.

j) Mejorar la tecnología de la organización. Para conseguir la máxima satisfacción en el cliente ha de mejorar la tecnología cuando resulte rentable pues los beneficios son inmediatos. La máxima calidad se obtiene con la unión de las mejoras tecnológicas y en el funcionamiento de la organización.

2.2.2. Satisfacción del usuario

Satisfacción.- En mercados tan competitivos como los actuales satisfacer plenamente a los clientes no es cuestión menor. Por ellos es menester planificar las actividades tanto para deleitar a los consumidores, como para recabar las mediciones y enfocar las debidas correcciones.

Atalaya (2001), señalo que la satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción.

Kotler, F. (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La satisfacción del usuario implica una experiencia racional o cognoscitiva, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio; está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia organización sanitaria. Estos elementos condicionan que la satisfacción sea diferente para distintas personas y para la misma persona en diferentes circunstancias.

Thompson, (citado en Quispe ,2015), refieren que la satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Kotler & Armstrong (2004), Clasifican los elementos que conforman la satisfacción del cliente en los siguientes:

a) Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del paciente, no de la institución.
- Se basa en los resultados que el paciente obtiene con el servicio.
- Está basado en las percepciones del paciente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el paciente.
- Depende del estado de ánimo del paciente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad el rendimiento recibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el paciente.

b) Las expectativas: Son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.

- Experiencia de compras anteriores.

- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

- Promesas que ofrecen los competidores.

c) Los niveles de satisfacción Entre los niveles de satisfacción se encuentran los 3 niveles de satisfacción que por lo menos uno de ellos puede experimentar los usuarios:

- Insatisfacción Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del paciente.

- Satisfacción Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del paciente.

- Complacencia Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del paciente.

Díaz (2014) Es importante conocer los elementos de la satisfacción para poder saber cómo los usuarios definen la calidad de atención. Solamente a través de la

compresión de los mismos en que son capaces de desarrollar medidas para evaluar el desempeño en el suministro del servicio. Estos elementos son:

- Disponibilidad. Grado en que un servicio está disponible siempre que los usuarios los necesiten.
- Accesibilidad. Grado con que el usuario espera que lo atiendan cuando lo necesita.
- Cortesía: Grado con que el proveedor de servicio de salud demuestra una actitud amable con el usuario siendo capaz de reconocer y comprender sus sentimientos .La cortesía mueve a un individuo a mostrar un cierto nivel de conformidad y empatía para con los sentimientos de otras personas, una persona cortés se comporta con dignidad y respeto hacia otros y se esfuerza por lograr armonía en las relaciones interpersonales.
- Agilidad. Es el grado con que el proveedor de servicio de salud satisface la solicitud de los usuarios
- Confianza. Es el grado con que el proveedor de servicio de salud demuestra poseer habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable, siendo percibido así por el usuario.

Competencia .Es el grado con que el proveedor de servicio de salud demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar atención al usuario. Mientras mayor sea la competencia percibida del proveedor de servicio, mayor será la satisfacción del usuario. • Comunicación.es el grado con que el proveedor de servicio de salud se comunica con sus usuarios a través de un

lenguaje simple, claro y fácil de entendimiento. La comunicación con los usuarios puede afectar en gran manera el proceso de recuperación. Si un usuario se siente apartado, desinformado o en incertidumbre acerca de sus resultados de salud, puede que demore más su recuperación. De manera clara la comunicación es vital para promover satisfacciones con el servicio en el establecimiento y hospitales. Aún más cuando la naturaleza del tratamiento es explicada claramente, se aumenta la conciencia de los usuarios y se sensibiliza acerca de que debe esperar. Dicha comunicación entre usuario y proveedor de servicio puede incrementar la satisfacción del de los mismos con la calidad y atención recibida

Dimensiones de la satisfacción del usuario

Dimensión humana: Referida a brindar una atención individualizada, respetando sus decisiones, así como su contexto; ello debe basarse en el respeto, la información completa, interés, amabilidad en el trato.

Según el Ministerio de Salud la dimensión humana está referida al aspecto interpersonal de la atención, y que a su vez tiene las siguientes características:

- Respeto a los derechos humanos, a la cultura y a las características individuales de la persona.
- Información completa, veraz oportuna y entendida por el usuario o paciente, o por quien es responsable de él o ella.
- Interés manifiesto en la persona, en sus percepciones, necesidades y demandas; lo que es asimismo válido para el usuario interno.

- Amabilidad, trato cordial, cálido y empático en la atención.
- Ética, de acuerdo con los valores aceptados por la sociedad y los principios éticos-deontológicos que orientan la conducta y los deberes de los profesionales y trabajadores de la salud

Donabedian (1990) afirma que en relación al manejo de la relación interpersonal, es fácil ver que lo que se considera bueno en la relación entre el paciente y el proveedor de la atención médica y que también tiene que variar de un lugar a otro. Los valores que incorporan la cultura y las costumbres locales determinan lo que es correcto, propio o moral en las transacciones paciente–proveedor; y estos valores influyen, a su vez, en cuales estilos de los que se usan para manejar las transacciones lograrán que los pacientes participen con la mayor efectividad en su propia atención.

Dimensión técnico- científica: en la cual se evalúa la calidad de la atención técnica que recibe, en la cual se refiere a aspectos como la efectividad, eficacia, eficiencia.

Dentro de esta dimensión, Avedis Donabedian (1990) refiere que entre las circunstancias locales que pueden influir en cómo se evalúa la atención técnica, se encuentran diferencias en la disponibilidad y las características de los recursos humanos y materiales. Desde luego, es posible pasar tales diferencias por alto, basando nuestro juicio sólo en si se ha diseñado y ejecutado de una manera tendiente a producir los mayores beneficios de salud que posibilitan la ciencia y

la tecnología actuales. Esta es una norma importante que hay que establecer, pero en muchas situaciones no tiene relevancia inmediata, más bien, puede haber necesidad de calificar el rendimiento de los proveedores de la salud comparándolo con los mejores resultados posibles a partir de los recursos de que éstos disponen. Resulta fácil aceptar esta modificación de normas cuando existen recursos materiales limitados, tal vez debe ser aceptada también cuando los proveedores del servicio padecen limitaciones de conocimiento y de capacidad que pueden atribuirse a causas sociales y ambientales generalizadas, y no a fallas individuales.

Dimensión entorno: Referida a las condiciones e influencias externas que afectan a la vida y al desarrollo de una organización.

Murray y Zentner (citado por Huiza 2006) definen entorno como el cúmulo de “todas las condiciones e influencias externas que afectan a la vida y al desarrollo de un organismo y son capaces de evitar, suprimir o contribuir a las enfermedades, los accidentes o la muerte” y; aunque Nightingale jamás mencionó el término entorno de forma explícita en sus escritos, definió y describió en detalle los conceptos de ventilación, calor, luz, dieta, limpieza y ruido, todos ellos componentes de dicho entorno. Si bien Nightingale definió a menudo con precisión los conceptos que manejaba, no separó específicamente el medio del paciente de los aspectos físicos, emocionales o sociales; aparentemente, suponía que todo ello formaba parte del entorno

Donabedian A. (1990) refiere que la persona u organización bajo cuyos auspicios se proporciona la atención es responsable de contar con los recursos necesarios para instrumentar las decisiones con un cierto grado de comodidad. Por comodidad se entiende todas aquellas características del lugar de la prestación de los servicios que hacen a la atención a la salud conveniente, comfortable, agradable, privada y, hasta cierto punto, deseable.

Según el Ministerio de Salud (citado por Huiza, 2006), la dimensión del entorno de la calidad está referida a las facilidades que la institución dispone para la mejor prestación de los servicios y que generan valor agregado para el usuario a costos razonables y sostenibles. Implica un nivel básico de comodidad, ambientación, limpieza, privacidad y el elemento de confianza que percibe el usuario por el servicio

Importancia de la satisfacción del cliente

García, Cepeda, & Martín (2012) afirmaron que si un cliente está satisfecho es propenso a regresar a utilizar el servicio como también recomendarlo, asimismo la importancia de estudiarlo brinda a la institución información para generar cambios que le permitan captar nuevos clientes como retener a los que ya tienen, el autor añade que el elemento afectivo es el que muchas veces ha ayudado a demostrar la satisfacción del cliente.

Rodríguez (2016) Considera algunas características de la satisfacción del cliente en la que se considera, las características básicas en las que se deben

considerar los requisitos mínimos que causaran el descontento del cliente; la otra es las características del desempeño en la cual hace referencia a las características del producto o servicio que aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente; la tercera es la características de deleite las cuales no son esperadas por los clientes pero que al recibirlas causan gran satisfacción.

Galvis y Ortiz (citado por Lezama, 2017) consideraron que es importante para una empresa saber cuan conforme esta un cliente con el servicio recibido por ello es necesario captar esta información para conocer las fortalezas y debilidades las cuales deben ser superadas

Modelos de evaluación de la satisfacción de los usuarios

Hernández (citado por Lezama, 2017) hizo referencia a los siguientes modelos

Teoría de la no confirmación de expectativas en el cual se compara las expectativas del cliente sobre un bien o servicio lo cual permitirá al final determinar su satisfacción e insatisfacción, en esto delo se plantea que cuando la actuación del producto o servicio es mayor que las expectativas, resulta una no confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una no confirmación negativa o insatisfacción

La teoría del descontento potencial en la cual se considera las quejas de los clientes como reacciones ante un descontento en la cual el sujeto o cliente presenta sus quejas a instancias superiores

El análisis de disponibilidad se encarga de medir los recursos disponibles cuando se necesitan en las cuales se mide los desempeños de adquisición, circulación

La razón de ser del sistema de salud es lograr el bienestar de la población, el termino bienestar esta muchas veces ligado a lo económico o material, pero existen otros factores que no tienen que ver con lo material en este sentido el estudio del bienestar subjetivo se ha convertido en un desafío.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad La Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C.) define la calidad como: “Conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente”.

Cliente: Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

Cliente externo: Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

Cientes Internos: Es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Comunicación: Es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.

Efectividad Involucra la eficiencia y eficacia, es decir, el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles. Supone hacer lo correcto con exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo y recursos.

Eficacia se define como “hacer las cosas correctas”, es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos.

Eficiencia “significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados”

Insatisfacción Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

Satisfacción del cliente: Resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Satisfacción: Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones

compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor.

Usuario define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín usuarios, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

2.4.2 Hipótesis específica.

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

2.5 Variables

Variable 1: Calidad de atención

Variable 2: Satisfacción del usuario

2.5.1. Definición conceptual de las variables

Zeithaml A., Valerie; Parasuraman, A.; Berry, Leonard L., (1988), define la calidad de atención como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente, de esta forma un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Thompson, (citado en Quispe ,2015), refieren que la satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus

expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes

2.5.2. Definición Operacional

Definición operacional: calidad de atención

La variable será medida a través de un cuestionario tipo escala de Likert con 15 ítems en cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía

Definición operacional: Satisfacción del usuario

La variables será medida a través de un cuestionario tipo escala de Likert con 9 ítems en tres dimensiones: humana, técnico científica y entorno

2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable calidad de atención

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
Elementos tangibles	-Estados de los materiales y equipos	1,2,3	<i>Nunca</i> (1) <i>Casi nunca</i>
Fiabilidad	-Innovación	4,5,6	(2)

Capacidad de respuesta	-Comunicación	7,8,9	A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
Seguridad	-Información brindada	10,11,12	
Empatía	-Generosidad	13,14,15	

Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable satisfacción del usuario

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valor
Humana	-Trato personal	1,2,3,	Total desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indeciso (3) De acuerdo (4) Total acuerdo (5)
Técnico - científica	-Orientación recibida	4,5,6	
Entorno	- Limpieza, iluminación	7,8,9	

Nota. Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

El enfoque utilizado en la investigación fue cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cuantitativo utiliza los datos recogidos de los instrumentos de medición para luego realizar la contrastación de las hipótesis, tomar decisiones y obtener las conclusiones para luego generalizar los resultados a la muestra de estudio.

Según su finalidad la investigación es básica, de nivel descriptivo correlacional

Sierra (2008) sostuvo que es básica, ya que tiene como finalidad “mejorar el conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales. Se llama básica porque es el fundamento de otra investigación” (Sierra, 2008, p. 32).

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.80) afirman que los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” .El autor también señala que y los estudios correlacionales tienen “como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos,

categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández *et al.*, 2010, p. 81).

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental: correlacional-transversal ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio.

Es no experimental “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández *et al.*, 2010, p. 149).

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández *et al.*, 2010, p.151).

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:

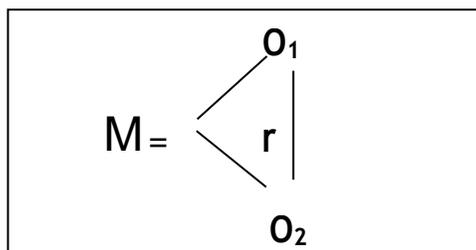


Figura 1. Diagrama del diseño correlacional

Donde:

M : 109 usuarios

O₁ : Observación sobre la variable calidad de atención

r : Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

O₂ : Observación sobre la variable satisfacción del usuario

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en las farmacias del distrito de Santa Cruz 2018

3.2.2. Delimitación temporal

Esta investigación tomará como referencia el periodo 2018

3.2.3. Delimitación teórica

La presente investigación tendrá como base los conceptos calidad del servicio basados en lo afirmado por Zeithaml A., Valerie; Parasuraman, A.; Berry, Leonard L., (1988), mientras que para la variable satisfacción del usuario esta tomado de Thompson, (citado en Quispe ,2015),

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Según Hernández, *et. al* (2010),afirma que ello está referido a al conjunto de personas que tienen similares características que están dentro del contexto

objeto de estudio.). En este caso la población estuvo conformada por los usuarios que asisten a las 11 farmacias/ boticas del distrito de Santacruz que en un día

Se obtuvo 10 usuarios en 10 farmacias = 100 usuarios

Mientras que en una farmacia solo se obtuvo 9 usuarios lo que hace un total de 109 usuarios que conformarían la población

3.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra representa una parte representativa de la población, en la investigación la muestra fue censal ya que se trabajó con toda la población conformada por 109 usuarios

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, según Canales (2009) la encuesta consiste en tener la información acerca de las variables en estudio por medio de los sujetos a través de sus opiniones, actitudes o sugerencias ya sean a través de la entrevista y cuestionarios

El instrumento utilizado para la presente investigación es el cuestionario, que será dirigido a los trabajadores de la empresa que son parte de la muestra

Los cuestionarios se entregarán de forma directa, para que lo puedan llenar y entregar para el análisis de los resultados.

Técnicas	métodos
Método de la observación	Ficha de observación
Método de la encuesta	Ficha de encuesta
Método de la entrevista	Ficha de cuestionario

Instrumento para medir la calidad de atención

Ficha técnica:

Nombre : Cuestionario sobre calidad de atención

Autor : Zeithaml; Parasuraman, y Berry,

Adaptado por : Javier Flores

Lugar : Cajamarca, 2018

Objetivo : Determinar Los niveles de calidad de atención

Administración : Individual y/o colectiva.

Tiempo de duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Contenido

Está constituido por las siguientes dimensiones: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía

Instrumento para medir la satisfacción del usuario

Ficha técnica:

Nombre : Cuestionario sobre la satisfacción del usuario

Autor : Huiza, G

Adaptado por : Javier flores

Lugar : Cajamarca 2018

Objetivo : Determinar la satisfacción del usuario

Administración : Individual y/o colectiva.

Tiempo de duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Contenido

Está constituido por las siguientes dimensiones: Humana, técnico científica, entorno

3.5 Validez y confiabilidad de los Instrumentos de medición

3.5.1. Validez del instrumento

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la validez de un instrumento de medición consiste en el grado en que un instrumento mide realmente a la variable en estudio que pretende medir, es decir los jueces expertos seleccionados revisan la pertinencia, la relevancia y la claridad de los ítems de acuerdo a los indicadores y dimensiones

El instrumento que se aplicó en la presente investigación es un cuestionario sobre la gestión de calidad y satisfacción del cliente, validado y aprobado por 3 docentes.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando re-copila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach ya que ambos instrumentos han sido medidos en escala ordinal.

Tabla 3

Confiabilidad de los instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad del servicio	.822	15
Satisfacción del usuario	.729	9

3.6. Plan de recolección de datos

El objetivo es recolectar los datos en torno a las variables para ser analizados, ello se dará a través de dos cuestionarios, las respuestas obtenidas serán codificadas para su análisis. A continuación se menciona algunos pasos a seguir

Primero una vez corregido el instrumento se aplicara

La siguiente etapa se procede a la aplicación del instrumento en el campo.

Se realiza la revisión de la información recogida.

Finalmente, se realizará la contrastación de la hipótesis a través del estadístico de correlación de Sperman.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

Después de recoger los datos, se procedió a colocarlos en una base de datos los cuales fueron procesados obteniéndose los siguientes resultados.

4.1 Descripción de resultados

Variable: Calidad de atención

Tabla 4

Frecuencia y porcentajes de la variable calidad de atención

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	1,8
	Regular	47	43,2
	Alta	60	55,0
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos

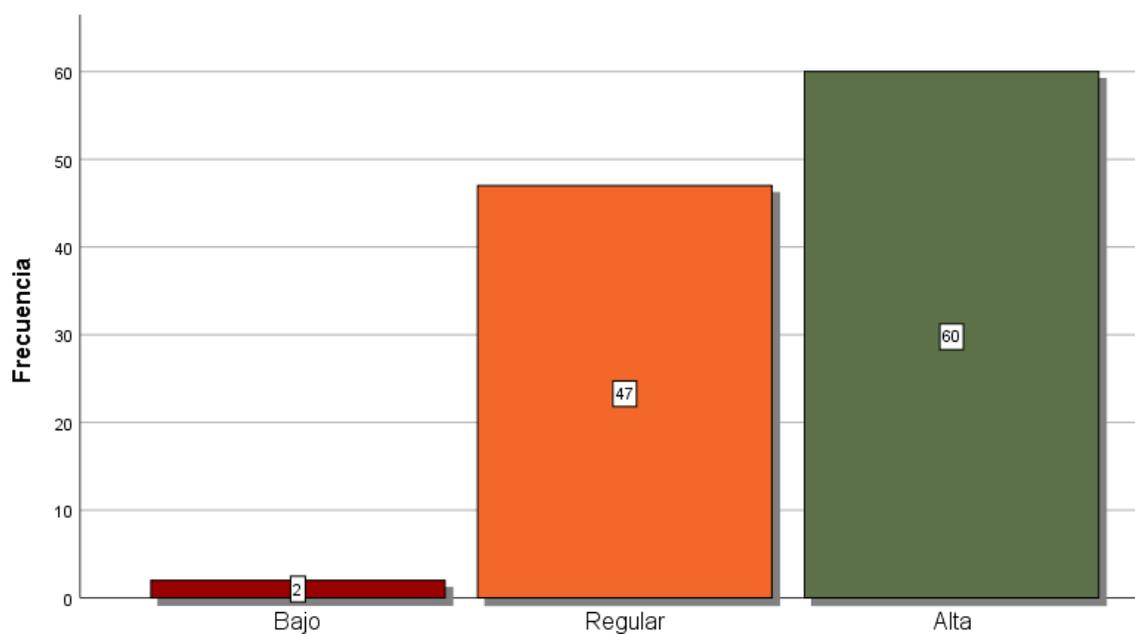


Figura 1. Frecuencia de la variable calidad de atención

En la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 1,8% (2) considera que existe una baja calidad de atención en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, mientras que para el 43,2% (47) considera que esta en un nivel regular y el 55%(60) lo considera en alto nivel.

Tabla 5

Frecuencia y porcentajes de la dimensión elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	,9
	Regular	43	39,5
	Alta	65	59,6
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos

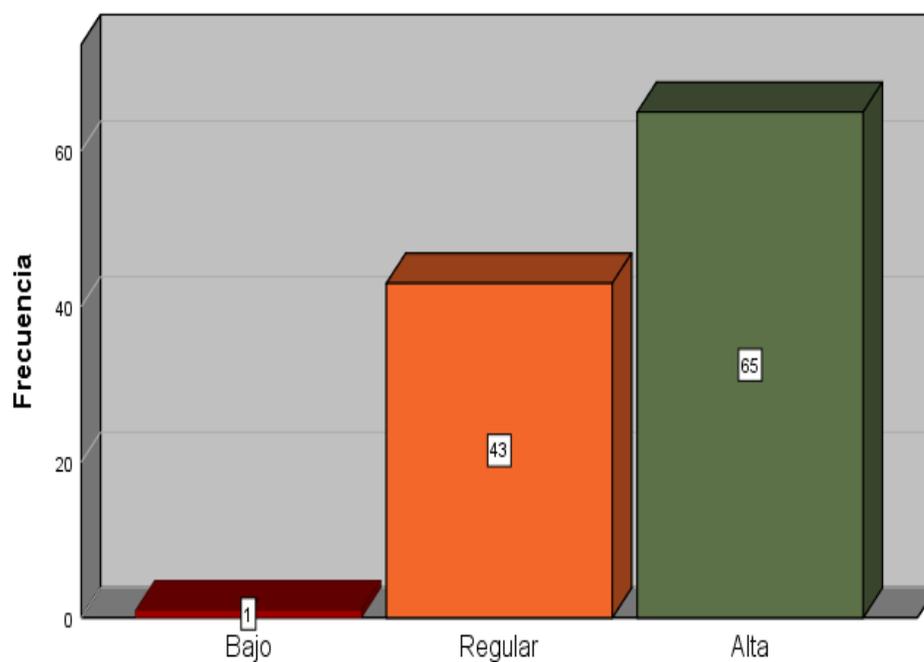


Figura 2. Frecuencia de la dimensión elementos tangibles

En cuanto a la dimensión elementos tangibles los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 0,9% (1) considera que esta en un nivel bajo, mientras que para el 39,5% (43) considera que esta en un nivel regular y el 59,6% (65) lo considera en alto nivel.

Tabla 6

Frecuencia y porcentajes de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	8,3
	Regular	49	45,0
	Alta	51	46,7
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos

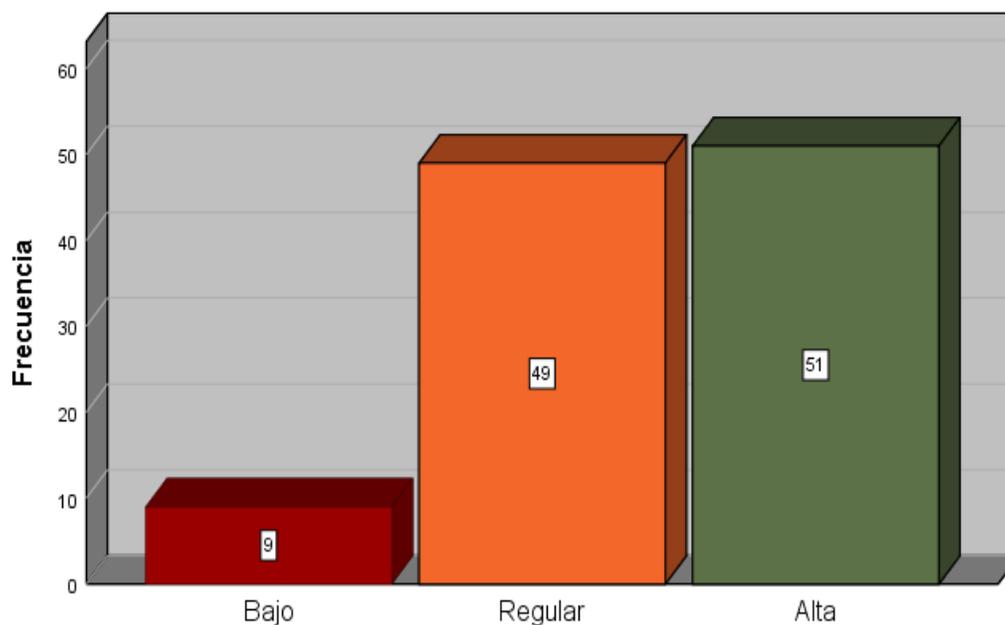


Figura 3. Frecuencia de la dimensión fiabilidad

En cuanto a la dimensión fiabilidad los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 8,3% (9) considera que esta en un nivel bajo, mientras que para el 45% (49) considera que esta en un nivel regular y el 46,7% (51) lo considera en alto nivel.

Tabla 7

Frecuencia y porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	4,6
	Regular	43	39,4
	Alta	61	56,0
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos

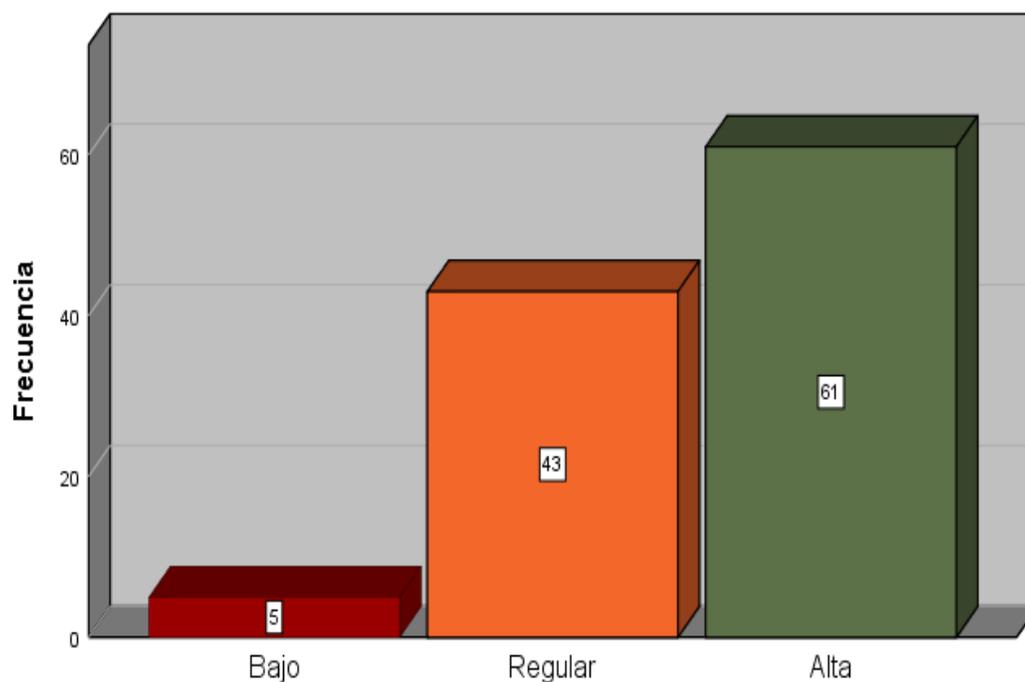


Figura 4. Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 4,6% (5) considera que esta en un nivel bajo, mientras que para el 39,4% (43) considera que esta en un nivel regular y el 56% (61) lo considera en alto nivel.

Tabla 8

Frecuencia y porcentajes de la dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	8,2
	Regular	51	46,8
	Alta	49	45,0
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos

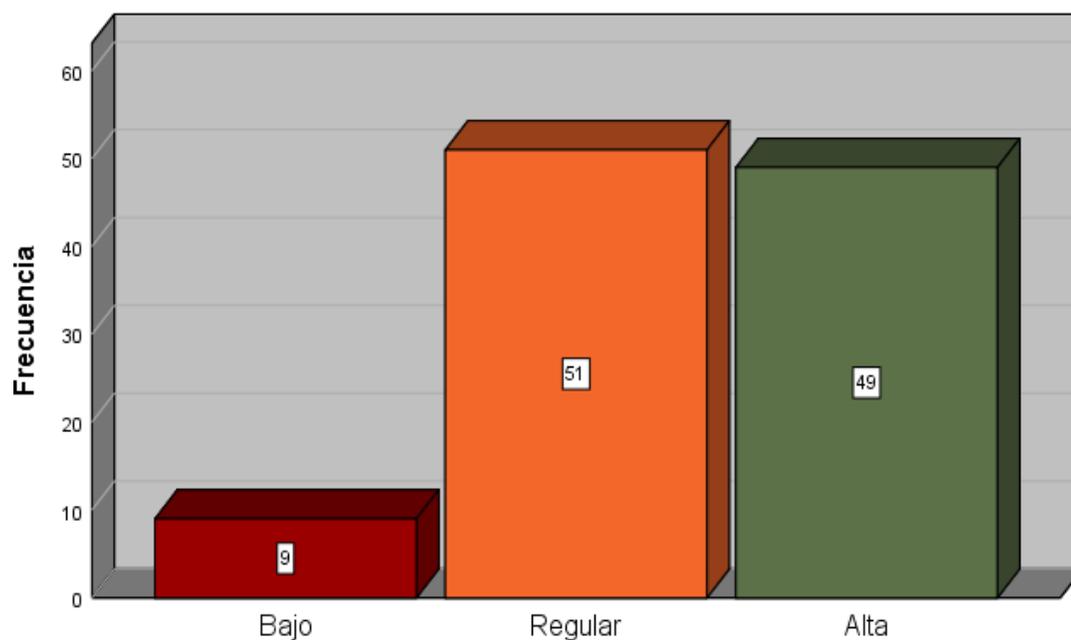


Figura 5. Frecuencia de la dimensión seguridad

En cuanto a la dimensión seguridad los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 8,2% (9) considera que esta en un nivel bajo, mientras que para el 46,8% (51) considera que esta en un nivel regular y el 45% (49) lo considera en alto nivel.

Tabla 9

Frecuencia y porcentajes de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	6	5,5
	Regular	55	50,5
	Alta	48	44,0
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos

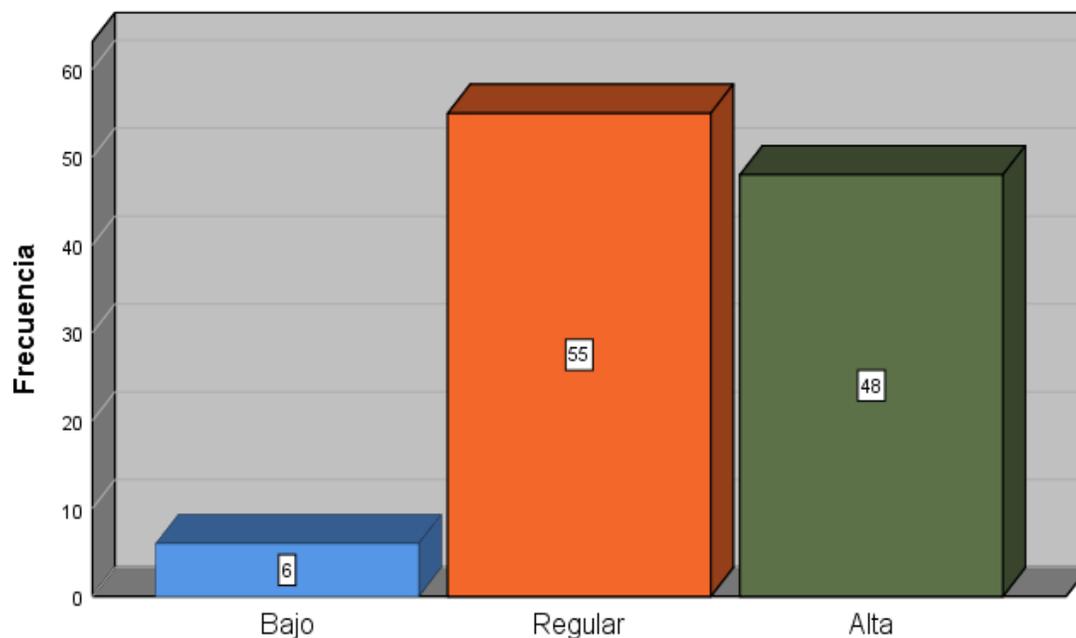


Figura 6. Frecuencia de la dimensión empatía

En cuanto a la dimensión empatía los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 5,5% (6) considera que esta en un nivel bajo, mientras que para el 50,5% (55) considera que esta en un nivel regular y el 44% (48) lo considera en alto nivel.

Variable: Satisfacción del usuario

Tabla 10

Frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción del usuario

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	1	,9
	Regularmente	44	40,4
	Satisfecho	64	58,7
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos

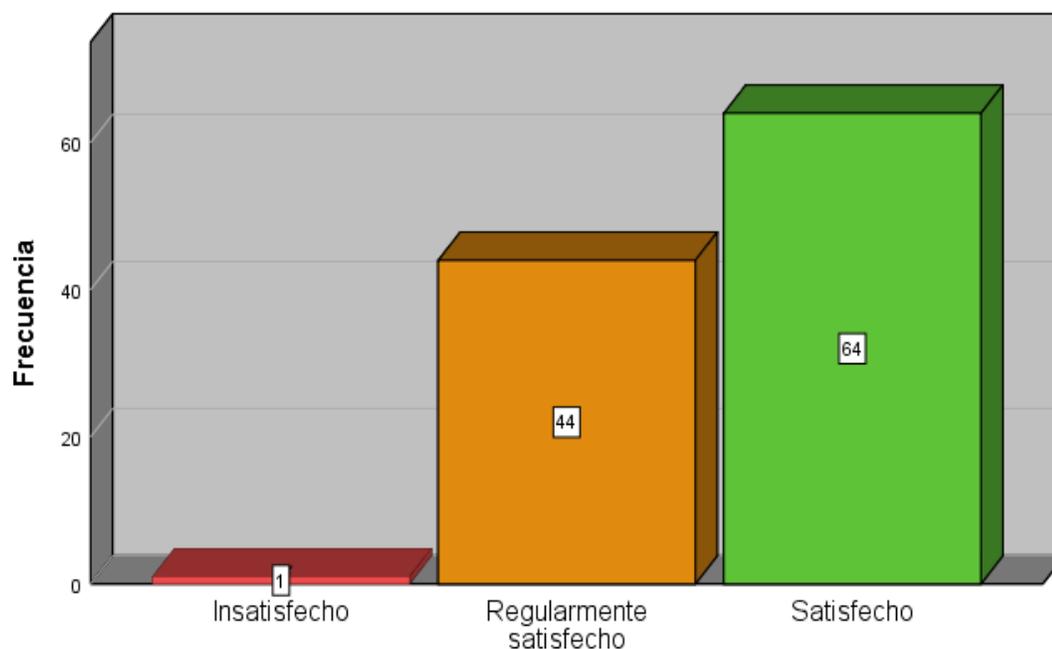


Figura 7. Frecuencia de la variable satisfacción del usuario

En cuanto a la variable satisfacción del usuario los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 0,9%(1) está insatisfecho, mientras el 40,4% (44) considera que esta regularmente satisfecho y el 58,7% (64) lo considera estar satisfecho

Tabla 11

Frecuencia y porcentajes de la dimensión humana

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	1	,9
	Regularmente	43	39,5
	Satisfecho	65	59,6
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos

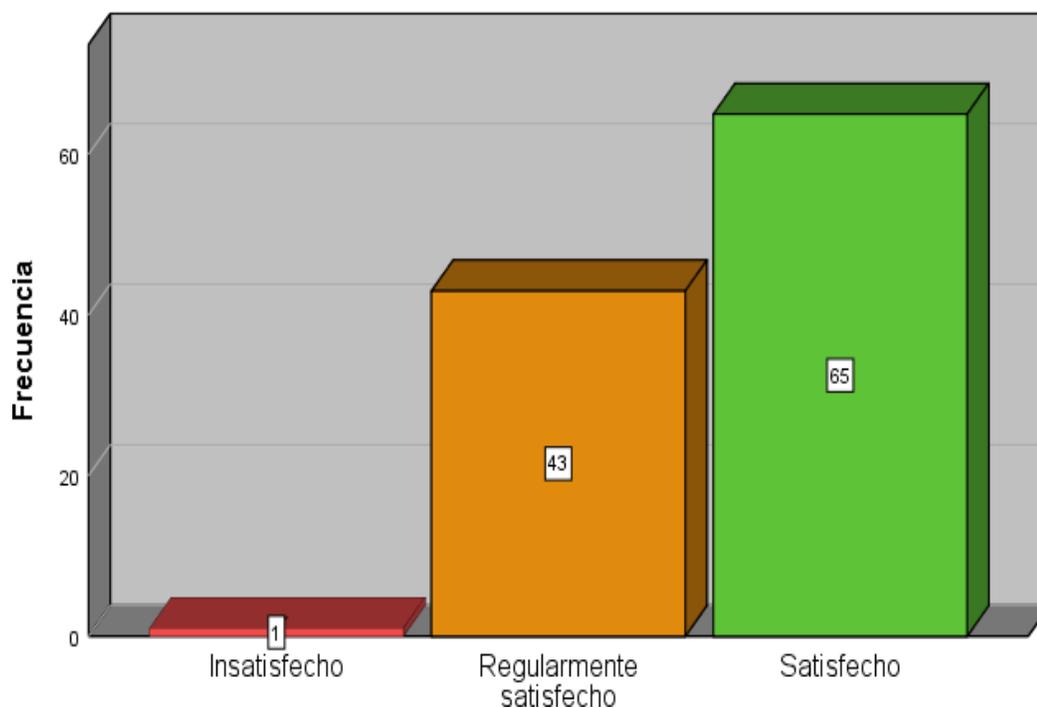


Figura 8. Frecuencia de la dimensión humana

En cuanto a la dimensión humana los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 0,9% (1) está insatisfecho, mientras el 39,5% (43) considera que esta regularmente satisfecho y el 59,6% (65) lo considera estar satisfecho

Tabla 12

Frecuencia y porcentajes de la dimensión técnico científica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	5	4,6
	Regularmente	43	39,4
	Satisfecho	61	56,0
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos

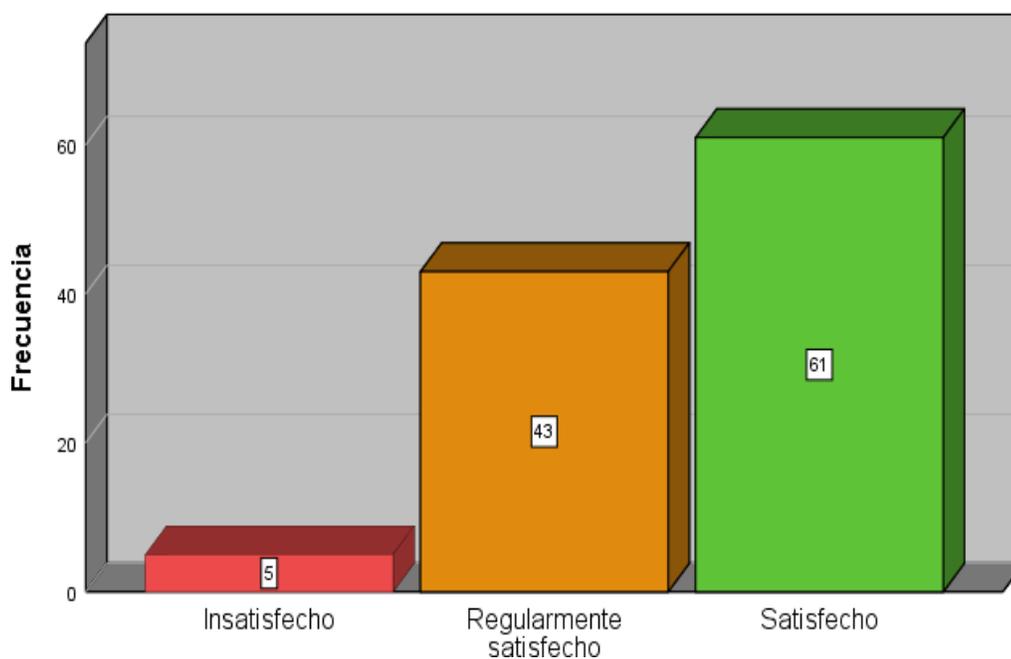


Figura 9. Frecuencia de la dimensión técnico-científica

En cuanto a la dimensión técnico científica los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 4,6% (5) está insatisfecho, mientras el 39.4% (43) considera que esta regularmente satisfecho y el 56% (61) lo considera estar satisfecho

Tabla 13

Frecuencia y porcentajes de la dimensión entorno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	6	5,5
	Regularmente	55	50,5
	Satisfecho	48	44,0
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos

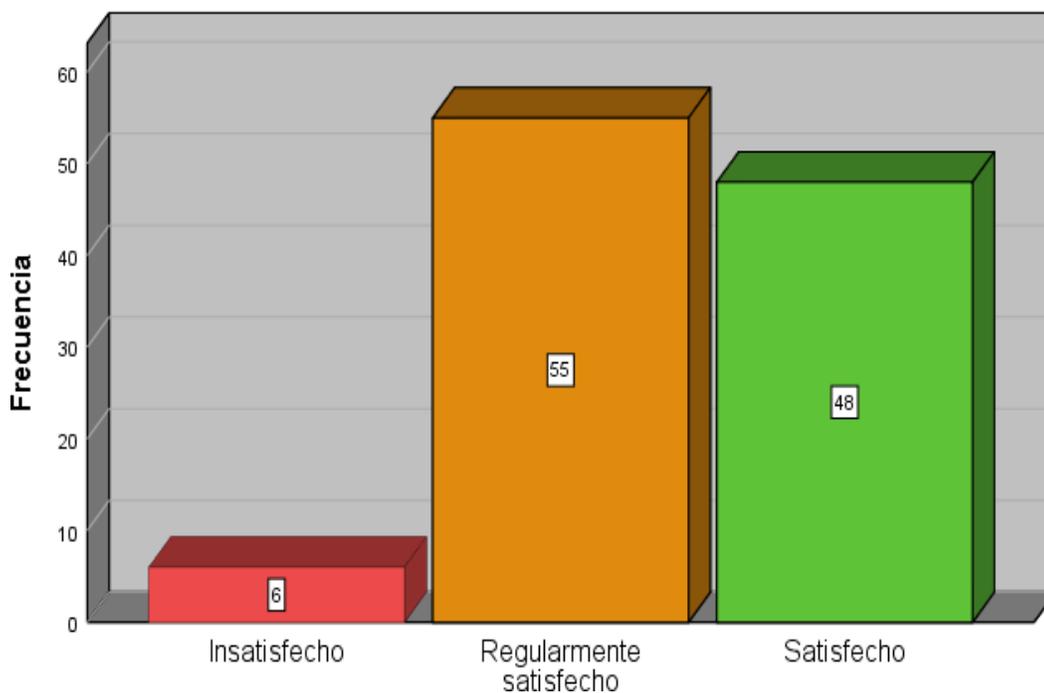


Figura 10. Frecuencia de la dimensión entorno

En cuanto a la dimensión entorno los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 5,5%

(6) está insatisfecho, mientras el 50,5% (55) considera que esta regularmente satisfecho y el 44%(48) lo considera estar satisfecho

4.2 Prueba de hipótesis

Para realizar el procesamiento de contrastación de la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 \cong 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Se utilizara la siguiente comparación para establecer el nivel de correlación:

Hipótesis general.

H₀: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

H_a: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Tabla 14.

Correlación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario

			Calidad de atención	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	1,000	,918**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,918**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

Fuente. Base de datos de la encuestas

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,918** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Ha: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Tabla 15

Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario

		Elementos tangibles	Satisfacción usuario	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	109	
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,893**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica primera se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,893** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000(p < 0.05)$, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Tabla 15

Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario

			Fiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica segunda se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,532** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 3.

H₀: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

H_a: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Tabla 16

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,914**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,914**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica tercera se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,914** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 4.

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Tabla 17

Correlación entre la seguridad y la satisfacción del usuario

			Seguridad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica cuarta se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,573** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 5.

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

Tabla 18

Correlación entre la empatía y la satisfacción del usuario

			Empatía	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica quinta se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,633** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018

CAPITULO V DISCUSIÓN

Discusión de resultados

Después de procesar los datos se llegó a evidenciar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, al encontrarse un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.918** con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), al respecto es necesario mencionar que investigaciones anteriores como la realizada por Tuesta (2015) en su tesis sobre calidad de atención y satisfacción percibida, el autor llegó a concluir que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio prestado y la satisfacción del cliente, lo que implica que, a menor calidad del servicio, se presenta menor satisfacción de quien recibe este servicio de salud.

Resultados similares se obtuvo en la investigación realizada por Ñahuirima (2015) en su tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente lo que permite afirmar ,con un nivel de confianza del 95%, el cual también llegó a afirmar existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. Quispe 2015 en su tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del usuario , afirmo tambien que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio

En cuanto a la hipótesis específica primera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en las

farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = - 0.893** con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$),. Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), define los elementos tangibles en una empresa como la apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

En cuanto a la hipótesis específica segunda se pudo evidenciar que existe relación significativa entre a fiabilidad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,532** con un $p = 0.010$ ($p < 0.05$), al respecto Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), es la “Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (p.35).

En cuanto a la hipótesis específica tercera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.914** con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), La capacidad de respuesta de una institución que está prestando el servicio debe ofrecerlo de manera confiable segura y cuidadosa, aquí se incluyen los elementos que le permiten a los clientes de poder conocer la capacidad y conocimientos profesionales de la organización; por ello fiabilidad es brindar un servicio de forma correcta desde el inicio. Leon (2010), en su tesis titulada Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, afirmo que

existe una relación directa entre el clima organizacional Área de Relaciones Interpersonales, y la satisfacción del cliente

En cuanto a la hipótesis específica cuarta se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,5773** con un $p = 0.010$ ($p < 0.05$), al respecto Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), lo definen como los “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.35). Está referido al sentimiento que tiene el cliente cuando confía en la organización la seguridad implica que una organización tiene credibilidad que abarca integridad, confiabilidad y honestidad

Finalmente en cuanto a la hipótesis específica quinta se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,633** con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), al respecto Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), manifestaron que es la “atención individualizada que se ofrece al usuario del servicio” (p.29-30).

CONCLUSIONES

Primera: Los datos determinaron que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, con un Rho de Spearman = ,918** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), ello permite señalar también que si se realiza una adecuada calidad de atención ello permitirá mejora en la satisfacción del usuario.

Segunda: Los datos determinaron que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, con un Rho de Spearman = ,893** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), ello permite señalar también que si existe condiciones adecuadas ello hará que el cliente este satisfecho del servicio recibido

Tercera: Los datos determinaron que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, con un Rho de Spearman = ,532** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral , con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$) por lo cual se puede concluir que si el cliente siente confianza en el dominio que muestra la persona en atenderlo podremos decir que el cliente esta satisfecho

Cuarta: Los datos determinaron que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, con un Rho de Spearman = ,914** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral , con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$); ello permite asegurar que si el cliente recibe un trato oportuno a lo que esta buscando se ira satisfecho del servicio recibido

Quinta: Los datos determinaron que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, con un Rho de Spearman = ,573** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral , con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),por lo cual se puede concluir que si el cliente considera seguridad en el trato y servicio recibido estará satisfecho

Sexta: Los datos determinaron que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018, con un Rho de Spearman = ,633** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral , con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$). Ello permite afirmar que si la persona muestra amabilidad en su trato al cliente él se sentirá satisfecho del servicio recibido.

RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados permiten señalar que las farmacias que se encargan de brindar un servicio a la comunidad en la cual están ubicadas, deben realizar periódicamente una evaluación sobre la satisfacción de sus clientes lo cual le permitirá ir tomando decisiones, políticas, acciones de intervención oportuna para mejorar dichos niveles

Es necesario considerar invertir en equipos, espacios, iluminación entre otros aspectos ya que se evidencio que la evaluación de todo ello permite que el cliente se sienta a gusto, satisfecho.

En cuanto a los directivo considerar las necesidades de cada área, lo cual permitirá realizar una adecuad agestión de la calidad, ya que se seleccionara al personal de acuerdo a los requerimientos, se les dará la las capacitaciones para mejorar su trabajo, lo que será parte de su desarrollo personal.

A la empresa tanto directivos como dueños que son parte de todo este equipo, considerar políticas salariales que vayan en incremento en la cual se reconozca el trabajo realizado, la mejora del desarrollo profesional de sus trabajadores, ello estimulara a la persona a esforzarse si desea seguir incrementando su salario.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Atalaya P., M. (2001). Nuevos enfoques en la satisfacción del personal. Lima.
- Álvarez, C (2012) *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (Tesis de grado) en la Universidad Católica Andrés Bello (Colombia)
- Arciniegas, J y Mejías, A (2017) *Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad Militar de nueva granada*. Revista Scielo 8 (1)
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: Editorial Mc Graw Hill
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la Administración*. Segunda Edición. Bogotá: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. Mexico : graw hill.
Obtenido de Ma Graw Hill
- Díaz, M (2014) *Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud*. (Tesis de grado) Universidad Nacional de Cajamarca
- Domínguez Collins, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. ECOE
- Donabedian A. (1990) *La dimensión internacional de la evaluación y garantía de la calidad*. En *Salud Pública de México*. México:
- García, J., Cepeda, G., & Martín, D. (2012). *La Satisfacción de Clientes y su Relación con la Percepción de Calidad en Centro de Fitness: Utilización de la Escala CALIDFIT*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>
- Huiza, G (2006) *Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el hospital de la base naval del Callao*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos

- Ishikawa, K. [1988]. *¿Qué es el control total de la calidad? La modalidad japonesa*. Edición Revolucionaria. La Habana
- Juran J. (1990) . *Juran y la planificación para la calidad*. Ediciones Díaz de Santos
- Jugo, S (2012) *Nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regionales de la zona norte del municipio Maracaibo*(Tesis de grado) Universidad del Zulia
- Kotler, F. (2003) *Fundamentos del marketing* . México: Pearson
- Kotler, P., & Armstrong. (2004). Elementos que conforman la satisfacción del cliente. En *Fundamentos de Marketing*
- Leon, O (2010), *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios Telefónicos*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Lezama, E (2017) *Calidad de atención y satisfacción del usuario del hospital Santa Rosa*. (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo
- Lujan, J. (2011) *Nivel de satisfacción según expectativas de percepción de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la unidad de cuidados intensivos del instituto nacional de salud del niño* (Tesis de maestría) Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Maldonado J (2012) *Evaluación de la calidad y calidez de atención a los usuarios del subcentro de salud "el bosque"*. Propuesta gerencial de mejoramiento. Periodo 2011(Tesis de maestría) Universidad de Guayaquil
- Ñahuirima, M (2015) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015* (Tesis de grado) Universidad Nacional José María Arguedas
- Organización Mundial de la Salud. Directorio de Centros de Información sobre satisfacción del usuario y calidad de atención. Recuperado

http://www.bvsde.ops.oms.org/bvstox/e/guiamar_illa/centrosinflinven.htm

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol 64, pp. 12-37

Pizzo, M. (2013). *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, inmediato y simple* Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Quispe, Y (2015) *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015* (Tesis de grado) Universidad Nacional José María Arguedas

Ramos L (2015) *Factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención del usuario externo*, (Tesis de grado) Universidad San Martín de Porras

Rodríguez A (2016) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el centro médico obstétrico “luz” del distrito de independencia: 2016* Universidad Alas Peruanas

Rubio, G. (2014). *La Calidad del Servicio al Cliente en los Grandes Supermercados de Ibagué: Un análisis desde la Escuela Multidimensional (SERVQUAL)*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>

Sepúlveda, M., Vaca, P., & Fracica, G. (2009). *Percepción del Crecimiento y la Diversificación en Emprendimientos Bogotanos: Para Reflexionar*. Recuperado de www.redalyc.org/pdf/212/21211972005.pdf

Temes J (2002). *Gestión Hospitalaria III*. Mexico: Editorial Mac Gram Hill Interamericana

Tuesta (2015) *Calidad de atención y satisfacción percibida por el usuario externo del servicio de emergencia en el Hospital de Moyobamba*. (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo

Useche, M., & Anis, I. (2012). *Calidad de Servicio de la Gestión de Procura de Petróleos de Venezuela S. A.* Recuperado, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257006>

Vásquez, R (2011) *Evaluación de la calidad de atención en el servicio de emergencia* . (Tesis de maestría) Universidad de el Salvador

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de la hipótesis general	Metodología de la investigación
¿Qué relación existe entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018	Existe relación significativa entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018	Variable calidad de atención	Tipo: correlacional y descriptivo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental
Problemas Específicos	Objetivos Generales	Hipótesis Específicas		
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018?	Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018	Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018	Variable dependiente: Satisfacción del usuario	Técnicas: Cuestionario La población esta conformada por los 109 usuarios
¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018?	Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018	Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018		

<p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018</p>	<p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018</p>	<p>Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018</p>	<p>Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en las farmacias del distrito de Santa Cruz – Cajamarca, 2018</p>		



CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario sobre calidad de atención

Autor: Zeithaml; Parasuraman, y Berry

Adaptado por : Javier flores

Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Nombres y apellidos: _____

N°	ITEMS					
		nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Elementos tangibles					
1.	Considera que en la farmacia existe el equipamiento adecuado para el servicio que brinda					
2.	Cuenta la farmacia con instalaciones limpias y adecuadas					
3.	Existe un adecuado servicio tecnológico para dar información precisa					
	Fiabilidad					

4.	Considera que se le brinda una atención inmediata					
5.	El personal que lo atiende le transmite un alto grado de confianza respecto al servicio brindado					
6.	Si se genera alguna duda el personal que lo atiende lo ayuda					
	Capacidad de respuesta					
7.	La atención brindada fue de manera rápida y adecuada					
8.	Considera que el personal que labora esta capacitado para resolver sus interrogantes					
9.	Considera que el personal sigue buenas normas de atención					
	Seguridad					
10.	El personal le brindo la información necesaria del producto adquirido					
11.	Considera que el personal le informa sobre el uso del medicamento solicitado					
12.	El personal le brindo el tiempo necesario para contestar sus dudas					
	Empatía					
13.	Demuestra el personal disponibilidad de escucha					
14.	Considera que se le brinda una atención individualizada					
15.	Considera que es un trato excelente el recibido					



Cuestionario sobre satisfacción del usuario

Autor: Huiza, G

Adaptado por : Javier flores

Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Nombres y apellidos: _____

N°	ITEMS	nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Humana					
1	El personal se encuentra correctamente uniformado					
2	Usted logra comprender las indicaciones relacionadas al tratamiento medico					
3	El personal le brindo u trato cordial y amable					
	Técnico científica					
4	El personal que lo atendió le orienta sobre el producto requerido					
5	Considera que el tiempo de atención recibida fue suficiente					
6	Le otorgan en la farmacia todos los medicamentos recetados por el medico					
	Entorno					

7	Los ambientes de la farmacia están limpios y ordenados					
8	Considera que existe una buena iluminación en el ambiente					
9	Existe un espacio adecuado para esperar					



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Cargo e institución donde labora:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre la CALIDAD DE LA ATENCION Y LA SATISFACCION DEL USUARIO

Autor del Instrumento : JavierFlores

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				90	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				90	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				90	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				90	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				90	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....				90	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....				90	
COHERENCIA	Entre los ítems , indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				90	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				90	

I. OPINION DE APLICABILIDAD

.....

.....

II. PROMEDIO DE VALORACION

90%

Lima, 2018

Base de datos de la variable calidad de la atención

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					
1	2	1	4	7	1	4	3	8	3	2	1	6	1	3	5	9	1	1	1	3
2	4	5	5	14	3	4	1	8	1	4	5	10	3	1	4	8	3	2	3	8
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
4	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	11
5	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10
6	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	3	12	5	4	5	14
7	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	3	8	3	4	5	12	3	3	3	9
8	3	3	3	9	4	4	5	13	4	3	3	10	3	4	3	10	3	5	4	12
9	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
10	4	4	4	12	5	3	2	10	3	4	4	11	5	3	5	13	5	4	5	14
11	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10
12	3	5	3	11	5	4	4	13	5	3	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15
13	4	3	3	10	3	2	2	7	4	4	3	11	4	2	2	8	4	1	3	8
14	5	5	5	15	5	4	3	12	4	5	5	14	4	3	3	10	4	4	5	13
15	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15
16	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
17	3	3	4	10	4	3	3	10	2	3	3	8	2	1	5	8	2	3	4	9
18	2	4	2	8	3	5	2	10	5	2	4	11	3	4	2	9	3	4	3	10
19	5	4	4	13	3	3	2	8	4	5	4	13	2	3	2	7	2	5	4	11
20	5	5	5	15	4	4	3	11	4	5	5	14	3	3	3	9	3	2	4	9
21	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	4	3	5	12	4	3	3	10
22	5	5	3	13	4	5	3	12	5	5	5	15	3	4	3	10	3	4	3	10
23	5	5	3	13	4	5	3	12	5	5	5	15	3	4	3	10	3	5	5	13
24	4	5	5	14	4	4	3	11	4	4	5	13	3	3	5	11	3	5	3	11
25	3	4	4	11	4	3	2	9	4	3	4	11	1	2	4	7	1	2	4	7
26	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	11	3	2	3	8
27	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14	4	3	4	11
28	3	2	3	8	5	3	3	11	3	3	2	8	3	3	1	7	3	5	3	11
29	3	4	4	11	4	5	4	13	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	5	12
30	4	3	3	10	3	5	3	11	3	4	3	10	5	3	5	13	5	3	5	13
31	5	5	5	15	4	5	3	12	5	5	5	15	4	3	5	12	4	5	3	12
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	2	11
33	5	4	4	13	5	3	2	10	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	3	12
34	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14
35	5	4	2	11	5	5	4	14	4	5	4	13	4	3	5	12	4	3	2	9
36	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	2	8	3	3	4	10
37	5	3	4	12	5	4	3	12	4	5	3	12	1	3	4	8	1	5	5	11
38	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	4	11	4	5	5	14	4	3	5	12
39	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	14	4	3	5	12	4	3	4	11

40	4	5	5	14	5	4	3	12	5	4	5	14	5	3	4	12	5	3	5	13
41	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	5	3	5	13	5	3	5	13
42	3	3	5	11	3	4	2	9	3	3	3	9	3	3	5	11	3	3	2	8
43	3	2	4	9	3	3	4	10	2	3	2	7	2	3	2	7	2	5	5	12
44	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12
45	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	5	13
46	5	4	5	14	5	4	3	12	4	5	4	13	4	3	5	12	4	4	4	12
47	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	2	5	12
48	5	3	5	13	4	4	3	11	4	5	3	12	3	2	5	10	3	5	5	13
49	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15	5	3	4	12
50	3	3	3	9	4	4	2	10	5	3	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
51	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15	5	3	3	11	5	3	5	13
52	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
53	4	5	4	13	2	3	2	7	3	4	5	12	4	3	3	10	4	2	3	9
54	5	5	4	14	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	3	10
55	3	2	4	9	4	4	1	9	4	3	2	9	3	3	5	11	3	4	4	11
56	5	4	5	14	1	2	1	4	5	5	4	14	2	1	2	5	2	1	2	5
57	3	4	2	9	1	2	1	4	2	3	4	9	3	2	1	6	3	1	2	6
58	5	4	5	14	3	3	2	8	4	5	4	13	4	2	3	9	4	3	3	10
59	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	5	11	3	4	4	11
60	5	5	5	15	5	5	2	12	5	5	5	15	3	3	5	11	3	5	5	13
61	3	3	3	9	5	3	4	12	4	3	3	10	3	4	5	12	3	5	3	11
62	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12	4	2	3	9	4	4	3	11
63	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11
64	4	5	5	14	5	4	5	14	2	4	5	11	2	4	5	11	2	5	4	11
65	2	4	2	8	4	4	4	12	2	2	4	8	3	3	3	9	3	4	4	11
66	2	3	3	8	5	3	4	12	2	2	3	7	3	3	4	10	3	5	3	11
67	4	3	5	12	4	3		7	4	4	3	11	5	2	5	12	5	4	3	12
68	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10
69	1	5	5	11	5	4	1	10	5	1	5	11	5	1	3	9	5	5	4	14
70	3	3	4	10	3	3	5	11	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9
71	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
72	2	3	3	8	5	4	2	11	4	2	3	9	1	1	4	6	1	5	4	10
73	2	3	3	8	3	2	1	6	3	2	3	8	3	1	3	7	3	3	2	8
74	3	3	4	10	3	2	1	6	2	3	3	8	2	1	5	8	2	3	2	7
75	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	2	3	4	9	2	4	4	10
76	3	3	3	9	4	4	2	10	3	3	3	9	2	2	2	6	2	4	4	10
77	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	4	13
78	2	3	3	8	5	3	4	12	2	2	3	7	5	4	5	14	5	5	3	13
79	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
80	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13	3	5	5	13

81	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14
82	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
83	3	2	4	9	5	3	3	11	4	3	2	9	4	2	3	9	4	5	3	12
84	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	4	2	4	10	4	3	3	10
85	3	4	4	11	3	3	1	7	3	3	4	10	3	1	5	9	3	3	3	9
86	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
87	5	5	5	15	1	4	3	8	5	5	5	15	1	3	5	9	1	1	4	6
88	5	5	5	15	3	4	1	8	5	5	5	15	3	1	4	8	3	3	4	10
89	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	4	11	4	4	4	12
90	5	5	5	15	4	3	3	10	5	5	5	15	3	3	4	10	3	4	3	10
91	5	4	2	11	4	4	3	11	4	5	4	13	3	3	3	9	3	4	4	11
92	3	3	2	8	5	5	4	14	4	3	3	10	5	4	3	12	5	5	5	15
93	5	3	4	12	3	3	4	10	4	5	3	12	3	4	5	12	3	3	3	9
94	4	4	5	13	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	4	11
95	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13
96	4	5	5	14	5	3	2	10	5	4	5	14	5	3	5	13	5	5	5	15
97	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10
98	3	3	5	11	5	4	4	13	3	3	3	9	5	4	5	14	5	3	3	11
99	3	2	4	9	3	2	2	7	2	3	2	7	4	2	2	8	4	3	3	10
100	5	5	5	15	3	4	1	8	5	5	5	15	3	1	4	8	3	5	3	11
101	5	5	5	15	4	5	3	12	5	5	5	15	4	3	5	12	4	5	3	12
102	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	2	11
103	5	4	4	13	5	3	2	10	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	3	12
104	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14
105	5	4	2	11	5	5	4	14	4	5	4	13	4	3	5	12	4	3	2	9
106	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	2	8	3	3	4	10
107	5	3	4	12	5	4	3	12	4	5	3	12	1	3	4	8	1	5	5	11
108	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	4	11	4	5	5	14	4	3	5	12
109	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	14	4	3	5	12	4	3	4	11

Base de datos de la variable satisfacción del usuario

	1	2	3		4	5	6		7	8	9	
1	2	1	4	7	3	2	1	6	1	1	1	3
2	4	5	5	14	1	4	5	10	3	2	3	8
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11
5	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10
6	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14
7	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9
8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	5	4	12
9	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
10	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	5	14
11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	3	10
12	3	5	3	11	5	3	5	13	5	5	5	15
13	4	3	3	10	4	4	3	11	4	1	3	8
14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	13
15	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15
16	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13
17	3	3	4	10	2	3	3	8	2	3	4	9
18	2	4	2	8	5	2	4	11	3	4	3	10
19	5	4	4	13	4	5	4	13	2	5	4	11
20	5	5	5	15	4	5	5	14	3	2	4	9
21	5	4	5	14	5	5	4	14	4	3	3	10
22	5	5	3	13	5	5	5	15	3	4	3	10
23	5	5	3	13	5	5	5	15	3	5	5	13
24	4	5	5	14	4	4	5	13	3	5	3	11
25	3	4	4	11	4	3	4	11	1	2	4	7
26	4	4	4	12	5	4	4	13	3	2	3	8
27	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11
28	3	2	3	8	3	3	2	8	3	5	3	11
29	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	5	12
30	4	3	3	10	3	4	3	10	5	3	5	13
31	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	3	12
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	2	11
33	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	3	12
34	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
35	5	4	2	11	4	5	4	13	4	3	2	9
36	3	3	2	8	4	3	3	10	3	3	4	10
37	5	3	4	12	4	5	3	12	1	5	5	11
38	4	4	5	13	3	4	4	11	4	3	5	12
39	5	5	4	14	4	5	5	14	4	3	4	11
40	4	5	5	14	5	4	5	14	5	3	5	13
41	4	4	4	12	3	4	4	11	5	3	5	13
42	3	3	5	11	3	3	3	9	3	3	2	8
43	3	2	4	9	2	3	2	7	2	5	5	12

44	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
45	4	4	3	11	4	4	4	12	5	3	5	13
46	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
47	4	5	5	14	5	4	5	14	5	2	5	12
48	5	3	5	13	4	5	3	12	3	5	5	13
49	4	5	4	13	4	4	5	13	5	3	4	12
50	3	3	3	9	5	3	3	11	4	4	4	12
51	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13
52	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15
53	4	5	4	13	3	4	5	12	4	2	3	9
54	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	3	10
55	3	2	4	9	4	3	2	9	3	4	4	11
56	5	4	5	14	5	5	4	14	2	1	2	5
57	3	4	2	9	2	3	4	9	3	1	2	6
58	5	4	5	14	4	5	4	13	4	3	3	10
59	4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	4	11
60	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13
61	3	3	3	9	4	3	3	10	3	5	3	11
62	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
63	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11
64	4	5	5	14	2	4	5	11	2	5	4	11
65	2	4	2	8	2	2	4	8	3	4	4	11
66	2	3	3	8	2	2	3	7	3	5	3	11
67	4	3	5	12	4	4	3	11	5	4	3	12
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10
69	1	5	5	11	5	1	5	11	5	5	4	14
70	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9
71	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
72	2	3	3	8	4	2	3	9	1	5	4	10
73	2	3	3	8	3	2	3	8	3	3	2	8
74	3	3	4	10	2	3	3	8	2	3	2	7
75	3	3	3	9	3	3	3	9	2	4	4	10
76	3	3	3	9	3	3	3	9	2	4	4	10
77	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
78	2	3	3	8	2	2	3	7	5	5	3	13
79	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
80	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13
81	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14
82	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
83	3	2	4	9	4	3	2	9	4	5	3	12
84	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10
85	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	3	9
86	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
87	5	5	5	15	5	5	5	15	1	1	4	6
88	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10
89	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12

90	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	3	10
91	5	4	2	11	4	5	4	13	3	4	4	11
92	3	3	2	8	4	3	3	10	5	5	5	15
93	5	3	4	12	4	5	3	12	3	3	3	9
94	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	4	11
95	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	13
96	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
97	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10
98	3	3	5	11	3	3	3	9	5	3	3	11
99	3	2	4	9	2	3	2	7	4	3	3	10
100	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	3	11
101	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	3	12
102	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	2	11
103	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	3	12
104	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
105	5	4	2	11	4	5	4	13	4	3	2	9
106	3	3	2	8	4	3	3	10	3	3	4	10
107	5	3	4	12	4	5	3	12	1	5	5	11
108	4	4	5	13	3	4	4	11	4	3	5	12
109	5	5	4	14	4	5	5	14	4	3	4	11