



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de
farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima

2015

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTOR:

Br. María Cecilia Pardo Angulo

ASESOR:

Dra. Tamara Pando Ezcurra

SECCIÓN

Ciencias Médicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Calidad de las prestaciones asistenciales

PERÚ-2018

Dra. Gladys Sánchez Huapaya
Presidente

Dra Irma Carhuancho Mendoza
Secretario

Dr. Juan MendezVergaray
Vocal

Dedicatoria

A Dios por permitirme continuar para prepararme y servir mejor al prójimo.

A mis padres y hermanos que son el motor de mi vida.

La autora.

Agradecimientos

A mi asesora por sus sabios consejos y apoyo en la realización de la tesis

A mis maestros de la Maestría, quienes en todo momento se han preocupado por brindar lo mejor de sus conocimientos y experiencias.

La autora

Declaración de Autoría

Yo, **María Cecilia Pardo Angulo**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015**” presentada, en 113 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, Marzo del 2017



Firma

María Cecilia Pardo Angulo

DNI: 21533434

Presentación

Señores miembros del jurado calificador:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de Grados y Títulos para la elaboración y la sustentación de la Tesis de la sección de Postgrado de la Universidad “Cesar Vallejo”, para optar el grado de Maestría en Gestión de la Salud, presento la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015”. La investigación tiene la finalidad de determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015.

El documento consta de ocho capítulos: el primer capítulo denominado introducción, en la cual se describen los antecedentes, el marco teórico de las variables, la justificación, la realidad problemática, la formulación de problemas, la determinación de los objetivos y las hipótesis. El segundo capítulo denominado marco metodológico, el cual comprende la operacionalización de las variables, la metodología, tipos de estudio, diseño de investigación, la población, muestra y muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis de datos. En el tercer capítulo se encuentran los resultados, el cuarto capítulo la discusión, en el quinto capítulo las conclusiones, en el sexto capítulo las recomendaciones, en el séptimo capítulo las referencias bibliográficas y por último, en el octavo capítulo, los anexos.

Espero señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la Universidad y merezca su aprobación.

La autora.

Índice	Páginas
Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	
1.1. Antecedentes	14
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística	23
1.3. Justificación	45
1.4. Problema	45
1.5. Hipótesis	46
1.6. Objetivos	47
II. Marco metodológico	
2.1. Variables	50

2.2. Operacionalización de variables	50
2.3. Metodología	51
2.4. Tipos de estudio	51
2.5. Diseño	52
2.6. Población, muestra y muestreo	54
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
2.8. Métodos de análisis de datos	55
III. Resultados	57
IV. Discusión	76
V. Conclusiones	79
VI. Recomendaciones	81
VII. Referencias bibliográficas	83

Anexos

Anexo 1:	Matriz de consistencia
Anexo 2:	Instrumentos
Anexo 3:	Base de datos
Anexo 4	Artículo científico

Lista de tablas

		Pág
Tabla 1	Operativización de la variable calidad de servicio	50
Tabla 2	Operativización de la variable satisfacción	50
Tabla 3	Fiabilidad de los instrumentos	55
Tabla 4	Niveles de la variable calidad de servicio	57
Tabla 5	Niveles de la dimensión elementos tangibles	58
Tabla 6	Niveles de la dimensión fiabilidad	59
Tabla 7	Niveles de la dimensión capacidad de respuesta	60
Tabla 8	Niveles de la dimensión seguridad	61
Tabla 9	Niveles de la dimensión empatía	62
Tabla 10	Niveles de la variable satisfacción del cliente	63
Tabla 11	Niveles de la dimensión calidad funcional	64
Tabla 12	Niveles de la dimensión calidad técnica	65
Tabla 13	Niveles de la dimensión valor del servicio	66
Tabla 14	Niveles de la dimensión confianza	67
Tabla 15	Niveles de la dimensión expectativas	68
Tabla 16	Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	69
Tabla 17	Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	70
Tabla 18	Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente	71
Tabla 19	Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	72

Tabla 20	Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente	73
Tabla 21	Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente	74

Lista de figuras

		Páginas
Figura 1	Generalidades de la clasificación.	43
Figura 2	Porcentajes de los niveles de la variable calidad de servicio	57
Figura 3	Porcentajes de los niveles de la dimensión elementos tangibles	58
Figura 4	Porcentajes de los niveles de la dimensión fiabilidad	59
Figura 5	Porcentajes de los niveles de la dimensión capacidad de respuesta	60
Figura 6	Porcentajes de los niveles de la dimensión seguridad	61
Figura 7	Porcentajes de los niveles de la dimensión empatía	62
Figura 8	Porcentajes de los niveles de la variable satisfacción del cliente	63
Figura 9	Porcentajes de los niveles de la dimensión calidad funcional	64
Figura 10	Porcentajes de los niveles de la dimensión calidad técnica	65
Figura 11	Porcentajes de los niveles de la dimensión valor del servicio	66
Figura 12	Porcentajes de los niveles de la dimensión confianza	67
Figura 13	Porcentajes de los niveles de la dimensión expectativas	68

Resumen

La investigación que tiene como título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015”, partió del problema general ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, Sede Surco, Lima 2015?, la investigación tuvo como objetivo general de determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015.

La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental, de corte transversal con una muestra de 70 clientes que acuden al servicio de farmacia, a los cuales se les aplicó como instrumento un cuestionario tipo escala de Likert para las dos variables, se realizó la validez de contenido por juicio de expertos y se ha determinado su confiabilidad mediante el estadístico Alpha de Cronbach para las dos variables, del mismo modo se utilizó el análisis de prueba no paramétrica y se realizó el análisis con la prueba Rho de Spearman.

En los resultados se concluye que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015, teniendo un coeficiente de correlación de .738, interpretándose como una correlación positiva, con un $p = 0.00$ ($p < 0.01$).

Palabras claves: Calidad, servicio, satisfacción, cliente

Abstract

The research entitled "Quality of service and customer satisfaction of the pharmacy area of the clinic Maison de Santé, headquarters Surco, Lima 2015", started from the general problem? Is there a relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Pharmacy area of ClínicaMaison de Santé, SedeSurco, Lima 2015 ?, the research had as general objective to determine the relationship between the Quality of service and customer satisfaction of the Pharmacy area of the ClínicaMaison de Santé, headquarters Surco , Lima 2015.

The research was of a basic type, with a non-experimental, cross-sectional design with a sample of 70 clients who went to the pharmacy service, to whom a Likert scale-type questionnaire was applied as an instrument for the two variables. The validity of the content by expert judgment and its reliability was determined using the Cronbach Alpha statistic for the two variables, the same non-parametric test analysis was used and the analysis was performed with the Spearman Rho test.

The results show that the quality of the service is related to the customer satisfaction of the pharmacy area of ClínicaMaison de Santé, Surco, Lima 2015, having a correlation coefficient of .738, interpreted as a positive correlation, with a $P = 0.00$ ($p < 0.01$).

Keywords: Quality, service, satisfaction, customer

I. Introducción

En nuestro tiempo, la importancia de ofrecer servicios de salud con calidad es cada vez más indispensable. Los pacientes son exigentes en la medida que tienen gran noción de lo que implica calidad. El tema de calidad en el cuidado de la salud incluye aspectos adicionales a la calidad técnica de los procedimientos diagnósticos y terapéuticos, abarcando aspectos como responder con prontitud, eficientemente, y con medicamentos de calidad, teniendo amplia variedad y cantidad de los mismos. Se debe anotar que la calidad en la prestación de servicios de salud tiene además una dimensión ética que está implícita, y va más allá de la relación costo-eficiencia o de satisfacción del usuario y que debe ser reconocida, mas no puede ser evaluada en los estudios sobre calidad de servicio.

Los usuarios o pacientes que se dirigen exclusivamente a las áreas de farmacia de los establecimientos de salud, Hospitales o Clínicas, esperan poder satisfacer sus necesidades y expectativas, acompañadas de prontitud, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad y un servicio rápido, responsable, accesible, con atención individualizada, adecuada comunicación y una implicación personal en los aspectos humanos del cuidado, etc, y, con resultados satisfactorios a los tratamientos. Otro aspecto no menos importante que los pacientes esperan es la buena apariencia física de las instalaciones del establecimiento de salud y del personal. Se presume que si los pacientes están satisfechos con el servicio que se les brinda, lo usaran en mayor cantidad; pero si los pacientes se encuentran insatisfechos con la calidad de servicio, es probable que tengan razones para quejarse y no recomendar este servicio a otros pacientes, lo que podría llegar a ser perjudicial para la institución en términos económicos de imagen y publicidad.

El Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), concebido por el Ministerio de Salud del Perú identifica la calidad de la atención como un principio básico de la atención en salud, estableciendo que la calidad es el conjunto de características técnico científicas, humanas y materiales que debe tener la atención de salud que se brinda a los usuarios para satisfacer sus expectativas en torno a ella. El sistema considera como uno de sus componentes el de Información para la Calidad, que está definido

como el conjunto de estrategias, metodologías, instrumentos y procedimientos que permitan contar con evidencias, de manera permanente y organizada, sobre la calidad de atención y los niveles de satisfacción de los usuarios internos y externos.(Art. Del Minsa ,2014)

En los últimos años, las principales clínicas del país se han propuesto, mediante inversiones, expansiones y planes estratégicos, ofrecer servicios de calidad a esa clase emergente que empieza a demandar más y mejor salud en sus vidas. (Revista Gestión, 2014).

En tal sentido la Clínica la Maison de Santé ha participado activamente en el desarrollo del sector salud, siendo la primera y más antigua clínica privada del Perú, con el objetivo de establecer una organización más dinámica, eficiente y especializada frente a un nuevo mercado de salud más competitivo, así como para cumplir y adecuarse a las nuevas disposiciones legales, como la Ley del Aseguramiento Universal en Salud. La organización garantizaría a los usuarios el abastecimiento del área o Servicio de Farmacia en medicamentos y/o dispositivos médicos, con los que los prescriptores al finalizar sus consultas podrán prescribir con la certeza de que el usuario recibirá los medicamentos prescritos, cuya seguridad y costo-efectividad deben estar garantizados por DIGEMID. Las Clínicas Masón de Santé fueron manejadas directamente por la Sociedad Francesa de Beneficencia hasta el 2012, año en el que se empezó a preparar y adecuar la organización del nuevo Grupo SFB, con el objetivo de establecer una organización más dinámica, eficiente y especializada frente a un nuevo mercado de salud más competitivo, pese a ello la situación económica de la institución sufrió algunos desbalances y con ello la calidad de atención del personal sufrió algunas deficiencias. De esta forma, con el ya creado Grupo SFB, se ha desconcentrado las actividades mediante la creación de cuatro empresas especializadas: Una en la gestión de prestación de servicios de salud (Clínicas Masón de Santé S.A.), otra en la gestión de planes de salud (Club de la Salud S.A.), la tercera que presta servicios corporativos a todo el grupo (SFB Corporativo S.A.) y la Sociedad Francesa de Beneficencia, que conserva el manejo

de los programas de beneficencia y ayuda mutua. Para el año 2015 surge la fusión de Clínicas Maisón de Santé S.A y Club de la Salud S.A con el nombre de C Salud S.A.

Por tal motivo surge la necesidad de realizar una evaluación o medición de los estándares de calidad de atención al cliente y satisfacción del mismo en las diferentes áreas de la Institución y sobre todo en el Área de farmacia dónde el número de reclamos y quejas de atención al usuario se hacen cada vez más continuos.

1.1.Antecedentes

1.1.1.Antecedentes Internacionales

Cordero (2014) en su tesis titulada *Gestión de calidad y bienestar. El caso de la gestión de la calidad hospitalaria en el área de neurocirugía*; el objetivo de esta investigación fue evaluar la percepción de la calidad en los usuarios del servicio de neurocirugía, para ello trabajo con una muestra conformada por los jefes del servicio de neurocirugía en distintas provincias y los usuarios de este servicio; el autor llego a concluir que no existe diferencias entre la calidad percibida por los usuarios y el global, pero en el aspecto de infraestructura resulto ser más favorable en mujeres, mientras que la percepción de la calidad es más elevada en personas adultas que en los jóvenes.

Caraza (2015) en su investigación sobre *Los estándares de calidad en la prestación de los servicios públicos y su incidencia en la responsabilidad de la administración*. En la presente investigación se realizó un estudio de la legislación, la jurisprudencia y de los dictámenes de los órganos consultivos de la Administración, tanto estatal como autónomos, en materia de responsabilidad administrativa de los últimos años, poniendo de manifiesto el frecuente empleo por los jueces de diversas técnicas con connotaciones de racionalidad y razonabilidad, el margen de tolerancia o los estándares de calidad a la hora de reconocer la normalidad o no del funcionamiento del servicio. Estas técnicas son utilizadas, a veces, para

fundamentar la actuación diligente de la Administración y servir de base para reconocer su responsabilidad. Muestra: trabajadores de la Agencia Estatal Española de administraciones Públicas españolas. Material y métodos: Entre las técnicas citadas, se han centrado en este trabajo en la doctrina de los estándares de calidad, no sólo por el peso que actualmente ya tiene en la jurisprudencia, sino porque su aplicación y efectos en materia de responsabilidad podría ser determinante a la hora de resolver un gran número de las reclamaciones, sobre todo, supuestos de responsabilidad por omisión, por funcionamiento tardío o defectuoso de los servicios. La tesis aquí formulada pretende mostrar las ventajas que se derivan de la implantación de estándares de calidad de los servicios públicos, de su positivización con carácter vinculante, así como extender el conocimiento de los mismos tanto entre los usuarios externos como internos del servicio. Conclusiones: se logró motivar adecuadamente a los empleados públicos en esa línea, debiendo el legislador y la Administración articular los mecanismos de reconocimiento adecuados para lograr su plena implicación

Civiera (2008) en su tesis referida al análisis de *La relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*; el estudio está centrado en medir la satisfacción con el personal y la influencia en las dimensiones de la calidad, sobre todo analiza aquellos aspectos que tienen más incidencia en la satisfacción, la muestra estuvo conformada por los pacientes que acuden a la especialidades de oftalmología y traumatología; el autor concluye que con respecto a la satisfacción del paciente resaltando que ellos le dan importancia en cuanto a la funcionalidad como amplitud, comodidad y el ambiente agradable.

Santana, Bauer, Minamisawa y Queirozy Gomes (2014) *Calidad de los cuidados de enfermería y satisfacción del paciente atendido en un hospital de enseñanza*; la cual se dio con el objetivo de evaluar la calidad percibida y la satisfacción del paciente, el estudio de tipo transversal en la cual se trabajó con 275 pacientes internados. Después de analizar los resultados se obtuvo que los pacientes considerando seguro solo dos aspectos en los cuidados recibidos el de higiene y

confort, mientras que referente a la satisfacción los pacientes considerando estar satisfechos con lo referido a los dominios técnico – profesional, confianza y educacional debido a la correlación moderada que se evidencio entre las variables, asu vez el autor sugiere la necesidad de que la institución se plantee como objetivo evaluar permanentemente la calidad.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Suarez (2015) en su investigación sobre *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de Idiomas de las Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012*. Este trabajo de investigación está orientado al sector de educación, y su estudio es específicamente en el Población: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao (CIUNAC). Muestra: Usuarios del Centro de Idiomas (CIUNAC).El objetivo es determinar el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012, el estudio se realizó mediante el modelo SERVQUAL, el cual tiene cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Material y método: Para el estudio se emplearon herramientas estadísticas y de recolección de datos por fuentes primarias y secundarias, además se utilizó un cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL, para determinar las percepciones de los usuarios con respecto a los servicios brindados por el CIUNAC y establecer el nivel de calidad del servicio. Conclusiones: Los resultados expresaron que los usuarios se mostraban en desacuerdo, por lo que se propone un manual de atención al usuario para mejorar este punto. Por otro lado, en la medición de dimensiones se muestra que en líneas generales existe una mediana satisfacción con la calidad del servicio que ofrece el Centro de Idiomas. Con esta medición se obtuvo una línea base para realizar mejorar y continuar usando el modelo planteado para medir periódicamente la calidad del servicio.

Roldan , Balbuena y Muñoz (2010) *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Material y métodos: En el presente trabajo de investigación se utilizó el método de encuestas para obtener la información a

través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Muestra: Clientes que acuden a los diferentes supermercados. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes. Conclusiones: El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

Pérez (2015) *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante Campestre SAC Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012*. Durante los periodos abarcados en la presente investigación decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa; de la investigación. Muestra: Clientes que ingresan al restaurante Campestre SAC Chiclayo. Material métodos: La investigación se desarrolló en cuatro partes: la primera parte se describió el marco teórico donde se mostraron los conceptos relacionados con la investigación; en el segundo capítulo, abarcó el diseño metodológico, empleándose los elementos necesarios

para recopilar información, el procesamiento y el medio para analizarla, en el tercer capítulo se analizó los resultados de la investigación, por último se realizó la discusión resumiendo los puntos analizados en la investigación. Conclusiones: se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando. Por último, se determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose.

Casalino (2008) *Calidad de servicio de la consulta externa de Medicina Interna de un hospital general de Lima* mediante la encuesta Servqual. Población: La población estuvo constituida por los usuarios externos (pacientes) de los consultorios externos del servicio de Medicina Interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza de Lima entre mayo y junio del 2007, periodo en el que se hicieron aproximadamente 4 000 consultas mensuales. Material y métodos: En este estudio se siguió un estudio con diseño descriptivo de corte transversal. Se utilizó la encuesta de evaluación de la calidad de servicio Servqual modificada, en la cual los 22 pares originales de preguntas medulares para la encuesta han sido reducidos a 18 pares que tienen la mayor relevancia en servicios de salud y que ha sido frecuentemente empleada para la evaluación de servicios de salud en nuestro país. En los pacientes que proceden de zonas rurales se encontró que la evaluación global de la satisfacción y la evaluación de las dimensiones respuesta rápida y seguridad presentaron satisfacción amplia. Una posible explicación es que los pacientes de las zonas rurales, derivados o auto referenciados de sus lugares de origen; fueron pacientes que acudieron por primera vez al HNAL y fueron atendidos, según las normas actuales de la consulta externa del hospital, en el mismo día en que solicitaron la atención, lo que sobrepasó sus expectativas. La gran mayoría de los pacientes en este estudio pertenecían al estrato social considerado bajo y solo pudo encontrarse diferencia estadística significativa en la dimensión confiabilidad de la calidad,

diferencia que no se reiteraba en el análisis de regresión por lo que se considera que el estrato social aparentemente es un factor poco determinante de la calidad en los consultorios externos del servicio de medicina interna del HNAL. Conclusiones: Otros estudios que se tuvieron en cuenta demostraron mayores niveles de insatisfacción en los pacientes de estratos sociales más acomodados. Los dos estudios consecutivos de evaluación de calidad en los consultorios externos de Medicina Interna en el HNAL no mostraron diferencia en la calidad percibida en el servicio. Los resultados de este estudio presentan similitudes a lo reportado en la literatura sobre el tema y permiten concluir que en los consultorios externos del servicio de Medicina Interna del HNAL hubo una satisfacción con el servicio en 44,36% de los pacientes o de insatisfacción del 55,64%; que las mujeres tuvieron mayores niveles de insatisfacción global y en la dimensión seguridad que los varones; que, el grupo etario 18 a 19 años fue un factor asociado a mayores niveles de insatisfacción global y en las dimensiones tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía; que, la edad mayor de 65 años asociado a satisfacción global en las dimensiones tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía; que, los pacientes con instrucción secundaria o superior presentaron mayor insatisfacción global y en la dimensión empatía respecto a los pacientes con instrucción o menor; y, los que procedían de zonas rurales presentaron satisfacción amplia en global y con las dimensiones respuesta rápida y seguridad.

Villavicencio (2014) en su investigación sobre *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A. Trujillo* 2013. La finalidad es conocer cuál es la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A., ya que ésta empresa se viene desarrollando dentro de un mercado altamente competitivo a nivel regional y nacional. En ésta investigación se utilizó el diseño transseccional, así como los siguientes métodos: método deductivo- inductivo, analítico – sintético y el estadístico., y por último se aplicó la técnica de investigación: tipo encuesta. Para analizar la relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes se realizó la

encuesta donde los clientes dieron a notar su satisfacción con el servicio que otorga la empresa. La población está compuesta por la totalidad de los clientes que pertenecen a la ciudad de Trujillo según la empresa de transportes Lina S.A. Se aplicó el muestreo probabilístico. Conformada por el número de habitantes en la edad de 1 a 70 años en el Distrito de Trujillo, Provincia de Trujillo, región la Libertad haciendo un total de 254999 personas. El muestreo fue de 384 personas. Conclusiones: La calidad de servicio del área de cargas y encomiendas es eficiente por la confianza que ésta brinda a sus clientes y su relación con éstos es leal, pues éstos muestran lealtad. El 35% acude diariamente, mientras que el 31% acude semanalmente. Los clientes perciben el servicio en general, como un buen servicio de calidad pues el 48% opina de manera positiva del servicio brindado. El 98% de los clientes de Transportes Línea S.A. se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de atención en el servicio que reciben.

Vela y Zavaleta (2014) en su tesis referida a la *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus- Mall de la ciudad de Trujillo 2014*. Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron: Encuesta: Permitió recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall. Análisis documental: Permitió obtener información bibliográfica (libros, textos, tesis, trabajos de experiencia profesional, monografías, etc.); así como los diversos aspectos relacionados con la investigación. La muestra estará conformada por 340 clientes que acuden a tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, seleccionados de la población objeto de estudio. Estudio denominado bajo el nombre "Como influye la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro tottus -Mall de la ciudad de Trujillo 2014", para así mejorar y dar cuenta de las necesidades de los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los cliente que visitan tiendas de cadenas claro tottusmall. Conclusiones: La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera

directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo

1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística

Concepto de calidad

Se han escrito muchas definiciones, que han variado de acuerdo a la evolución histórica de ésta y según la percepción de cada autor.

Para Deming (citado por Alcalde, 2009,p.12) el cual señalo que“calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades de los clientes”.(Alcalde, 2009)

Ishikawa (citado por Alcalde, 2009, p.12) menciona que “calidad es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible, y que siempre satisfaga las necesidades del cliente”. Las normas ISO (2005) afirman que la calidad refiere al grado en el conjunto de características cumplen con los requisitos. Si bien no existe una única definición en cuanto a calidad, las diferentes definiciones se pueden ordenar por categorías de enfoque.

En cuanto a las definiciones basadas en la fabricación Crosby (citado por Quintana,

2013) señalo que ello tiene que ver con la conformidad en torno a los requisitos para Gilmore (citado por Quintana, 2013) hace referencia a la medida en que el producto se ajusta a un diseño con especificaciones precisas.

Referente a las definiciones basadas en el cliente Juran (citado por Quintana, 2013) señalaba que es la capacidad para el uso, a lo que Westinghouse (citado por Quintana, 2013) agrega que la calidad total refiere a los resultados al satisfacer los requisitos del cliente, lo cual implica satisfacer sus expectativas enmarcado en políticas, principios que buscan la mejora continua; Stanley y Marcus (citado por Quintana, 2013) agregó que si logramos satisfacer al cliente con las mercaderías requeridas es deseable pensar que dicho cliente volverá.

En cuanto a los conceptos de calidad basados en el producto Abbott (citado por Quintana, 2013) menciona que las diferencias en calidad refieren a las diferencias en cuanto a la cantidad de ingrediente es usado para lograr lo deseado.

Los conceptos de calidad referidos al valor como señala Broh (citado por Quintana, 2013) resaltan que la calidad es el grado de excelencia a un costo aceptable, Armand y Feigenbaum (citado por Quintana, 2013) señalaron que ello significa dar lo mejor al cliente.

Existe un aspecto trascendental en cuanto al concepto de calidad Pirsing así como Tuchman (citado por Quintana, 2013) resaltaron que la calidad no es materia ni espíritu, es una condición de excelencia es lograr alcanzar los más altos niveles en vez de contentarse con algo mínimo

Teorías de la calidad

La teoría de Deming

Fundamentación teórica: Desde el punto de vista del autor en el proceso de conseguir la calidad entran en juego los siguientes factores:

Se necesita clientes de los cuales como empresa se tiene que comprender las necesidades actuales que tienen y las futuras para lograr llegar a satisfacerlas, para ello el cliente debe considerar a la empresa como su proveedor que brinda un servicio de alta calidad y bajo costo lo cual permitirá generar buenas relaciones que se mantendrán a largo plazo.

El otro grupo es el personal que necesitamos el cual formara un equipo de trabajo que estarán en capacitación y formación continuamente, pero que en ellos se dé el interés de participar en el proceso continuo por mejorar, asumiendo responsabilidades, manteniendo una comunicación libre en donde pueda brindar sus opiniones; los inversionistas es otro aspecto los cuales buscan constantemente la mejor continua y ofrecen ganancias razonables.

Los proveedores deben integrarse a la organización asumiendo su compromiso en la mejora continua, lograr integrarlos para que depositen su confianza en la empresa pero a su vez exigirle evidencias de brindar calidad en lo que se necesita; finalmente esta la comunidad a la cual se le debe brindar un trato justo y profesional ya que serán los encargados de difundir nuestros servicios entre la colectividad.

Metodología para implantar la calidad

Para el autor no solo se debe buscar solucionar una problemática sino que como organización debe buscar mantenerse en el rubro en el que se desenvuelve, protegiendo de esta manera la inversión generada y los puestos de trabajo de sus empleados, ante ello es parte de la misión de la empresa mejorar continuamente la calidad ya sea de sus productos o servicios brindados los cuales permitan que nuestros clientes estén satisfechos, todo ello se logra cuando se trabaja en un ambiente de integración cooperación de todos, con el compromiso de elevar y mejorar la productividad siendo de esta manera considerada una empresa competitiva en el mercado, para ello cobra un rol importante la gerencia quien encabeza y lidera todo el trabajo ante ello Deming ha propuesto a los directivos un sistema integrado por catorce puntos

Primero: Mantenerse con un actitud constante por buscar la mejora del producto o servicio de manera que se vayan posicionando del mercado y lograr ser una empresa competitiva.

Segunda: Como directivos lograr que toda la empresa adopte la filosofía de conciencia de calidad que le permitirá asumir retos para mejorar, cambiar.

Tercero: Suprimir el sistema de inspección en masa para incorporar la calidad entro del producto.

Cuarta: Minimizar costos, tratar de trabajar con un solo proveedor por articulo gobernado en ellos confianza y seguridad

Quinto: Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la CALIDAD y la productividad y así reducir los costos continuamente.

Sexto: Instituir la formación en el trabajo.

Séptimo: Implantar el liderazgo. El objetivo de la supervisión debe consistir en ayudar a las personas, a las máquinas y a los aparatos para que hagan un trabajo mejor:

Octavo: Desechar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la organización.

Noveno: Derribar las barreras entre dependencias. Las personas de diferentes departamentos deben trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y los que podrían surgir en el uso del producto, con el mismo o con el usuario.

Decimo: Eliminar las metas numéricas, los carteles y los lemas que busquen nuevos niveles de productividad, sin ofrecer métodos que faciliten la consecución de

tales metas. El grueso de las causas de baja calidad y baja productividad pertenece al sistema y, por tanto, caen más allá de las posibilidades del personal operativo.

Onceavo: Eliminar cuotas numéricas prescritas y sustituirlas por el liderazgo.

Décimo segundo: Eliminar las barreras que impiden al empleado gozar de su derecho a estar orgulloso de su trabajo.

Décimo tercero: Implantar un programa vigoroso de educación y auto – mejora.

Décimo cuarto: involucrar a todo el personal de la organización en la lucha por conseguir la transformación. Esta es tarea de todos.

La teoría de Juran

Fundamentación teórica

Siempre existe una relación en cadena Entrada – Salida. En cualquier etapa de un proceso, la salida (producto) se convierte en la entrada (insumo) de una siguiente etapa. Cualquier actividad juega un triple papel de: Proveedor – Procesador – Cliente. La gestión de CALIDAD se realiza por medio de una trilogía: En la primera esta la planeación de los productos de calidad que se brindara, seguido del control de calidad y finalmente la mejora de la calidad; para ellos es necesario fijar unidades comunes de medida que sirvan para evaluar la calidad

Metodología para implantar la calidad

El autor habla de la gestión de calidad para toda la empresa la cual es vista como un enfoque sistemático con el fin de lograr la calidad en la que propone las siguientes etapas: Primero crear un comité de calidad, el cual funcione con políticas establecidas, estableciendo objetivos estratégicos que tengan como fin satisfacer las necesidades de los clientes, planificar para alcanzarlos, contar con los recursos necesarios, establecer criterios que sirva para evaluar ante los objetivos planteados, instaurar auditorias de calidad y contar con informe de lo obtenido.

La teoría de Ishikawa

Fundamentación teórica

El Control de calidad es un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores. Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar y mantener un producto de calidad que logre satisfacer las expectativas del usuario. Por ello la empresa debe promover que todos participen en el logro del trazado tanto el equipo que dirige hasta los trabajadores de todas las áreas, para evaluar el control de calidad si bien se destina como una área es necesario también que sea estudiado por todos llegando así a una calidad total; para el autor ello se expresa en las siguientes categorías:

El lograr obtener una calidad en el servicio es lo primero que debe fijarse una empresa antes de las ganancias; tener una orientación al consumidor, saber cómo ve el producto, no es fijarse en lo que se está produciendo; derribar las barreras del seccionalismo; hacer uso de la estadística para evaluar los progresos; respeto a la humanidad; lograr que todas las áreas trabajen en equipo.

Para hacer uso de la estadística en este campo el autor sugiere siete herramientas las cuales constituyen un método estadístico elemental en la que esta: los diagramas de Pareto, el de causa y efecto, estratificaciones, las hojas de verificación, histogramas, los diagramas de dispersión, las gráficas y cuadros de control.

Metodología para implantar la calidad.

Para el autor se debe realizar lo siguiente para lograr el control de la calidad; primero planear en la cual se da la definición de metas y objetivos que se desean alcanzar y los métodos que se usaran para lograrlo.

Luego está el hacer en la que se da ya la realización del trabajo pero sin descuidar las capacitaciones constantes; seguidas de la verificación de los efectos de lo realizado y finalmente el realizar las acciones propiamente dichas.

Ante ello el autor propone que dentro del equipo de trabajo se incluyan los siguientes pasos como el fijarse una meta, tener en claro las razones de nuestra elección, contar con un diagnóstico inicial, investigar las causas de ello, plantearse medidas correctivas, evaluar los resultados, evitar la repetición de ellos, reflexionar sobre las otras problemáticas, planear para el futuro.

La teoría de Feigenbaum

Fundamentos teóricos.

Para el autor hoy ya no es una tarea el lograr una producción en masa sino la calidad desde la perspectiva del cliente, logrando posicionarse en el mercado por proporcionar un producto de calidad y no por costos bajos, logrando de esta manera que la empresa se beneficie en menores costos de producción, márgenes de utilidad más altos y mayor participación en el mercado

Desde este punto de vista se resalta hoy en las empresas la importancia del cliente como un elemento activo, así como se debe adquirir los materiales y componentes necesarios para realizar el trabajo; conseguir la calidad en un empresa es un proceso de mejoramiento y de compromiso, para ello la dirección no solo debe dar órdenes sino que debe ser partícipe de todo este proceso ya que el proceso de mejoramiento se debe convertir en un sistema operativo y que además sea el centro de nuestra manera de pensar y de actuar.

Metodología para implantar la calidad

Todo ello se basa en un conjunto de actividades en la cual están involucrados todos los que son parte de la organización ya sean empleados o directivos, deben asumir ese cambio como parte de su estilo de vida para ello el autor plantea las siguientes actividades básicas: primero lograr que se alta dirección se comprometa, plantear la necesidad de contar con un consejo directivo dedicado a este proceso, conseguir la intervención de mejoramiento, realizar un trabajo en equipo, lograr la colaboración individual, plantear equipos de mejoramiento, desarrollar acciones con los proveedores, plantear actividades que aseguren lograr la calidad, implantar y

evaluar planes a corto plazo y definir un sistema de reconocimientos.

La teoría de Crosby

Fundamentación teórica

El trabajo aquí es tomado de manera aislada sino como una cadena que se interrelaciona en la cual están los proveedores que brindan los insumos, el proceso que se encargan de realizar las personas y los clientes que son los que reciben el producto. Aquí el término calidad hace referencia a cumplir con los requisitos en la cual se plantea como principios la prevención y no la corrección y que la medida de la calidad es el precio del cumplimiento.

Metodología para implantar la calidad

El autor propone los siguientes pasos en una organización que instaurar un proceso de mejoramiento como: el contar con el compromiso por parte de la dirección, tener un equipo encargado, la medición, costos de calidad, conciencia de ello, acciones correctivas, plantearse el día de cero defectos, instrucción al personal, afianzamiento de metas, reconocimiento, consejos de calidad, repetición de todo.

Teorías recientes de la calidad

La teoría de Shigeo Shingo

Es tal vez uno de los menos conocidos, pero su impacto en la industria japonesa, incluso en la estadounidense ha sido muy grande. Junto con Taiichi Ohno desarrollo un conjunto de innovaciones llamadas “el sistema de producción de Toyota”. En cierta compañía, Shingo fue responsable de reducir el tiempo de ensamble de cascos de cuatro meses a dos meses. Sus contribuciones son caracterizadas por que dio un giro enorme a la administración, haciendo varios cambios en ella, ya que sus técnicas eran todo lo contrario a las tradicionales; el es el nombre “TOYOTA” ya que respalda a la empresa más grande en el campo

automotriz

Aportaciones de Shingo.

El sistema planteado tiene como base la filosofía basada en cero inventarios de procesos este conjunto de sistema produce as siguientes ventajas: reducción de los defectos a cero, reducir de igual manera los desperdicios y otros materiales, no almacenar material defectuoso para contar con un ambiente más saludable, el ser un sistema confiable ya que se entrega el producto en el tiempo estimado. El sistema de “jalar” versus “empujar”, en la cual se produce una pieza si la línea siguiente lo necesita y cuando lo necesita, este sistema a se convierte en un reto para las empresas de hoy.

La teoría de Poka – Yoke

Este conocido como el sistema cero defectos en la cual cuando en el sistema se visualiza un erro la producción queda paralizada para ver lo que ocasiono la falla, está basada en solo la inspección, eneste sistemas hay dos características básicas el orden y la limpieza; para el autor existen varios niveles de prevención:

En el nivel cero en el cual las personas que trabajan nunca saben cuánto han contribuido a lograr el éxito en la empresa, pero constantemente se les da estándares a los cuales deben seguir; en el nivel primero se le da información a los trabajadores de lo que va logrando para que sepa que su desempeño es necesario; en el segundo nivel se está informando de los métodos así como una lista de defectos que se pudieran presentar; en el tercer nivel se plantean estándares dentro del mismo ambiente de trabajo en la cual con los elementos que tienen se plantean como es la mejor manera de hacer.

En el cuarto nivel se utilizan alarmas u otras formas para poder comunicar cuando algo anda malen el proceso o cuando necesita ayuda, en el quinto nivel mediante un sistema de control permite eliminar cualquier anomalía para buscar las causas y que ya no se vuelva a repetir y finalmente en el sexto nivel se verifican que

los productos están al 100%.

La teoría de Carlzon

El autor es más importante en el área de servicio, a partir de aquí se desarrolló un programa de administración de calidad, el modelo se centra en el tiempo en que el trabajador tiene contacto con el cliente el cual dura quince minutos, en ese tiempo la empresa cuenta que el empleado debe causar una buena impresión; el sistema es llamado el ciclo del servicio en el cual se trata de documentar los pasos que debe seguir el cliente para recibir un servicio.

Aquí se pretende que el trabajador se sienta que es alguien importante para la empresa, para ello juega un rol importante la motivación, se plantea el atender al cliente como una persona especial y no como uno más

La teoría de James

El autor es un ejecutivo de calidad de IBM, el cual ha escrito un libro basado en su experiencia y de otras empresas en el cual sostiene que el enfoque de calidad debe convertirse en la vida predominante de la empresa, por ello no se debe considerar como algo administrativo si no como la motivación de cada trabajador.

La teoría de Conway

El cual propone un nuevo sistema de administración, en el cual se considera que el mayor problema recae en que muchas veces la alta dirección no está convencida de que lograr la calidad aumenta la productividad y disminuye costos entonces no es solo criticar sino ayudarla; hay que recalcar que el autor sostiene la necesidad de usar los métodos estadísticos ya que como lo manifestaba la estadística no soluciona un problema sino que identifica donde está y sea las posibles soluciones, dentro de ello plantea algunas herramientas básicas en este proceso de mejorar de localidad como la habilidad de relacionarse con los demás, el uso de las encuestas estadísticas, emplear técnicas sencillas, tener un control del proceso, usar la imaginación y la ingeniería industrial.

La teoría de Schonberger

El autor afirma que hoy se debe enfrentar a los cambios constantes del mercado por ello se propone una agenda de acción para la excelencia donde se propone: el conocer al consumidor, rebaje en la producción en proceso, en los tiempos de flujos, en los tiempos de preparación y cambios, aumentar la frecuencia en la producción, contar con pocos proveedores pero buenos rebaje la cantidad de piezas, hace que el trabajo sin errores sea más fácil, tener un ambiente arreglado para no estar perdiendo el tiempo en búsqueda de algo, hacer que las personas dominen varias áreas, registrar los datos concernientes a producción calidad y problemas, asegurarse que el personal en línea sea el primero en buscar solucionar los problemas antes de recurrir a otro, trabajar con un equipo sencillo que podamos mover o trasladar fácilmente, automatizar cuando no se pueda reducir de otra forma la variabilidad del proceso.

Algunas definiciones sobre calidad de servicio

Para Pizzo (citado por Mechan, 2015) la calidad de servicio es

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus 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, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p.7)

La palabra calidad proviene del latín *qualitas* (cualidad). Para Aristóteles era “una categoría o aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal y cual”, es decir, desde la filosofía la calidad sería lo que se predica de algo. (Valdebenito 2011, p.15)

La “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española 2001,p.8)

Álvarez, (2006, p.8), señaló que la calidad “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios“

Bon, (2008, p.9) manifestó que un servicio “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”

“La calidad de servicio percibida es un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica” (Parasuraman, et al. 1988, p. 16)

Dimensiones

Dimensión Elementos tangibles: en el cual se consideran las instalaciones físicas, muebles equipos, es decir las instalaciones dentro de la organización, como empresa esto va a ayudar a tener una comunicación más cercana con el cliente.

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Hay que recalcar que estos aspectos muchas veces permiten que la persona tenga una buena impresión en su primera visita y esto les sirva para volver (Quijano, 2003)

Dimensión fiabilidad

Algunos autores la han denominado confiabilidad, ella hace referencia a la capacidad de brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza, para lo cual 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).

Hay que tener presente que para realizar este trabajo en forma precisa es necesario que los trabajadores asuman sus responsabilidades como profesionales que son, ante ello Salas (2003) sostiene que la responsabilidad profesional constituye una modalidad de la responsabilidad civil, caracterizada porque los hechos o presupuestos de que deriva pertenecen a la actividad propia de una profesión, sea esta liberal o esté determinada por una relación de empleo, pública o privada, que ligue al sujeto con otra persona o entidad. Quiere decirse con esto, que el ejercicio profesional al que pertenezca el hecho o acto del que deriva la responsabilidad tanto puede ser propio de la actividad de un funcionario al servicio de cualesquiera de las administraciones públicas existentes (del Estado, Autonómica, Local o Institucional), como de la de un empleado o trabajador, no funcionario, al servicio de una persona o entidad, sea esta, también, pública o privada.

Dimensión capacidad de respuesta

Los usuarios ante un servicio solicitado esperan ser atendidos en el momento, para Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), esta dimensión hace referencia a la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p.35).

Si bien es cierto el cliente debe esperar para recibir el servicio solicitado, este tiempo de espera es el promedio de minutos que transcurren entre el momento en que el usuario solicita la atención en el servicio de urgencias y el inicio de esta por el médico. (Cruzada Nacional por la Calidad. 2002)

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios del Aseguramiento Universal en Salud el 60,2 por ciento de los usuarios manifestó que

el tiempo de espera para ser atendidos es muy prolongado

Dimensión 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).

Las personas que hacen uso de los servicios que ofrece las empresas deben recibir una información clara y precisa, ella es un grupo de datos los cuales ordenados sirven para construir un mensaje, la cual permite resolver un problema y tomar decisiones ya que su conocimiento es base del conocimiento. . (Pérez, Porto, Gardey, 2008).

Dimensión empatía

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), es la “atención individualizada que se ofrece al usuario del servicio” (p.29-30),

Según Pozo (2007) el usuario o cliente percibe está recibiendo un trato cordial, lo cual está acompañado del dominio o conocimiento que maneje el trabajador; además en ello se debe considerar el contar con horarios de atención que más que todo estén propuestos en función al cliente.

También es necesario considerar la presentación del personal, el cual es importante a tener en cuenta en la organización, el comportamiento del personal es también percibido por el cliente.

La responsabilidad social de las empresas

La responsabilidad social para la salud se refleja en las acciones de los responsables de la toma de decisiones tanto del sector público como privado, para establecer políticas y prácticas que promuevan y protejan la salud. Las políticas y prácticas que aplican los sectores público y privado deben de evitar perjudicar la

salud de los individuos; proteger el medio ambiente y garantizar el uso sostenible de los recursos; restringir la producción y el comercio de productos y sustancias inherentemente perjudiciales y desalentar las prácticas nocivas para la salud; proteger al ciudadano en el Mercado y al individuo en el lugar de trabajo, e incluir evaluaciones del impacto sanitario centradas en la equidad como parte integral del desarrollo de las políticas. También se debe analizar la responsabilidad jurídica.

Variable satisfacción del usuario

Para Briesacher, Corey . (1997) la satisfacción es un componente de la calidad de atención sobre todo en los servicios de salud, si nuestros usuarios están satisfechos ello generara conformidad y continuidad y de esta manera nos puede ayudar en la mejora continua de la calidad en atención.

Gutiérrez, Ramos, Uribe, Ortega, Torres, Montesinos, León y Galarza (2009) en referencia a otros autores llegan a afirmar que:

Estudios realizados en centros de salud demuestran que ante un menor tiempo de espera aumenta la percepción de satisfacción por parte de los pacientes; esto también se aplica a los usuarios que acuden a los servicios de farmacia. Por el contrario un excesivo tiempo de espera y otros problemas como la falta de la prescripción de su medicamento disminuyen esta percepción y en muchas ocasiones ellos prefieren acudir a farmacias particulares (p.2)

Se definió a la satisfacción del usuario 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". Satisfacción del cliente. Actualmente, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las

áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (Kotler, 2005).

La accesibilidad

En esta sección se ubican los indicadores relacionados con las posibilidades que tienen los diversos sectores de la población para acceder a la atención médica de primer, segundo o tercer nivel. El acceso a los servicios de salud es un elemento primordial del nivel de vida que brinda las bases necesarias para el mantenimiento de la existencia humana y su adecuado funcionamiento físico y mental. Cuando las personas carecen de un acceso a los servicios de salud oportuno y efectivo, el costo de la atención de una enfermedad o accidente puede vulnerar el patrimonio familiar o, incluso, su integridad física. Además de evaluar el acceso a los servicios de salud, es conveniente contar con información sobre otros elementos asociados al derecho a la salud, como la oportunidad y la efectividad de los servicios recibidos. (INCIDE 2015).

La afluencia de pacientes

Se considera como afluencia de pacientes a la concurrencia de un determinado número de personas a algún lugar determinado y por alguna razón en especial o particular. La afluencia de pacientes o usuarios está determinada por una serie de factores, sobre todo de tipo económico, es decir por el grado de accesibilidad económica del usuario. Así mismo, la afluencia en los servicios de una institución de salud puede variar de un área a otra.

El profesionalismo

El término profesionalismo se utilizó para describir a todas aquellas prácticas, comportamientos y actitudes que se rigen por las normas preestablecidas del respeto, la mesura, la objetividad y la efectividad en la actividad que se desempeñe. El profesionalismo es la consecuencia directa de ser un profesional, un individuo que tiene una profesión particular y que la ejerce de acuerdo a las pautas socialmente establecidas para la misma. Las pautas de profesionalismo pueden llegar a ser muy variadas e ir desde aspectos físicos y de apariencia (tales como vestimenta) hasta actitudes morales y éticas (tales como el cumplimiento del deber en cualquier situación y realidad). La noción de profesionalismo se relaciona, de más está decir, con la de profesión. La profesión es un tipo de oficio adquirido de manera legítima por una persona luego de realizar una carrera de estudio o trabajo que otorgue las capacidades, conocimientos y habilidades específicas para la actividad elegida. (Definición ABC. 2015).

La capacidad de respuesta

Creemos que mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontraremos que las oportunidades de servir a los clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

Las ventas

La palabra “venta” ha sido rechazada siempre por el profesional farmacéutico pues se le daba una connotación puramente mercantilista alejada del concepto de función “social” de la farmacia. Pero, lo cierto es que la venta es un acto de beneficio mutuo. Beneficio para el paciente, porque un vendedor profesional debe conocer a su cliente y sus necesidades de modo que éste compre aquello que verdaderamente necesita y beneficio para la farmacia que consigue un paciente/cliente satisfecho, que volverá a comprar porque confía en su farmacéutico y que hablará a otros de lo

bien que es atendido en su farmacia.

Cualquiera vende por medio de un precio bajo, pero en la oficina de farmacia tienen que añadir valor a lo que venden, hacer clientes fieles y ventas perdurables. (Colegio Oficial de farmacéuticos de Granada, 2017).

Las Clínicas Maison de Santé

La Clínica Maison de Santé ha sido llamada siempre la “Casa de Carrión” porque en ella don Daniel Alcides Carrión, héroe y mártir de la medicina peruana, fue alumno externo y en donde falleció el 5 de octubre de 1885 al sacrificar su vida por la de sus compatriotas. En 1931 la Maison de Santé, a pesar de la grave crisis económica y política que afectaba al Perú, por decisión de los señores Fort y Flores se creó la primera sala materno infantil en un hospital peruano con todos los adelantos existentes en los Estados Unidos. Esta innovación con el tiempo hizo que en Lima se perdiera la antiquísima costumbre de las damas que alumbraban en sus hogares. La Clínica Maison de Santé fue fundada el 15 de agosto de 1867, día de la Asunción de la Virgen María, por la SFB fundada siete años antes por la colonia francesa en Lima y por los oficiales napoleónicos y comerciantes galos que participaron en la independencia del Perú; y que colaboraron en el desarrollo social económico y cultural del país.

La clínica tiene como visión el valorar la vida humana, para lo cual se ofrece servicios en el campo de salud accesibles con tecnología moderna y de calidad; así como se plantea como visión ser en el campo privado una institución más importante en el campo de la salud, para lo cual debe ser reconocida por su calidad de servicio brindado y la satisfacción de los pacientes, convirtiéndose en una institución líder.

Como institución se plantea como valores institucionales el compromiso social en la cual se asume un aspecto de ayuda a personas que no cuenten con escasos recursos a los cuales se les brinda la misma calidad de servicio; la eficiencia en la

administración de los recursos con los que se cuenta; la excelencia en el servicio considerado como una vocación; la integridad, honestidad, ética y transparencia lo que genera un clima de confianza; la lealtad visualizado como el compromiso con la institución plasmado en el cumplimiento de las políticas y metas planteadas y finalmente el trabajo en equipo en el cual se busca el intercambio de ideas, el apoyarse con un mismo espíritu.

Dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Según Mejía y Manrique (2011) el modelo que planteo para medir la satisfacción del cliente hace una recopilación de los modelos en general, logrando tener así un instrumento que en el inicio tenía seis dimensiones pero que después de la primera aplicación se realizó un análisis de fiabilidad y un análisis exploratorio de datos eliminándose aquellos que no contribuían al modeloplanteado quedando después de depurar datos las siguientes dimensiones:

Calidad funcional percibida: para el autor se hace referencia a la forma en que se presta el servicio

Ruiz (2001) señalo que ello toma en cuenta el juicio que se forma el consumidor de la excelencia que tiene el producto o servicio. El modelo de Gronross (citado porGelvez, 2010) menciono que:

La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, como que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente – empleado. (p.27)

Calidad técnica percibida: en la cual se basa en las características inherentes al servicio.El modelo de Gronross (citado Gelvez, 2010, p. 27) menciono que: “La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio es lo que los

clientes reciben , que se ofrece el servicio”

Valor del servicio: en la que refiere a la relación calidad precio que el cliente tiene por el servicio recibido.

Confianza: refiere a la capacidad en la cual la empresa brinda un servicio en el futuro, retener a sus clientes, así como la intención de que los clientes recomienden el servicio a otras personas

Expectativas: considerándose el nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere antes de efectuarse, al respecto Gelvez (2010) manifiesta que:

Las expectativas son suposiciones que los clientes tienen de la calidad del servicio o el producto que ofrece la empresa. Muchas veces las expectativas se forman a través de la experiencia de consumo previa en donde se incluye la información no vivencial como es la publicidad, la comunicación entre otras. (p.51)

Modelos para medir la satisfacción

Gelvez (2010) presenta la siguiente clasificación de los modelos

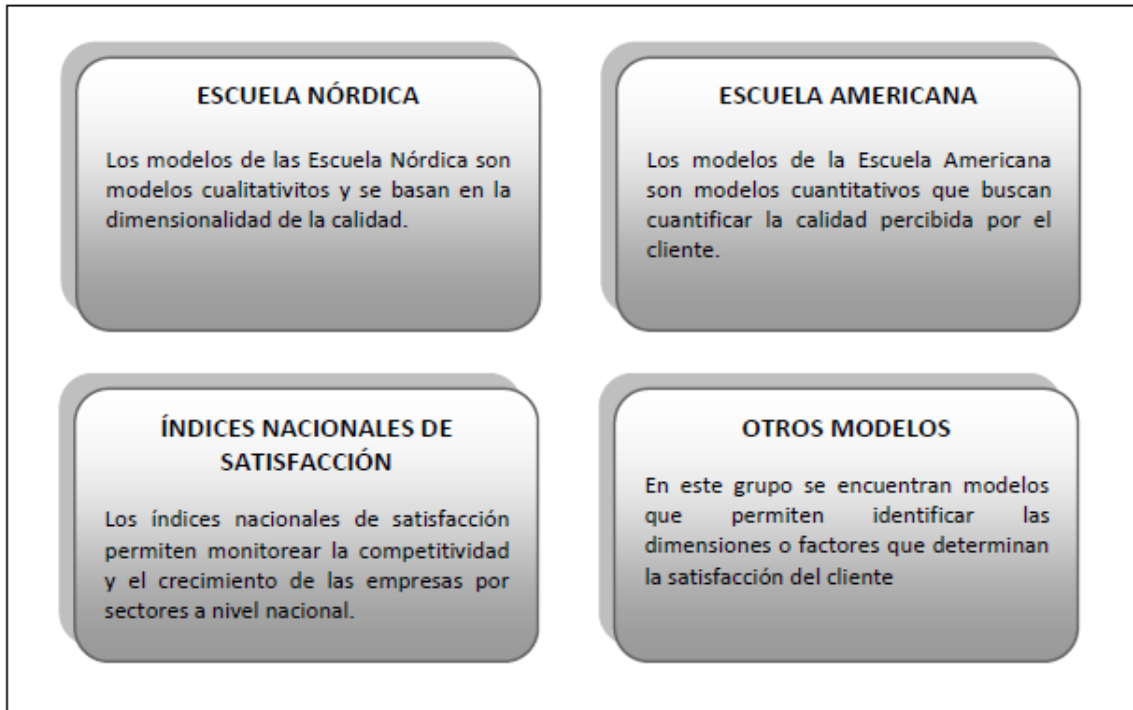


Figura 1. Generalidades de la clasificación. Tomado de Gelvez (2010, p. 25)

El primero es la escuela Nórdica en el cual se encuentran:

El modelo de la percepción de calidad de servicio el cual fue propuesto por Gronroos el cual plantea la calidad como la diferencia entre las percepciones y expectativas en el cual se propone tres dimensiones entorno a la calidad; una de ellas es la calidad técnica en la que se refiere a la interacción cliente y empresa; la calidad funcional es como el cliente recibe el servicio y la calidad experimentada la cual satisface las expectativas del cliente

Años más adelante se presentó el modelo de Gronroos – Gumesson los cuales se perfeccionaron el primero en la cual se ve si las dimensiones planteadas por Gronroos están influenciada por las cuatro fuentes de calidad propuestas por Gumesson que son las de diseño, producción, entrega y relaciones.

El modelo de Eiglier y Langeard en el cual los autores crean el vocablo servucción para referirse al proceso en el cual se crea el servicio, en el cual se tiene en cuenta los elementos como el soporte físico, el personal, cliente.

El modelo de los tres componentes de Rust y Oliver en el cual los autores proponen tres componentes para el concepto calidad los cuales son el resultado del servicio, la entrega del mismo y el entorno en el que se da.

La escuela americana donde su principal representante es Parasuraman, Zeithaml y Berry, en la que se presentó el modelo Servqual la cual parte de la teoría de los Gaps o discrepancias lo cual permite medir la satisfacción de los clientes.

El modelo define estas discrepancias o Gaps: en la primera se da la diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción de los directivos; la segunda hace la diferencia entre las percepciones de los directivos de la empresa de las expectativas de los clientes; el tercero es la diferencia entre las especificaciones del servicio y lo realmente entregado, la cuarta es la diferencia entre el servicio entregado y la comunicación externa del cliente y finalmente el quinto es la diferencia entre lo que el cliente esperaba con lo que en si recibió.

El modelo Servqual fue elaborado por Cronin y Taylor en la cual los autores firman que la calidad el servicio es la actitud del consumidor a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo, pero que los ítems para evaluar deben ser contextualizados entorno a la empresa.

En los índices nacionales de satisfacción del cliente se encuentra el modelo SCSB el modelo ACSI cuyos componentes fueron las expectativas del cliente, la calidad percibida, el valor percibido, quejas del cliente fidelidad del mismo, en el modelo ECSI el cual está compuesto de dos sub modelos el estructural y el de medición, el modelo NCSB.

Existen otros modelo como el de creación de la calidad atractiva de Kano, en el cual se clasifica las preferencias del cliente entres categoría: los factores de desempeño, los básicos y los de deleite.

1.3. Justificación.

En investigaciones similares la satisfacción del paciente se logra cuando las expectativas que este tiene son superadas por lo que percibe cuando está recibiendo el servicio. A medida que lo percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente. En el caso de los pacientes que acuden a la Farmacia de la Clínica Maisón de Santé Sede Surco, Lima., no se ha desarrollado un sistema de gestión de calidad, por lo que surgen diversas deficiencias, que al pasar de los años se han ido incrementando. Ante esta situación, se hace necesario obtener resultados del nivel de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Respecto a las dimensiones de la calidad de servicio que contribuyan al mejoramiento de la empresa, nos permitirá diseñar estrategias de la calidad de servicio del área de Farmacia. Por lo que la presente investigación, se orienta a evaluar los factores que influyen en la calidad de servicio y que repercuten también en los indicadores de ventas; a efectos de generar acciones que constituyan valor para los clientes, generando confianza y prestigio del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé.

1.5. Problema

Problema General

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, Sede Surco, Lima 2015?

Problemas Específicos:

¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015?

¿Cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015?

¿Cómo se relaciona la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente calidad del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015?

¿Cómo se relaciona la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015?

¿Cómo se relaciona la dimensión empatía con la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015?

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

La Calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Hipótesis específicas

Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

1.7. Objetivos.

Objetivo General.

Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015.

Objetivos específicos

Evaluar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Determinar la relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Evaluar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Establecer la relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Determinar la relación entre la empatía con la satisfacción del cliente que

brinda el área de farmacia de la Clínica Maison de Santé sede Surco, Lima 2015.

II.Marco metodológico

2.1. Variables

Variable calidad de servicio

Parasuraman, Zeithamly Berry (citado por Gelvez, 2010) sostienen que “la calidad de servicio es lo que resulta del balance entre las expectativas y las percepciones del desempeño que tiene el cliente hacia la calidad del servicio”. (p.18)

Variable satisfacción del cliente

Mejía y Manrique (2011, p.1) sostienen que por satisfacción se entiende a la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio que depende de cómo el servicio responde a sus necesidades y expectativas

2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operativización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Niveles
Elementos tangibles	-Equipo -Personal	1,2,3		Mala [56 - 75]
Fiabilidad	-Tiempo	4,5,6	Ordinal	Regular
Capacidad de respuesta	-Rapidez	7,8,9		[36- 55]
Seguridad	-Amabilidad	10,11,12		Buena [15 - 35]
Empatía	- Comprensión	13,14,15		

Tabla 2

Operativización de la variable satisfacción

Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Niveles
Calidad funcional	- forma en que se da el servicio	1,2,3	Ordinal	Mala [56 - 75]
Calidad técnica	Características	4,5,6		Regular
Valor	-Calidad -Precio	7,8,9		[36- 55]
Confianza	- Percepción	10,11,12		Buena [15 - 35]
Expectativas	-referencia entre lo que piensa y lo que recibió	13,14,15		

2.3. Metodología

En la presente investigación se utilizó el método hipotético deductivo que como indica Bernal (2006) "El método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos" (p.56).

2.4 Tipo de estudio

El estudio es de tipo Básica según 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).

De nivel descriptivo correlacional, según Hernández, *et. al.*(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”

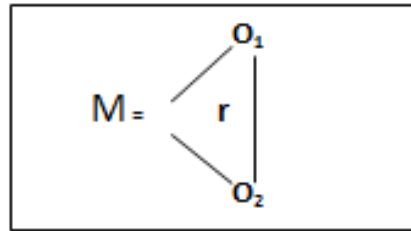
2.5. Diseño

La investigación es de diseño no experimental, debido a que solo se observaran sin realizar la manipulación de las variables; además de ser un diseño de investigación transversal, ya que recolectaremos los datos en un solo momento, en un tiempo único.

Correlacional, 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).

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:



Donde:

M : 70 clientes

O₁ : Calidad de servicio

r : Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

O₂ : Satisfacción del cliente

2.6. Población, muestra y muestreo

Hernández, *et.al.*(2010), la población “es el conjunto de elementos o sujetos con características similares dentro de un contexto que presenta una situación problemática” (p. 457).

La población para esta investigación, estuvo compuesta por los 250 clientes que pertenecen al programa de afiliación de tarjetas de seguros y pacientes de convenios de seguros de la Clínica Maison de Santé sede Surco, Lima 2015.

Muestra: Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.173) es “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.”,

Con la cantidad de la población se procederá a seleccionar una muestra representativa, para lo que se utilizara la siguiente fórmula:

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

$$Z^2=1,96^2$$

$$N = \text{población} = 250$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$\varepsilon= 0,10$$

Obteniéndose como resultado 70 clientes

Muestreo: El muestreo es probabilístico Hernández et ál. (2010), “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (p. 176).

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección fue a través de encuestas lo que nos permitirán obtener información confiable para el éxito de la investigación. Se utilizó como instrumento el cuestionario.

Validez

Para Hernández, *et. al.*(2010) la validez de un instrumento consiste en el grado en que un instrumento mide realmente a la variable en estudio que pretende medir. En la presente investigación el instrumento fue validado por Juicio de experto representado por nuestra asesora la Dra. Tamara Tatiana Pando Ezcurra la cual determino que nuestro instrumento es válido para la presente investigación, evaluando aspectos como pertinencia, relevancia y claridad.

Confiabilidad

Para Hernández, *et. al.*(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).

Para la presente investigación se aplicó una prueba piloto a 20 clientes y con los resultados se procedió a aplicar el Alfa de Cronbach ya que los instrumentos en escala ordinal obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 3

Fiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad de servicio	0,841	15
Satisfacción del cliente	0,707	15

2.8. Método de análisis de datos

Los datos fueron vaciados en una base de datos de Excel para luego poder ser utilizados en el análisis estadístico, para lo cual se utilizó el software estadístico SPSS version21.

Para el análisis descriptivo, los datos fueron presentados en tablas de frecuencias y porcentajes usando como figura a través de barras, para el análisis inferencial se utilizó como estadístico la prueba Rho de Spearman por la naturaleza de las variables.

III. Resultados

3.1. Análisis descriptivos

Variable: Calidad de servicio

Tabla 4

Niveles de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	32	45,7
	Regular	27	38,6
	Buena	11	15,7
	Total	70	100,0

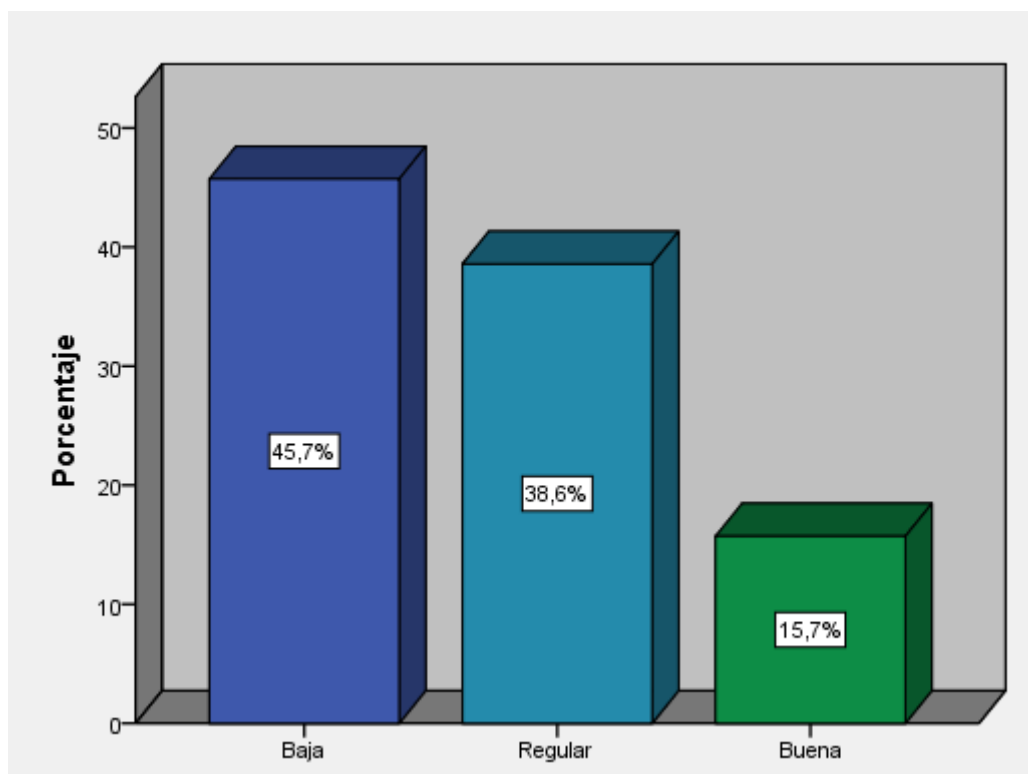


Figura 2. Porcentajes de los niveles de la variable calidad de servicio

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva se muestra que de 70 personas que representan el 100% de los cuales el 45,7% ubica la calidad de servicio en un nivel bajo, mientras que el 38,6% en un nivel regular y el 15,7% en un nivel bueno.

Tabla 5

Niveles de la dimensión elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	38	54,3
	Regular	21	30,0
	Buena	11	15,7
	Total	70	100,0

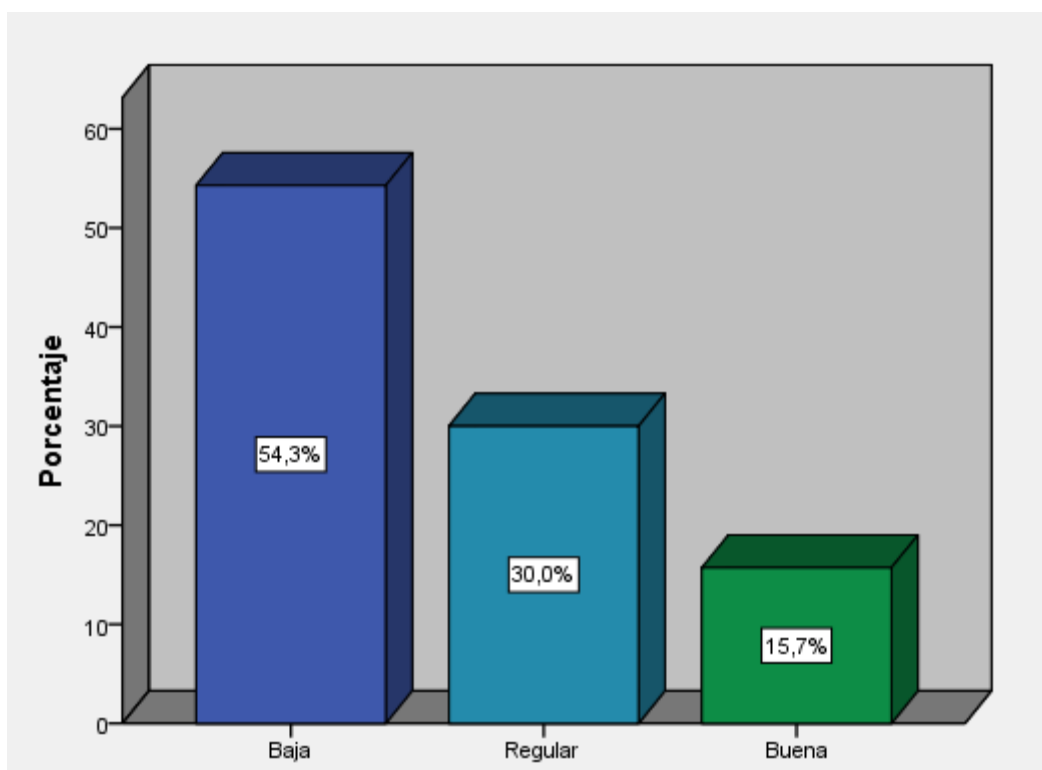


Figura 3. Porcentajes de los niveles de la dimensión elementos tangibles

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva se muestra que de 70 personas que representan el 100% de los cuales el 54,3% ubican la dimensión elementos tangibles en un nivel bajo, mientras que el 30% en un nivel regular y el 15,7% en un nivel bueno.

Tabla 6

Niveles de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	49	70,0
	Regular	10	14,3
	Buena	11	15,7
	Total	70	100,0

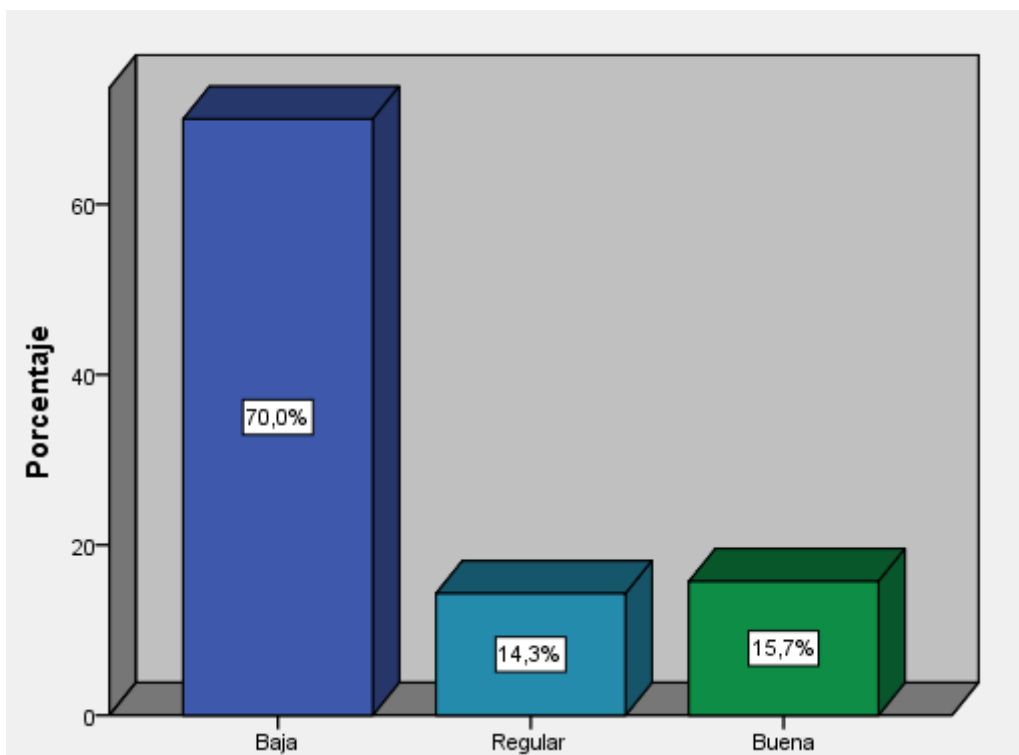


Figura 4. Porcentajes de los niveles de la dimensión fiabilidad

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva se muestra que de 70 personas que representan el 100% de los cuales el 70% ubican la dimensión fiabilidad en un nivel bajo, mientras que el 14,3% en un nivel regular y el 15,7% en un nivel bueno.

Tabla 7

Niveles de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	28	40,0
	Regular	32	45,7
	Buena	10	14,3
	Total	70	100,0

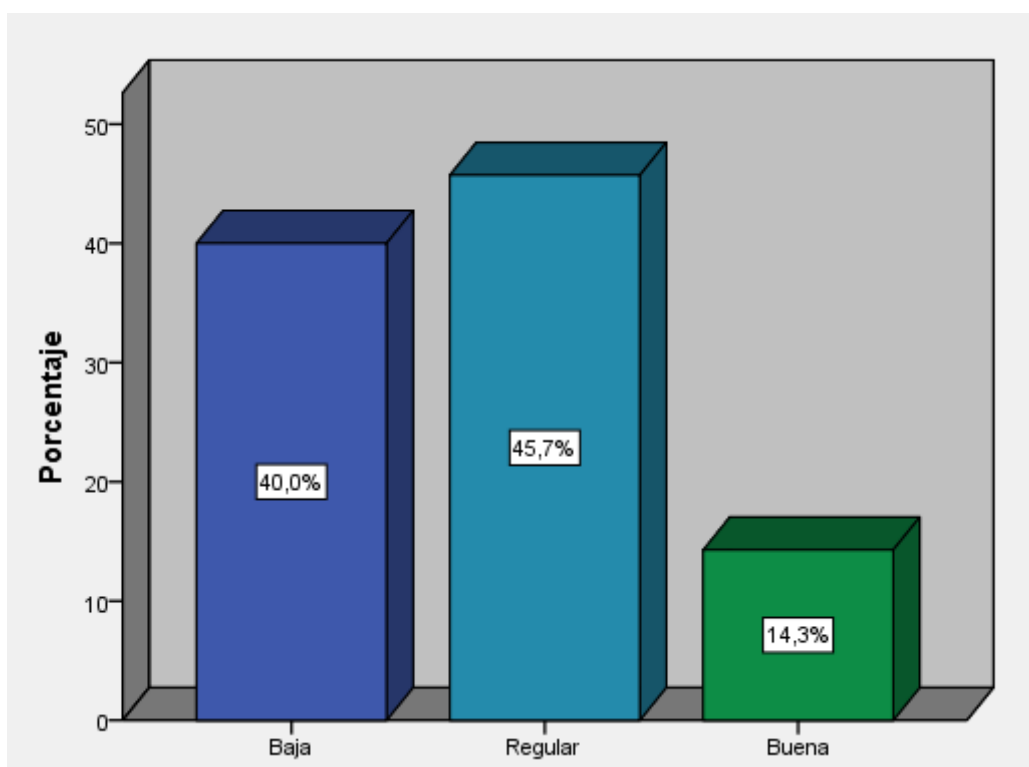


Figura 5. Porcentajes de los niveles de la dimensión capacidad de respuesta

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva se muestra que de 70 personas que representan el 100% de los cuales el 40% ubican la dimensión capacidad de respuesta en un nivel bajo, mientras que el 45,7% en un nivel regular

y el 14,3% en un nivel bueno.

Tabla 8

Niveles de la dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	37	52,9
	Regular	20	28,6
	Buena	13	18,6
	Total	70	100,0

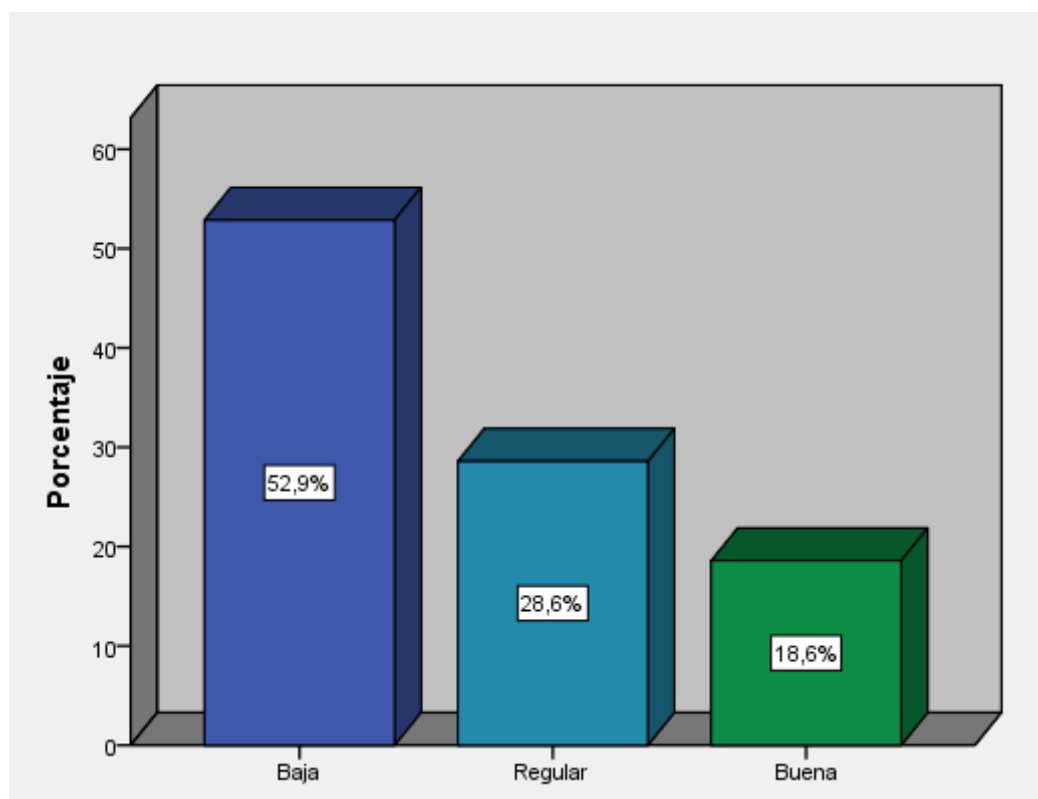


Figura 6. Porcentajes de los niveles de ladimensión seguridad

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva se muestra que de 70 personas que representan el 100% de los cuales el 52,9% ubican la dimensión seguridad en un nivel bajo, mientras que el 28,6% en un nivel regular y el 18,6% en un nivel bueno.

Tabla 9

Niveles de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	35	50,0
	Regular	21	30,0
	Buena	14	20,0
	Total	70	100,0

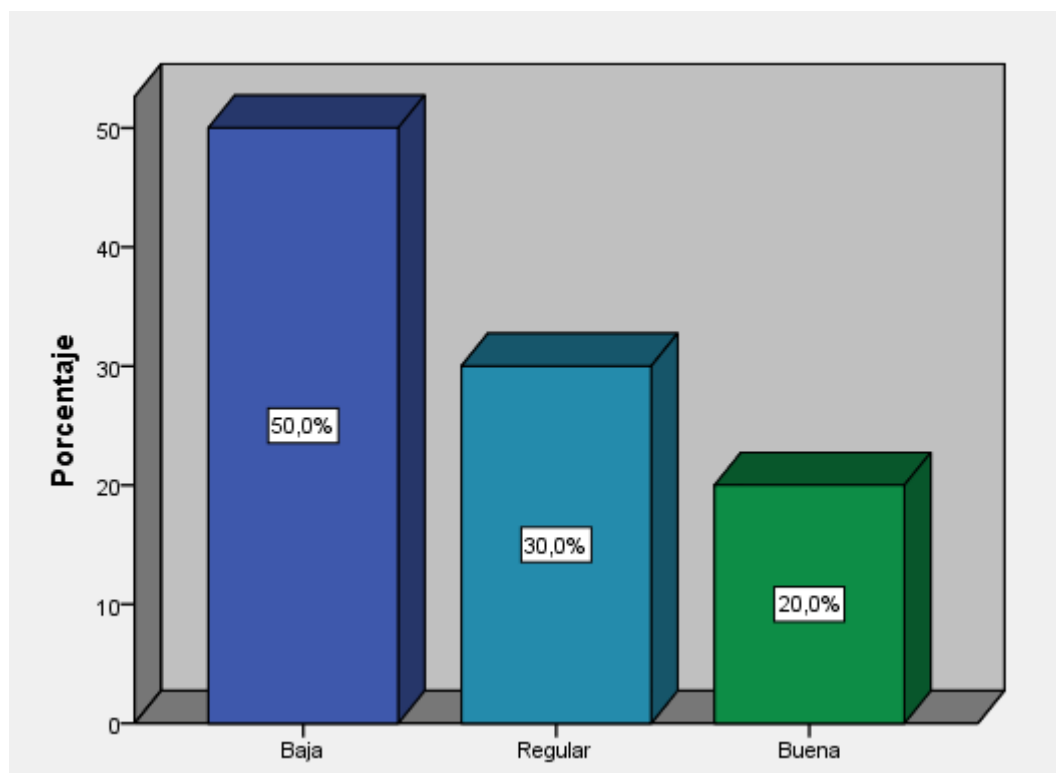


Figura 7. Porcentajes de los niveles de la dimensión empatía

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva se muestra que de 70 personas que representan el 100% de los cuales el 50% ubican la dimensión empatía en un nivel bajo, mientras que el 30% en un nivel regular y el 20% en un nivel bueno.

Variable: Satisfacción del cliente

Tabla 10

Niveles de la variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	21	30,0
	Medianamente Satisfecho	39	55,7
	Satisfecho	10	14,3
	Total	70	100,0

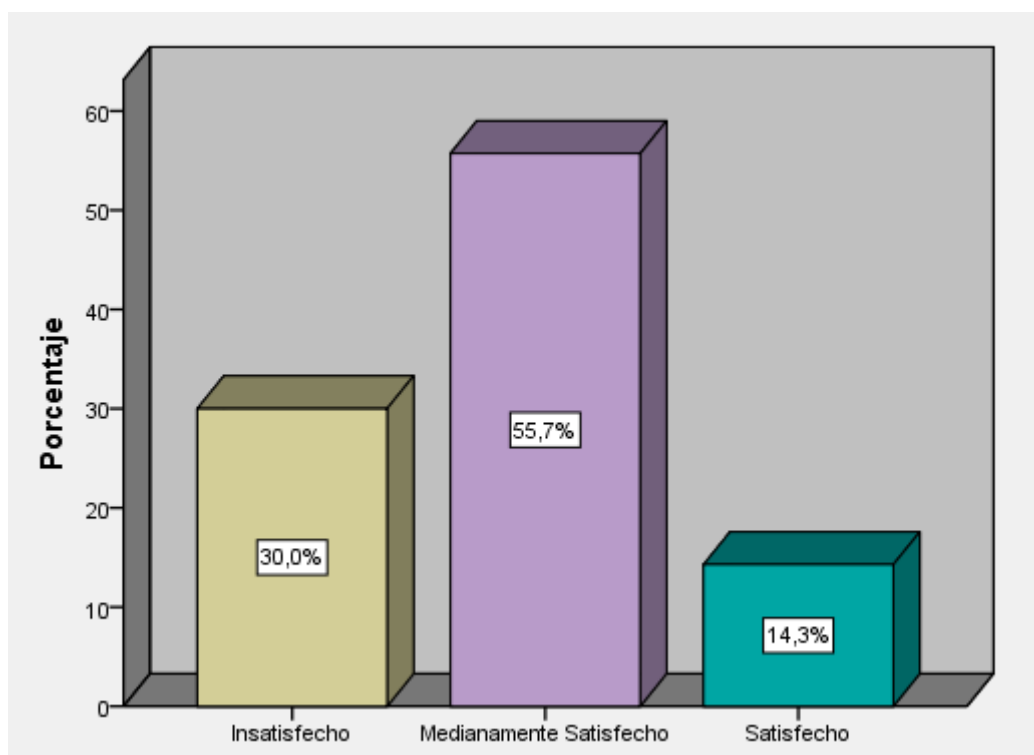


Figura 8. Porcentajes de los niveles de la variable satisfacción del cliente

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva se muestra que de 70 personas que representan el 100% de los cuales el 30% ubican la variable satisfacción del cliente en un nivel insatisfecho, mientras que el 55,7% en un nivel medianamente satisfecho y el 14,3% en un nivel satisfecho.

Tabla 11

Niveles de la dimensión calidad funcional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	39	55,7
	Medianamente Satisfecho	26	37,1
	Satisfecho	5	7,1
Total		70	100,0

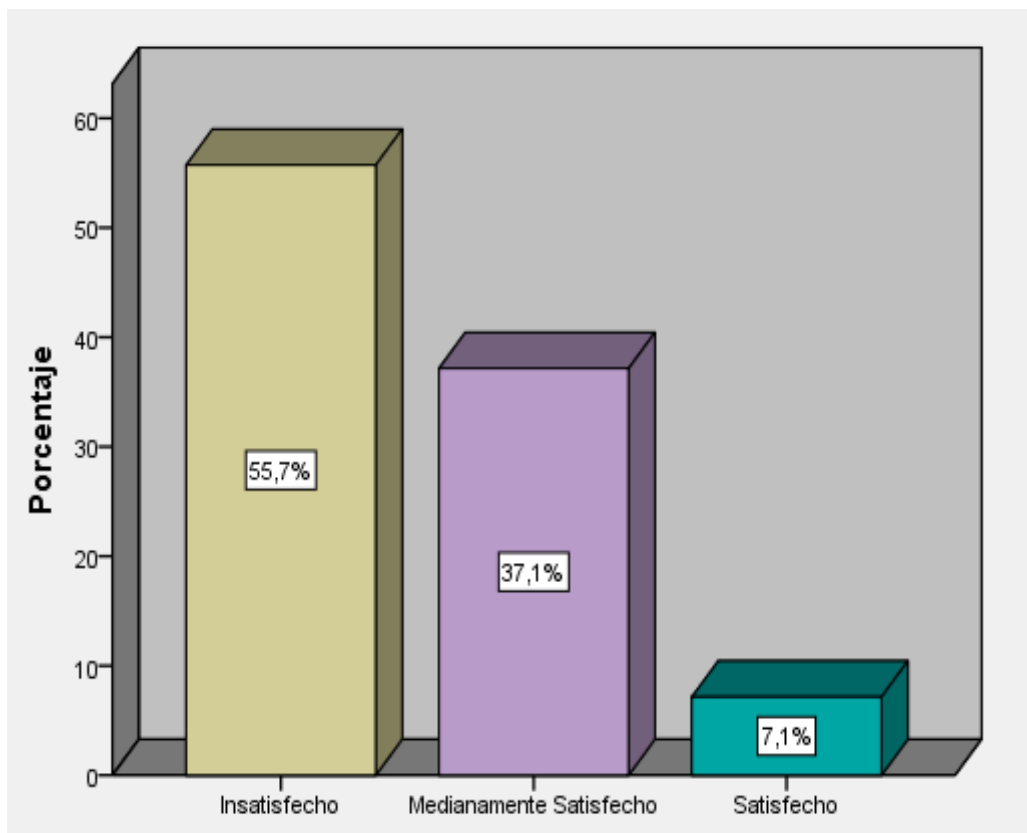


Figura 9. Porcentajes de los niveles de la dimensión calidad funcional

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva se muestra que de 70 personas que representan el 100% de los cuales el 55,7% ubican la dimensión calidad funcional en un nivel insatisfecho, mientras que el 37,1% en un nivel medianamente satisfecho y el 7,1% en un nivel satisfecho.

Tabla 12

Niveles de la dimensión calidad técnica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	32	45,7
	Medianamente Satisfecho	24	34,3
	Satisfecho	14	20,0
	Total	70	100,0

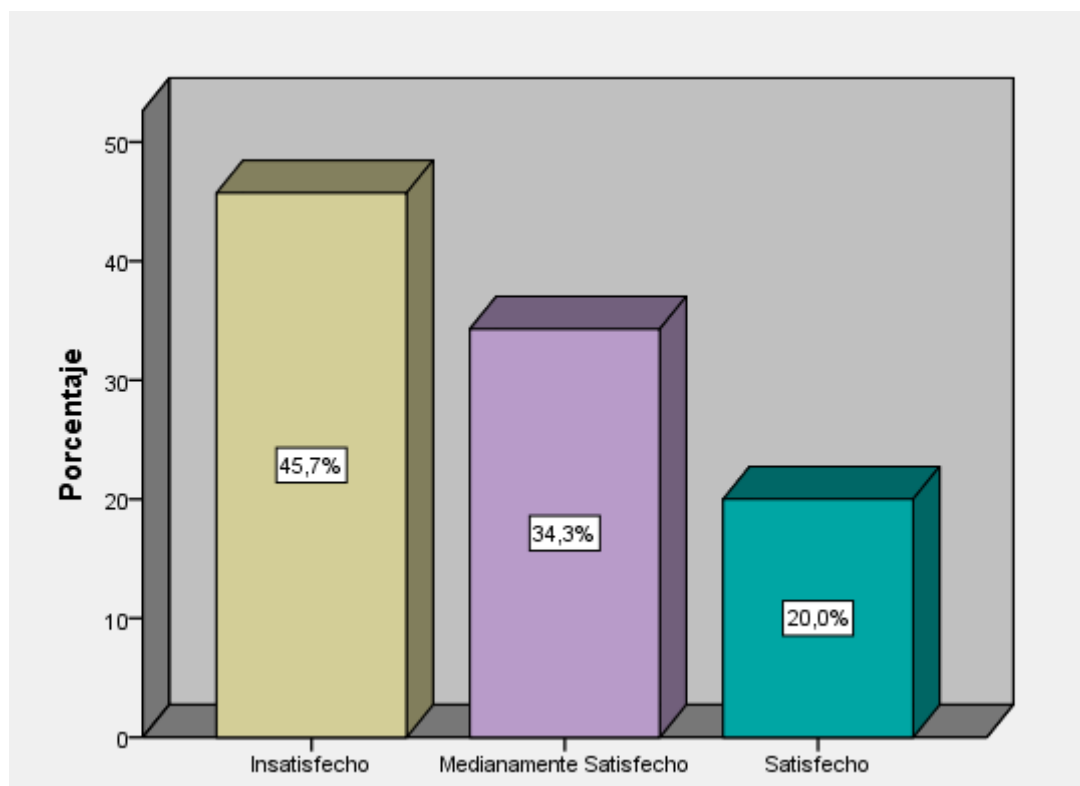


Figura 10. Porcentajes de los niveles de la dimensión calidad técnica

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva se muestra que de 70 personas que representan el 100% de los cuales el 45,7% ubican la dimensión calidad técnica en un nivel insatisfecho, mientras que el 34,3% en un nivel medianamente satisfecho y el 20% en un nivel satisfecho.

Tabla 13

Niveles de la dimensión valor del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	48	68,6
	Medianamente Satisfecho	10	14,3
	Satisfecho	12	17,1
	Total	70	100,0

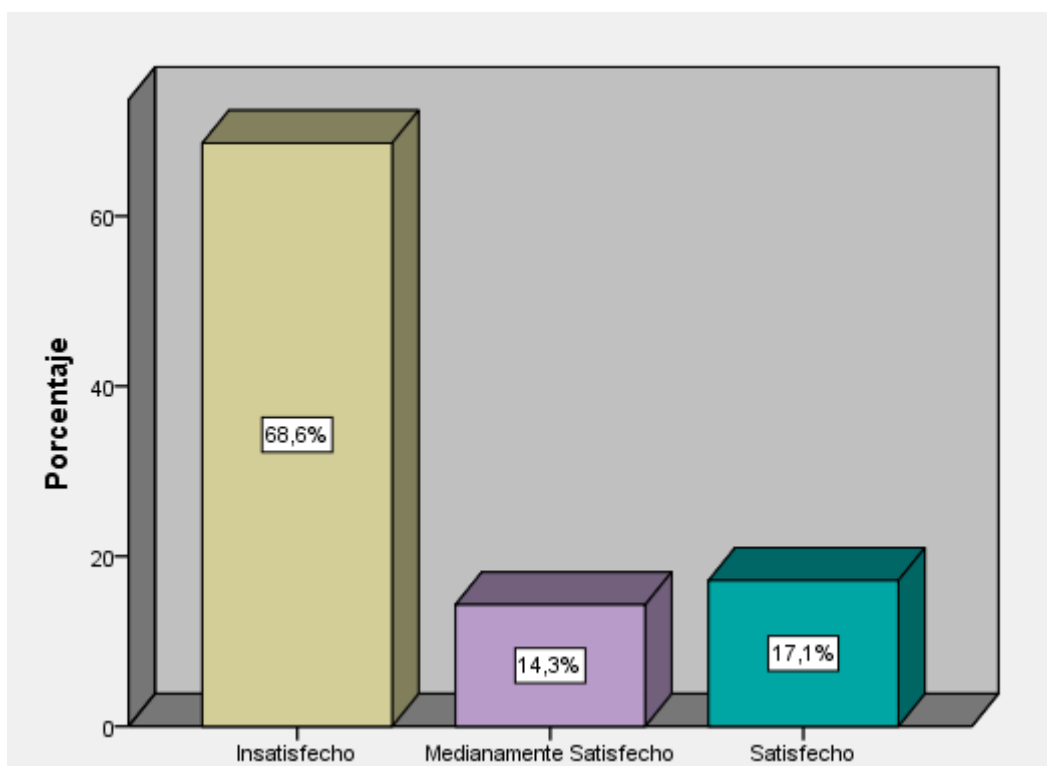


Figura 11. Porcentajes de los niveles de ladimensión valor del servicio

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva se muestra que de 70 personas que representan el 100% de los cuales el 68,6% ubican la dimensión valor del servicio en un nivel insatisfecho, mientras que el 14,3% en un nivel medianamente satisfecho y el 17,1% en un nivel satisfecho.

Tabla 14

Niveles de la dimensión confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	31	44,3
	Medianamente Satisfecho	27	38,6
	Satisfecho	12	17,1
	Total	70	100,0

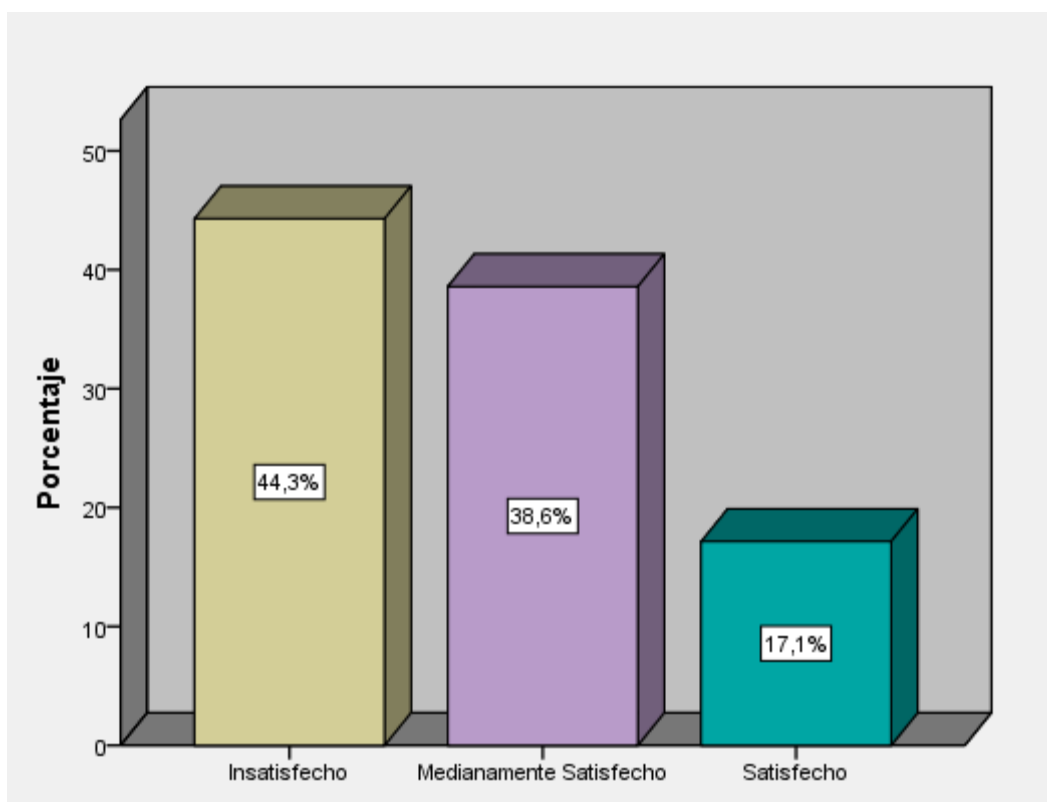


Figura 12. Porcentajes de los niveles de ladimensión confianza

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva se muestra que de 70 personas que representan el 100% de los cuales el 44,3% ubican la dimensión confianza en un nivel insatisfecho, mientras que el 38,6% en un nivel medianamente satisfecho y el 17,1% en un nivel satisfecho.

Tabla 15

Niveles de la dimensión expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	27	38,6
	Medianamente Satisfecho	27	38,6
	Satisfecho	16	22,9
	Total	70	100,0

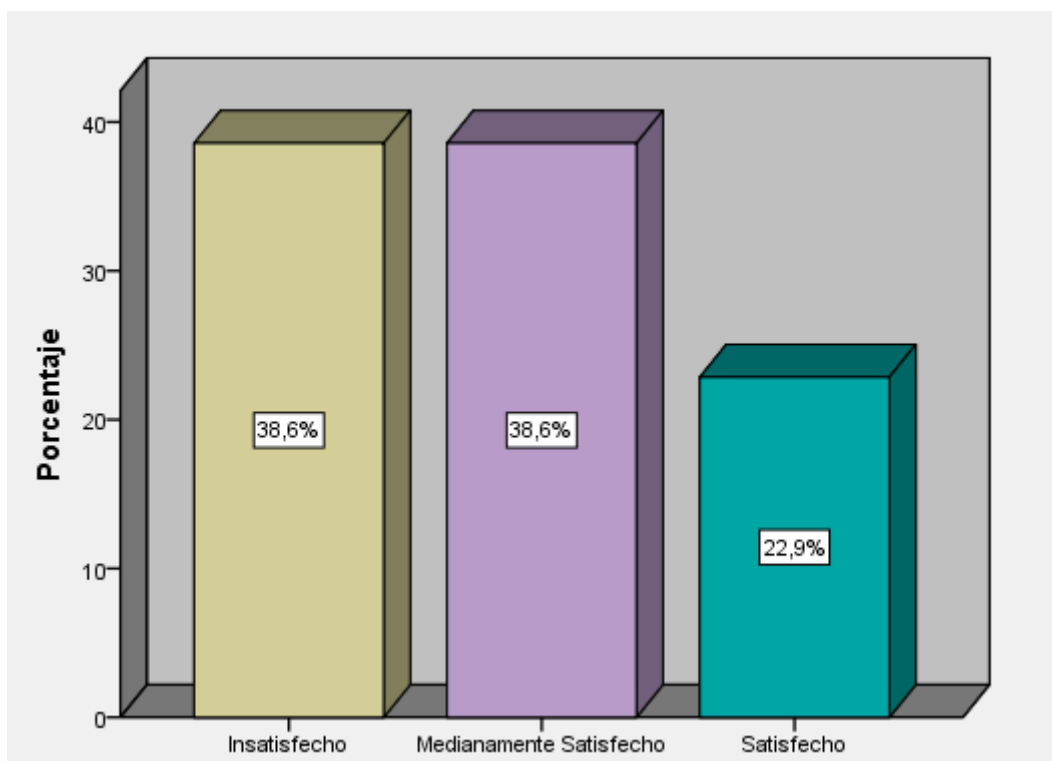


Figura 13. Porcentajes de los niveles de la dimensión expectativas

Los datos presentados en la tabla y figura respectiva se muestra que de 70 personas que representan el 100% de los cuales el 38,6% ubican la dimensión expectativas en un nivel insatisfecho, mientras que el 38,6% en un nivel medianamente satisfecho y el 22,9% en un nivel satisfecho.

3.2. Contrastación de Hipótesis

Para comprobar las hipótesis planteadas en la presente investigación se trabajó con:

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión: Si $p < \alpha$ entonces se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$ entonces se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna

Hipótesis general

H_a : La Calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maison de Santé sede Surco, Lima 2015.

H_0 : La Calidad del servicio no está relacionada con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maison de Santé sede Surco, Lima 2015.

Tabla 16

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados presentados permiten evidenciar que hay una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman = 0.738** además de obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que la Calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Hipótesis específica 1

H_a: Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

H₀: Los elementos tangibles no se relacionan con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Tabla 17

Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados presentados permiten evidenciar que hay una correlación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman = 0.553** además de obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Hipótesis específica 2

H_a : La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

H_0 : La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Tabla 18

Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados presentados permiten evidenciar que hay una correlación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman = 0.534** además de obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Hipótesis específica 3

H_a : Lacapacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

H_0 : La capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del cliente del

área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Tabla 19

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,644**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,644**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados presentados permiten evidenciar que hay una correlación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman = 0.644** además de obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Hipótesis específica 4

H_a: La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

H₀: La seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Tabla 20

Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados presentados permiten evidenciar que hay una correlación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman = 0.531** además de obtenerse un $p = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Hipótesis específica 5

H_a : La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

H_0 : La empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

Tabla 21

Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados presentados permiten evidenciar que hay una correlación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman = 0.681** además de obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta que la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.

IV. Discusión

Los datos fueron analizados y se pudo evidenciar que entorno a la hipótesis general que la Calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015, con un $p = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.738^{**} , al respecto la investigación de Civiera (2008) en la cual el autor afirmó que respecto a la satisfacción que tiene el cliente es por la importancia que resaltan de la funcionalidad, la amplitud, comodidad y el ambiente agradable; en cuanto a la investigación realizada por Santana, Bauer, Minamisawa, Queiroz y Gomes (2014) el cual si resalta la calidad de los cuidados que brinda el servicio de enfermería lo cual permite generar un idea de la calidad de servicio que se está brindando con la satisfacción que en esta caso fueron pacientes los encuestados pero se resalta sobre todo con la dimensión dominio técnico – profesional, confianza y educación, existiendo con ello una correlación moderada.

Para Suarez (2015) muestra que existe una mediana satisfacción con la calidad de servicio brindado por un centro de idiomas, pero que dicho resultado sirvió para realizar mejoras continuas tal como lo afirma ya que como afirmaba Feigenbaum la calidad en un empresa es un proceso de mejoramiento y de compromiso; lo cual fue reforzado por lo que afirma Perez (2015) el cual brinda a su clientes un servicio mejorado pero que puede seguir mejorando y Villavicencio (2014) evidencio que el 98% de los clientes de Transportes Linea S.A. se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de atención en el servicio que reciben.

Así mismo en cuanto a las hipótesis específicas se tiene que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía se relacionan con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015, con un $p = 0,000 < 0,05$, al respecto Cordero (2014) en su investigación afirmó que la calidad percibida por los usuarios y el global en cuanto al aspecto de infraestructura es más favorable; para Santana, Bauer,

Minamisawa, Queiroz y Gomes (2014) quien realizo su investigación sobre calidad de los cuidados de enfermería y satisfacción del paciente atendido en un hospital de enseñanza, en el cual la satisfacción del cliente se dio con respecto al factor higiene y confort; mientras que la investigación de Roldan L. Balbuena J y Muñoz Y (2010) sobre salida de servicio y lealtad el cual demostró que existe una fuerte asociación entre las variables.

Para Casalino (2008) e su investigación aseguro que en las dimensiones tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía muestran una mayor insatisfacción, mientras que se da satisfacción con la dimensión respuesta rápida y seguridad; para Vela y Zavaleta (2014) el cual evalúa las dimensiones de la calidad de servicio en cuanto a la dimensión infraestructura es moderada, pero con la dimensión confiabilidad, empatía, respuesta generan un aspecto positivo en el cliente.

V. Conclusiones

Después de procesar los datos y en función a los objetivos planteados se pudo concluir que:

Primero: Se determinó que existe correlación positiva entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015, al obtenerse un $p = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.738**

Segunda: En cuanto al objetivo específico primero se estableció que existe correlación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015 al obtenerse un $p = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.553**

Tercero: Referente al objetivo específico segundo se determinó que existe correlación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015 al obtenerse un $p = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.534**

Cuarto : En cuanto al objetivo específico tercero se estableció que existe correlación positiva entre los la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015 al obtenerse un $p = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.644**

Quinta: Referente al objetivo específico cuarto se estableció que existe correlación positiva entre los la seguridad y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015 al obtenerse un $p = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.531**

Sexta: Finalmente se determinó que existe correlación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015 al obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.681**

VI. Recomendaciones

Primero: A los directivos de la clínica implementar talleres de capacitación al personal del servicio sobre control de emociones, los cuales permitirán que realicen su trabajo en atención al cliente el cual estará satisfecho del servicio recibido.

Segunda: Realizar convenios para que se realicen ampliaciones en el área así como brindar espacios adecuados para que el usuario espere un turno si fuese necesario en el cual se sienta cómodo

Tercero: Brindar a los técnicos la capacitación adecuada para resolver interrogantes y dudas que pueda tener el paciente entorno al producto recibido ya que ello permitirá generar confianza con el paciente.

Cuarto : Implementar un servicio de soporte técnico que ayude en el procesamiento de las recetas, y pedidos que se realicen para que de esta manera los técnicos puedan entregar los productos de manera más rápida ante los requisitos presentados.

Quinta: Si bien las capacitaciones que se les brinda al personal ayuda a su desarrollo cognitivo, también es necesario generar una cultura de seguridad que permita evitar accidentes dentro del lugar

Sexta: Contar con un área de atención al cliente que le sirva para brindar un apoyo al paciente así como una orientación debida entorno al tratamiento que está recibiendo.

VII. Referencias bibliográficas

- Alcalde, E.(2009). Producción científica peruana en medicina y redes de colaboración, análisis del ScienceCitationIndex 2000-2009.*Rev. Perú. med. exp. salud pública* v.27 n.3 Lima jul./set. 2010.
- Bazalar, R.(2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Beltrán, R.(2006). *Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana.* (Tesis de maestría) Universidad Peruana Cayetano Heredia.Lima, Perú
- Briesacher, B. yCorey, R. (1997).Patientsatisfactionwithpharmaceuticalservices at independent and chainpharmacies. *Am J HealthSystPharm.* 54(5): 531-6)
- Casalino, G. (2008).Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en un hospital general de Lima mediante la encuesta Servqual. *Rev. Soc. Peru. Med. Interna;*21(4):143-152, oct.-dic. 2008. tab.
- Camacho, F. Anderson, R.Safrit, A. Jones, AS.y Hoffmann, P. (2006).The relationship between patient’s perceived waiting time and office-based practice satisfaction. *N C Med J.* ; 67(6): 409-13.)
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*Universidad de Jaume
- Colegio Oficial de farmacéuticos de Granada,(2017). *Técnicas de ventas en la oficina de Farmacia.*Recuperado de <http://www.cofgranada.com/ufc/paginas/Curso-Modulo.asp?idModulo=658&idCurso=31&idEdicion=141>

Cordero, N. (2014) *Gestión de calidad y bienestar*. (Tesis doctoral) Universidad de Málaga, España.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001).

Guillermo, C.(2008)Calidad de servicio de la consulta externa de Medicina Interna de un hospital general de Lima mediante la encuesta Servqual. *RevSocPeruMed Interna* 2008; vol 21 (4)

Gutiérrez, W. Ramos, W. Uribe, M. Ortega, A. Torres, C. Montesinos, D. León ,O. y Galarza, C. (2009) Tiempo de espera y su relación con la satisfacción de los usuarios de la farmacia central de un hospital general de Lima. *Revista Scielo*. 26(1)

Gelvez, J. (2010) *Estado del arte de los modelos de medición de la satisfacción del cliente*. Universidad industrial de Santander.

ISO. (2005). *NormalInternacional ISO 9000*. Ginebra.

ISO.Publicaciones Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Vértice.

Muñoz, K. Balbuena, L. y Roldán, L.(2010).*Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*.Pontificia Universidad Católica del Perú.

Montero, A. Feal, B.Calvín, M.Margusino, L. Hurtado, J. y Vázquez, I.(2006) Calidad percibida por los pacientes externos en la consulta de atención farmacéutica del servicio de farmacia. *FarmHosp.*; 30(2):105-11.

Pérez, C. (2015).*La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados*

económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - Chiclayo periodo enero a septiembre, 2011 y 2012. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Quintana, C. (2013). *Gestión del conocimiento y calidad total*. España: Díaz de Santos

Roldan, L. Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010) *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Pontifica Universidad Católica del Perú

Ruiz, C. (2001) *Gestión de la calidad del servicio*. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/100.htm>

Santana, J. Bauer, A. Minamisawa, R. Queiroz, A. y Gomes, M. (2014) Calidad de los cuidados de enfermería y satisfacción del paciente atendido en un hospital de enseñanza. *Rev.Latino – am. Enfermagem* 22(3) 454.460

Soto, R. (2014). *La tesis de Maestría y Doctorado en 4 pasos*. Lima: Coleccion Nuevo Milenio.

Suarez, R. (2015) El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de Idiomas de las Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012. Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Torres, D. Montesinos, O. y León, C. (2009).Tiempo de espera y su relación con la satisfacción de los usuarios en la farmacia central de un hospital general de lima. Recuperado de www.scielo.org.pe/pdf/rins/v26n1/a13v26n1.pdf

Villavicencio, R.(2013). *La empresa transportes línea S.A.* Universidad Nacional de Trujillo.

Vela, R. y Zavaleta, M. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Universidad Privada Antenor Orrego.

Zastowny, T., Roghmann, K. y Cafferata, G. (1989). Patient satisfaction and the use of health services. Explorations in causality. *Med Care.*; 27(7): 705-23.

ANEXOS.

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, Sede Surco, Lima 2015?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión capacidad de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Evaluar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.</p> <p>Determinar la relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.</p> <p>Evaluar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La Calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.</p> <p>La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.</p> <p>La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.</p> <p>La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elementos tangibles -Fiabilidad -Capacidad de respuesta -Seguridad -Empatía <p>Variable 2:</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad funcional - Capacidad técnica - Valor del servicio - Confianza - Expectativas. 	<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel : Descriptivo y correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

<p>respuesta con la satisfacción del cliente calidad del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión empatía con la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015?</p>	<p>Surco, Lima 2015.</p> <p>Establecer la relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.</p> <p>Determinar la relación entre la empatía con la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.</p>	<p>La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015.</p>		
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Anexo 2 Instrumentos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar el nivel de calidad de servicio. Se le pide honestidad y objetividad en sus respuestas. Se agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración.

Nº	DIMENSIONES / ítems	N	CN	AV	CS	S
	DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles					
1	En la clínica Maisson de Santé de Surco la señalización de emergencia (carteles, letreros y flechas) le parecen adecuados para orientar a las personas					
2	El servicio de farmacia cuenta con equipos y materiales necesarios para su atención					
3	Los ambientes del servicio de farmacia estuvieron limpios, cómodos y acogedores					
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad					
4	Se entrega información y orientación suficientes al usuario, en cuanto a ubicación y trámites necesarios.					
5	El personal de farmacia le transmite un alto grado de confianza					
6	Cuando como cliente tiene algún problema, los empleados se muestran muy interesados en resolverlo					
	DIMENSION 3: Capacidad de respuesta					
7	La atención en el área de farmacia fue rápida					
8	El personal del área siempre están dispuestos a resolver las preguntas o inquietudes					
9	Las personas del servicio de farmacia le brindan recomendaciones oportunas ante un problema presentado					
	DIMENSION 4: Seguridad					
10	En el área de farmacia se le da la información correcta ante sus dudas respecto al medicamento solicitado					

11	El personal de farmacia brindan explicaciones suficientes al usuario sobre el tratamiento, uso de medicamentos y cuidado en casa					
12	Se siente seguro al realizar una consulta sobre alguna duda					
	DIMENSION 5 :Empatía					
13	El personal de le escuchó atentamente y trató con amabilidad, respecto y paciencia					
14	El personal le mostró interés en solucionar cualquier dificultad que se presentó interés en solucionar cualquier dificultad que se presentó durante su atención					
15	Los empleados del servicio de farmacia le explican con palabras fáciles las consultas realizadas					


CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar el nivel de calidad de servicio. Se le pide honestidad y objetividad en sus respuestas. Se agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración.

Nº	DIMENSIONES / ítems	N	CN	AV	CS	S
	DIMENSIÓN 1: Calidad funcional					
1	El personal del área de farmacia soluciona satisfactoriamente sus quejas					
2	El personal del área de farmacia le da el servicio que esperaba					
3	Se siente seguro al realizar sus compras en esta área					
	DIMENSIÓN 2: Calidad técnica					
4	Usted ha observado mejoras en esta área					
5	El personal conoce el servicio que está brindando					
6	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados en esta área					
	DIMENSION 3: Valor de servicio					
7	Usted tiene confianza en el área de farmacia					
8	Las tarifas en los productos les resulta atractivas					
9	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados					
	DIMENSION 4: Confianza					
10	Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
11	Usted recomendaría este servicio a otras personas					
12	Considera que esta área es innovadora con visión de futuro					
	DIMENSION 5: Expectativas					
13	EL servicio que se brinda en esta área se adapta a sus necesidades					
14	El personal del área de farmacia es claro en sus informaciones dadas					

15	El personal del área de farmacia posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					
-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Anexo 3 Validaciones


UCV
 UNIVERSIDAD CAYMAHUASI
 ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles								
1	En la clínica Maisson de Santé de Surco la señalización de emergencia (carteles, letreros y flechas) le parecen adecuados para orientar a las personas	/		/		/		
2	El servicio de farmacia cuenta con equipos y materiales necesarios para su atención	/		/		/		
3	Los ambientes del servicio de farmacia estuvieron limpios, cómodos y acogedores	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad								
4	Se entrega información y orientación suficientes al usuario, en cuanto a ubicación y tramites necesarios.	/		/		/		
5	El personal de farmacia le transmite un alto grado de confianza	/		/		/		
6	Cuando como cliente tiene algún problema, los empleados se muestran muy interesados en resolverlo	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta								
7	La atención en el área de farmacia fue rápida	/		/		/		
8	El personal del área siempre están dispuestos a resolver las preguntas o inquietudes	/		/		/		
9	Las personas del servicio de farmacia le brindan recomendaciones oportunas ante un problema presentado	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: Seguridad								
10	En el área de farmacia se le da la informacion correcta ante sus dudas respecto al medicamento solicitado	/		/		/		
11	El personal de farmacia brindan explicaciones suficientes al usuario sobre el tratamiento, uso de	/		/		/		

MAPA 10.100

	medicamentos y cuidado en casa						
12	Se siente seguro al realizar una consulta sobre alguna duda	/		/		/	
DIMENSIÓN 5: Empatía		Si	No	Si	No	Si	No
13	El personal de le escuchó atentamente y trató con amabilidad, respecto y paciencia	/		/		/	
14	El personal le mostró interés en solucionar cualquier dificultad que se presentó interés en solucionar cualquier dificultad que se presentó durante su atención	/		/		/	
15	Los empleados del servicio de farmacia le explican con palabras fáciles las consultas realizadas	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. V. Amador Pando DNI: 05854754

Especialidad del validador: Psicólogo

El.....de.....del 2017

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

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

[Handwritten Signature]

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Calidad funcional								
1	El personal del área de farmacia soluciona satisfactoriamente sus quejas	/		/		/		
2	El personal del área de farmacia le da el servicio que esperaba	/		/		/		
3	Se siente seguro al realizar sus compras en esta area							
DIMENSIÓN 2 : Calidad técnica		Si	No	Si	No	Si	No	
6	Usted ha a observado mejoras en esta área	/		/		/		
7	El personal conoce el servicio que está brindando	/		/		/		
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados en esta area	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Valor de servicio		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Usted tiene confianza en el área de farmacia	/		/		/		
12	Las tarifas en los productos les resulta atractivas	/		/		/		
13	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: Confianza		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Al acudir a esta sucursal sabe que no tendra problemas o inconvenientes con los servicios recibidos	/		/		/		
12	Usted recomendaría este servicio a otras personas	/		/		/		
13	Considera que esta área es innovadora con visión de futuro	/		/		/		
DIMENSIÓN 5: Expectativas		Si	No	Si	No	Si	No	
11	EL servicio que se brinda en esta área se adapta a sus necesidades	/		/		/		

12	El personal del área de farmacia es claro en sus informaciones dadas	/		/	/		
13	El personal del área de farmacia posee los conocimientos acerca de los servicios prestados	/		/	/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay Suficiencia

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

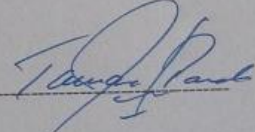
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Tamaris Parde DNI: 03854754

Especialidad del validador: Metodólogo

01 de May del 2012

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

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


 Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Piloto calidad de servicio

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
1	3	3	5	5	1	3	5	4	1	1	1	4	5	5	5
2	3	1	5	1	3	1	5	1	3	1	5	1	3	1	5
3	1	4	1	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	1	4
4	1	2	4	2	3	2	5	4	2	1	4	3	2	4	4
5	1	4	1	3	1	1	2	3	2	3	1	4	1	1	4
6	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	3	1	4	1	4
7	4	4	5	3	2	5	2	3	3	5	1	5	5	5	4
8	4	5	3	5	4	4	4	2	5	2	2	4	1	5	3
9	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	1	1	1	2	1	1	2	1	3	5	4	5	1	4	1
11	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
12	1	2	1	3	2	2	5	1	1	3	3	4	1	4	1
13	3	2	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	1	1	1
14	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
15	3	5	4	5	2	4	3	1	3	4	2	4	3	5	3
16	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
17	1	4	1	1	2	3	4	5	1	1	1	2	1	3	1
18	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1
19	4	3	5	5	3	2	5	3	4	5	3	1	5	5	3
20	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	15

Piloto satisfacción del cliente

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
1	1	4	4	5	5	5	4	4	4	1	5	1	4	4	5
2	3	1	4	4	4	4	4	1	2	2	2	5	1	5	1
3	3	1	4	3	4	2	4	1	1	5	2	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	1	3	4	1	3	1	4	1	3	1	1	4	1	2
6	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
7	5	5	1	5	1	5	3	2	1	5	2	5	3	3	4
8	3	1	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3
9	1	4	3	5	3	1	1	4	4	1	2	3	5	2	4
10	2	4	2	5	2	2	1	3	3	4	3	3	4	4	4
11	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3
12	4	1	5	1	2	1	3	1	4	5	1	1	5	1	4

13	1	3	1	3	1	4	1	3	1	5	1	3	1	5	3
14	1	3	1	3	1	4	1	3	1	5	1	3	1	5	3
15	4	1	5	1	3	1	1	1	2	1	1	3	1	5	1
16	1	2	1	1	3	1	1	2	3	2	5	4	5	4	5
17	1	4	1	3	1	5	1	1	4	1	5	1	4	1	3
18	4	2	4	2	1	3	5	5	4	3	4	3	1	1	1
19	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3
20	4	1	5	1	2	1	3	1	4	5	1	1	5	1	4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	15

Anexo 5: Base de datos

Calidad de servicio

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

35	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
36	1	4	1	1	2	3	4	5	1	1	1	2	1	3	1
37	1	4	1	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	1	4
38	3	4	1	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	1	4
39	3	2	3	3	1	3	1	4	1	5	1	2	1	3	1
40	1	4	1	3	1	1	2	3	2	3	1	4	1	1	4
41	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	3	2	1
42	4	2	3	1	2	4	3	5	2	1	5	3	4	2	2
43	2	4	1	2	3	1	1	3	1	4	1	3	5	2	2
44	3	5	4	3	3	5	4	1	3	1	3	1	4	1	5
45	5	1	1	3	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4
46	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
47	3	5	4	5	2	4	3	1	3	4	2	4	3	5	3
48	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
49	1	4	1	1	2	3	4	5	1	1	1	2	1	3	1
50	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1
51	4	3	5	5	3	2	5	3	4	5	3	1	5	5	3
52	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	1	4	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5
54	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1
55	1	2	1	3	1	1	5	1	3	1	2	1	3	1	4
56	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
58	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	3	1	4	1	4
59	3	1	5	1	3	1	5	1	3	1	5	1	3	1	5
60	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	2	5	3	5
61	1	1	1	2	1	1	2	1	3	5	4	5	1	4	1
62	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	3
63	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	1	1	1	2	1	1	2	1	3	5	4	5	1	4	1
65	1	3	1	1	5	1	4	1	3	1	3	1	3	1	3
66	1	5	1	1	5	1	5	1	5	1	1	5	1	1	5
67	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2
68	5	1	1	3	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4
69	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	3	2	1
70	3	2	3	3	1	3	1	4	1	5	1	2	1	3	1

36	4	1	5	1	2	1	3	1	4	5	1	1	5	1	4
37	1	3	1	3	1	4	1	3	1	5	1	3	1	5	3
38	1	3	1	3	1	4	1	3	1	5	1	3	1	5	3
39	4	1	5	1	3	1	1	1	2	1	1	3	1	5	1
40	1	2	1	1	3	1	1	2	3	2	5	4	5	4	5
41	1	4	1	3	1	5	1	1	4	1	5	1	4	1	3
42	4	2	4	2	1	3	5	5	4	3	4	3	1	1	1
43	1	1	5	1	3	4	5	2	1	4	3	3	3	4	4
44	1	4	1	4	4	7	1	4	1	4	1	4	4	1	4
45	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1
46	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	3	4	1	4
47	2	3	5	2	2	2	1	3	2	3	1	5	1	2	3
48	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3
49	4	1	5	1	2	1	3	1	4	5	1	1	5	1	4
50	4	1	5	1	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5	1
51	1	4	1	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	1	4	5	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4
54	4	1	5	1	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5	1
55	1	1	1	3	1	1	2	1	3	1	4	1	3	1	5
56	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
57	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	3	4	1	4
58	1	4	4	5	5	5	1	1	4	1	5	1	4	1	5
59	1	3	1	5	1	3	1	5	1	3	1	5	3	1	5
60	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5
61	5	1	3	4	1	3	1	4	1	3	1	1	4	1	2
62	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	5	1	5	1
63	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	1	3	4	1	3	1	4	1	3	1	1	4	1	2
65	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3
66	1	5	1	1	5	1	5	1	5	1	1	4	1	1	3
67	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1
68	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1
69	1	4	1	3	1	5	1	1	4	1	5	1	4	1	3
70	4	1	5	1	3	1	1	1	2	1	1	3	1	5	1

Anexo : Artículo científico



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área
de farmacia de la clínica Maisón de Sante, Lima
2015**

María Cecilia Pardo Angulo

Escuela de Posgrado

Universidad César Vallejo Filial Lima

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general de determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015; fue de tipo básica, con un diseño no experimental, de corte transversal con una muestra de 70 clientes que acuden al servicio de farmacia, a los cuales se les aplicó como instrumento un cuestionario tipo escala de Likert para las dos variables. En los resultados se concluye que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015, teniendo un coeficiente de correlación de .738, interpretándose como una correlación positiva, con un $p = 0.00$ ($p < 0.01$).

Palabras claves: Calidad de atención, satisfacción, usuario

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the Pharmacy area of the Maisón de Santé Clinic, Surco, Lima 2015; It was of a basic type, with a non-experimental, cross-sectional design with a sample of 70 clients who went to the pharmacy service, to which a Likert scale questionnaire was applied as an instrument for the two variables. The results conclude that the quality of the service is related to the satisfaction of the client of the pharmacy area of the Clinic Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015, having a correlation coefficient of .738, interpreted as a positive correlation, with a $p = 0.00$ ($p < 0.01$).

Keywords: Quality of attention, satisfaction, user

Introducción

En nuestro tiempo, la importancia de ofrecer servicios de salud con calidad es cada vez más indispensable. Los pacientes son exigentes en la medida que tienen gran noción de lo que implica calidad. El tema de calidad en el cuidado de la salud incluye aspectos adicionales a la calidad técnica de los procedimientos diagnósticos y terapéuticos, abarcando aspectos como responder con prontitud, eficientemente, y con medicamentos de calidad, teniendo amplia variedad y cantidad de los mismos. Se debe anotar que la calidad en la prestación de servicios de salud tiene además una dimensión ética que está implícita, y va más allá de la relación costo-eficiencia o de satisfacción del usuario y que debe ser reconocida, mas no puede ser evaluada en los estudios sobre calidad de servicio.

Los usuarios o pacientes que se dirigen exclusivamente a las áreas de farmacia de los establecimientos de salud, Hospitales o Clínicas, esperan poder satisfacer sus necesidades y expectativas, acompañadas de prontitud, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad y un servicio rápido, responsable, accesible, con atención individualizada, adecuada comunicación y una implicación personal en los aspectos humanos del cuidado, etc, y, con resultados satisfactorios a los tratamientos. Otro aspecto no menos importante que los

pacientes esperan es la buena apariencia física de las instalaciones del establecimiento de salud y del personal. Se presume que si los pacientes están satisfechos con el servicio que se les brinda, lo usaran en mayor cantidad; pero si los pacientes se encuentran insatisfechos con la calidad de servicio, es probable que tengan razones para quejarse y no recomendar este servicio a otros pacientes, lo que podría llegar a ser perjudicial para la institución en términos económicos de imagen y publicidad.

Antecedentes del problema

Como investigación internacional, Cordero (2014) en su tesis titulada gestión de calidad y bienestar. *“El caso de la gestión de la calidad hospitalaria en el área de neurocirugía”*; el objetivo de esta investigación fue evaluar la percepción de la calidad en los usuarios del servicio de neurocirugía, para ello trabajo con una muestra conformada por los jefes del servicio de neurocirugía en distintas provincias y los usuarios de este servicio; el autor llegó a concluir que no existe diferencias entre la calidad percibida por los usuarios y el global, pero en el aspecto de infraestructura resultó ser más favorable en mujeres, mientras que la percepción de la calidad es más elevada en personas adultas que en los jóvenes.

Como investigación nacional, Suarez (2015) en su investigación sobre *“el nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de Idiomas de las Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012”*. Este trabajo de investigación está orientado al sector de educación, y su estudio es específicamente en el Población: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao (CIUNAC). Muestra: Usuarios del Centro de Idiomas (CIUNAC). El objetivo es determinar el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012, el estudio se realizó mediante el modelo SERVQUAL, el cual tiene cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Material y método: Para el estudio se emplearon herramientas estadísticas y de recolección de datos por fuentes primarias y secundarias, además se utilizó un cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL, para determinar las percepciones de los usuarios con respecto a los servicios brindados por el CIUNAC y establecer el nivel de calidad del servicio. Conclusiones: Los resultados expresaron que los usuarios se mostraban en desacuerdo, por lo que se propone un manual de atención al usuario para mejorar este punto. Por otro lado, en la medición de dimensiones se muestra que en líneas generales existe una mediana satisfacción con la calidad del servicio que ofrece el Centro de Idiomas. Con esta medición se obtuvo una línea base para realizar mejorar y continuar usando el modelo planteado para medir periódicamente la calidad del servicio.

Entorno a la variable calidad ella *“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”*(Álvarez, 2006)

Mientras que se considera que un servicio “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

“La calidad de servicio percibida es un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica” (Parasuraman, et al. 1988, p. 16)

Para Briesacher ,Corey . (1997) la satisfacción es un componente de la calidad de atención sobre todo en los servicios de salud, si nuestros usuarios están satisfechos ello generara conformidad y continuidad y de esta manera nos puede ayudar en la mejora continua dela calidad en atención.

Se define a la satisfacción del usuario 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". Satisfacción del cliente. Actualmente, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas

Problema

Se planteó como problema general: ¿Qué relación existe la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, Sede Surco, Lima 2015? así mismo los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía seguridad y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, Sede Surco, Lima 2015?

Objetivo

Se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015.

Método

El diseño utilizado fue no experimental, tipo de estudio básico, la población estuvo conformada por 70 clientes, a los que se les aplico el cuestionario de calidad conformado por 15 items y la misma cantidad para evaluar la satisfacción del usuario, ambos instrumentos pasaron por un proceso de validación de juicio de expertos como por un proceso de fiabilidad determinado por el estadístico de alfa de cronbach, se obtuvo que para la variable calidad del servicio fue de ,841 y para el cuestionario sobre satisfacción al usuario fue

de ,707. Los resultados de la contrastación de la hipótesis general, e hipótesis específicas se presentan redactados, se utilizó en cada caso la prueba estadística Rho de Spemann para medir la correlación entre variable. Asimismo, se respetó la autoría de la información bibliográfica.

Resultados

Se pudo apreciar que, como muestran las tablas en la variable calidad de servicio el 45,7% opina que es baja medianamente favorable y en cuanto a la variable satisfacción del usuario el 30% lo considera estar insatisfecho

Tabla 1

Frecuencias y porcentajes de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	32	45,7
	Regular	27	38,6
	Buena	11	15,7
	Total	70	100,0

Fuente: Análisis estadístico SPS (2017)

Tabla 2

Frecuencias y porcentajes de la variable satisfacción del usuario

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	21	30,0
	Medianamente Satisfecho	39	55,7
	Satisfecho	10	14,3
	Total	70	100,0

Fuente: Análisis estadístico SPS (2017)

Los resultados inferenciales indicaron que obteniéndose como coeficiente de correlación de Rho de Spearman = .738**, interpretándose como una correlación positiva entre las variables, con un $p = 0.00$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maison de Santé sede Surco, Lima 2015.

Tabla 3

Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Discusión

Luego del procesamiento de la base de datos para determinar la relación entre la Calidad del servicio con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maison de Santé sede Surco, Lima 2015, se observó que en cuanto a la hipótesis general existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario; debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = .738** y un $p = 0.00$ ($p < 0.05$); **, al respecto la investigación de Civiera (2008) en la cual el autor afirmó que respecto a la satisfacción que tiene el cliente es por la importancia que resaltan de la funcionalidad, la amplitud, comodidad y el ambiente agradable; en cuanto a la investigación realizada por Santana, Bauer, Minamisawa, Queiroz y Gomes (2014) el cual si resalta la calidad de los cuidados que brinda el servicio de enfermería lo cual permite generar un idea de la calidad de servicio que se está brindando con la satisfacción que en esta caso fueron pacientes los encuestados pero se resalta sobre todo con la dimensión dominio técnico – profesional , confianza y educación, existiendo con ello una correlación moderada,

Para Suarez (2015) muestra que existe una mediana satisfacción con la calidad de servicio brindado por un centro de idiomas, pero que dicho resultado sirvió para realizar mejoras continuas tal como lo afirma ya que como afirmaba Feigenbaum la calidad en un empresa es un proceso de mejoramiento y de compromiso; lo cualno fue reforzado por lo que afirma Perez (2015) el cual brinda a su clientes un servicio mejorado pero que puede seguir mejorando y Villavicencio (2014) evidencio que el 98% de los clientes de Transportes Linea S.A. se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de atención en el servicio que reciben.

Conclusión

En relación al objetivo general, se evidenció que existe correlación positiva entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015, al obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.738**

En cuanto al objetivo específico primero se estableció que existe correlación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015 al obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.553**

Referente al objetivo específico segundo se determinó que existe correlación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015 al obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.534**

En cuanto al objetivo específico tercero se estableció que existe correlación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015 al obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.644**

Referente al objetivo específico cuarto se estableció que existe correlación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015 al obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.531**

Finalmente se determinó que existe correlación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente que brinda el área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé sede Surco, Lima 2015 al obtenerse un $\rho = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.681**

Referencias

- Artica, P. y Allpacca, R. (2012) *El proceso de gestión de la documentación y los macroprocesos de negocio de la superintendencia nacional de aduanas* (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Ingeniería
- Arrue, J. (2014). *Análisis de la calidad de servicio de atención en la oficina*
- Alcalde, E. (2009). Producción científica peruana en medicina y redes de colaboración, análisis del ScienceCitationIndex 2000-2009. *Rev. Perú. med. exp. salud pública* v.27 n.3 Lima jul./set. 2010.
- Bazalar, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de idiomas de la Universidad*

Nacional del Callao periodo 2011 – 2012. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Beltrán, R. (2006). *Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana*. (Tesis de maestría) Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima, Perú
- Briesacher, B. y Corey, R. (1997). Patients satisfaction with pharmaceutical services at independent and chain pharmacies. *Am J Health Syst Pharm*. 54(5): 531-6)
- Casalino, G. (2008). Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en un hospital general de Lima mediante la encuesta Servqual. *Rev. Soc. Peru. Med. Interna*; 21(4):143-152, oct.-dic. 2008. tab.
- Camacho, F. Anderson, R. Safrit, A. Jones, A. y Hoffmann, P. (2006). The relationship between patient's perceived waiting time and office-based practice satisfaction. *N C Med J*. ; 67(6): 409-13.)
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* Universidad de Jaume
- Cordero, N. (2014) *Gestión de calidad y bienestar*. (Tesis doctoral) Universidad de Malaga
- Gutiérrez, W. Ramos, W. Uribe, M. Ortega, A. Torres, C. Montesinos, D. León O. y Galarza, C. (2009) Tiempo de espera y su relación con la satisfacción de los usuarios de la farmacia central de un hospital general de Lima. *Revista Scielo*. 26(1)
- ISO. Publicaciones Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Vértice.
- Montero, A. Feal, B. Calvín, M. Margusino, L. Hurtado, J. y Vázquez, I. (2006) Calidad percibida por los pacientes externos en la consulta de atención farmacéutica del servicio de farmacia. *farmHosp.*; 30(2):105-11.
- Quintana, C (2013). *Gestión del conocimiento y calidad total*. España: Díaz de Santos
- Santana, J. Bauer, A. Minamisawa, R. Queiroz, A. y Gomes, M. (2014) Calidad de los cuidados de enfermería y satisfacción del paciente atendido en un hospital de enseñanza. *Rev. Latino – am. Enfermagem* 22(3) 454.460
- Suarez, R. (2015) El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de Idiomas de las Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012. Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Vela, R. y Zavaleta, M. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Zastowny, T. Roghmann, K. y Cafferata, G. (1989). Patient satisfaction and the use of health services. Explorations in causality. *Med Care.*; 27(7):



Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, **TAMARA TATIANA PANDO EZCURRA** asesora del curso de Desarrollo de proyecto de investigación y revisor de la tesis de la estudiante **María Cecilia Pardo Angulo** Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015 constato que la misma tiene un índice de similitud de **28%** verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

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

Lima, 03 de Mayo del 2017



Dra. Tamara Pando Ezcurrea

DNI: 03854754

Visualizador de Documentos de Turnitin - Google Chrome

Seguro | https://turnitin.com/dv?se=78&id=8056834254&uu=1051823046&lang=es&...

Probar el nuevo Feedback Studio

revisión 2 | revisión final para el 30-Abr-2017 | Roadmap | Trabajo 3 de 3

Originality | GradeMark | PeerMark

calidad y satisfacción
TOP 10 FUENTES MÁS FRECUENTES

turnitin 28%

Resumen de Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	11%
2	es slideshare.net	2%
3	sisbib.unsmn.edu.pe	2%
4	cybertesis.unsmn.edu...	2%
5	docplayer.es	1%
6	Entregado a Universidad...	1%
7	www.scribd.com	1%
8	www.monografias.com	1%

ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015

PROYECTO DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestría en Gestión de Servicios de la Salud

AUTOR:
Mario Cecilia Pardo Angulo

ASESOR:
Prof. Tamara Pardo Ezcurrea

SECCIÓN:
Ciencias Médicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Diseño y desarrollo

ESCUELA DE POSTGRADO
UCV
INVESTIGACIÓN
CAMPUS LIMA NORTE

PÁGINA 1 DE 36

12:45 a.m.
29/04/2017



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Pardo Angulo, María Cecilia
D.N.I. : 21533434
Domicilio : Jr. Rio Pivra 601, Block 1A-3 DPTD 304- San Luis
Teléfono : Fijo : Móvil : 959654675
E-mail : MSCHESCHI@GMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[] Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

[] Tesis de Post Grado

[x] Maestría

[] Doctorado

Grado : Maestra
Mención : Gestión de los Servicios de la Salud

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Pardo Angulo, María Cecilia

Título de la tesis:

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Área de Farmacia de la Clínica Maison de Santé, Sede Surco, Lima 2015

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Signature]

Fecha : 31/05/2018

Estrella Esquivola



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

497-18



[Handwritten signature]

FORMATO DE SOLICITUD

SOLICITA:

Visto bueno para empastado de tesis.

ESCUELA DE POSGRADO

María Cecilia Pardo Angulo con DNI N° 21533434
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)

domiciliado (a) en Jr. Río Pura 601 Block A-3 Dpto 304 San Luis
(Calle / Lote / Mz. / Urb. / Distrito / Provincia / Región)

ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: 2017-I del programa: Maestría en Gestión de Servicios de la Salud
(Promoción) (Nombre del programa)
identificado con el código de matrícula N° 6000154253
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

Visto bueno para el empastado de tesis

Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.

Lima 09 de Mayo de 2018



Hora: 10-18 / Firma: [Handwritten Signature]
(Firma del solicitante)

- Documentos que adjunto:
- a. Acta de aprobación de N.Mit
 - b. Resolución
 - c. Copia de N.Mit
 - d. El empastado de tesis

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:
Teléfono: 959654675
Email: mscheschi@gmail.com