



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Medicina

Unidad de Posgrado

**Calidad de productos dermoestéticos importados y
grado de satisfacción de clientes de una empresa
farmacéutica. Lima 2022**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Gerencia de
Servicios de Salud

AUTOR

Hattie ALDERETE ESPEJO

ASESOR

Dr. Luis Enrique PODESTÁ GAVILANO

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Alderete H. Calidad de productos dermoestéticos importados y grado de satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022 [Tesis de maestría]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Medicina/Unidad de Posgrado; 2024.

Metadatos complementarios

| Datos de autor | |
|----------------------------------|---|
| Nombres y apellidos | Hattie Alderete Espejo |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 70256157 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0009-0002-1550-487X |
| Datos de asesor | |
| Nombres y apellidos | Luis Enrique Podestá Gavilano |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 08250651 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0003-0122-8835 |
| Datos del jurado | |
| Presidente del jurado | |
| Nombres y apellidos | Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 08732866 |
| Miembro del jurado 1 | |
| Nombres y apellidos | Jorge Walter Calderón Morales |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 07224844 |
| Miembro del jurado 2 | |
| Nombres y apellidos | Alicia Jesús Fernández Giusti Vda. de Pella |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 09137019 |
| Datos de investigación | |

| | |
|--|---|
| Línea de investigación | Gestión de Establecimientos de Salud |
| Grupo de investigación | No Aplica |
| Agencia de financiamiento | Sin Financiamiento |
| Ubicación geográfica de la investigación | Establecimiento Farmacéutico: Siela Group País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Luis Dirección: Calle Badajoz N° 347 Urb. Javier Prado 4ta. Etapa - Lima-Lima-San Luis |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | 2022-2023 |
| URL de disciplinas OCDE | Ciencias de la Salud. Políticas de salud, Servicios de salud: http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.03.02 |



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América



FACULTAD DE MEDICINA

Vicedecanato de Investigación y Posgrado

Sección Maestría

ACTA DE GRADO DE MAGÍSTER

En la ciudad de Lima, a los 07 días del mes de marzo del año dos mil veinticuatro siendo las 11:00 hrs, bajo la presidencia del Dr. Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor con la asistencia de los Profesores: Dr. Jorge Walter Calderón Morales (Miembro), Dra. Alicia Jesús Fernández Giusti (Miembro) y el Dr. Luis Enrique Podestá Gavilano (Asesor); la postulante al Grado de Magíster en Gerencia de Servicios de Salud, Bachiller en Farmacia y Bioquímica, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su tesis Titulada: **“Calidad de productos dermoestéticos importados y grado de satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022”** con el fin de optar el Grado Académico de Magíster en Gerencia de Servicios de Salud. Concluida la exposición, se procedió a la evaluación correspondiente, habiendo obtenido la siguiente calificación **APROBADO POR DESTACADO (18)**. A continuación, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Medicina se le otorgue el Grado Académico de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD**, a la postulante **HATTIE ALDERETE ESPEJO**.

Se extiende la presente Acta en dos originales y siendo las 12:16 hrs se da por concluido el acto académico de sustentación.

Dr. Jorge Walter Calderón Morales
Profesor Asociado
Miembro

Dra. Alicia Jesús Fernández Giusti
Profesor Principal
Miembro

Dr. Luis Enrique Podestá Gavilano
Profesor Principal
Asesor

Dr. Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor,
Profesor Principal
Presidente



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Vicerrectorado de Investigación y Posgrado



CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **LUIS ENRIQUE PODESTÁ GAVILANO** en mi condición de asesor acreditado con el **Dictamen N° 001394-2022-UPG-VDIP-FM/UNMSM**, de la tesis cuyo título es: **“Calidad de productos dermoestéticos importados y grado de satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022”**, presentado por la egresada **HATTIE ALDERETE ESPEJO** para optar el **GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD, CERTIFICO** que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **18%** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado correspondiente.

Firma del Asesor

DNI: 08250651

Nombres y apellidos: **LUIS ENRIQUE PODESTÁ GAVILANO**



DEDICATORIA

A Dios, por regalarme el milagro de la vida, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Teobaldo y Ana, quienes con acciones ejemplares han fomentado en mí el deseo de superación y han sido los pilares fundamentales para seguir avanzando

A mis hermanos Yholtan, Brownny y Yhaendell, por la exigencia y apoyo en cada proyecto, por demostrarme su preocupación y amor incondicional.

Siempre para Ustedes,

¡Los amo con todas las fuerzas de mi ser!

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, decana de América, por recibirme nuevamente y formar ahora parte de su programa de posgrado, lo cual ha permitido que pueda trascender como profesional.

Al directivo de la empresa farmacéutica Siela Group por permitirme ejecutar este estudio en su organización.

Asimismo, al Dr. Luis Enrique Podestá Gavilano, por ser mi asesor y apoyarme con su determinación, soporte y orientación que han permitido finalizar la investigación.

A todos los que hicieron posible concretar este proyecto, asimismo a mis amigos de siempre por compartir conmigo esta hermosa profesión.

¡Toda mi gratitud y respeto hacia Ustedes!

INDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| RESUMEN..... | XIV |
| ABSTRACT..... | XV |
| CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 Situación problemática..... | 1 |
| 1.2 Formulación del Problema..... | 3 |
| 1.2.1 Problema principal..... | 3 |
| 1.2.2 Problemas específicos..... | 3 |
| 1.3 Justificación Teórica de la Investigación..... | 3 |
| 1.4 Justificación Práctica de la Investigación..... | 4 |
| 1.5 Justificación Legal de la Investigación..... | 5 |
| 1.6 Objetivos de la Investigación..... | 6 |
| 1.6.1 Objetivo General..... | 6 |
| 1.6.2 Objetivos Específicos..... | 6 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación..... | 7 |
| 2.2 Antecedentes del problema..... | 8 |
| 2.2.1 Antecedentes Internacionales..... | 8 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.2.2 | Antecedentes Nacionales..... | 13 |
| 2.3 | Bases Teóricas | 21 |
| 2.3.1 | Calidad | 21 |
| 2.3.2 | Calidad de producto | 22 |
| 2.3.3 | Dimensiones de calidad | 23 |
| 2.3.4 | Elementos tangibles | 24 |
| 2.3.5 | Capacidad de respuesta | 24 |
| 2.3.6 | Fiabilidad..... | 25 |
| 2.3.7 | Seguridad..... | 25 |
| 2.3.8 | Empatía..... | 26 |
| 2.3.9 | Satisfacción del usuario | 26 |
| 2.3.10 | Dimensiones de Satisfacción..... | 27 |
| 2.3.11 | Rendimiento percibido | 27 |
| 2.3.12 | Expectativas..... | 28 |
| 2.3.13 | Nivel de satisfacción | 28 |
| 2.3.14 | Calidad percibida y calidad de servicio | 29 |
| 2.3.15 | Evaluación de la percepción de calidad..... | 30 |
| 2.3.16 | Escala tipo Likert..... | 31 |
| 2.3.17 | Modelo SERVQUAL..... | 32 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.3.18 | Dispositivo Médico | 33 |
| 2.3.19 | Producto Dermoestético..... | 34 |
| 2.3.20 | Importación de mercancía restringida | 35 |
| 2.3.21 | Empresa Farmacéutica | 35 |
| 2.3.22 | Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID)..... | 36 |
| CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA | | 37 |
| 3.1 | Tipo y diseño de la investigación | 37 |
| 3.2 | Unidad de análisis..... | 38 |
| 3.3 | Población de estudio..... | 39 |
| 3.4 | Tamaño de muestra | 39 |
| 3.5 | Selección de muestra | 40 |
| 3.5.1 | Criterios de inclusión | 40 |
| 3.5.2 | Criterios de exclusión | 40 |
| 3.6 | Técnicas e Instrumentos de recolección de datos | 40 |
| 3.6.1 | Instrumentos | 41 |
| 3.7 | Análisis e interpretación de la información..... | 42 |
| 3.7.1 | Confiabilidad de Instrumentos | 42 |
| CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN | | 44 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.1 | Presentación de Resultados | 44 |
| 4.1.1 | Evaluación de las dimensiones de calidad de producto | 46 |
| 4.1.2 | Evaluación de las dimensiones de satisfacción de cliente | 68 |
| 4.1.3 | Prueba de normalidad | 88 |
| 4.2 | Pruebas de hipótesis. | 89 |
| 4.2.1 | Hipótesis general..... | 90 |
| 4.2.2 | Hipótesis específicas..... | 91 |
| 4.3 | Análisis, interpretación y discusión de resultados..... | 95 |
| | CONCLUSIONES | 99 |
| | RECOMENDACIONES..... | 100 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 101 |
| | ANEXOS..... | 108 |
| | ANEXO I..... | 109 |
| | ANEXO II..... | 111 |
| | ANEXO III..... | 113 |
| | ANEXO IV | 115 |
| | ANEXO V | 117 |
| | ANEXO VI | 118 |
| | ANEXO VIII | 119 |

LISTA DE CUADROS

| | |
|--|----|
| <i>Cuadro 1</i> Confiabilidad cuestionario de Calidad del producto..... | 43 |
| <i>Cuadro 2</i> Confiabilidad de cuestionario Satisfacción del cliente | 43 |
| <i>Cuadro 3</i> Estadísticas descriptivas | 44 |
| <i>Cuadro 4</i> Satisfacción respecto al aspecto moderno del producto – P1 | 46 |
| <i>Cuadro 5</i> Satisfacción respecto a la atracción visual del empaque – P2 | 47 |
| <i>Cuadro 6</i> Satisfacción respecto a la apariencia pulcra del producto – P3 ... | 48 |
| <i>Cuadro 7</i> Satisfacción respecto a elementos materiales del producto – P4 | 49 |
| <i>Cuadro 8</i> Satisfacción respecto al efecto del producto – P5..... | 50 |
| <i>Cuadro 9</i> Satisfacción sobre atención a reclamos del producto – P6 | 51 |
| <i>Cuadro 10</i> Satisfacción sobre calidad del producto en entrega – P7..... | 52 |
| <i>Cuadro 11</i> Satisfacción sobre tiempo de entrega del producto – P8 | 53 |
| <i>Cuadro 12</i> Satisfacción sobre registros libres de error - P9..... | 54 |
| <i>Cuadro 13</i> Satisfacción sobre información de productos – P10..... | 55 |
| <i>Cuadro 14</i> Satisfacción sobre servicio rápido de colaboradores – P11 | 56 |
| <i>Cuadro 15</i> Satisfacción sobre disposición de colaboradores – P12 | 57 |

| | |
|---|----|
| Cuadro 16 Satisfacción sobre atención oportuna – P13 | 58 |
| Cuadro 17 Satisfacción sobre generación de confianza – P14..... | 59 |
| Cuadro 18 Satisfacción sobre seguridad en transacciones – P15 | 60 |
| Cuadro 19 Satisfacción sobre trato amable del personal – P16 | 61 |
| Cuadro 20 Satisfacción sobre conocimiento del personal acerca del producto – P17 | 62 |
| Cuadro 21 Satisfacción sobre atención individualizada – P18..... | 63 |
| Cuadro 22 Satisfacción sobre capacidad de atención personal – P19 | 64 |
| Cuadro 23 Satisfacción sobre preocupación por el cliente – P20..... | 65 |
| Cuadro 24 Satisfacción en atención de necesidades del cliente – P21 | 66 |
| Cuadro 25 Satisfacción sobre horarios de atención – P22 | 67 |
| Cuadro 26 Frecuencia de reincidencia de compra – P23 | 68 |
| Cuadro 27 Satisfacción sobre frecuencia de visita médica – P24..... | 69 |
| Cuadro 28 Satisfacción sobre trato general del personal de Siela – P25 | 70 |
| Cuadro 29 Valoración del producto de Siela Group– P26..... | 71 |
| Cuadro 30 Satisfacción sobre el trabajo de vendedores de Siela – P27..... | 72 |
| Cuadro 31 Satisfacción sobre relación precio-calidad – P28 | 73 |
| Cuadro 32 Nivel de recomendación de productos de Siela - P29..... | 74 |

| | |
|--|----|
| Cuadro 33 Satisfacción sobre fuentes de descubrimiento de SIELA GROUP– P30 | 75 |
| Cuadro 34 Nivel de satisfacción de productos SIELA GROUP– P31..... | 76 |
| Cuadro 35 Nivel de cumplimiento de expectativas del producto de SIELA GROUP- P32 | 77 |
| Cuadro 36 Percepción de calidad de productos de SIELA GROUP- P33..... | 78 |
| Cuadro 37 Satisfacción sobre el servicio final de atención – P34..... | 79 |
| Cuadro 38 Satisfacción sobre el tiempo de respuesta a quejas y reclamos – P35 | 80 |
| Cuadro 39 Experiencia con el producto de SIELA GROUP – P36..... | 81 |
| Cuadro 40 Satisfacción sobre la atención directa por demanda – P37..... | 82 |
| Cuadro 41 Satisfacción sobre el servicio personalizado – P38..... | 83 |
| Cuadro 42 Satisfacción sobre la facilidad de contacto y comunicación con SIELA GROUP – P39 | 84 |
| Cuadro 43 Satisfacción sobre la calidad del producto dermoestético de SIELA GROUP– P40 | 85 |
| Cuadro 44 Nivel de satisfacción a las expectativas del cliente– P41 | 86 |
| Cuadro 45 Satisfacción del servicio postventa y atención al cliente – P42 ... | 87 |
| Cuadro 46 <i>Prueba de normalidad</i> | 89 |
| Cuadro 47 Correlación de Spearman entre las variables Calidad de producto y Satisfacción de cliente..... | 90 |

| | |
|---|----|
| Cuadro 48 Correlación de Spearman entre la variable Calidad de producto y dimensión rendimiento percibido | 92 |
| Cuadro 49 Correlación de Spearman entre la variables Calidad de producto y dimensión expectativas..... | 93 |
| Cuadro 50 Correlación de Spearman entre la variable Calidad de producto y dimensión nivel de satisfacción..... | 94 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Gráfico radial | 45 |
| <i>Figura 2</i> Satisfacción respecto al aspecto moderno del producto – P1..... | 46 |
| <i>Figura 3</i> Satisfacción respecto a la atracción visual del empaque – P2..... | 47 |
| <i>Figura 4</i> Satisfacción respecto a la apariencia pulcra del producto – P3..... | 48 |
| <i>Figura 5</i> Satisfacción respecto a elementos materiales del producto – P4 | 49 |
| Figura 6 Satisfacción respecto al efecto del producto – P5 | 50 |
| Figura 7 Satisfacción respecto a la apariencia pulcra del producto-P3..... | 51 |
| Figura 8 Satisfacción sobre calidad del producto en entrega – P7 | 52 |
| Figura 9 Satisfacción sobre tiempo de entrega del producto – P8..... | 53 |
| Figura 10 Satisfacción sobre registros libres de error - P9 | 54 |
| Figura 11 Satisfacción sobre información de productos – P10 | 55 |
| Figura 12 Satisfacción sobre servicio rápido de colaboradores – P11..... | 56 |
| Figura 13 Satisfacción sobre disposición de colaboradores – P12 | 57 |
| Figura 14 Satisfacción sobre atención oportuna – P13..... | 58 |
| Figura 15 Satisfacción sobre generación de confianza – P14 | 59 |

| | |
|--|----|
| Figura 16 Satisfacción sobre seguridad en transacciones – P15..... | 60 |
| Figura 17 Satisfacción sobre trato amable del personal – P16 | 61 |
| Figura 18 Satisfacción sobre conocimiento del personal acerca del producto – P17 | 62 |
| Figura 19 Satisfacción sobre atención individualizada – P18 | 63 |
| Figura 20 Satisfacción sobre capacidad de atención personal – P19 | 64 |
| Figura 21 Satisfacción sobre preocupación por el cliente – P20..... | 65 |
| Figura 22 Satisfacción en atención de necesidades del cliente – P21..... | 66 |
| Figura 23 Satisfacción sobre horarios de atención – P22..... | 67 |
| Figura 24 Frecuencia de reincidencia de compra – P23 | 68 |
| Figura 25 Satisfacción sobre frecuencia de visita médica – P24 | 69 |
| Figura 26 Satisfacción sobre trato general del personal de Siela – P25 | 70 |
| Figura 27 Valoración del producto de Siela Group– P26 | 71 |
| Figura 28 Satisfacción sobre el trabajo de vendedores de Siela – P27 | 72 |
| Figura 29 Satisfacción sobre relación precio-calidad – P28..... | 73 |
| Figura 30 Frecuencia de recomendación de productos de Siela - P29..... | 74 |
| Figura 31 Satisfacción sobre fuentes de descubrimiento de SIELA GROUP– P30 | 75 |
| Figura 32 Nivel de satisfacción de productos SIELA GROUP– P31 | 76 |

| | |
|--|----|
| Figura 33 Nivel de cumplimiento de expectativas del producto de SIELA GROUP- P32 | 77 |
| Figura 34 Percepción de calidad de productos de SIELA GROUP- P33 | 78 |
| Figura 35 Satisfacción sobre el servicio final de atención – P34 | 79 |
| Figura 36 Satisfacción sobre el tiempo de respuesta a quejas y reclamos – P35 | 80 |
| Figura 37 Experiencia con el producto de SIELA GROUP – P36 | 81 |
| Figura 38 Satisfacción sobre la atención directa por demanda – P37 | 82 |
| Figura 39 Satisfacción sobre el servicio personalizado – P38 | 83 |
| Figura 40 Satisfacción sobre la facilidad de contacto y comunicación con SIELA GROUP – P39 | 84 |
| Figura 41 Satisfacción sobre la calidad del producto dermoestético de SIELA GROUP– P40 | 85 |
| Figura 42 Nivel de satisfacción a las expectativas del cliente– P41..... | 86 |
| Figura 43 Satisfacción del servicio postventa y atención al cliente – P42..... | 87 |

RESUMEN

El propósito general de este estudio es determinar la relación entre la calidad de productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica, Lima 2022.

El estudio es de enfoque cuantitativo, de tipo observacional, transversal y el diseño no experimental descriptivo. La muestra no probabilística estuvo conformada por 119 clientes; se aplicaron dos cuestionarios validados para medir las variables calidad de producto y satisfacción del cliente, asimismo, para su confiabilidad se usó el alfa de cronbach. Se emplea la escala de Likert, la cual proporciona datos valiosos acerca de la relación entre las variables investigadas y sus dimensiones declaradas. En el análisis inferencial se aplicó la prueba rho de Spearman.

Se obtuvo como resultados valoraciones por encima de 4 para la variable calidad y sus dimensiones, es decir por encima de la escala de satisfecho. La dimensión con mayor valoración fue seguridad (4.57), seguida de la capacidad de respuesta (4.47), el resto tienen valores similares, pero ligeramente menores. Respecto a la variable de satisfacción destacaron las dimensiones del nivel de satisfacción y rendimiento percibido con un promedio de 4.3, seguido por la dimensión expectativas con 4.2.

Se concluye que, existe una relación significativa y directa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes, con coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.874 y Sig.<0.001.

Palabras clave: Calidad de producto, satisfacción de cliente, producto dermoestético.

ABSTRACT

The general purpose of this study is to determine the relationship between the quality of imported dermo-aesthetic products and customer satisfaction in a pharmaceutical company, Lima 2022.

The study had a quantitative, observational, cross-sectional and descriptive non-experimental design. The non-probabilistic sample consisted of 119 customers; two validated questionnaires were applied to measure the variables product quality and customer satisfaction, and cronbach's alpha was used for reliability. The Likert scale was used in this research, which provides valuable data about the relationship between the variables investigated and their stated dimensions. Spearman's rho test was applied in the inferential analysis.

The results obtained were ratings above 4 for the quality variable and its dimensions, i.e. above the satisfied scale. The dimension with the highest rating was safety (4.57), followed by responsiveness (4.47), the rest having similar values, but slightly lower. Regarding the satisfaction variable, the dimensions of level of satisfaction and perceived performance stood out with an average of 4.3, followed by the dimension of expectations with 4.2.

It is concluded that there is a significant and direct relationship between the quality of imported dermoesthetic products and customer satisfaction, with Spearman's Rho correlation coefficient equal to 0.874 and Sig.<0.001.

Keywords: Product quality, customer satisfaction, dermo-aesthetic product

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Situación problemática

La industria farmacéutica desempeña un papel importante en la economía de nuestro país. La línea de belleza ha ganado mayor interés en las últimas décadas y ha generado nuevas necesidades de la población, principalmente en cuidados dermatológicos y estéticos, dentro del cual es notorio el uso de dispositivos médicos y productos cosméticos, en adelante productos dermoestéticos.

La importancia del producto de alta calidad resulta en la satisfacción del usuario, es por ello que evaluar su desempeño es la manera más eficiente de medir si el producto es bueno o malo y si los usuarios y/o clientes están satisfechos. Esto implica que se toma en cuenta la opinión y experiencia del usuario para determinar la calidad del producto. Al hacerlo, se obtiene un conjunto de conceptos y actitudes asociadas a la calidad del producto recibido.

Calidad y Satisfacción son dos términos básicos, pero que engloban el funcionamiento de una organización, en este caso de una empresa farmacéutica. En ese sentido, la estructura de la calidad del producto se fundamenta en factores medibles como fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; de los cuales, tangible hace referencia al impacto o resultado en el entorno físico, el personal de atención directa al cliente como visitadores médicos, formas de comunicación y comodidad; por otro lado, la confiabilidad simboliza la confianza que genera

el producto al usarlo; la capacidad de respuesta por su parte es el efecto esperado del producto en el tiempo indicado, así como la rapidez de atención; la seguridad o certeza resulta en la confianza en un proveedor de productos y/o servicios; y la empatía nos indica el sentimiento de valoración y personalización de atención que perciben los clientes por parte la empresa. (Aire, 2022).

Luego de una búsqueda bibliográfica, no se ha encontrado estudios relacionados a la calidad propiamente dicha del producto dermoestéticos y/o dispositivo médico vs satisfacción del usuario. En nuestro país la importación, almacenamiento, distribución y comercialización de estos productos están reguladas por normativas sanitarias y aplicación de BuenasPrácticas con la finalidad de garantizar que las condiciones de calidad, seguridad y eficacia se conserven durante toda la cadena logística. Sin embargo, una deficiente aplicación de parámetros de control de calidad trae como consecuencia quejas y reclamos de los clientes, costes logísticos, multas por infracciones en normativas de DIGEMID, SUNAT y otras entidades afines.

Por su novedad e interés, este estudio permite demostrar que el cumplimiento de una política de calidad aplicados eficientemente a nivel del producto como en el servicio de atención, permite mayor grado de satisfacción del cliente. En los últimos años, la competencia entre las empresas se ha incrementado, por tal motivo es crucial ampliar ventajas competitivas, de tal forma que los directivos adopten estrategias comerciales en base al análisis; y en este punto se ve involucrada la calidad de los productos ofertados (Miranda, 2020).

Como responsable de la Dirección Técnica y su área de Aseguramiento de la Calidad de la empresa farmacéutica; y mediante autoinspecciones ejecutadas semestralmente durante el año 2021, se ha evidenciado quejas de clientes respecto al servicio, reclamos de la calidad de productos, sospechas de reacciones adversas al producto, registros de devoluciones, entre otros incidentes que motivan una insatisfacción del cliente frente al producto y por ende la poca fidelización del cliente con la empresa.

Por otro lado, se cuentan con Procedimientos Operativos Estándar y un Manual de Calidad que establecen que todas las actividades de la empresa farmacéutica se registren y se garantice la trazabilidad, dichos registros son auditables; en ese sentido, cada incidente registrado se investigó mediante el procedimiento de acciones correctivas y preventivas para determinar la causa-raíz del incidente; sin embargo, estos resultados y medidas planteadas en base a ello no han fortalecido las ventas, en ese sentido la presente investigación persigue un análisis profundo que sirva para establecer una sólida política financiera respecto a la calidad dentro de la organización.

No se ha realizado análisis de datos históricos, toda vez que la empresa farmacéutica recién inicia actividades el año 2020; no obstante, se cuenta con la preocupación del directorio respecto a un crecimiento lento de ventas, para lo cual es importante un estudio de la situación a fin de evidenciar el origen de los incidentes antes mencionados para establecer nuevas estrategias comerciales.

Frente a todo este panorama, surge la necesidad de evaluar la calidad del producto dermoestético importado y el grado de satisfacción del mismo en los diferentes clientes de una empresa farmacéutica.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema principal

¿Qué relación existe entre la calidad de productos dermoestéticos importados y Satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1. ¿Qué relación existe entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento percibido de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022?

P.E.2. ¿Qué relación existe entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022?

P.E.3. ¿Qué relación existe entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de nivel de satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022?

1.3 Justificación Teórica de la Investigación

Luego de una búsqueda bibliográfica, no se encontraron estudios que relacionen la satisfacción de clientes con calidad de productos dermoestéticos importados. Este trabajo permite la profundización en los contenidos teóricos científicos más importantes sobre las percepciones del

consumidor o cliente acerca de la calidad de productos dermoestéticos importados.

Conceptualizar calidad de productos ofertados en la parte médica, principalmente en el rubro de dermatología y cirugía plástica, ha sido difícil; por ello es importante reconocer las necesidades y expectativas de los usuarios respecto al producto, así como garantizar que con las evaluaciones se optimice los estándares de control de productos de calidad, seguros y eficaces, ello asociado a una atención personalizada.

1.4 Justificación Práctica de la Investigación

La droguería SIELA GROUP es un Establecimiento Farmacéutico con poco más de dos años de actividades operativas, siendo una empresa emergente y en crecimiento constante. Uno de los objetivos de esta organización es ser reconocida en el mercado peruano como el más confiable distribuidor de dispositivos médicos y productos sanitarios de la línea estética y dermatológica, brindando productos innovadores y de alta calidad, identificando y satisfaciendo las necesidades de sus clientes en forma permanente; por ello, se hace necesario medir las variables de calidad y satisfacción; que es preciso resaltar no se ha realizado hasta la fecha.

El grado de satisfacción de los usuarios permite evidenciar que la calidad de productos y servicios deben estar en mejora continua. Por ello, es necesario conocer la situación problemática que acontece a fin de brindar soluciones y/o alternativas de transformación.

La investigación servirá a los directivos de la compañía farmacéutica a mejorar los procesos y elevar los estándares de calidad para la adquisición de productos que se importa, almacena y distribuye.

1.5 Justificación Legal de la Investigación

La presente investigación se justifica en:

- Ley N° 26842, Ley General de Salud.
- Ley N° 29459, Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos médicos y Productos sanitarios,
- Decreto Supremo N° 016-2011-SA que aprueba el reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos farmacéuticos, Dispositivos médicos y Productos Sanitarios y sus modificatorias.
- Resolución Ministerial N° 132-2015/MINSA “Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios en Laboratorios, Droguerías, Almacenes Especializados y Almacenes Aduaneros”.
- Decreto Supremo N° 014-2011-SA “Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos” y modificatorias.
- Resolución Ministerial N° 833- 2015/MINSA y su modificatoria que aprueba el “Manual de Buenas Prácticas de Distribución y Transporte de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios”.
- Decreto Legislativo N° 10 53, que aprueba la Ley General de Aduanas.
- Ley N° 29571, que aprueba el Código de protección y defensa del consumidor.

Al evaluar el cumplimiento de estas normativas, la investigación contribuye a la protección de la salud y seguridad de los consumidores, el cumplimiento de las regulaciones de importación, la protección de los derechos del consumidor y el ejercicio de la responsabilidad corporativa.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022

1.6.2 Objetivos Específicos

O.E.1. Determinar la relación entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento percibido de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022

O.E.2. Determinar la relación entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022

O.E.3. Determinar la relación entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de nivel de satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación

El concepto de calidad ha sido objeto de reflexión filosófica desde tiempos remotos. Su connotación y significado han evolucionado a lo largo de la historia, generando diversas interpretaciones y perspectivas. En la antigüedad, filósofos como Aristóteles y Cicerón ya hacían referencia a la calidad en sus escritos, aunque de manera incipiente. (Ramos, 2020).

Desde una mirada filosófica, la satisfacción se ha relacionado con la búsqueda de la felicidad, el bienestar y la realización personal. Filósofos como Aristóteles han reflexionado sobre la importancia de vivir una vida satisfactoria, en la cual los individuos encuentren sentido y logren alcanzar sus metas y propósitos. En términos epistemológicos, el conocimiento sobre la satisfacción se construye a través de la observación, el análisis y la interpretación de las experiencias individuales y colectivas. Se recurre a métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para comprender los factores que influyen en la satisfacción de las personas, así como las diferentes dimensiones y variables que entran en juego. (García, 2019).

En primer lugar, se adopta un enfoque positivista para investigar la relación causal entre la calidad de los productos dermoestéticos importados y la satisfacción del cliente. Se utilizaron métodos cuantitativos, como encuestas estructuradas y análisis estadístico, para recopilar datos empíricos y establecer relaciones objetivas y medibles entre las variables de interés.

Al mismo tiempo, se incorpora un enfoque pragmático que reconoce la importancia de los contextos social y cultural en la interpretación de la calidad y la satisfacción del cliente.

2.2 Antecedentes del problema

2.2.1 Antecedentes Internacionales

Lina (2022), realizó la investigación titulada: “Mejora de la calidad del producto y la satisfacción como estrategias fundamentales para fortalecer la lealtad del cliente”. El propósito de este estudio fue describir estadísticamente las variables de calidad del producto y satisfacción, con el fin de obtener una conclusión cuantitativa sobre el aumento de la lealtad de los clientes; en el aspecto metodológico se encuestó a 97 personas, a saber, consumidores de PT Kobe Boga Utama, Tangerang Regency; técnica estadística mediante regresión lineal múltiple con pruebas parciales y simultáneas. Concluyó que matemáticamente la calidad del producto y la satisfacción son factores fuertes que afectan la lealtad. Es decir, los clientes se fidelizan porque se satisfacen sus necesidades físicas y emocionales, y esto se puede responder con calidad y satisfacción.

Suhail y Srinivasulu (2021), en su estudio titulado Percepción de la calidad del servicio, satisfacción e intenciones de comportamiento en la atención sanitaria ayurvédica establecieron las diferencias de percepción de los consumidores y las intenciones de comportamiento en Ayurveda. Para ello, en la metodología utilizaron la técnica de muestreo conveniente, recolectaron 404 muestras a través de entrevistas directas con un cuestionario estructurado a pacientes internos de 20 hospitales Ayurveda acreditados en la parte norte de Kerala, un estado sureño de la India. Se utilizaron ANOVA y pruebas t para evaluar las diferencias en la percepción de los consumidores de atención médica, y se aplicaron análisis de regresión múltiple y modelado de ecuaciones estructurales para proponer dos modelos de relación en el estudio. Como resultado, se encontró que la percepción de los consumidores de atención médica varía en cuanto a la

calidad del servicio y la satisfacción del paciente según variables socioeconómicas, excepto el factor educación. Posteriormente, la prueba del impacto de la calidad del servicio basada en el rendimiento en la satisfacción del paciente y el modelo de mediación mostraron una influencia significativa entre las variables. En conclusión, los resultados demostraron empíricamente las relaciones significativas entre estas variables y pueden proporcionar a los gerentes de atención médica contribuciones de calidad para modificar sus políticas comerciales en el futuro.

Mahsyar y Surapati (2020), realizaron la investigación sobre el efecto de la calidad del servicio y la calidad del producto en la satisfacción y lealtad del cliente. El objetivo del estudio fue analizar el impacto de la calidad del servicio y la calidad del producto en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en los restaurantes y saber qué factores influyen en el restaurante; en el aspecto metodológico se aplicó cuestionarios a 50 encuestados, ello analizó más a fondo mediante el uso de análisis de ruta, bootstrapping y pls algoritma. Concluyeron que la calidad del servicio no tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente, la calidad del producto tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la lealtad del consumidor.

Zahlimar et al. (2020), investigaron sobre la relación calidad de los servicios sanitarios con la satisfacción de los pacientes del Hospital H. Hanafie Muara Bungo en 2019. El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio de salud y la satisfacción del paciente. Respecto a la metodología esta investigación es un estudio analítico que utiliza un enfoque de estudio transversal. La población en este estudio fueron todos los pacientes hospitalizados en el Hospital H. Hanafie Muara Bungo. La técnica de muestreo utilizada fue un muestreo accidental de 49 personas. La recopilación de datos se realizó mediante cuestionarios. El

análisis de los datos se realizó mediante análisis univariado y bivariado. Los resultados mostraron que existe una relación significativa entre la confiabilidad de los funcionarios, la capacidad de respuesta de los funcionarios, las garantías del empleado, la atención de los trabajadores de la salud y la evidencia física de los servicios de salud con el nivel de satisfacción del paciente en el Hospital H. Hanafie Muara Bungo en 2019. Basado en los resultados del estudio, concluyeron que la respuesta del personal, la garantía del personal, la atención del personal y la evidencia física del servicio se encuentran en la categoría de no calificados y hay una relación significativa con el nivel de satisfacción del paciente en el Hospital H. Hanafie Muara Bungo en 2019.

Chen et al. (2019), tuvieron el objetivo de examinar las perspectivas de los consumidores sobre la satisfacción del servicio en la industria médica nacional utilizando el modelo bidimensional de Kano. Además, utilizaron el modelo importancia-satisfacción para determinar los elementos de servicio que necesitan mejorarse. Los hallazgos empíricos muestran que las percepciones de los consumidores sobre los atributos de calidad del servicio varían y, por lo tanto, los elementos de servicio pueden clasificarse de manera diferente en el modelo de Kano. Además, la confiabilidad de la calidad del servicio afecta significativamente la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los proveedores de servicios pueden obtener una ventaja competitiva y mantener su posición en el mercado al ofrecer atributos de alta calidad críticos y de valor agregado. Finalmente, analizaron las actitudes de los clientes hacia los nuevos elementos de servicio para la calidad indiferente lo cual ayudará a los proveedores de servicios a determinar tácticas efectivas en un mercado competitivo. En general, los proveedores de servicios deben asignar una mayor prioridad a los elementos que los clientes consideran que necesitan mejorarse.

Powers et al. (2018), buscaron en su investigación evaluar cómo el precio

y el valor de calidad obtenidos en una experiencia de compra influyen en la satisfacción con la tienda y el servicio, y en la lealtad posterior del cliente en un entorno minorista de descuento. Se examinan las múltiples dimensiones de valor y satisfacción, y su influencia en la lealtad, en base a una muestra de clientes de Wal-Mart y Target. Los resultados indican que el valor de calidad está relacionado con la satisfacción con la tienda y el servicio. El valor del precio no estaba relacionado con la satisfacción con la tienda ni con el servicio. Se encontró que la satisfacción con la tienda está relacionada con la lealtad del cliente, aunque la satisfacción con el servicio no está relacionada. La investigación proporciona a los gerentes evidencia sobre las dimensiones específicas de valor y satisfacción que influyen en la lealtad del cliente en un entorno minorista de descuento. El valor del precio no se encontró relacionado con la satisfacción con la tienda ni con el servicio, lo que sugiere que los clientes de minoristas de descuento esperan precios más bajos y, por lo tanto, no los consideran como un factor de satisfacción. Una lógica similar puede ser aplicable a la relación entre la satisfacción con el servicio y la lealtad, ya que un alto nivel de servicio puede no ser considerado como un requisito para los compradores de minoristas de descuento.

Nuridin (2018) estudió el tema: "Efecto de la calidad del servicio y la calidad de los productos en la lealtad del cliente con la satisfacción del cliente como variable interviniente en el pt. Nano Recubrimiento Indonesia". El objetivo de la investigación fue analizar el efecto de la calidad del servicio y la calidad del producto en la lealtad del cliente con la satisfacción del cliente como variable interviniente en PT. Nano Recubrimiento Indonesia; en el aspecto metodológico se utilizó la técnica de muestra saturada (censo) con los 100 encuestados (clientes) en PT. Nano Recubrimiento Indonesia, asimismo el autor utiliza el análisis de rutas como diseño de investigación. Concluyó que la calidad de servicio tiene un efecto directamente positivo e insignificante sobre la lealtad del cliente PT. Nano Coating Indonesia y la

calidad del producto tienen un impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente de PT. Nano Recubrimiento Indonesia. La calidad del servicio y la calidad del producto tienen indirectamente una influencia positiva y significativa en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente PT. Nano Recubrimiento Indonesia.

Suchánek et al (2017), investigaron sobre la Influencia de la calidad en el desempeño y la competitividad de la empresa, en este artículo se desarrolla la medición de la satisfacción del cliente con la calidad de las empresas de productos alimenticios en la República Checa. El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de satisfacción del cliente con la calidad de las empresas productoras de alimentos. En el aspecto metodológico se utilizó cuestionario, resultados se analizaron utilizando herramientas de estadística descriptiva, como la frecuencia absoluta y relativa, el promedio ponderado y la mediana. Se utilizaron el coeficiente de correlación de Pearson y el coeficiente de determinación para la prueba de hipótesis. Todas las hipótesis se probaron con un nivel de significancia de $p = 0.05$. También se probó la normalidad de los pares de variables probadas. Todos los cálculos estadísticos se realizaron con el uso de un software especializado STATISTICA. Confirman estrechas relaciones entre la percepción de calidad de los clientes, su satisfacción y el nivel de cumplimiento de sus demandas.

Suchánek et al. (2015), realizaron la investigación enfocada en la satisfacción del cliente, calidad del producto y desempeño de las empresas. El objetivo de la investigación fue es determinar la influencia de la calidad en la satisfacción del cliente y en el desempeño empresarial y la competitividad; en el aspecto metodológico se utilizó el método de encuesta con aplicación de cuestionario, mientras que el desempeño se midió con datos financieros. Se concluye que existe una correlación entre los factores principales, aunque los resultados parciales se debieron a más factores en

su mayoría estadísticamente insignificantes.

Cruz (2015), consideraba como objetivo de estudio no experimental examinar las relaciones entre la calidad del producto (vehículo), el costo del producto, la seguridad del producto y la satisfacción del consumidor. Los datos se recopilaron de una muestra aleatoria (N = 77) de usuarios de automóviles en Estados Unidos y se analizaron mediante regresión lineal simple y múltiple, lo que mostró una relación estadísticamente significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Sin embargo, ni la seguridad del producto ni el costo del producto ayudaron a mediar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente. En conclusión, la construcción de automóviles de alta calidad conduce a menos lesiones y muertes asociadas con accidentes vehiculares, lo que promueve un cambio social positivo tanto para los compradores como para los vendedores de automóviles en Estados Unidos.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

Fabián (2022), investigó sobre la “Calidad de atención y grado de satisfacción de los pacientes atendidos en la cadena de clínicas odontológicas Dental Moderna. Lima 2019”, para optar el grado académico de Magister en Gerencia de Servicios de Salud, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El propósito principal de esta investigación consistió en determinar la relación existente entre la calidad de atención y la satisfacción de los pacientes atendidos en una cadena de clínicas odontológicas. Para llevar a cabo el estudio, se emplearon diferentes instrumentos de medición. En primer lugar, se utilizó una encuesta que incluía una versión modificada del SERVQUAL, desarrollado por Zeitham, Berry y Parasurman, con el propósito de evaluar la calidad del servicio. Esta herramienta constaba de 22 ítems diseñados

específicamente para capturar las percepciones de los pacientes en relación con los diferentes aspectos de la atención recibida en las clínicas odontológicas. Por otro lado, la satisfacción de los pacientes fue medida a través del Cuestionario de Satisfacción de Usuario, desarrollado por Ramírez V, el cual constaba de 20 ítems diseñados para evaluar la satisfacción de los pacientes en términos generales. Tras el análisis de los datos recopilados, se concluyó que existe una relación significativa (0,358, $p= 0,000$) entre la calidad de atención brindada en la cadena de clínicas odontológicas y la satisfacción experimentada por los pacientes. Estos resultados indican que a medida que aumenta la calidad de atención percibida por los pacientes, también aumenta su nivel de satisfacción.

Martínez (2021), realizó la investigación titulada: “Determinación de la calidad de atención y satisfacción del paciente en el servicio materno del Centro de Salud Piedra Liza. Rímac. Lima. 2018”, para optar el grado académico de Magister en Gerencia de Servicios de Salud, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El propósito de esta investigación fue analizar la calidad de atención y la satisfacción de los pacientes en el servicio materno del Centro de Salud Piedra Liza, ubicado en el distrito de Rímac en Lima, durante el año 2018. Para alcanzar este objetivo, se seleccionó una muestra de 292 pacientes y se evaluaron las variables de calidad de atención y satisfacción del paciente. El enfoque metodológico utilizado fue el hipotético-deductivo. En términos de diseño de investigación, se empleó un enfoque no experimental de nivel correlacional, lo que permitió recopilar datos en un período de tiempo específico. Se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos: la encuesta de Parasuraman adaptada por Urbano y Rojas, la cual se basó en una escala de Likert, y el cuestionario de satisfacción del paciente desarrollado por el Ministerio de Salud (Minsa), que utilizó la escala KR-20. Estos instrumentos proporcionaron información sobre la relación entre las variables de estudio en sus diversas dimensiones. Los resultados del

análisis revelaron un coeficiente de correlación de Kendall de Tau-b de 0.787, lo cual indica una relación positiva entre las variables de calidad de atención y satisfacción del paciente. Además, esta correlación se clasifica como alta. Los resultados también mostraron un nivel de significancia bilateral con un valor de $p=0.000$. En conclusión, este estudio demostró de manera significativa y positiva la existencia de una relación entre la calidad de atención y la satisfacción del paciente en el servicio materno del Centro de Salud Piedra Liza, ubicado en el distrito de Rímac en Lima. Estos hallazgos resaltan la importancia de proporcionar una atención de calidad y enfocarse en la satisfacción del paciente como aspectos fundamentales para mejorar la prestación de servicios en este contexto específico.

Rodríguez y Tineo (2021), realizó la investigación titulada: “La calidad del producto y la satisfacción de los clientes - Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020”, para optar el grado académico de Bachiller en Administración, en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo de esta investigación consistió en analizar el nivel de relación existente entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de la empresa Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. durante el año 2020. Para ello, se seleccionó una muestra de 87 encuestados que proporcionaron la información necesaria para el estudio. El enfoque metodológico adoptado fue de tipo descriptivo-correlacional. La validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en la investigación fueron rigurosamente justificadas mediante el cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.821. Este resultado confirma la calidad y confiabilidad de los instrumentos utilizados para medir las variables en estudio. Los resultados obtenidos revelaron que el 55% de los encuestados consideraron que la calidad del producto ofrecido por Importaciones Chiclayo Motos S.A.C.-2020 era calificada como buena, mientras que el 45% restante la evaluó como regular. Asimismo, se constató que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa se situó en un nivel regular,

siendo un 72% de los encuestados quienes indicaron este nivel, mientras que un 28% manifestó un nivel de satisfacción bueno. Estos hallazgos permiten afirmar la existencia de una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, respaldada por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.821.

Ramos (2020), realizó la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción en pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima- Perú. 2019”, para optar el grado académico de Magister en Gerencia de Servicios de Salud, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El propósito de este estudio fue investigar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes que se someten a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos en una clínica privada ubicada en Lima, Perú, durante el año 2019. Para ello, se empleó un enfoque metodológico observacional, descriptivo y transversal, respaldado por un diseño cuantitativo y correlacional. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta dirigida a una muestra de 123 pacientes, en la cual se utilizó el cuestionario SERVPERF (Servicio-Performance) para evaluar la percepción de la calidad de servicio, y el cuestionario de satisfacción del usuario de consultas externas (SUCE), adaptado y validado específicamente para la población de estudio. Para el análisis de los datos recopilados, se utilizó el software estadístico SPSS 20, y se aplicó la prueba de correlación de Spearman para examinar las relaciones entre las variables. Los resultados obtenidos revelaron que el 23,00 % de los pacientes reportaron una alta calidad de atención, mientras que el 58,00 % expresaron una percepción de calidad media, y el 19,00 % manifestaron recibir una atención de calidad baja. Asimismo, se encontró que la calidad media prevaleció en las diversas dimensiones del servicio, tales como la fiabilidad (49 %), la capacidad de respuesta (48,00 %), la seguridad (56,00 %), la empatía (52,00 %) y los aspectos tangibles (57,00 %). En cuanto a

la satisfacción de los pacientes, se determinó que el 95 % de ellos experimentaron un nivel de satisfacción media después de someterse al tratamiento estético, mientras que el 5,00 % manifestó una satisfacción baja. Además, se observó un nivel de satisfacción media en ambas dimensiones de la variable satisfacción, es decir, en la atención administrativa y la atención asistencial. Los análisis estadísticos revelaron una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes. Específicamente, se encontró una relación significativa ($p < 0,05$) entre las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles de la calidad de servicio, y la variable de satisfacción. Sin embargo, no se halló una relación significativa ($p > 0,05$) entre la satisfacción y las dimensiones de seguridad y empatía de la calidad de servicio. En resumen, los resultados de este estudio demuestran una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes que se someten a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos en una clínica privada en Lima, Perú, durante el año 2019. Estos hallazgos brindan información valiosa para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del paciente en el contexto de los tratamientos estéticos faciales, lo cual puede contribuir al desarrollo de estrategias efectivas para la gestión y mejora de la atención en clínicas similares.

Alegría et al. (2019), en su indagación “Calidad en las empresas del sector laboratorios farmacéuticos en Lima – Perú”, se plantearon como objetivo realizar una comparativa exhaustiva de los niveles de calidad percibidos por las empresas que conforman el sector de laboratorios farmacéuticos en Lima, Perú durante el año 2014; para lo cual, se busca establecer una distinción entre aquellas empresas que cuentan con un sistema de gestión de la calidad y las que no, específicamente en relación a los nueve factores clave del modelo de Administración de la Calidad Total (TQM) propuestos por Benzaquen en 2013. Para llevar a cabo este estudio, se aplicaron cuestionarios estructurados a una muestra de 148 empresas del sector de

laboratorios ubicadas en la provincia de Lima. Se obtuvo un total de 68 respuestas, lo que representa una tasa de respuesta del 45.95% de la población objetivo. Cabe destacar que el 78% de las empresas encuestadas cuenta con un sistema de gestión de la calidad implementado.

Dentro de la muestra analizada, se identificaron como los sistemas de gestión de calidad más comunes los siguientes: ISO 9001, ISO 17025 y HACCP. Los resultados obtenidos revelaron que las empresas que han implementado un sistema de gestión de la calidad presentan indicadores superiores en los nueve factores del modelo TQM, con un énfasis particular en los factores de Planeamiento de Calidad y Educación y Entrenamiento. Estos factores son abordados de manera más efectiva y sistemática en las empresas que han adoptado un sistema de gestión de la calidad. En conclusión, se pudo constatar que las empresas del sector de laboratorios farmacéuticos en Lima, Perú, que cuentan con un sistema de gestión de la calidad, muestran un mayor nivel de cumplimiento en los nueve factores clave del modelo TQM estudiados en comparación con aquellas que no han implementado dichos sistemas. Estos hallazgos constituyen una base sólida para futuras investigaciones que busquen mejorar la competitividad del sector a nivel nacional.

Piedra (2019). realizó la investigación titulada: "Calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital II – EsSalud Vitarte 2017", para optar el grado académico de Magister en Gerencia de Servicios de Salud, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo de este estudio consistió en establecer la existencia de una relación entre la calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital II- EsSalud Vitarte durante el año 2017. En términos metodológicos, se empleó un cuestionario de 22 preguntas (basado en el instrumento SERVQUAL

modificado) que se administró al finalizar la atención en el Tópico de Medicina. Para el análisis estadístico, se utilizó el coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall y se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple, recopilando un total de 124 encuestas. Los resultados obtenidos demostraron una relación significativa entre la calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el Tópico de Medicina de Emergencia del Hospital II - EsSalud Vitarte. Además, se determinó la magnitud de influencia de las distintas dimensiones en el grado de satisfacción, destacando la empatía y la fiabilidad como factores de mayor relevancia. Asimismo, se identificaron áreas de mejora, como la señalización y la limpieza de los espacios en el Tópico de Medicina.

Paripancca (2019), realizó la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017”, para optar el grado académico de Magister en Gerencia de Servicios de Salud, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo de esta investigación consistió en analizar la posible relación existente entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios referidos a un hospital de asociación público- privada durante el periodo de 2016-2017. Desde el punto de vista metodológico, se adoptó un diseño de correlación básico para examinar esta relación. La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, y la población de estudio estuvo conformada por un total de 261 pacientes. Para la recolección de datos relacionados con la calidad de atención, se implementó una encuesta basada en el cuestionario SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. en 1988. Este instrumento se considera ampliamente aceptado y utilizado en la medición de la calidad de atención en empresas de servicios debido a su validación y confiabilidad. Cabe destacar que la validez de esta encuesta ha sido previamente confirmada por Cabello y Chirinos a través de un análisis factorial, obteniendo un alto valor ($>0,9$) con un nivel de significancia

estadísticamente significativo ($p < 0,001$) en el año 2012. Por otro lado, la encuesta de satisfacción fue validada mediante la evaluación de expertos en el ámbito de la gestión pública de la investigación científica. Para el análisis de los datos recopilados, se utilizó el estadístico de Tau de Kendall, el cual permitió evaluar la posible relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios referidos al hospital. Tras el análisis de los resultados, se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre la calidad de atención brindada y la satisfacción experimentada por los usuarios referidos al hospital de asociación público-privada durante el periodo de estudio (2016-2017), respaldado por los resultados obtenidos a través de la prueba de Tau de Kendall ($p\text{-valor} = .000 < .05$).

Feldmuth et al. (2017), en su investigación titulada “Calidad en el servicio en el sector de cadenas de farmacias en Lima”, tuvieron como objetivo validar de manera rigurosa y exhaustiva el modelo SERVQUAL en el contexto específico de las cadenas de farmacias en Lima Metropolitana. Para alcanzar esta meta, se implementó y aplicó el modelo SERVQUAL, utilizando un cuestionario diseñado específicamente para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes en este sector en particular. Este cuestionario incluyó preguntas tanto cerradas como semiabiertas, con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre las expectativas y percepciones de los clientes. Posteriormente, se realizó un análisis estadístico completo utilizando herramientas como pruebas de hipótesis, análisis de correlación y regresión. Estos análisis permitieron examinar la relación entre las variables independientes, como las dimensiones del servicio, y la variable dependiente, que es la calidad percibida del servicio. Además, se utilizaron técnicas de estadística descriptiva, como el cálculo de frecuencias absolutas y relativas, el promedio ponderado y la mediana, para proporcionar una comprensión detallada de los resultados. La validez del modelo SERVQUAL en el sector de las cadenas de farmacias de Lima Metropolitana se confirmó mediante la comparación de las expectativas y

percepciones de los clientes en relación con la calidad del servicio. Estos hallazgos son fundamentales para mejorar el conocimiento existente en el campo de la gestión de la calidad del servicio en el ámbito farmacéutico. En última instancia, esta investigación contribuye tanto a nivel teórico como práctico. Desde una perspectiva teórica, ofrece una validación empírica sólida del modelo SERVQUAL en un contexto específico, ampliando así la base de conocimientos existente. Desde una perspectiva práctica, brinda a las cadenas de farmacias en Lima Metropolitana información valiosa y recomendaciones concretas para mejorar su desempeño en términos de satisfacción y lealtad de los clientes.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Calidad

La calidad desempeña un papel crucial en la estrategia organizacional, ejerciendo influencia en el desarrollo de diseños de productos, la selección de características y opciones, así como en el establecimiento de criterios para la elección de proveedores y materiales. Dado que la calidad del producto es un factor determinante para alcanzar una ventaja competitiva sostenible, la mayoría de las empresas establecen objetivos estratégicos de mejora de la calidad del producto, del proceso y del servicio, como parte de su enfoque hacia el logro de un desempeño de clase mundial. De hecho, las percepciones de los clientes sobre los productos de una empresa a menudo se basan en experiencias previas con la empresa y sus productos.

La norma ISO 8402 define la calidad como el conjunto de características y propiedades de un producto o servicio que le permiten satisfacer las necesidades de los clientes, tanto explícitas como implícitas. La

satisfacción del consumidor se considera el criterio de calidad, implicando la capacidad de realizar el trabajo correctamente desde el inicio, sin errores, y brindar un producto de excelencia. La perfección se logra únicamente cuando se alcanza la satisfacción del consumidor. Por lo tanto, una empresa que alega proporcionar un servicio o producto de calidad, pero no logra satisfacer a sus clientes, no puede ser considerada como una empresa que ofrece calidad en su servicio o producto.

Es importante destacar que la calidad no se limita únicamente al producto o servicio en sí mismo, sino que también abarca todos los aspectos del ciclo de vida del producto, desde la concepción hasta el servicio postventa. Esto implica la implementación de procesos de control de calidad efectivos, la utilización de técnicas de mejora continua, la gestión adecuada de proveedores y la atención a las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes.

Además, la calidad no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también tiene un impacto significativo en la eficiencia operativa y la rentabilidad de una organización. La reducción de defectos, la optimización de procesos y la minimización de los costos asociados a fallas en la calidad son aspectos fundamentales para mejorar la competitividad y el éxito a largo plazo. En resumen, la calidad es un factor clave en la estrategia empresarial, con implicaciones que van más allá de la satisfacción del cliente. Su enfoque integral y su integración en todas las áreas de la organización son fundamentales para lograr una ventaja competitiva y un rendimiento sobresaliente en el mercado actual. (Rodríguez y Tineo, 2021).

2.3.2 Calidad de producto

La calidad de un producto se refiere a su capacidad intrínseca para cumplir

con sus funciones y objetivos establecidos. Este concepto abarca diversos aspectos como la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación y otros atributos de valor. En este sentido, la calidad de un producto se define por un conjunto de características y atributos que los bienes y servicios poseen, los cuales les permiten satisfacer las necesidades del usuario. Esto implica una comprensión integral que abarca aspectos como la confiabilidad, densidad, conveniencia, mantenimiento y otros atributos relevantes del producto. (Mahsyar, S., & Surapati, U., 2020).

Por otro lado, Nuridin (2018) define a la calidad de un producto como su capacidad para desempeñar de manera efectiva su función principal, la cual abarca aspectos como la durabilidad general, la confiabilidad, la precisión, la facilidad de operación y reparación, junto con otros atributos relevantes del producto.

2.3.3 Dimensiones de calidad

La calidad puede ser evaluada a través de dos dimensiones principales: la dimensión intangible y la dimensión tangible. La dimensión intangible se enfoca en la interacción entre los trabajadores y los clientes, así como en la forma en que se presenta el producto o servicio. En esta dimensión, se consideran aspectos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía hacia el cliente. Por otro lado, la dimensión tangible se relaciona con los aspectos físicos del producto o servicio ofrecido. Esto implica evaluar características visibles y palpables, tales como su apariencia, características técnicas y calidad de los materiales utilizados. En conjunto, estas dos dimensiones permiten una evaluación completa de la calidad del producto o servicio, considerando tanto los aspectos intangibles relacionados con la experiencia del cliente como los aspectos

tangibles asociados a las características físicas del producto o servicio (Ramos, 2020).

2.3.4 Elementos tangibles

Piedra (2019) lo define como el impacto de la calidad del servicio en la percepción del usuario se ve influido por un tercer factor denominado aspectos tangibles. Por otro lado, Carbajal (2023) refiere que estos elementos son los aspectos físicos presentes en la institución que son directamente observables por el usuario. Estos aspectos incluyen las condiciones y apariencia física de las instalaciones, el equipamiento utilizado, el personal, los materiales de comunicación, la higiene y la comodidad, entre otros. En síntesis, los aspectos tangibles son aquellos componentes perceptibles, tanto visual como táctilmente, que influyen en la percepción del usuario en cuanto a la calidad del servicio.

2.3.5 Capacidad de respuesta

Torres Samuel & Vásquez Stanescu (2015) describen a la satisfacción del cliente como un factor primordial para asegurar la fidelidad y retención del cliente en una empresa, evitando así su migración hacia la competencia. Cuando una empresa incumple con los plazos establecidos o no brinda respuestas adecuadas a las consultas de los clientes, se genera insatisfacción, lo que puede desmotivar su continuo uso de los servicios o productos. Al priorizar la capacidad de respuesta al cliente como una prioridad estratégica, la empresa tiene la oportunidad de mejorar su capacidad para atender a los clientes, reducir los problemas y abordar eficientemente las cuestiones de servicio planteadas. Esto contribuye a

fortalecer la relación con el cliente y aumentar su nivel de satisfacción, lo que a largo plazo se traduce en una mayor lealtad y preferencia hacia la empresa (Carbajal, 2023)

2.3.6 Fiabilidad

La fiabilidad se refiere a la capacidad de ofrecer un producto sin defectos, cumpliendo con las especificaciones y promesas establecidas. Constituye un indicador clave que evalúa la capacidad de proporcionar el producto de manera efectiva y confiable (Paripancca, 2019). Es decir, la eficiencia está relacionada con la optimización de recursos, tanto en términos de tiempo como de materiales, para lograr la máxima productividad y rendimiento en la entrega del producto. Por último, la eficacia se refiere a los resultados obtenidos por el cliente al utilizar el producto adquirido, evaluando en qué medida se satisfacen sus necesidades y se cumplen sus objetivos.

2.3.7 Seguridad

Piedra (2019) señala en su investigación que la seguridad en la prestación de un servicio u ofrecimiento de un producto, se refiere a la certidumbre y confianza que el profesional transmite al usuario, basada en un sólido dominio teórico y práctico, así como en una actitud ética y amigable. Además, la seguridad está estrechamente relacionada con la imagen de solidez que el profesional proyecta hacia el paciente, demostrando integridad y cortesía para generar un entorno de tranquilidad y minimizar los riesgos involucrados. Dicho de otro modo, la seguridad en el servicio implica un enfoque proactivo para identificar y mitigar cualquier posible peligro o situación de riesgo, a través de la aplicación de estándares de

calidad, protocolos de seguridad y una adecuada comunicación con el paciente.

2.3.8 Empatía

La empatía puede considerarse como una dimensión de suma relevancia en numerosas situaciones, ya que las emociones, tanto positivas como negativas, ejercen una influencia constante en el ámbito humano. En este sentido, resulta imperativo que el personal que se encarga de brindar servicios se caracterice por su capacidad comprensiva, comunicativa, solidaria, y por demostrar un sentido profundo de empatía y humanidad en su interacción con los usuarios, tal como lo discute Infantes (2017). Es por ello que resulta recomendable que posean habilidades de expresión verbal, simpatía y amabilidad, particularmente en el trato con segmentos de la población como niños y ancianos. La competencia para desarrollar una alta inteligencia emocional desempeña un papel fundamental en el mejoramiento de esta dimensión.

2.3.9 Satisfacción del usuario

La satisfacción de los consumidores está estrechamente vinculada con los resultados obtenidos en la evaluación post-compra por parte de los consumidores.

Los consumidores evalúan el desempeño de los productos y servicios, comparándolos con estándares o expectativas preestablecidas, para luego formar un juicio de satisfacción basado en esa comparación. La satisfacción del consumidor se genera cuando las compras satisfacen sus necesidades y expectativas previas. (Mahsyar, S., & Surapati, U., 2020)

2.3.10 Dimensiones de Satisfacción

El proceso de evaluación de la satisfacción de los clientes o usuarios se basa en tres dimensiones fundamentales: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción (Rodríguez y Tineo, 2021):

2.3.11 Rendimiento percibido

En términos sencillos, el rendimiento percibido se refiere a la forma en que el consumidor valora la utilidad recibida después de la adquisición de un producto o servicio. En otras palabras, es la evaluación subjetiva del cliente sobre la calidad del producto o servicio en relación a sus expectativas y necesidades. Algunas características relevantes del rendimiento percibido son las siguientes: (Rodríguez y Tineo, 2021)

- a) La perspectiva del cliente constituye la base del rendimiento percibido, sin considerar necesariamente la opinión de la empresa.
- b) Se evalúa el resultado obtenido por el cliente con el bien o servicio en el rendimiento percibido.
- c) El rendimiento percibido se enfoca en la percepción del cliente y no necesariamente en la realidad objetiva.
- d) La opinión de otras personas puede influir en el rendimiento percibido del cliente.
- e) El rendimiento percibido se basa en las sensaciones y el estado de ánimo del cliente, y su determinación requiere de un estudio exhaustivo centrado en el consumidor.

2.3.12 Expectativas

Según Piedra (2019), el cliente forja sus expectativas a partir de sus experiencias de compra previas, recomendaciones de conocidos, información suministrada por la empresa y la competencia. Si la empresa establece expectativas excesivamente altas, puede resultar en la insatisfacción del cliente. No obstante, si se establecen expectativas demasiado bajas, es posible que no se atraiga a potenciales clientes, aunque aquellos que realicen la compra puedan quedar satisfechos.

Las expectativas se definen como las aspiraciones que los consumidores tienen respecto a obtener resultados específicos. Estas expectativas pueden originarse debido a diversas condiciones. Los consumidores pueden formar expectativas a través de la información suministrada por la organización acerca de los beneficios del producto, experiencias previas de compra, opiniones de personas cercanas como familiares o expertos en la materia, así como las propuestas ofrecidas por la competencia. (Carbajal, 2023).

2.3.13 Nivel de satisfacción

En el ámbito de la atención sanitaria, la satisfacción del usuario se basa en la actitud que se muestra frente a los distintos aspectos de la atención médica. Esta satisfacción se evalúa de manera positiva según las experiencias que se tienen durante el proceso de atención recibida, así lo detalla en su investigación Mejía (2021). Cabe destacar que este concepto no se refiere a los factores que influyen en la satisfacción del usuario. Por consiguiente, es fundamental considerar que los pacientes buscan obtener una experiencia satisfactoria al acudir a las instituciones de salud, donde

esperan encontrar servicios accesibles, oportunidades de atención, amabilidad, entornos agradables con adecuada iluminación y ventilación, y un trato apropiado por parte del personal médico y administrativo que cuente con los recursos necesarios para resolver su problema. Esto implica demostrar que los equipos e instrumentos se encuentran en óptimas condiciones de funcionamiento y conservación.

2.3.14 Calidad percibida y calidad de servicio

Algunos expertos emplean el concepto de "calidad sorpresa" para describir una estrategia que persigue superar las expectativas del cliente con el fin de incrementar su nivel de satisfacción. Esta estrategia implica ofrecer elementos inesperados al cliente, generando así una impresión significativa de un servicio excepcional. Es fundamental destacar que la calidad real de un servicio puede no ser equiparable a la calidad percibida por el usuario, aunque ambas se encuentren estrechamente interrelacionadas (Piedra, 2019).

Entonces, la calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva que los pacientes realizan acerca de la calidad de atención que han recibido en los servicios de salud que han solicitado. Se trata de una percepción subjetiva de una realidad objetiva en un momento particular. Por consiguiente, el objetivo último de mejorar de manera continua la calidad asistencial radica en cuidar y mejorar la calidad percibida, al mismo tiempo que se incentiva a los usuarios a superar sus expectativas en relación a lo que consideran óptimo. Por ende, resulta de suma importancia llevar a cabo revisiones y mejoras constantes en la calidad de atención brindada.

2.3.15 Evaluación de la percepción de calidad

En Perú, se dispone de la Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo (R.M. N° 527- 2011/MINSA, 2011), la cual incorpora la metodología SERVQUAL con adaptaciones.

La Evaluación de la Percepción de Calidad es un proceso mediante el cual se recopila información y se analizan las opiniones, expectativas y satisfacción de los usuarios o clientes con respecto a la calidad de un producto o servicio. El objetivo de esta evaluación es comprender la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad y determinar si cumple con sus necesidades y expectativas.

Durante el proceso de evaluación, se utilizan diferentes métodos y herramientas, como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de comentarios y reseñas en línea. Estas técnicas permiten obtener información directa de los usuarios y evaluar aspectos específicos de la calidad, como la confiabilidad, el rendimiento, la seguridad, la accesibilidad, la satisfacción del cliente, entre otros; según lo detalla Kalaja et al. (2016).

Por consiguiente, se considera que la Evaluación de la Percepción de Calidad proporciona a las organizaciones una retroalimentación valiosa que les permite identificar áreas de mejora, detectar posibles problemas o defectos, y tomar medidas correctivas para garantizar la satisfacción del cliente y la mejora continua. Además, ayuda a establecer estándares de calidad más precisos y a adaptar los productos o servicios a las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que puede conducir a una mayor competitividad y fidelización de los clientes.

2.3.16 Escala tipo Likert

Herramienta utilizada para medir el cuestionario SERVQUAL, debe su nombre a Rensis Likert, quien desarrolló este método en 1932, Bustamante et al. (2020).

Jebb et al. (2021), en su investigación señala que la escala tipo Likert es una herramienta ampliamente utilizada en la investigación para medir y cuantificar las actitudes y opiniones de las personas. Esta escala se basa en una serie de afirmaciones o enunciados a los que se les pide a los participantes que respondan según su nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala graduada.

Para Piedra (2019), el formato típico de la escala Likert consiste en una serie de declaraciones que representan diferentes posturas o creencias sobre un tema en particular. Los participantes deben indicar su grado de acuerdo o desacuerdo seleccionando una opción en una escala que varía desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo". La escala tipo Likert permite obtener datos cuantitativos al asignar valores numéricos a las opciones de respuesta. Estos valores numéricos se utilizan luego para realizar análisis estadísticos y obtener medidas de tendencia central, como promedios y desviaciones estándar. Además, se pueden realizar comparaciones entre diferentes grupos o subgrupos de participantes para identificar posibles diferencias en las actitudes.

Es importante entonces destacar que la escala tipo Likert no solo se limita a la medición de actitudes, sino que también se utiliza en diversos campos de investigación, como estudios de satisfacción del cliente, evaluación de la calidad de productos o servicios, y medición de la autoeficacia, entre otros. Su flexibilidad y facilidad de uso la convierten en una herramienta invaluable para recopilar y analizar datos en una amplia gama de estudios científicos y de mercado.

2.3.17 Modelo SERVQUAL

De acuerdo a lo señalado por Bustamante et al. (2020), el instrumento Service of Quality (SERVQUAL) se emplea con el propósito de evaluar el grado de satisfacción del usuario en relación a la calidad del servicio ofrecido. Este cuestionario fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, y se llegó a la conclusión de que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios y sus percepciones acerca del servicio proporcionado por una organización puede constituir una medida de la calidad del servicio.

El SERVQUAL es un instrumento ampliamente utilizado en el ámbito de la atención médica pública para evaluar de manera integral la satisfacción y calidad percibida por los usuarios o pacientes. Este instrumento permite realizar mediciones y análisis que ayudan a comprender la brecha existente entre las percepciones de los usuarios y sus expectativas en relación con el servicio recibido. (Boada et al, 2019).

El SERVQUAL se basa en la premisa de que la calidad del servicio se puede definir como la diferencia entre las percepciones y expectativas de los usuarios externos. Esta diferencia, conocida como brecha (P menos E), refleja el grado en el que el servicio proporcionado cumple o supera las expectativas de los usuarios. Una brecha positiva indica que las expectativas se han cumplido o superado, lo que se traduce en una mayor satisfacción del usuario. Por otro lado, una brecha negativa revela que las expectativas no se han cumplido, generando una menor satisfacción y la necesidad de realizar mejoras en el servicio. (Carbajal, 2023).

Es importante destacar que el SERVQUAL permite adaptarse a las necesidades específicas de los administradores y profesionales de la salud. Se pueden crear encuestas personalizadas y específicas para evaluar áreas o servicios particulares, como consultas médicas, administración o cualquier otro aspecto relevante. Esto proporciona una visión más detallada de los puntos fuertes y áreas de mejora, lo que facilita la toma de decisiones y la implementación de estrategias para elevar la calidad del servicio.

En resumen, el SERVQUAL es un instrumento valioso para evaluar la calidad percibida y la satisfacción del usuario en los consultorios públicos de atención médica. Su enfoque en la brecha entre percepciones y expectativas permite identificar áreas de mejora y tomar acciones concretas para elevar la calidad del servicio o producto brindado a los usuarios.

2.3.18 Dispositivo Médico

Según lo establecido en el Artículo 4 de la Ley N° 29459, también conocida como "Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios", se define como Dispositivo Médico a cualquier artículo diseñado y fabricado para ser utilizado en seres humanos, ya sea de forma individual o en conjunto. Estos productos pueden incluir instrumentos, herramientas, máquinas, reactivos, calibradores in vitro, software médico, materiales u otros elementos relacionados. Su finalidad principal es diagnosticar, prevenir, monitorear, tratar o aliviar una enfermedad, así como diagnosticar, monitorear, tratar, aliviar o compensar una lesión. También pueden emplearse para investigar, reemplazar, modificar o mantener la anatomía o procesos fisiológicos, preservar la vida, controlar la concepción o desinfectar otros dispositivos médicos.

2.3.19 Producto Dermoestético

Un producto dermoestético es un preparado cosmético formulado con ingredientes activos y tecnologías innovadoras para brindar beneficios terapéuticos y estéticos a la piel. Estos productos están diseñados para interactuar con las capas superiores de la epidermis y, en algunos casos, también con la dermis, con el fin de mejorar su apariencia, textura, salud y funcionalidad.

Además de la definición anteriormente proporcionada, es importante tener en cuenta que la comercialización y el uso de productos dermoestéticos están sujetos a regulaciones específicas en cada país. En el caso de la Comunidad Andina de Naciones, que incluye a países como Perú, se aplica la DECISIÓN 833, aprobada en 2018. Según esta decisión, un cosmético se define como una sustancia o formulación destinada a aplicarse en las partes externas del cuerpo humano, como la piel, el cabello, las uñas, los labios, los órganos genitales externos, los dientes y las mucosas bucales. Su propósito principal es limpiar, perfumar, modificar o mejorar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales.

Por otro lado, puede ser también considerado como un dispositivo médico usado en procedimientos dermatológicos y estéticos, para ello es necesario que estén aprobados por la Autoridad Sanitaria Nacional correspondiente. En Perú, por ejemplo, el Ministerio de Salud, a través de su ente regulador DIGEMID, evalúa y autoriza la comercialización y uso de estos productos. En ese sentido, se requiere el Registro Sanitario (R.S.) cuando el producto es clasificado como dispositivo médico, y la Notificación Sanitaria Obligatoria (N.S.O.) cuando clasifica como cosmético. Estas regulaciones buscan garantizar la seguridad y eficacia de los productos dermoestéticos, protegiendo la salud de los usuarios y asegurando que los productos cumplan con los estándares y requisitos establecidos por las autoridades sanitarias.

2.3.20 Importación de mercancía restringida

La importación de bienes y servicios nacionales a otro país con el objetivo de ser utilizados o consumidos allí, de acuerdo a las regulaciones establecidas en la Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Legislativo N° 1053 y modificatorias; se conoce como importación de mercancías restringidas. Estos productos o servicios importados son recibidos en la frontera del país de destino con propósitos comerciales, pero su ingreso está sujeto a condiciones específicas, como la obtención previa de autorización por parte del Ministerio competente en determinados casos.

En el ámbito de la importación de productos dermoestéticos, es crucial tener en cuenta que una gestión y operación inadecuadas pueden resultar en un aumento de la carga tributaria y aumentar la probabilidad de infracciones normativas. Para evitar estos inconvenientes, se recomienda seguir una guía de procedimientos para la importación de dispositivos médicos que permita documentar la carga tributaria y preservar la calidad del producto a largo plazo. Una gestión efectiva de la cadena de suministro también puede prevenir fallos en los dispositivos médicos y se considera un factor determinante en el incremento de las importaciones. (Caballero et. al., 2021)

2.3.21 Empresa Farmacéutica

En base al Decreto Supremo N° 014-2011-SA Reglamento para Establecimiento Farmacéutico, un establecimiento farmacéutico es aquel que se dedica a distintas actividades relacionadas con la fabricación,

control de calidad, reacondicionamiento, comercialización, importación, exportación, almacenamiento, distribución y atención farmacéutica de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, entre otros. La autorización sanitaria de funcionamiento es un requisito necesario para llevar a cabo estas actividades, de acuerdo con su clasificación.

2.3.22 Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID)

Rodriguez (2021) refiere que la DIGEMID constituye una entidad de vital importancia en el marco del Ministerio de Salud del Perú. Su principal objetivo radica en la regulación, control y supervisión de los diversos establecimientos farmacéuticos que operan en el país, así como de las empresas especializadas en la fabricación, almacenamiento, distribución y comercialización de productos farmacéuticos (PF), dispositivos médicos (DM) y productos sanitarios (PS).

Asimismo, la DIGEMID realiza inspecciones periódicas a los establecimientos farmacéuticos, verificando el cumplimiento de los protocolos de buenas prácticas, esto incluye la evaluación de las condiciones de almacenamiento adecuadas para preservar la integridad de los PF, DM y PS; así como la correcta gestión de los registros y documentación necesarios.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

- Observacional
- Transversal
- Según el estudio de asociación entre las variables: Correlacional
- Tipo de investigación: Descriptivo
- Enfoque: Cuantitativo
- Diseño de estudio: No experimental

La naturaleza de la investigación es tanto descriptiva como correlacional. Es descriptiva porque tiene como objetivo describir los atributos en base a los valores obtenidos para las variables específicas. Además, es correlacional porque también busca determinar el nivel de relación entre las variables mencionadas en el contexto descrito, que incluye estrategias y aprendizaje (Paripancca, 2019).

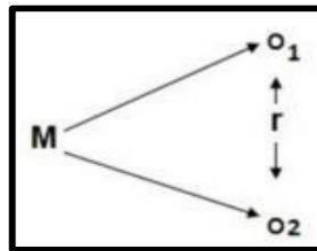
La investigación adopta un enfoque transversal, también conocido como diseño transeccional, ya que se recolectan datos en un único momento definido en el tiempo. Su objetivo principal es describir y analizar la relación existente entre las variables en ese instante preciso (Paripancca, 2019).

Este estudio se clasifica como cuantitativo, ya que se basa en una metodología secuencial que comienza con la delimitación de un problema específico. A continuación, se realiza una revisión de la literatura, se construye un marco teórico y se plantean hipótesis. Estas hipótesis se

verifican posteriormente mediante la recolección y análisis de datos utilizando un diseño de investigación que emplea métodos estadísticos. Los resultados obtenidos se expresan en forma numérica (Paripancca, 2019).

Este estudio se clasifica como no experimental, ya que no se ha llevado a cabo ninguna manipulación intencionada de variables. No se ha creado ningún escenario específico, sino que se han observado hechos que ya existen, sin que su ocurrencia haya sido provocada por el investigador (Paripancca, 2019).

El esquema de la Investigación será:



Donde:

M = Muestra

O1 = Variable 1

O2 = Variable 2

r = Posible relación

3.2 Unidad de análisis

Cliente que adquiere productos dermoestéticos importados de una empresa farmacéutica de Lima durante el año 2022

3.3 Población de estudio

La población es de 170 clientes que adquieren productos dermoestéticos importados de una empresa farmacéutica de Lima durante el año 2022

3.4 Tamaño de muestra

La determinación del tamaño de la muestra se realizó utilizando la siguiente fórmula matemática, la cual es aplicable cuando se tiene una población finita o conocida:

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

Donde:

| | |
|---------------------------------------|-------------|
| n = Tamaño de la muestra | X |
| N = Población de estudio | 170 |
| Z = Para un nivel de confianza 95% | : 1.96 |
| E = Precisión o error de muestreo | : 5% ó 0.05 |
| P = p (probabilidad de ocurrencia) | : 50% ó 0.5 |
| Q = q (probabilidad de no ocurrencia) | : 50% ó 0.5 |

Conforme a los parámetros de la fórmula:

Tamaño de la muestra (n) = 119 clientes que adquieren productos dermoestéticos importados de una empresa farmacéutica de Lima durante el año 2022.

3.5 Selección de muestra

3.5.1 Criterios de inclusión

- Ser cliente adquiriente de productos dermoestéticos de una empresa farmacéutica de Lima, durante el año 2022.
- Clientes adquirientes de productos dermoestéticos de una empresa farmacéutica de Lima, en el año 2022, que son voluntarios a la encuesta.
- Cliente que acepta y firma el consentimiento informado.

3.5.2 Criterios de exclusión

- Clientes que no cumplan con los criterios de selección establecidos por la empresa farmacéutica para la compra de productos dermoestéticos, como requisitos de edad, profesión médica, historial crediticio.

3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Instrumentos: Cuestionarios

En esta investigación, se utilizaron las encuestas incluidas en el Anexo 1 y el Anexo 2. Después de obtener la debida autorización de la Gerencia de la Empresa Farmacéutica "SIELA GROUP" para llevar a cabo este estudio de investigación, se aplicaron las encuestas a clientes (profesional de la salud con formación en dermatología, estética y/o cirugía plástica; establecimiento farmacéutico; instituciones privadas que realizan procedimientos dermoestéticos) que habían adquirido productos dermoestéticos importados por SIELA GROUP durante el año 2022.

Antes de realizar la encuesta, se les explicaron los objetivos del estudio y se les solicitó su participación voluntaria. Una vez que aceptaron, procedieron a responder las preguntas incluidas en la encuesta.

3.6.1 Instrumentos

El instrumento para evaluar la calidad de producto fue el cuestionario de la Escala Multidimensional SERVQUAL elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), adaptado y validado por Urbano y Rojas (2013), cuyo objetivo es medir las necesidades de los clientes, la aplicación fue directa y con una escala de medición tipo Likert 1 al 5 (de nada satisfecho a totalmente satisfecho). Instrumento validado en confiabilidad a través del alfa de Cronbach con un coeficiente 0.9954 (excelente confiabilidad)

El instrumento referido (Anexo 1) consta de 22 ítems distribuidos en 5 dimensiones:

- Elementos tangibles con 4 ítems,
- Fiabilidad con 5 ítems,
- Capacidad de respuesta o responsabilidad con 4 ítems,
- Seguridad con 4 ítems y,
- Empatía con 5 ítems.

Respecto a la medición de la variable Satisfacción del cliente, se utilizó el cuestionario del Anexo 2, instrumento que fue validado por juicio de expertos entendidos en la gestión pública y administración de la investigación científica de Rodríguez y Tineo (2021) en su tesis calidad del producto y la satisfacción de los clientes - Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. – 2020 de la Universidad Señor de Sipán. La validez y confiabilidad de los instrumentos fue justificada por el coeficiente Rho Spearman de 0.821. La encuesta consta de 20 ítems clasificados en 3 dimensiones:

- Rendimiento percibido con 8 ítems,
- Expectativas con 5 ítems,
- Nivel de satisfacción con 7 ítems.

La aplicación de la encuesta fue directa y con una escala de medición tipo Likert 1 al 5 (de nada satisfecho a totalmente satisfecho).

3.7 Análisis e interpretación de la información

Se empleó el software Microsoft Excel para crear la base de datos. Para analizar cada una de las variables se ha utilizado del programa IBM Statistics SPSS V. 29, porcentajes en tablas y figuras para presentar la distribución de los datos, la estadística descriptiva, para la ubicación dentro de la escala de medición, para la contrastación de las hipótesis se aplica la estadística descriptiva. La satisfacción de los clientes se determina mediante los niveles: (1) nada satisfecho, (2) insatisfecho, (3) medianamente satisfecho, (satisfecho) y (5) totalmente satisfecho.

Martinez (2021) señala que, en el campo de la estadística, el coeficiente de correlación de Spearman, denotado como ρ , es una medida que evalúa la relación o conexión entre dos variables continuas aleatorias. Este coeficiente se calcula mediante el proceso de ordenar los datos y reemplazarlos con sus respectivos órdenes.

3.7.1 Confiabilidad de Instrumentos

Se refiere a la capacidad de un método o instrumento de medición para producir resultados consistentes y estables en diferentes situaciones y bajo diversas condiciones.

Se busca que los resultados sean reproducibles y que no varíen significativamente debido a factores como el azar, errores de medición o fluctuaciones aleatorias. Estas medidas permiten determinar la consistencia y estabilidad de los datos y la fiabilidad de los resultados obtenidos. (Martínez, 2021)

Como resultado confiable para el alfa de Cronbach, se considerarán valores próximos a 1. Ello indicará una mayor consistencia del instrumento.

Para este estudio en particular, se utilizaron los parámetros establecidos por George y Mallery (1995): se considera excelente si el valor de alfa es mayor a 0.9, bueno si se encuentra en el rango de 0.9 a 0.8, aceptable si está entre 0.8 y 0.7, débil si se sitúa entre 0.7 y 0.6, pobre si se encuentra entre 0.6 y 0.5, y no es aceptable si es menor a 0.5. (Piedra, 2019)

La confiabilidad de los instrumentos de este estudio se ejecutó mediante un estudio piloto, se aplicó los instrumentos en una población de 24 clientes de la empresa farmacéutica, posteriormente se procesó los resultados aplicando el coeficiente “Alfa de Cronbach”, obteniéndose un grado de confiabilidad “excelente”, lo que significa que los instrumentos son consistentes, reproducibles y confiables.

Cuadro 1

Confiabilidad cuestionario de Calidad del producto

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0.9954 | 22 |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Cuadro 2**Confiabilidad de cuestionario Satisfacción del cliente**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0.9965 | 22 |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Se han considerado principios de la bioética, se respetaron los derechos de autor, se solicitó consentimientos informados a los clientes participantes luego de una explicación del estudio, se solicitó autorización al directorio de la empresa a fin de que se tome y procese información de la organización.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación de Resultados

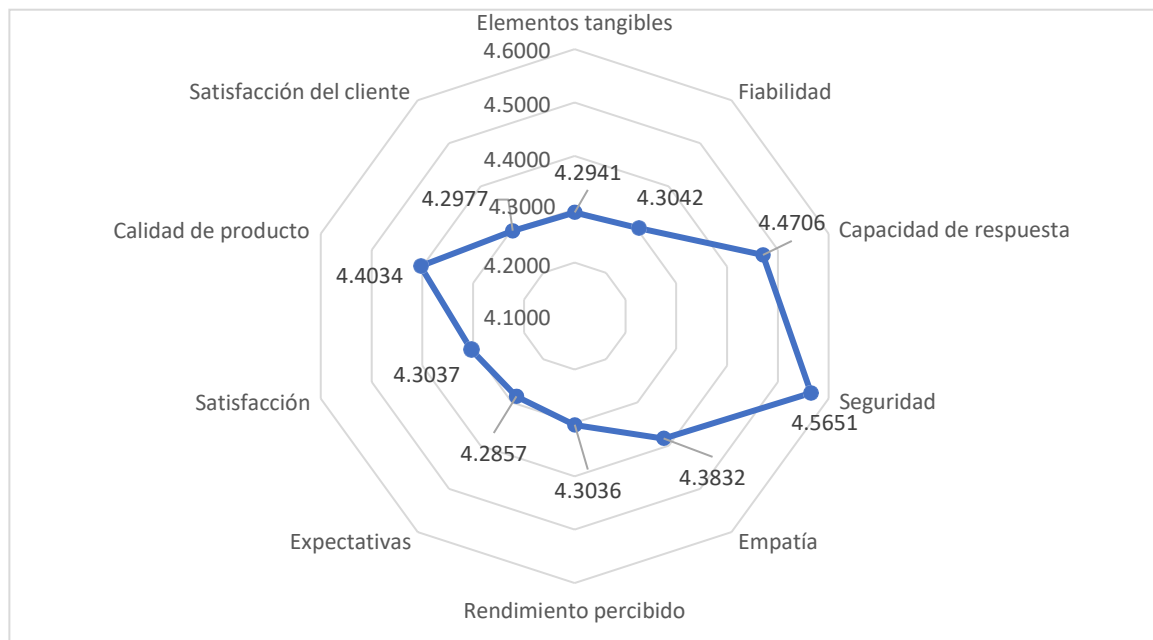
Cuadro 3

Estadísticas descriptivas

| | Media | 95% de intervalo de confianza para la media | | Mediana | Varianza | Desv. estándar | Mínimo | Máximo | Asimetría | Curtosis |
|---------------------------------|---------------|---|-----------------|---------------|--------------|----------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| | | Límite inferior | Límite superior | | | | | | | |
| Calidad de producto | 4.4034 | 4.3237 | 4.4832 | 4.3900 | 0.193 | 0.43944 | 3.30 | 5.00 | -0.264 | -0.888 |
| Elementos tangibles | 4.2941 | 4.1962 | 4.3920 | 4.2500 | 0.291 | 0.53939 | 2.50 | 5.00 | -0.448 | 0.054 |
| Fiabilidad | 4.3042 | 4.2162 | 4.3922 | 4.2000 | 0.235 | 0.48492 | 3.00 | 5.00 | -0.280 | -0.483 |
| Capacidad de respuesta | 4.4706 | 4.3833 | 4.5579 | 4.5000 | 0.231 | 0.48075 | 3.25 | 5.00 | -0.390 | -1.044 |
| Seguridad | 4.5651 | 4.4819 | 4.6484 | 4.7500 | 0.210 | 0.45851 | 3.25 | 5.00 | -0.485 | -1.173 |
| Empatía | 4.3832 | 4.2793 | 4.4871 | 4.4000 | 0.328 | 0.57258 | 3.00 | 5.00 | -0.447 | -0.814 |
| Satisfacción del cliente | 4.2977 | 4.2043 | 4.3911 | 4.2833 | 0.265 | 0.51459 | 2.66 | 5.00 | -0.459 | -0.011 |
| Rendimiento percibido | 4.3036 | 4.2081 | 4.3990 | 4.2500 | 0.276 | 0.52571 | 3.00 | 5.00 | -0.346 | -0.536 |
| Expectativas | 4.2857 | 4.1863 | 4.3852 | 4.2000 | 0.300 | 0.54777 | 2.40 | 5.00 | -0.611 | 0.524 |
| Satisfacción | 4.3037 | 4.2037 | 4.4037 | 4.2857 | 0.304 | 0.55095 | 2.57 | 5.00 | -0.443 | -0.201 |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 1
Gráfico radial



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

En el *cuadro 3*, se puede observar que el promedio de la variable calidad de productos dermoestéticos es de 4.40, lo cual nos indica que los encuestados se encuentran muy conformes con la calidad de los mismos, lo mismo ocurre respecto a la satisfacción del cliente con un promedio de 4.29 el cual es un poco menor al de la otra variable. Además, se puede observar que la mediana de calidad de producto es de 4.39 y de satisfacción al cliente es de 4.28, en ambos casos son muy cercanas a la media de dichas variables. Además, podemos observar que la distribución de las variables y de sus indicadores se encuentran sesgadas hacia la derecha al tener en todos los casos valores negativos. Situación similar sucede respecto a la curtosis puesto que únicamente la dimensión elementos tangibles presenta valores

positivos, vale decir que la distribución de las variables y dimensiones es achatada respecto de la distribución normal.

4.1.1 Evaluación de las dimensiones de calidad de producto

4.1.1.1 Dimensión elementos tangibles

Cuadro 4

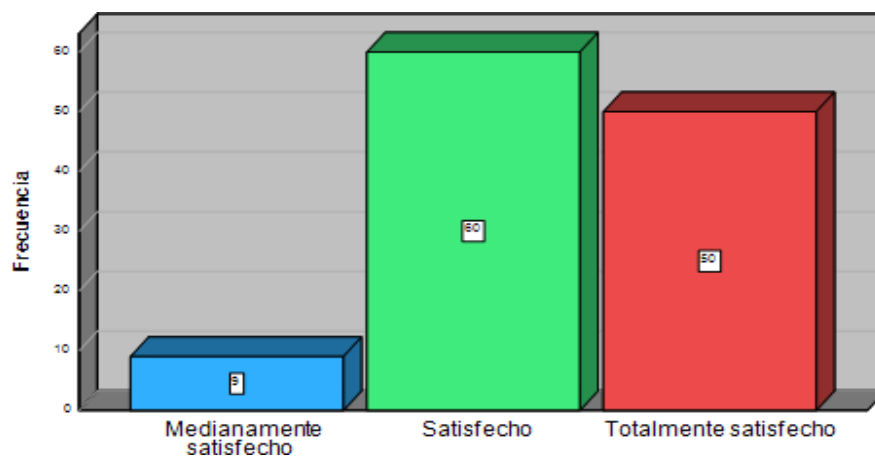
Satisfacción respecto al aspecto moderno del producto – P1

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 9 | 7.6% |
| Satisfecho | 60 | 50.4% |
| Totalmente satisfecho | 50 | 42.0% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 2

Satisfacción respecto al aspecto moderno del producto – P1



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si SIELA GROUP tiene productos dermoestéticos de aspecto moderno podemos ver en el *cuadro 4* y *figura 2* que los encuestados están en su mayoría satisfechos con un 50.4%, seguido del grupo de totalmente satisfecho con un 42.0% y un 7.6% de medianamente satisfecho.

Cuadro 5

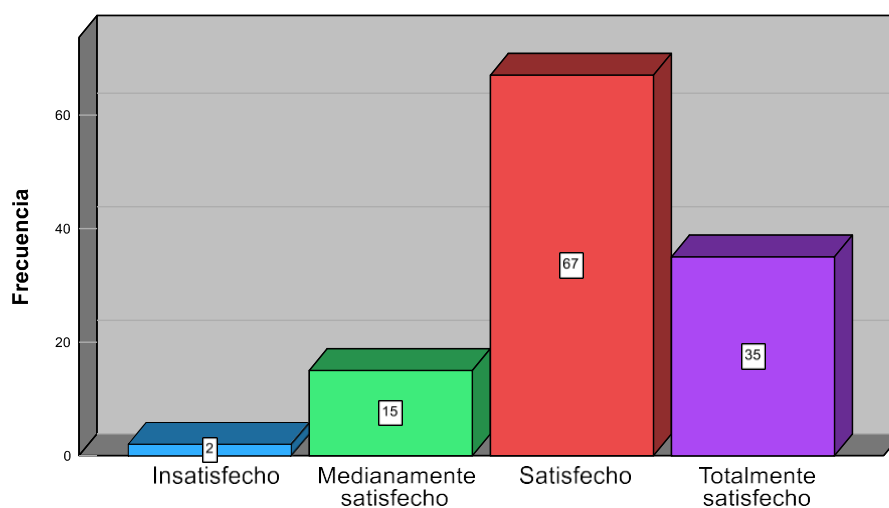
Satisfacción respecto a la atracción visual del empaque – P2

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 2 | 1.7% |
| Medianamente satisfecho | 15 | 12.6% |
| Satisfecho | 67 | 56.3% |
| Totalmente satisfecho | 35 | 29.4% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 3

Satisfacción respecto a la atracción visual del empaque – P2



Fuente: Elaboración Propia (2023)

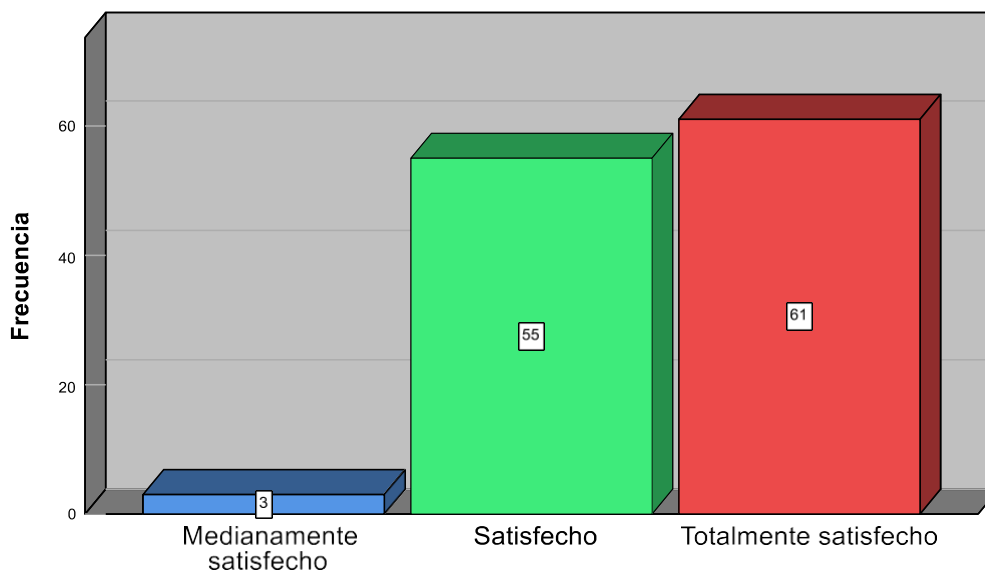
Interpretación:

Respecto a si los empaques que contienen el producto dermoestético son visualmente atractivos, el 56.3% está satisfecho con esta afirmación, seguido de los que se encuentran totalmente satisfechos con un 29.4% y un 1.7% de insatisfechos.

Cuadro 6**Satisfacción respecto a la apariencia pulcra del producto – P3**

| | N | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Medianamente satisfecho | 3 | 2.5% |
| Satisfecho | 55 | 46.2% |
| Totalmente satisfecho | 61 | 51.3% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 4**Satisfacción respecto a la apariencia pulcra del producto – P3**

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si consideran que los productos dermoestéticos que ofrece la empresa tienen apariencia pulcra podemos ver que el 51.3% está totalmente satisfecho, seguido del 46.2% que se encuentra satisfecho y el 2.5% medianamente satisfecho.

Cuadro 7

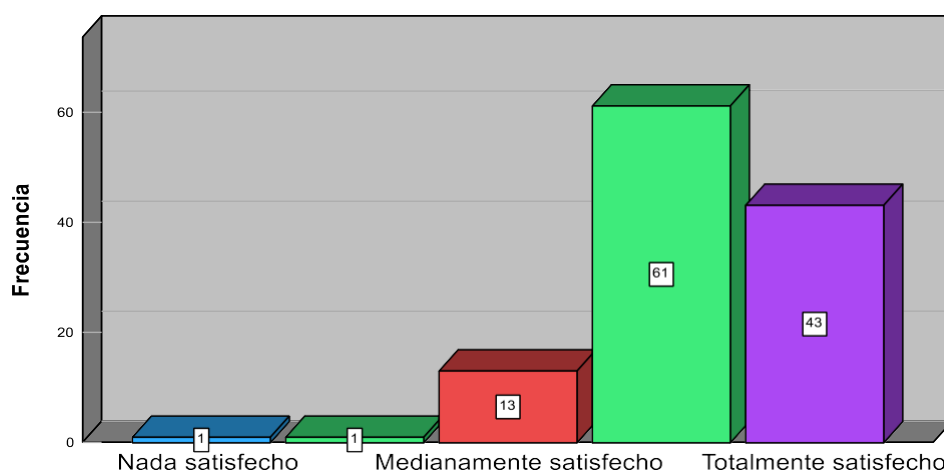
Satisfacción respecto a elementos materiales del producto – P4

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Nada satisfecho | 1 | 0.8% |
| Insatisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 13 | 10.9% |
| Satisfecho | 61 | 51.3% |
| Totalmente satisfecho | 43 | 36.1% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 5

Satisfacción respecto a elementos materiales del producto – P4



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a la pregunta sobre si los elementos materiales asociados con el producto dermoestético son visualmente atractivos el 51.3% está satisfecho, seguido del grupo de totalmente satisfechos con el 36.1%, medianamente satisfecho con el 10.9%, y los grupos de nada satisfecho e insatisfecho con 0.8% cada uno.

4.1.1.2 Dimensión de fiabilidad

Cuadro 8

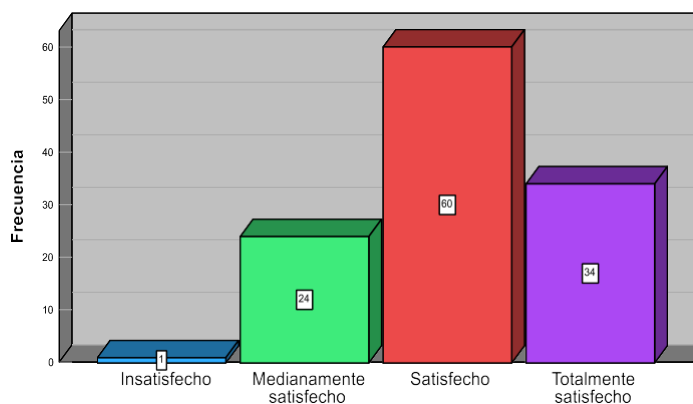
Satisfacción respecto al efecto del producto – P5

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 24 | 20.2% |
| Satisfecho | 60 | 50.4% |
| Totalmente satisfecho | 34 | 28.6% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 6

Satisfacción respecto al efecto del producto – P5



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si considera que cuando se promete para el producto dermoestético hacer algo en cierto tiempo, se observa en el *cuadro 8 y figura 6* que el 50.4% encuentra satisfecho, seguido del 28.6% que se encuentra totalmente satisfecho, del 20.2% que está medianamente satisfecho, y el 0.8% que se encuentra insatisfecho.

Cuadro 9

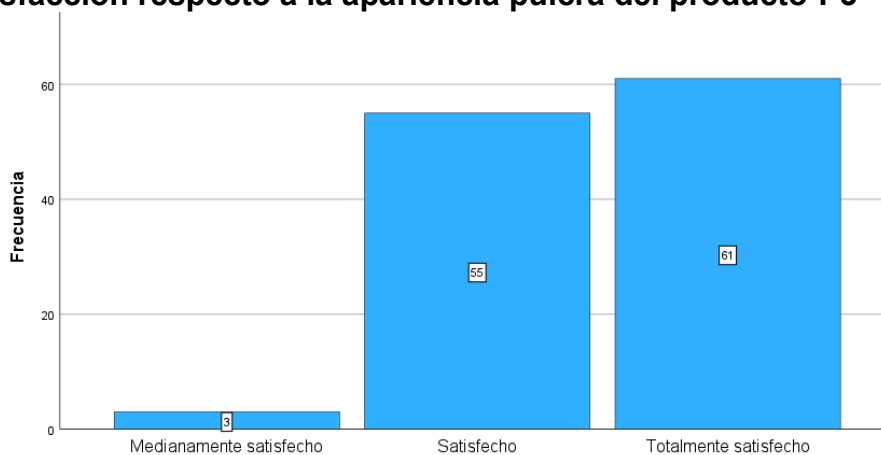
Satisfacción sobre atención a reclamos del producto – P6

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 14 | 11.8% |
| Satisfecho | 61 | 51.3% |
| Totalmente satisfecho | 43 | 36.1% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 7

Satisfacción respecto a la apariencia pulcra del producto-P3



3. Considera que los productos dermoestéticos que ofrece la empresa tienen apariencia pulcra.

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si considera que cuando el cliente tiene un problema relacionado con el producto dermoestético, SIELA GROUP muestra un sincero interés en solucionarlo podemos ver que el 51.3% se encuentra satisfecho, seguidodel 36.1% que se encuentra totalmente satisfecho, el 11.8% que es medianamente satisfecho y el 0.8% se encuentra insatisfecho.

Cuadro 10

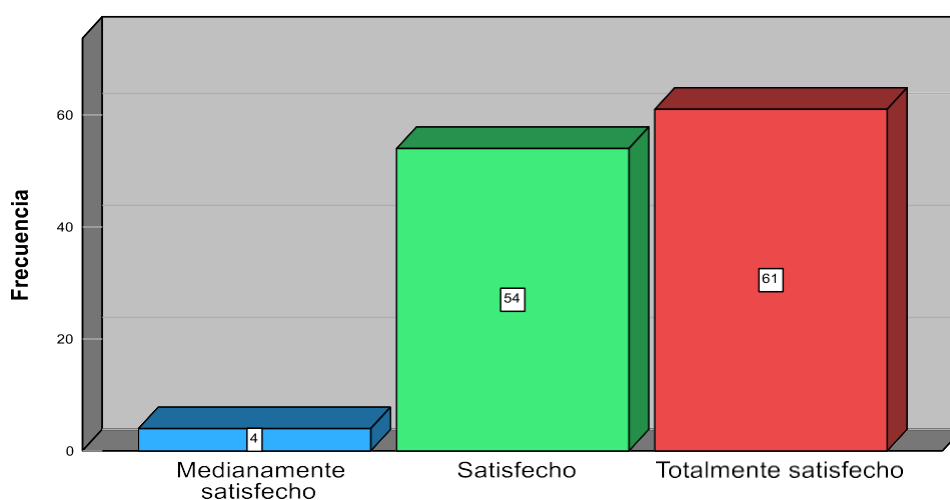
Satisfacción sobre calidad del producto en entrega – P7

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente Satisfecho | 4 | 3.4% |
| Satisfecho | 54 | 45.4% |
| Totalmente satisfecho | 61 | 51.3% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 8

Satisfacción sobre calidad del producto en entrega – P7



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si en la empresa farmacéutica, entrega bien el producto por primera vez podemos observar que el 51.3% se encuentra totalmente satisfecho, el 45.4% se encuentra satisfecho, y el 3.4% medianamente satisfecho.

Cuadro 11

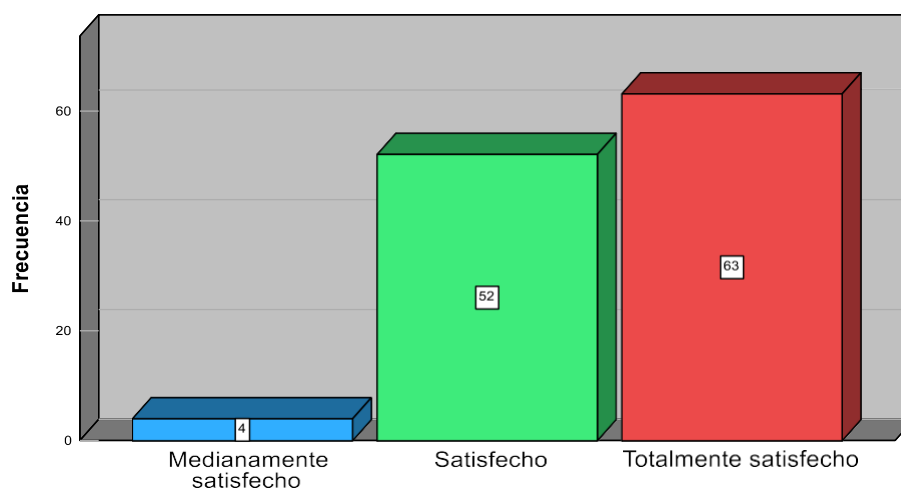
Satisfacción sobre tiempo de entrega del producto – P8

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente Satisfecho | 4 | 3.4% |
| Satisfecho | 52 | 43.7% |
| Totalmente satisfecho | 63 | 52.9% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 9

Satisfacción sobre tiempo de entrega del producto – P8



Fuente: Elaboración Propia (2023)

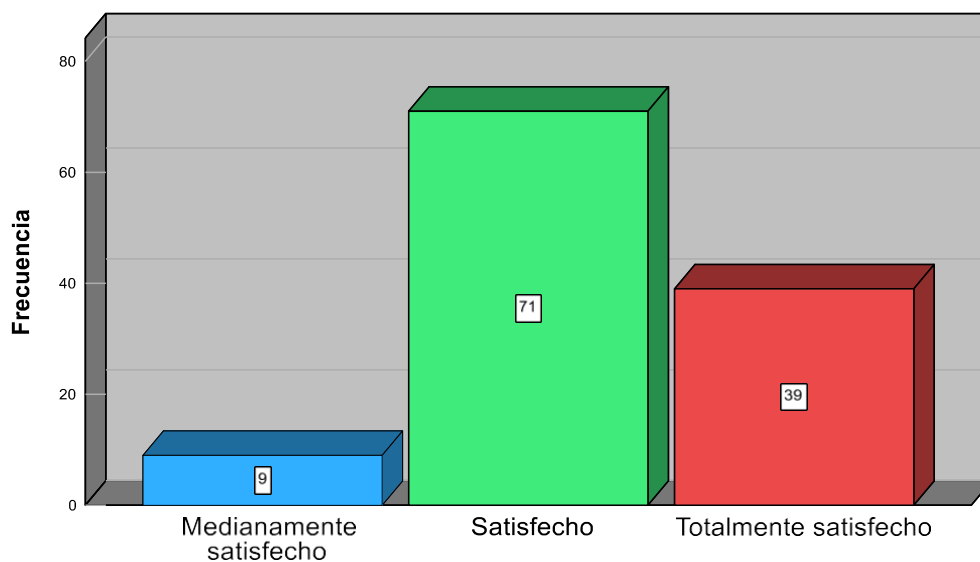
Interpretación:

En torno a si la empresa proporciona sus productos en el momento en que promete hacerlo podemos ver que el 52.9% se encuentra totalmente satisfecho, seguido del 43.7% que se encuentra satisfecho y el 3.4% medianamente satisfecho.

Cuadro 12**Satisfacción sobre registros libres de error - P9**

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 9 | 7.6% |
| Satisfecho | 71 | 59.7% |
| Totalmente satisfecho | 39 | 32.8% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 10**Satisfacción sobre registros libres de error - P9**

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si la empresa farmacéutica insiste en registros libres de error podemos ver que el 59.7% se encuentra satisfecho, seguido del totalmente satisfecho con un 32.8% y el 7.6% medianamente satisfecho.

4.1.1.3 Dimensión capacidad de respuesta

Cuadro 13

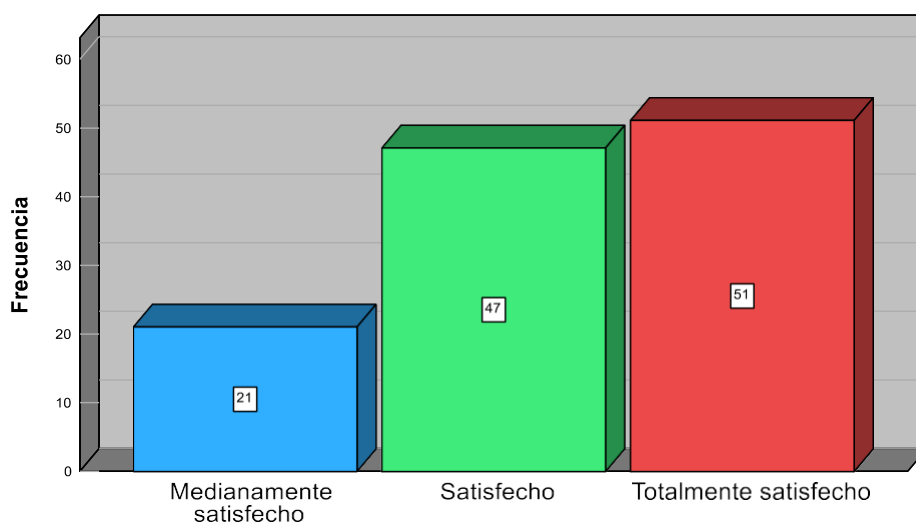
Satisfacción sobre información de productos – P10

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 21 | 17.6% |
| Satisfecho | 47 | 39.5% |
| Totalmente satisfecho | 51 | 42.9% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 11

Satisfacción sobre información de productos – P10



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si la empresa mantiene informados a los clientes con respecto a sus productos dermoestéticos, el 42.9% está totalmente satisfecho, seguido del 39.5% se encuentra satisfecho y el 17.6% medianamente satisfecho.

Cuadro 14

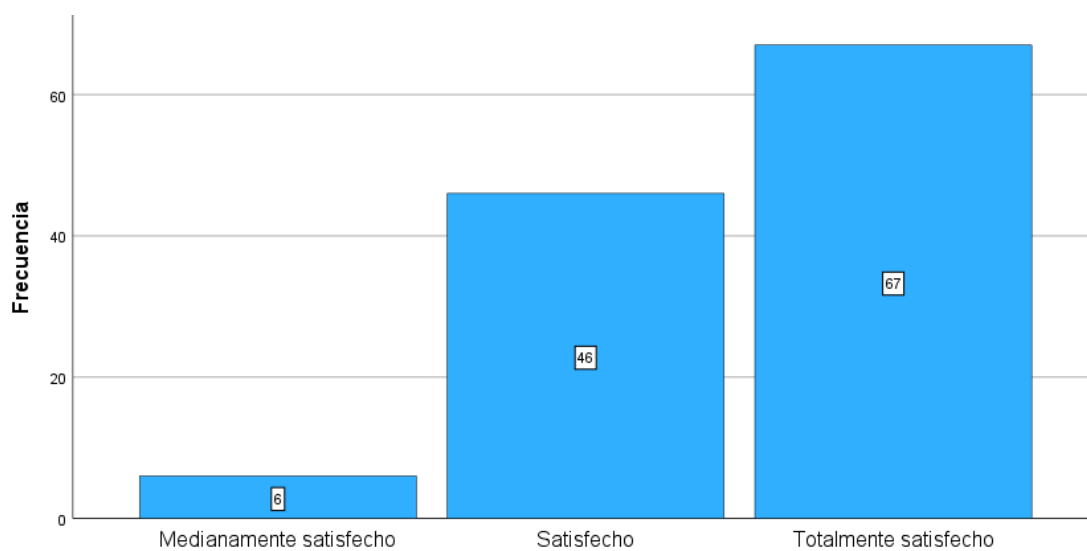
Satisfacción sobre servicio rápido de colaboradores – P11

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 6 | 5.0% |
| Satisfecho | 46 | 38.7% |
| Totalmente satisfecho | 67 | 56.3% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 12

Satisfacción sobre servicio rápido de colaboradores – P11



Fuente: Elaboración Propia (2023)

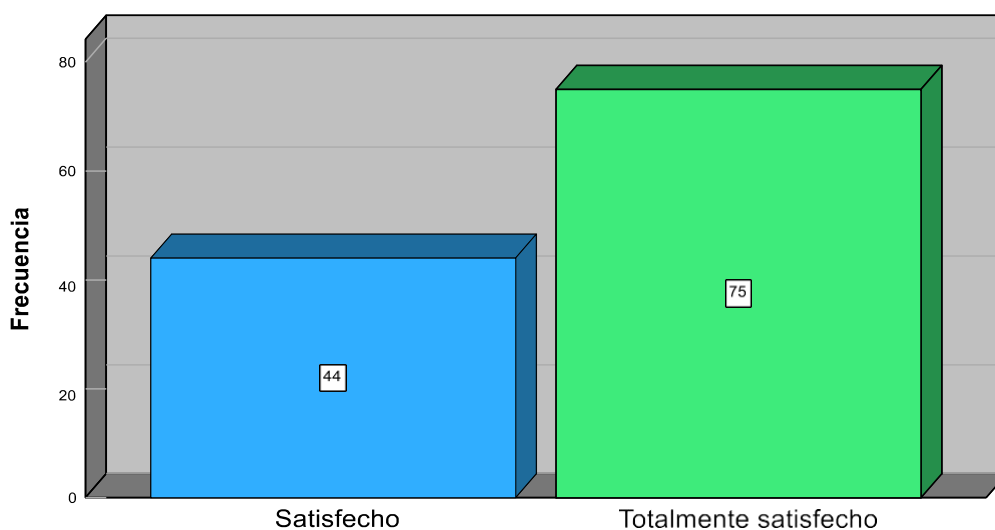
Interpretación:

Respecto a si los colaboradores de la empresa dan un servicio rápido podemos ver que el 56.3% se encuentra totalmente satisfecho, seguido del grupo de satisfecho con el 38.7% y medianamente satisfecho con 5.0%.

Cuadro 15**Satisfacción sobre disposición de colaboradores – P12**

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Satisfecho | 44 | 37.0% |
| Totalmente satisfecho | 75 | 63.0% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 13**Satisfacción sobre disposición de colaboradores – P12**

Fuente: Elaboración Propia (2023)

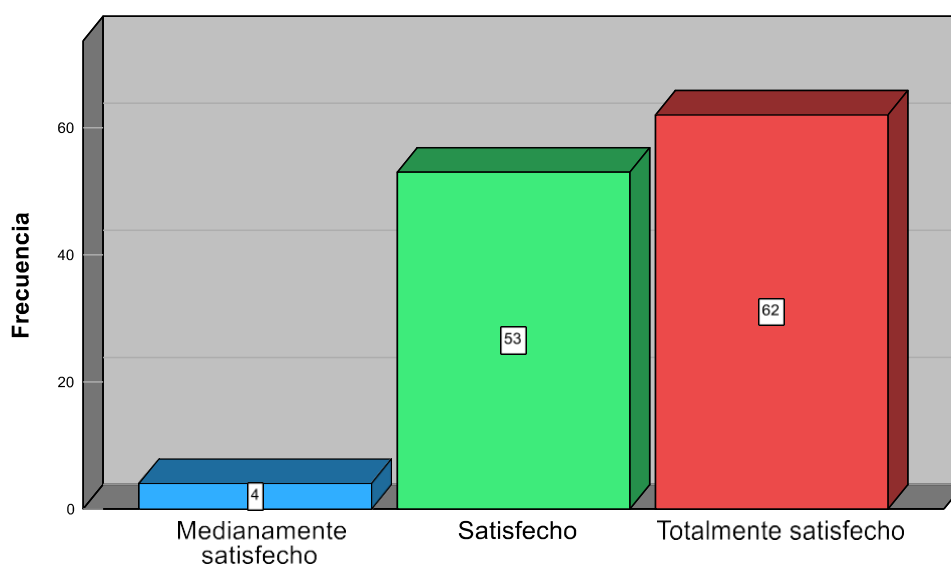
Interpretación:

Respecto a si los colaboradores de la empresa farmacéutica, están dispuestos a ayudarles, podemos ver que el 63.0% se encuentran totalmente satisfechos, seguido del grupo de satisfechos con un 37.0%.

Cuadro 16**Satisfacción sobre atención oportuna – P13**

| | N | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Medianamente satisfecho | 4 | 3.4% |
| Satisfecho | 53 | 44.5% |
| Totalmente satisfecho | 62 | 52.1% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 14**Satisfacción sobre atención oportuna – P13**

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si los colaboradores de la empresa farmacéutica, nunca están demasiado ocupados para ayudarles tenemos que el 52.1% se encuentra totalmente satisfecho, seguido del 44.5% se encuentra satisfecho y el 3.4% medianamente satisfecho.

4.1.1.4 Dimensión de seguridad

Cuadro 17

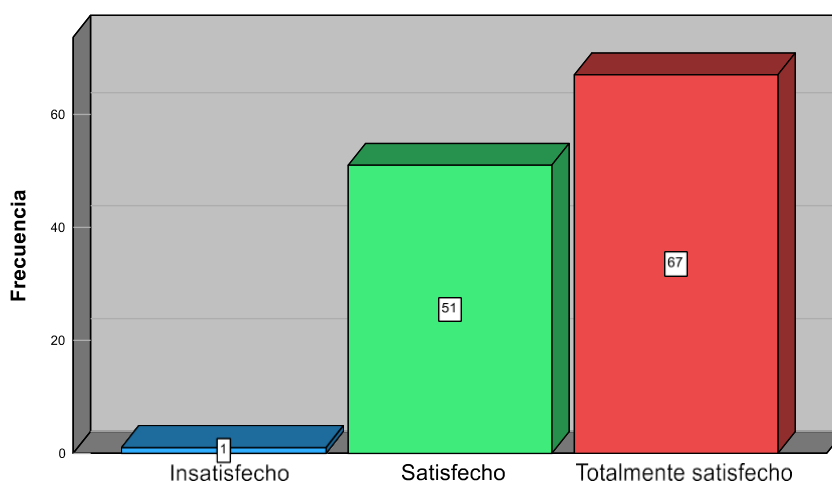
Satisfacción sobre generación de confianza – P14

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 1 | 0.8% |
| Satisfecho | 51 | 42.9% |
| Totalmente satisfecho | 67 | 56.3% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 15

Satisfacción sobre generación de confianza – P14



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si el comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted, podemos ver que el 56.3% se encuentra totalmente satisfecho, seguido del 42.9% satisfecho y el 0.8% insatisfecho.

Cuadro 18

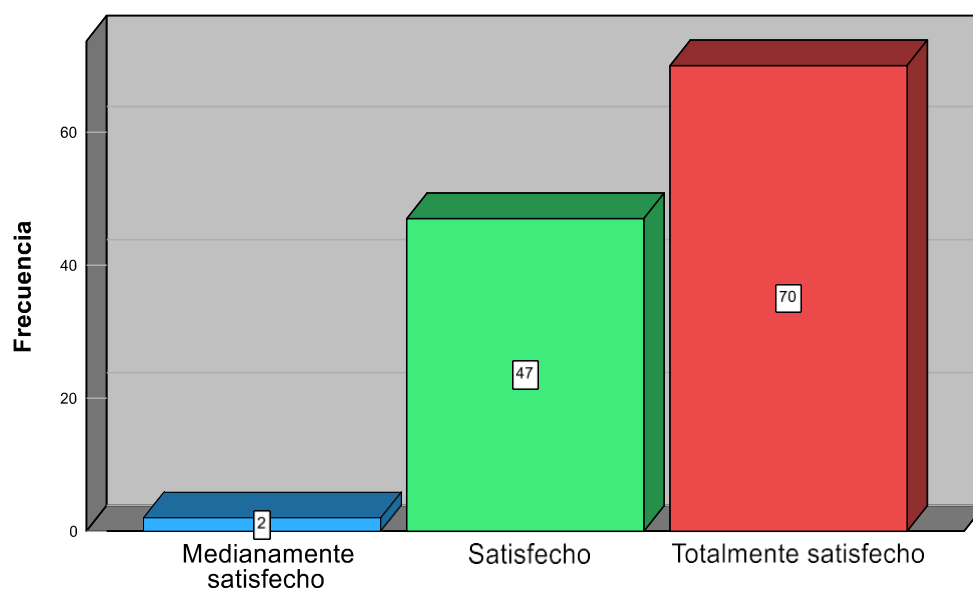
Satisfacción sobre seguridad en transacciones – P15

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 2 | 1.7% |
| Satisfecho | 47 | 39.5% |
| Totalmente satisfecho | 70 | 58.8% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 16

Satisfacción sobre seguridad en transacciones – P15



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si el cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa podemos ver que el 58.8% se encuentra totalmente satisfecho, seguido del 39.5% que se encuentra satisfecho y el 1.7% que se encuentra medianamente satisfecho.

Cuadro 19

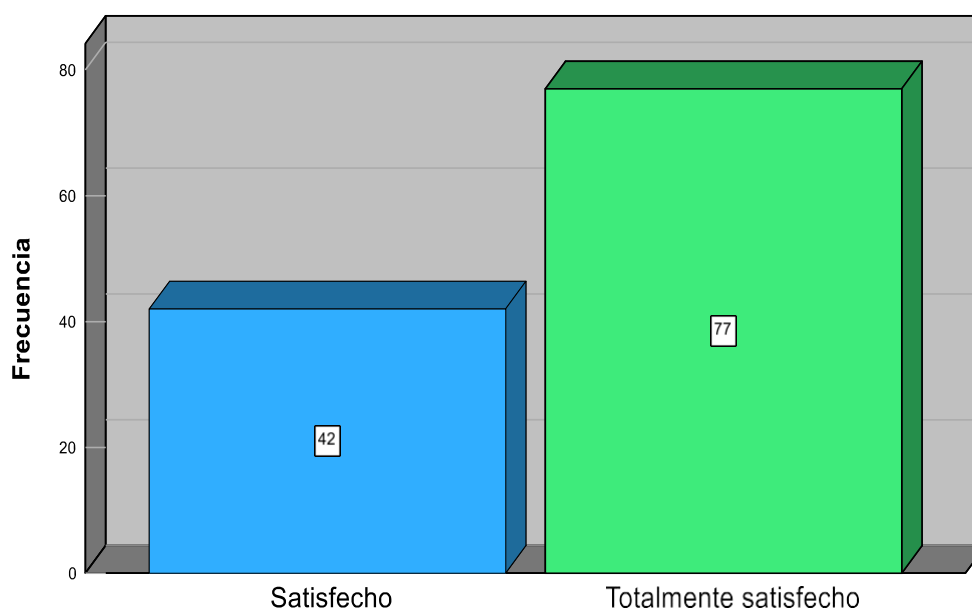
Satisfacción sobre trato amable del personal – P16

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Satisfecho | 42 | 35.3% |
| Totalmente satisfecho | 77 | 64.7% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 17

Satisfacción sobre trato amable del personal – P16



Fuente: Elaboración Propia (2023)

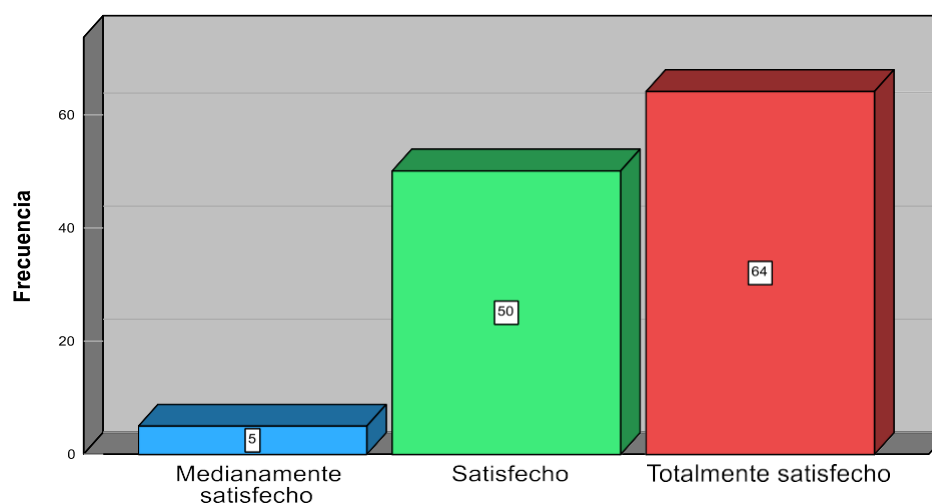
Interpretación:

Respecto a si los colaboradores, son corteses de manera constante con Ud. Se puede ver que el 64.7% se encuentra totalmente satisfecho, seguido del 35.3% que está satisfecho.

Cuadro 20**Satisfacción sobre conocimiento del personal acerca del producto – P17**

| | N | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Medianamente satisfecho | 5 | 4.2% |
| Satisfecho | 50 | 42.0% |
| Totalmente satisfecho | 64 | 53.8% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 18**Satisfacción sobre conocimiento del personal acerca del producto – P17**

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si los colaboradores de la empresa, tienen el conocimiento para responder las preguntas de los clientes, el 53.8% está totalmente satisfecho, seguido del 42.0% que está satisfecho y el 4.2% que está medianamente satisfecho.

4.1.1.5 Dimensión de empatía

Cuadro 21

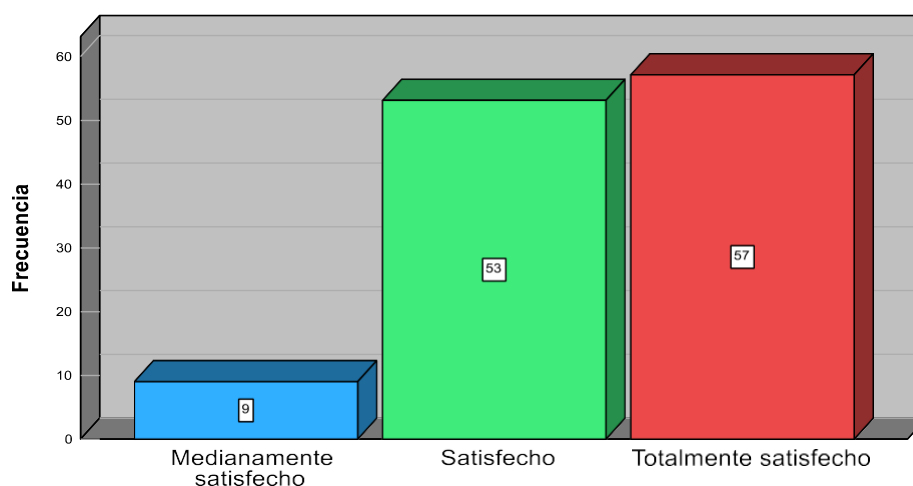
Satisfacción sobre atención individualizada – P18

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 9 | 7.6% |
| Satisfecho | 53 | 44.5% |
| Totalmente satisfecho | 57 | 47.9% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 19

Satisfacción sobre atención individualizada – P18



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si la empresa farmacéutica le da atención individualizada a los clientes podemos ver que el 47.9% está totalmente satisfecho, seguido del 44.5% que está satisfecho, y el 7.6% está medianamente satisfecho.

Cuadro 22

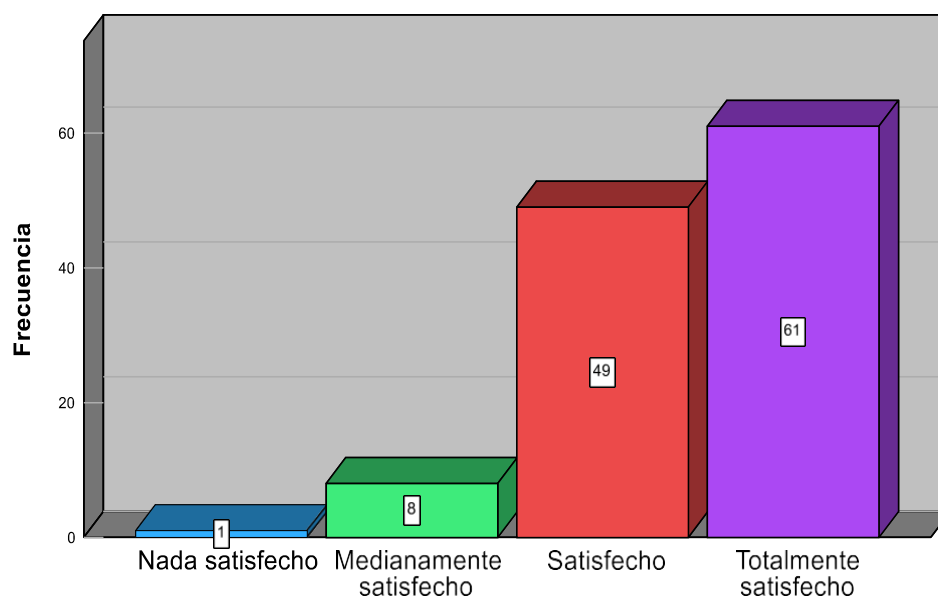
Satisfacción sobre capacidad de atención personal – P19

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Nada satisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 8 | 6.7% |
| Satisfecho | 49 | 41.2% |
| Totalmente satisfecho | 61 | 51.3% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 20

Satisfacción sobre capacidad de atención personal – P19



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si la empresa tiene colaboradores que dan atención personal, a cada uno de sus clientes tenemos que el 51.3% se encuentra totalmente satisfecho, seguido del 41.25 que se encuentra satisfecho, el 6.7% que está medianamente satisfecho, y el 0.8% nada satisfecho.

Cuadro 23

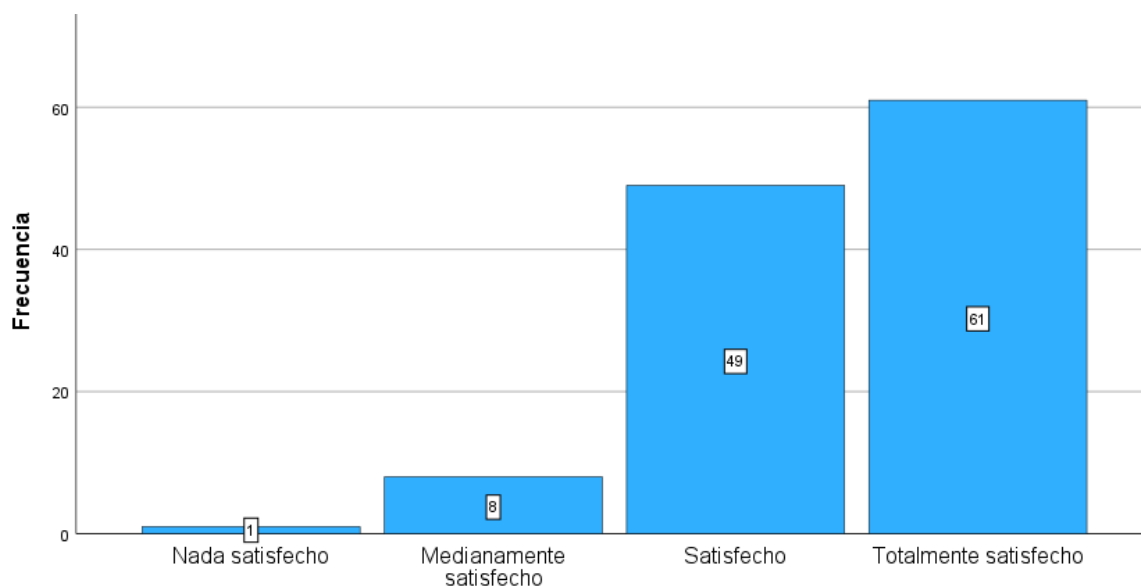
Satisfacción sobre preocupación por el cliente – P20

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 15 | 12.6% |
| Satisfecho | 46 | 38.7% |
| Totalmente satisfecho | 57 | 47.9% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 21

Satisfacción sobre preocupación por el cliente – P20



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

En torno a si la empresa se preocupa los intereses de los clientes, se puede ver que el 47.9% se encuentra totalmente satisfecho, seguido del 38.7% que se encuentra satisfecho, el 12.6% se encuentra medianamente satisfecho y el 0.8% insatisfecho.

Cuadro 24

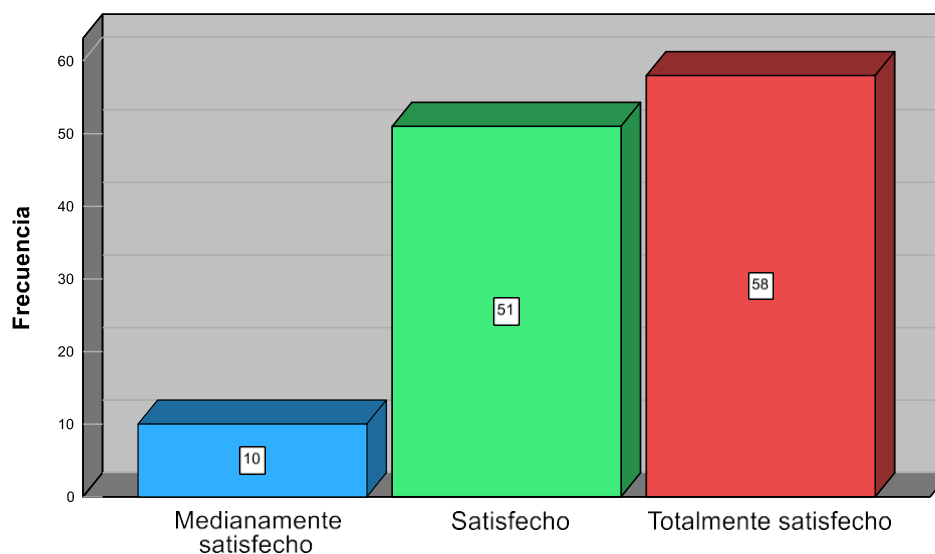
Satisfacción en atención de necesidades del cliente – P21

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 10 | 8.4% |
| Satisfecho | 51 | 42.9% |
| Totalmente satisfecho | 58 | 48.7% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 22

Satisfacción en atención de necesidades del cliente – P21



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si los colaboradores entienden las necesidades específicas de usted, se puede ver que el 48.7% se encuentra totalmente satisfecho, seguido del 42.9% que se encuentra satisfecho, y el 8.4% de medianamente satisfecho.

Cuadro 25

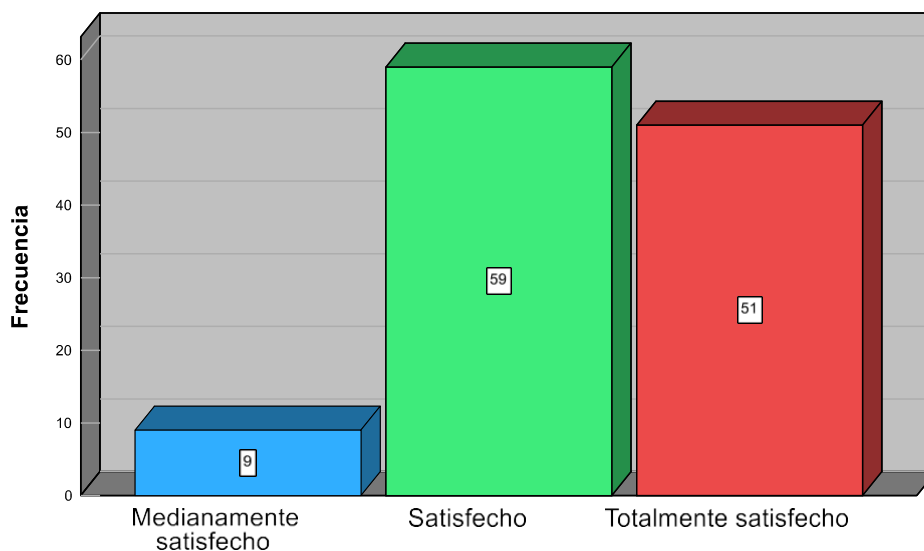
Satisfacción sobre horarios de atención – P22

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 9 | 7.6% |
| Satisfecho | 59 | 49.6% |
| Totalmente satisfecho | 51 | 42.9% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 23

Satisfacción sobre horarios de atención – P22



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

En torno a si la empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes tenemos que el 49.6% se encuentra satisfecho, seguido del 42.9% se encuentra totalmente satisfecho y el 7.6% medianamente satisfecho.

4.1.2 Evaluación de las dimensiones de satisfacción de cliente

4.1.2.1 Dimensión rendimiento percibido

Cuadro 26

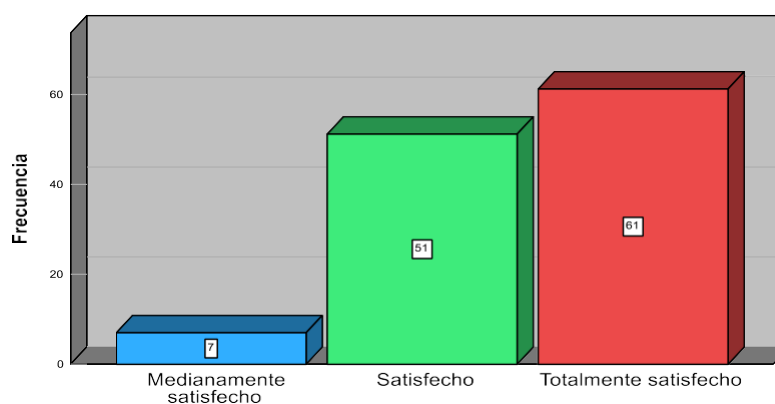
Frecuencia de reincidencia de compra – P23

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 7 | 5.9% |
| Satisfecho | 51 | 42.9% |
| Totalmente satisfecho | 61 | 51.3% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 24

Frecuencia de reincidencia de compra – P23



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si volvería a comprar en SIELA GROUP podemos ver que el 51.3% se encuentra totalmente satisfecho, el 42.9% se encuentra satisfecho y el 5.9% medianamente satisfecho.

Cuadro 27

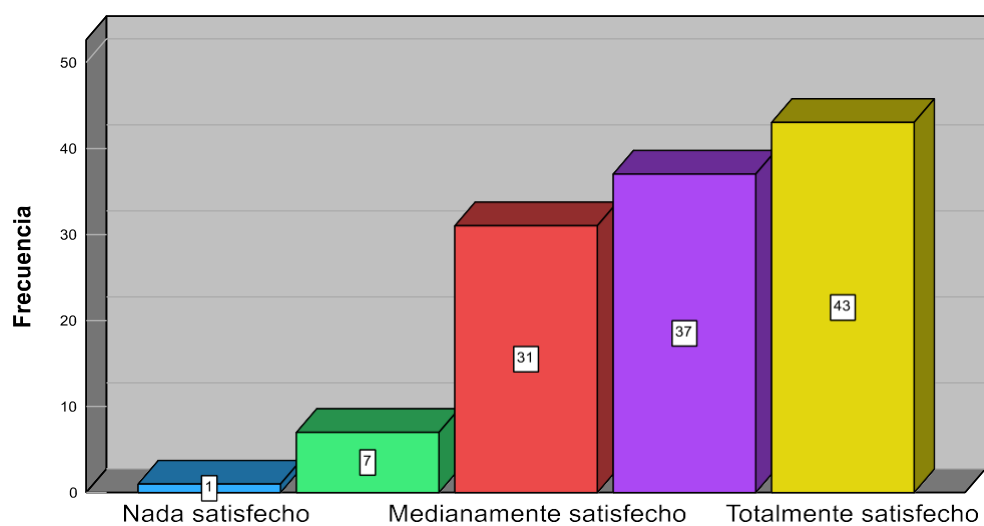
Satisfacción sobre frecuencia de visita médica – P24

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Nada satisfecho | 1 | 0.8% |
| Insatisfecho | 7 | 5.9% |
| Medianamente satisfecho | 31 | 26.1% |
| Satisfecho | 37 | 31.1% |
| Totalmente satisfecho | 43 | 36.1% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 25

Satisfacción sobre frecuencia de visita médica – P24



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si recibe visita con frecuencia de SIELA GROUP tenemos que el 36.1% está totalmente satisfecho, el 31.1% satisfecho, el 26.1% medianamente satisfecho, el 5.9% insatisfecho y el 0.8% nada satisfecho.

Cuadro 28

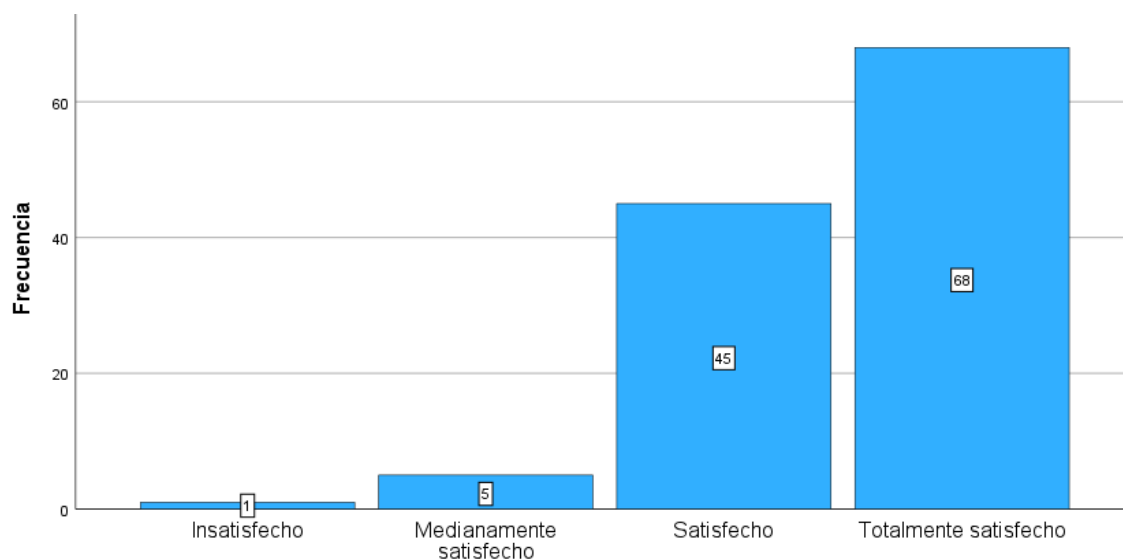
Satisfacción sobre trato general del personal de Siela – P25

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 5 | 4.2% |
| Satisfecho | 45 | 37.8% |
| Totalmente satisfecho | 68 | 57.1% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 26

Satisfacción sobre trato general del personal de Siela – P25



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a que tan bueno es el trato de los colaboradores en general tenemos que el 57.1% se encuentra totalmente satisfecho, el 37.8% se encuentra satisfecho, el 4.2% medianamente satisfecho y el 0.8% insatisfecho.

Cuadro 29

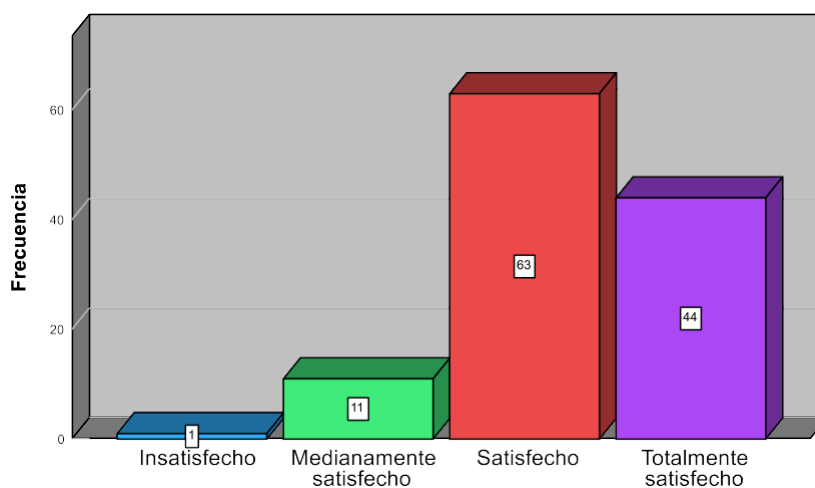
Valoración del producto de Siela Group– P26

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 11 | 9.2% |
| Satisfecho | 63 | 52.9% |
| Totalmente satisfecho | 44 | 37.0% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 27

Valoración del producto de Siela Group– P26



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a que tan bueno considera son los productos que se ofrecen en SIELA GROUP, tenemos que el 52.9% está satisfecho, seguido del 37.0% que se encuentra totalmente satisfecho, el 9.2% medianamente satisfecho y el 0.8% insatisfecho.

Cuadro 30

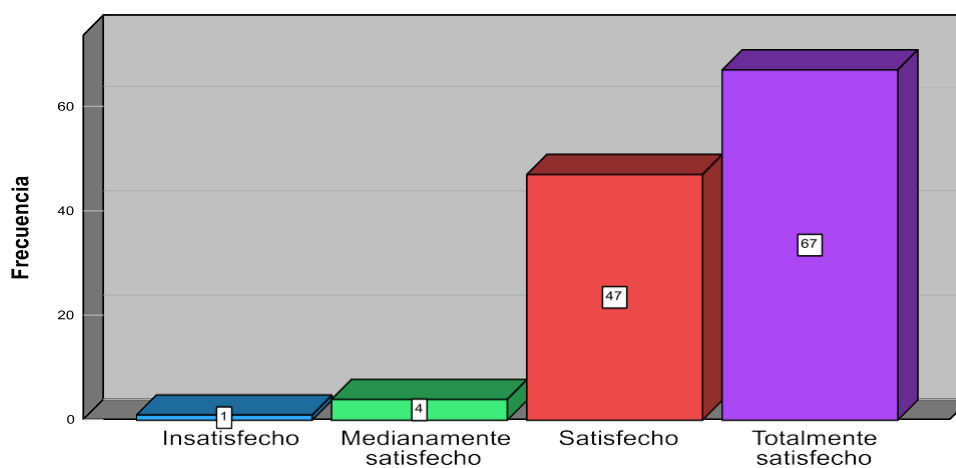
Satisfacción sobre el trabajo de vendedores de Siela – P27

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 4 | 3.4% |
| Satisfecho | 47 | 39.5% |
| Totalmente satisfecho | 67 | 56.3% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 28

Satisfacción sobre el trabajo de vendedores de Siela – P27



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a que tan bueno considera el trabajo que realizan los vendedores de SIELA GROUP tenemos que el 56.3% se encuentra totalmente satisfecho, seguido del 39.5% que se encuentra satisfecho, 3.4% medianamente satisfecho y el 0.8% insatisfecho.

Cuadro 31

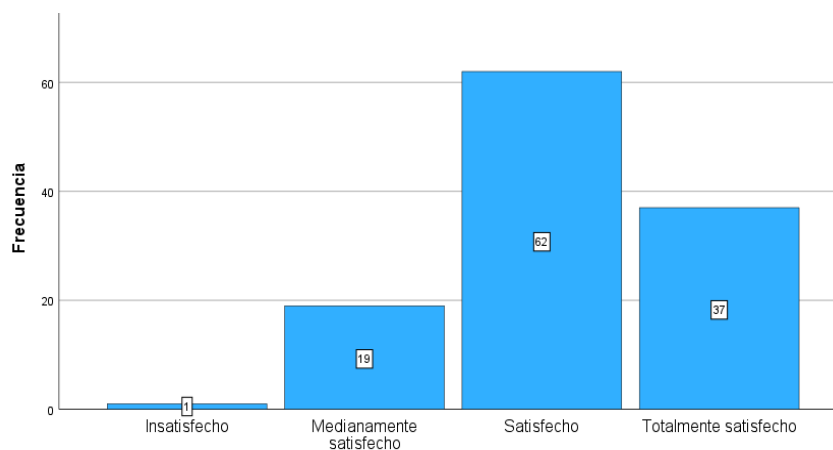
Satisfacción sobre relación precio-calidad – P28

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 19 | 16.0% |
| Satisfecho | 62 | 52.1% |
| Totalmente satisfecho | 37 | 31.1% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 29

Satisfacción sobre relación precio-calidad – P28



Fuente: Elaboración Propia (2023)

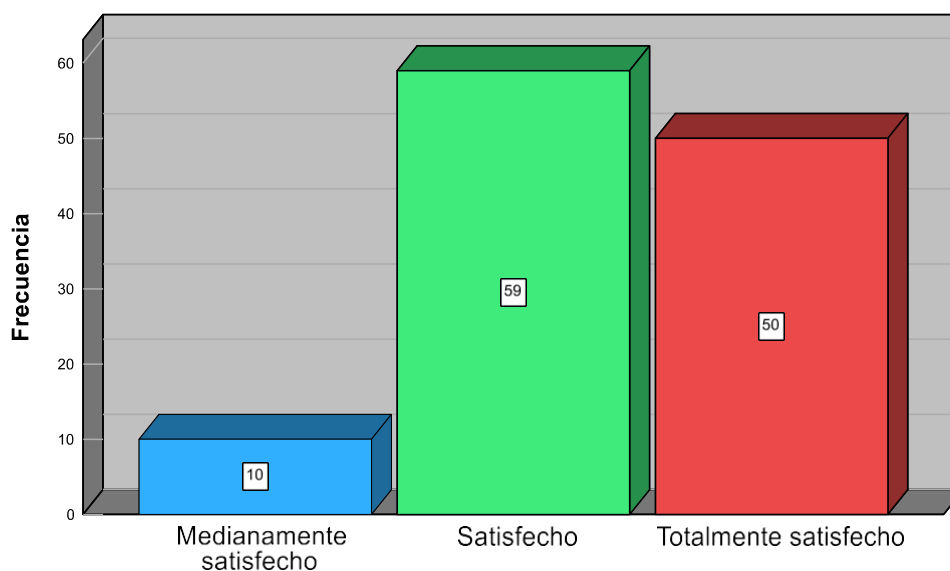
Interpretación:

Respecto a que tan buena es la relación precio – calidad tenemos que el 52.1% se encuentra satisfecho, seguido del 31.1% se encuentra totalmente satisfecho, el 16.0% medianamente satisfecho y el 0.8% insatisfecho.

Cuadro 32**Nivel de recomendación de productos de Siela - P29**

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 10 | 8.4% |
| Satisfecho | 59 | 49.6% |
| Totalmente satisfecho | 50 | 42.0% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 30**Frecuencia de recomendación de productos de Siela - P29**

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si recomendaría a sus amistades y conocidos los productos que ofrece SIELA GROUP tenemos que el 49.6% se encuentra satisfecho, seguido del 42.0% se encuentra totalmente satisfecho y el 8.4% medianamente satisfecho.

Cuadro 33

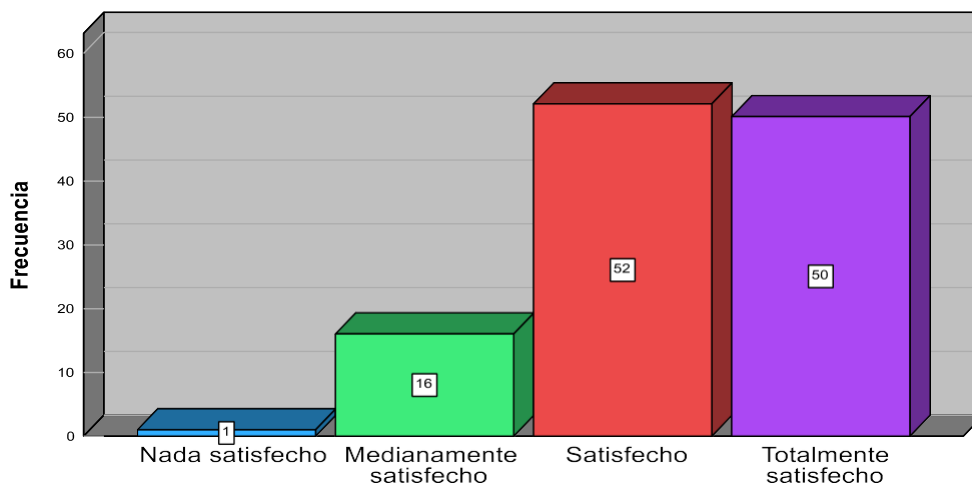
Satisfacción sobre fuentes de descubrimiento de SIELA GROUP– P30

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Nada satisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 16 | 13.4% |
| Satisfecho | 52 | 43.7% |
| Totalmente satisfecho | 50 | 42.0% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 31

Satisfacción sobre fuentes de descubrimiento de SIELA GROUP– P30



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a cómo conoció de la empresa farmacéutica SIELA GROUP tenemos que el 43.7% de clientes se encuentran satisfechos, seguido del 42.0% se encuentra totalmente satisfecho, el 13.4% medianamente satisfecho y el 0.8% nada satisfecho.

4.1.2.2 Dimensión de expectativas

Cuadro 34

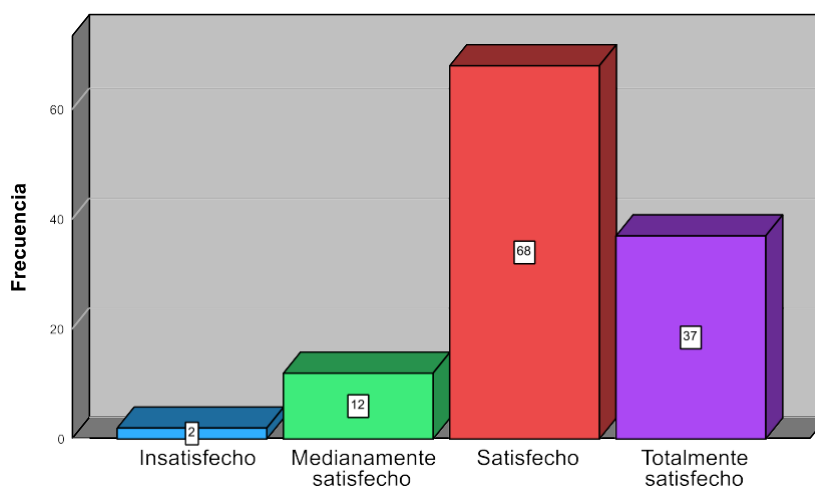
Nivel de satisfacción de productos SIELA GROUP– P31

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 2 | 1.7% |
| Medianamente satisfecho | 12 | 10.1% |
| Satisfecho | 68 | 57.1% |
| Totalmente satisfecho | 37 | 31.1% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 32

Nivel de satisfacción de productos SIELA GROUP– P31



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si considera que el producto que brinda SIELA GROUP satisface sus necesidades tenemos que el 57.1% se encuentra satisfecho, seguido del 31.1% que se encuentra totalmente satisfecho, el 10.1% medianamente satisfecho y el 1.7% se encuentra insatisfecho.

Cuadro 35

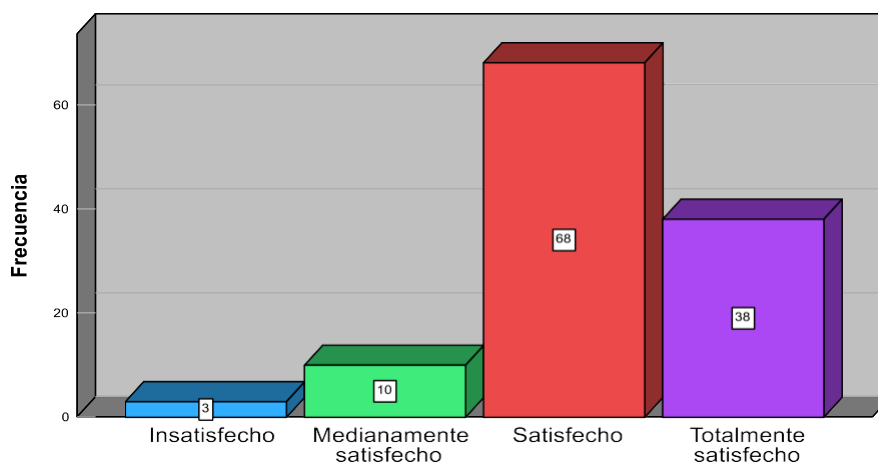
Nivel de cumplimiento de expectativas del producto de SIELA GROUP- P32

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 3 | 2.5% |
| Medianamente satisfecho | 10 | 8.4% |
| Satisfecho | 68 | 57.1% |
| Totalmente satisfecho | 38 | 31.9% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 33

Nivel de cumplimiento de expectativas del producto de SIELA GROUP- P32



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si las expectativas que tenía sobre el producto, fueron cubiertas por SIELA GROUP, tenemos que el 57.1% se encuentra satisfecho, el 31.9% totalmente satisfecho, el 8.4% medianamente satisfecho y el 2.5% insatisfecho.

Cuadro 36

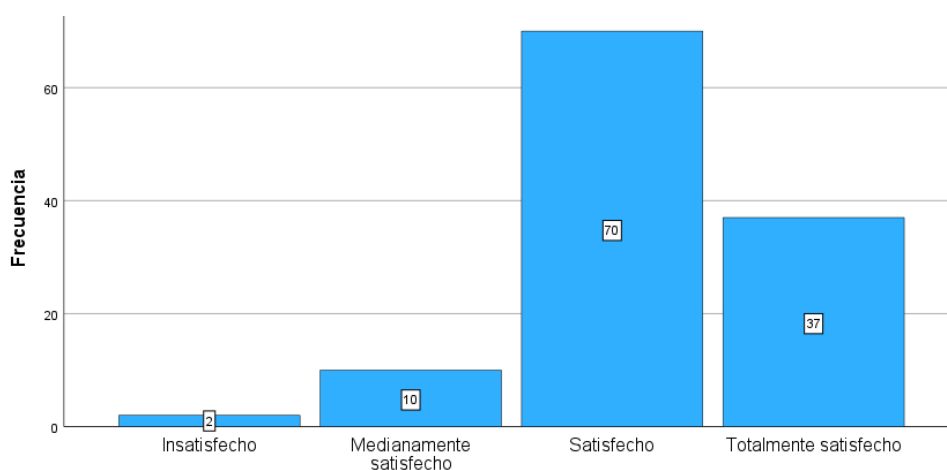
Percepción de calidad de productos de SIELA GROUP- P33

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 2 | 1.7% |
| Medianamente satisfecho | 10 | 8.4% |
| Satisfecho | 70 | 58.8% |
| Totalmente satisfecho | 37 | 31.1% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 34

Percepción de calidad de productos de SIELA GROUP- P33



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Sobre la calidad de los productos dermoestéticos ofrecidos por SIELA GROUP, si el cliente considera que fue adecuada. Tenemos que el 58.8% se encuentra satisfecho, seguido del 31.1% que se encuentra totalmente satisfecho, el 8.4% medianamente satisfecho y el 1.7% que se encuentra insatisfecho.

Cuadro 37

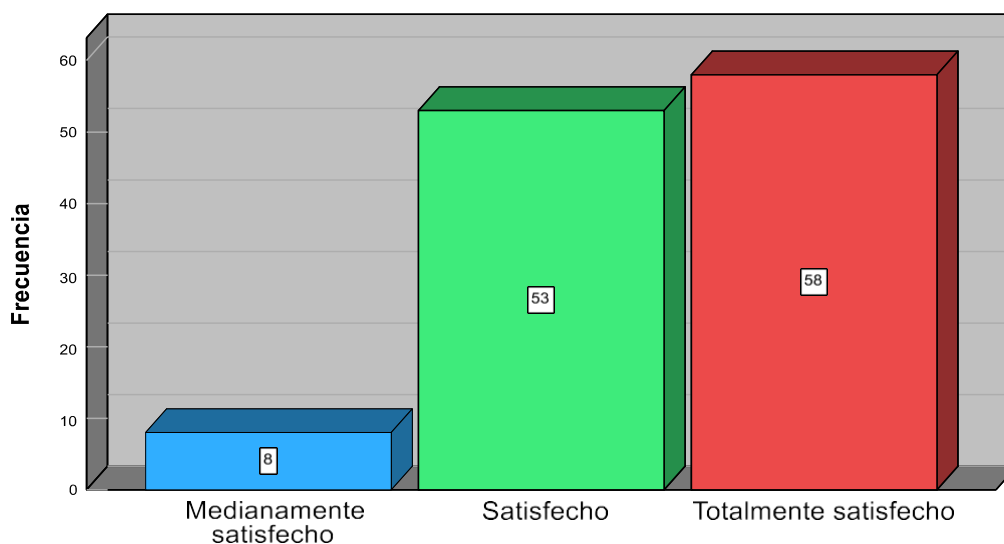
Satisfacción sobre el servicio final de atención – P34

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 8 | 6.7% |
| Satisfecho | 53 | 44.5% |
| Totalmente satisfecho | 58 | 48.7% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 35

Satisfacción sobre el servicio final de atención – P34



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si le resuelven los problemas y preocupaciones con un amable y cordial servicio tenemos que el 48.7% se encuentra totalmente satisfecho, seguido del 44.5% que se encuentra satisfecho y el 6.7% medianamente satisfecho.

Cuadro 38

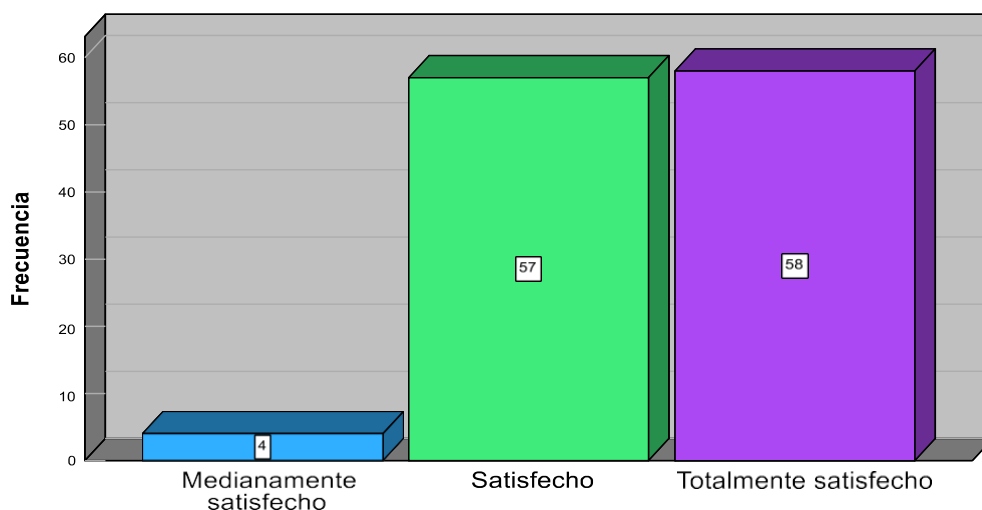
Satisfacción sobre el tiempo de respuesta a quejas y reclamos – P35

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 4 | 3.4% |
| Satisfecho | 57 | 47.9% |
| Totalmente satisfecho | 58 | 48.7% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 36

Satisfacción sobre el tiempo de respuesta a quejas y reclamos – P35



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si el tiempo de atención a sus quejas y reclamos, es la apropiada tenemos que el 48.7% se encuentra totalmente satisfecho, seguido del 47.9% que se encuentra satisfecho y el 3.4% medianamente satisfecho.

4.1.2.3 Dimensión nivel de satisfacción

Cuadro 39

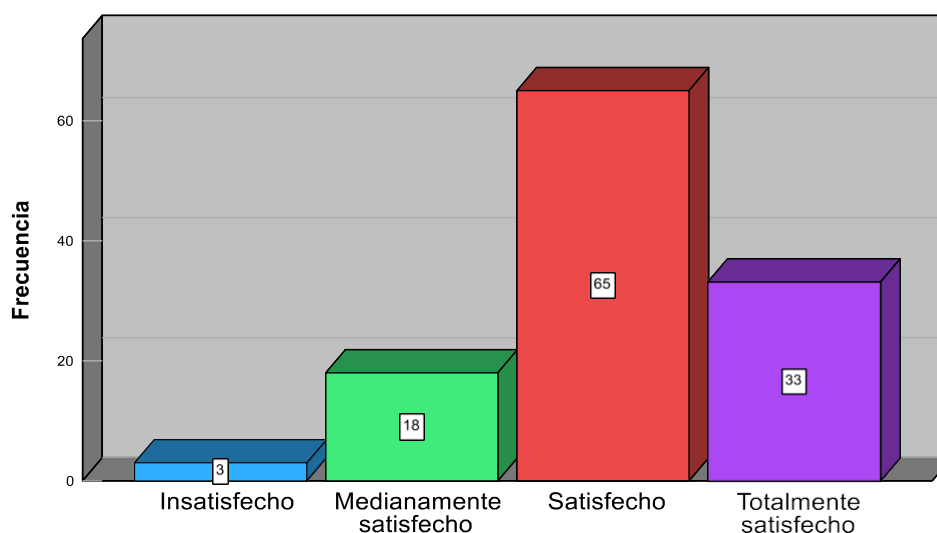
Experiencia con el producto de SIELA GROUP – P36

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 3 | 2.5% |
| Medianamente satisfecho | 18 | 15.1% |
| Satisfecho | 65 | 54.6% |
| Totalmente satisfecho | 33 | 27.7% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 37

Experiencia con el producto de SIELA GROUP – P36



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si la experiencia del producto dermoestético ofrecido por SIELA GROUP superó sus expectativas, tenemos que el 54.6% se encuentra satisfecho, seguido del 27.7% que se encuentra totalmente satisfecho, el 15.1% medianamente satisfecho y el 2.5% insatisfecho.

Cuadro 40

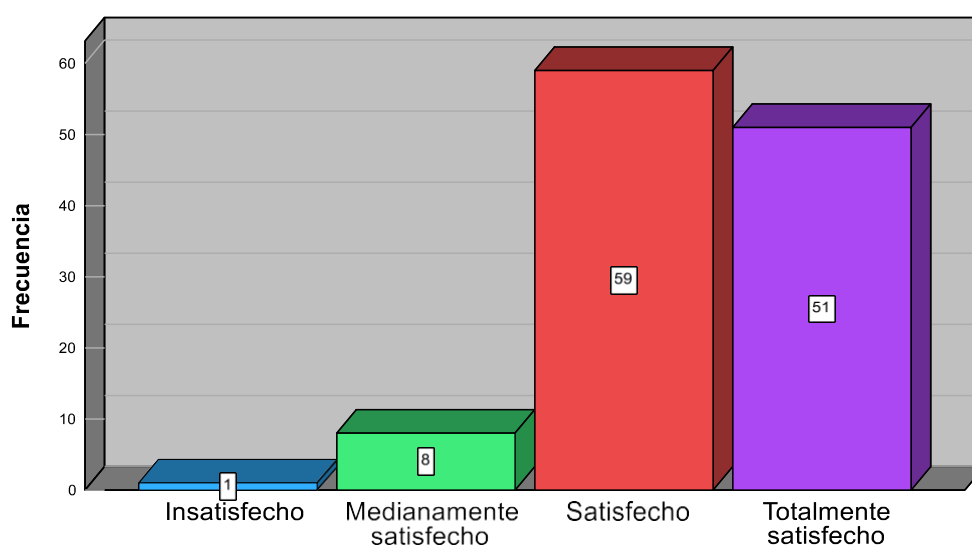
Satisfacción sobre la atención directa por demanda – P37

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 8 | 6.7% |
| Satisfecho | 59 | 49.6% |
| Totalmente satisfecho | 51 | 42.9% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 38

Satisfacción sobre la atención directa por demanda – P37



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a cuando acude a la empresa, no tiene problemas en contactar con la persona que puede responder a sus demandas, tenemos que el 49.6% está satisfecho, seguido del 42.95 que está totalmente satisfecho, el 6.7% medianamente satisfecho, y el 0.8% insatisfecho.

Cuadro 41

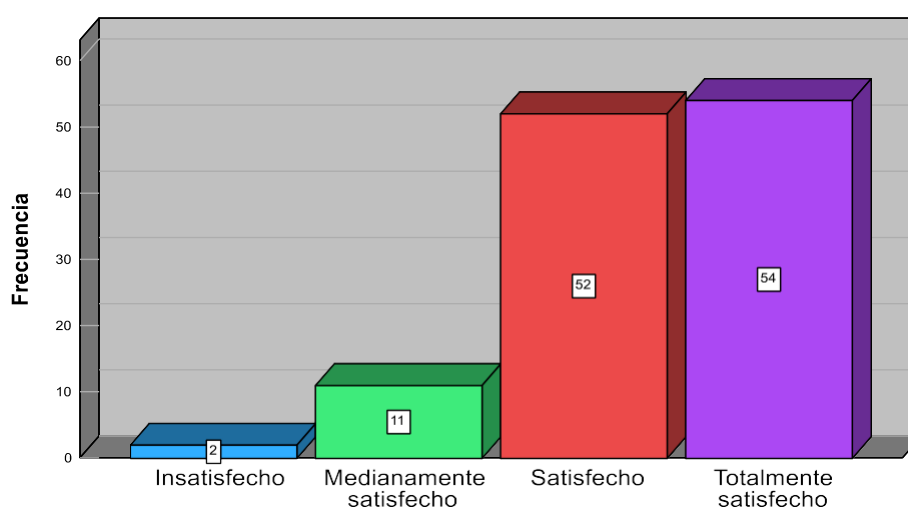
Satisfacción sobre el servicio personalizado – P38

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 2 | 1.7% |
| Medianamente satisfecho | 11 | 9.2% |
| Satisfecho | 52 | 43.7% |
| Totalmente satisfecho | 54 | 45.4% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 39

Satisfacción sobre el servicio personalizado – P38



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si el servicio que ofrece SIELA GROUP es personalizado, tenemos que el 45.4% está totalmente satisfecho, seguido del 43.7% que está satisfecho, el 9.2% medianamente satisfecho, y el 1.7% insatisfecho.

Cuadro 42

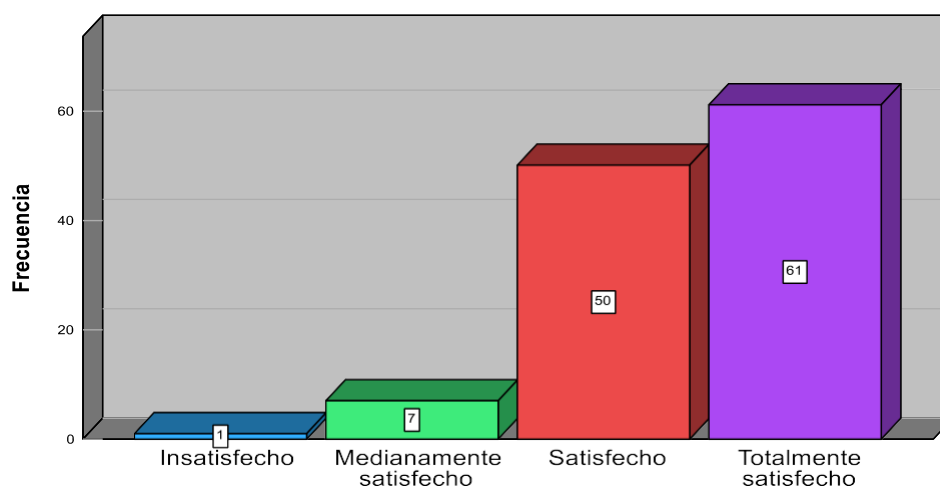
Satisfacción sobre la facilidad de contacto y comunicación con SIELA GROUP – P39

| | N | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Insatisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 7 | 5.9% |
| Satisfecho | 50 | 42.0% |
| Totalmente satisfecho | 61 | 51.3% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 40

Satisfacción sobre la facilidad de contacto y comunicación con SIELA GROUP – P39



Fuente: Elaboración Propia (2023)

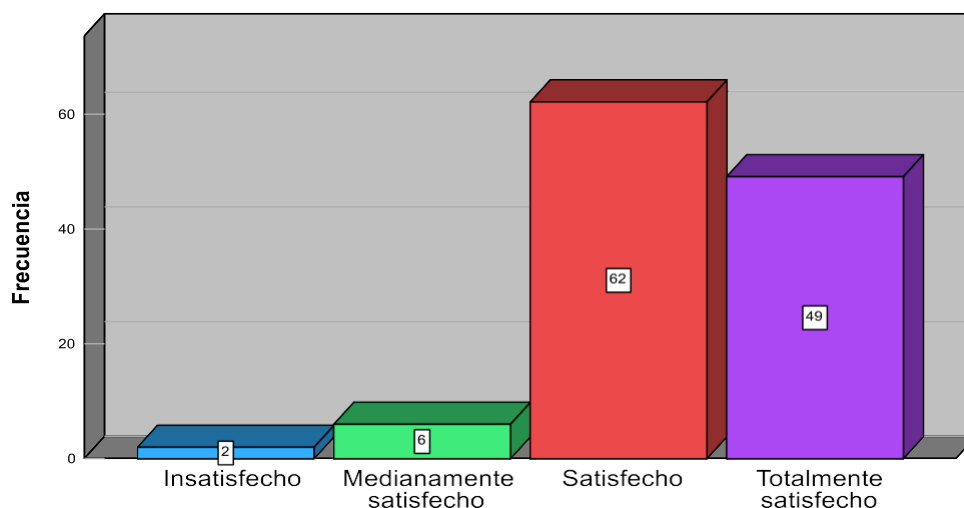
Interpretación:

Respecto a si es fácil contactarnos y comunicarse con nosotros tenemos que el 51.3% está totalmente satisfecho, seguido del 42.0% que está satisfecho, el 5.9% se encuentra medianamente satisfecho y el 0.8% se encuentra insatisfecho.

Cuadro 43**Satisfacción sobre la calidad del producto dermoestético de SIELA GROUP– P40**

| | N | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Insatisfecho | 2 | 1.7% |
| Medianamente satisfecho | 6 | 5.0% |
| Satisfecho | 62 | 52.1% |
| Totalmente satisfecho | 49 | 41.2% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 41**Satisfacción sobre la calidad del producto dermoestético de SIELA GROUP– P40**

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si el producto dermoestético que ofrece SIELA GROUP es de calidad tenemos que el 52.1% se encuentra satisfecho, seguido del 41.2% que se encuentra totalmente satisfecho, el 5.0% medianamente satisfecho y el 1.7% insatisfecho.

Cuadro 44

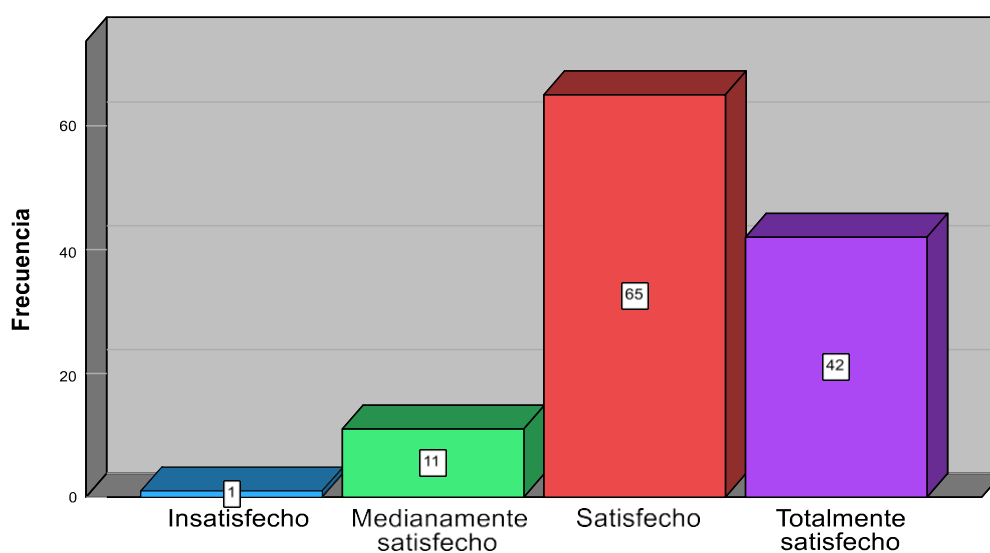
Nivel de satisfacción a las expectativas del cliente– P41

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Insatisfecho | 1 | 0.8% |
| Medianamente satisfecho | 11 | 9.2% |
| Satisfecho | 65 | 54.6% |
| Totalmente satisfecho | 42 | 35.3% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 42

Nivel de satisfacción a las expectativas del cliente– P41



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto a si el producto se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario, tenemos que el 54.6% de encuestados se encuentra satisfecho, seguido del 35.3% que se encuentra totalmente satisfecho, el 9.2% medianamente insatisfecho y el 0.8% insatisfecho.

Cuadro 45

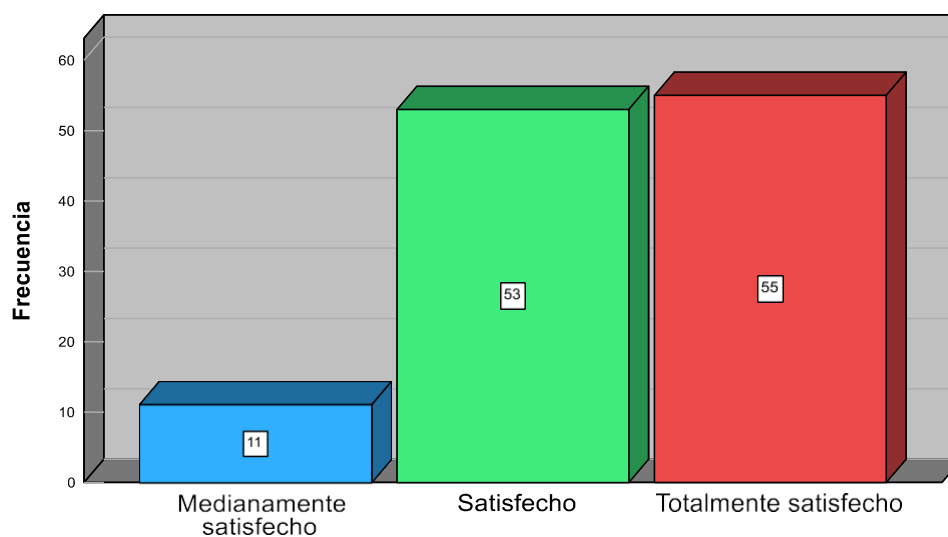
Satisfacción del servicio postventa y atención al cliente – P42

| | N | % |
|-------------------------|----|-------|
| Medianamente satisfecho | 11 | 9.2% |
| Satisfecho | 53 | 44.5% |
| Totalmente satisfecho | 55 | 46.2% |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Figura 43

Satisfacción del servicio postventa y atención al cliente – P42



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

Respecto al servicio de poste venta y de atención al cliente si es de su entera satisfacción tenemos que el tenemos que el 46.2% está totalmente satisfecho, seguido del 44.5% que se encuentra satisfecho y el 9.2% medianamente satisfecho.

4.1.3 Prueba de normalidad

Para poder hacer el análisis de las hipótesis primero tenemos que saber que prueba usar, para lo mismo se debe examinar las variables a usar respecto a si cuentan con una distribución normal.

Se llevó a cabo un análisis de normalidad para determinar qué coeficiente utilizar, ya sea Pearson o Spearman. Al realizar las pruebas de normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov (muestra de tamaño 119), se tiene que las variables calidad de producto y satisfacción al cliente no tienen una distribución normal (Sig., <.001), así mismo cada una de las dimensiones de ambas variables no tienen una distribución normal.

De los resultados mostrados en el *cuadro 46*, tenemos que todos los valores de Sig son menores a 0.05, por ende, se concluye que se debe utilizar la correlación de Spearman.

Cuadro 46***Prueba de normalidad***

| | Kolmogorov-Smirnov | | |
|--|--------------------|-----|-------|
| | Estadístico | Gl | Sig. |
| Elementos tangibles | .136 | 119 | <.001 |
| Fiabilidad | .121 | 119 | <.001 |
| Capacidad de respuesta | .184 | 119 | <.001 |
| Seguridad | .266 | 119 | <.001 |
| Empatía | .204 | 119 | <.001 |
| Rendimiento percibido | .130 | 119 | <.001 |
| Expectativas | .150 | 119 | <.001 |
| Satisfacción | .121 | 119 | <.001 |
| Calidad de producto | .109 | 119 | .001 |
| Satisfacción del cliente | .086 | 119 | .030 |
| a. Corrección de significación de Lilliefors | | | |

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Del mismo modo podemos ver que del gráfico de tallos y hojas en sus dimensiones no tienen una distribución normal (Anexo VIII).

4.2 Pruebas de hipótesis.

Para probar nuestras hipótesis se usó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman dado que nuestras variables no tienen una distribución normal.

4.2.1 Hipótesis general

HG: Existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022

HO: No existe una relación significativa entre los productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022.

Cuadro 47

Correlación de Spearman entre las variables Calidad de producto y Satisfacción de cliente

| Correlaciones | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| | | Calidad de producto | Satisfacción del cliente |
| Rho de Spearman | de Calidad de producto | de Coeficiente de correlación | de 1.000 |
| | | | .874** |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 119 |
| | Satisfacción del cliente | de Coeficiente de correlación | de .874** |
| | | | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 |
| | | N | 119 |

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

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

De los resultados de la prueba de correlación de spearman podemos ver que tenemos un $\text{Sig.} < .001$ por lo que al ser menor que 0.05 al 95% de confianza rechazamos la hipótesis nula de que no existe una relación significativa entre la calidad de los productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022. Además, al analizar las correlaciones tenemos que la relación es positiva y fuerte ($r=0.874$), por lo que se establecería que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de los productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica.

4.2.2 Hipótesis específicas**4.2.2.1 Hipótesis Específica 1**

HE1: Existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento percibido de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022.

HE0: No existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento percibido de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022.

Cuadro 48**Correlación de Spearman entre la variable Calidad de producto y dimensión rendimiento percibido**

| Correlaciones | | | Calidad de producto | Rendimiento percibido |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|---------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de producto | Coeficiente de correlación | 1.000 | .847** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 119 | 119 |
| Rho de Spearman | Rendimiento percibido | Coeficiente de correlación | .847** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 119 | 119 |

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

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

De los resultados de la prueba de correlación de spearman podemos ver que tenemos un Sig.<.001 por lo que al ser menor que 0.05 al 95% de confianza rechazamos la hipótesis nula de que no existe una relación significativa entre la calidad de los productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento percibido de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022. Además, al analizar las correlaciones tenemos que la relación es positiva y fuerte ($r=0.847$), por lo que se establecería que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de los productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento percibido de la satisfacción de clientes.

4.2.2.2 Hipótesis Específica 2

HE2: Existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022.

HEO: No existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022.

Cuadro 49

Correlación de Spearman entre la variables Calidad de producto y dimensión expectativas

| Correlaciones | | | | Calidad de producto | Expectativ As |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|--|---------------------|------------------|
| Rho de Spearman | de Calidad de producto | Coefficiente de correlación | | 1.000 | .820** |
| | | Sig. (bilateral) | | . | <.001 |
| N | | N | | 119 | 119 |
| | | | | | |
| | Expectativ as | Coefficiente de correlación | | .820** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | | <.001 | . |
| | | N | | 119 | 119 |

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

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

De los resultados de la prueba de correlación de spearman podemos ver que tenemos un Sig.<.001por lo que al ser menor que 0.05 al 95% de confianza rechazamos la hipótesis nula de que no existe una relación significativa entre

la calidad de los productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022. Además, al analizar las correlaciones tenemos que la relación es positiva y fuerte ($r=0.820$), por lo que se establecería que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de los productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas de la satisfacción de clientes.

4.2.2.3 Hipótesis Específica 3

HE3: Existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de nivel de satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022

HEO: No existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de nivel de satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022

Cuadro 50

Correlación de Spearman entre la variable Calidad de producto y dimensión nivel de satisfacción

| Correlaciones | | | Calidad de producto | Satisfacción |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Calidad de producto | Coeficiente de correlación | 1.000 | .825** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| n | Satisfacción | N | 119 | 119 |
| | | Coeficiente de correlación | .825** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 119 | 119 |

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

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Interpretación:

De los resultados de la prueba de correlación de spearman podemos ver que tenemos un Sig.<.001 por lo que al ser menor que 0.05 al 95% de confianza rechazamos la hipótesis nula de que no existe una relación significativa entre la calidad de los productos dermoestéticos importados y la dimensión de satisfacción de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022. Además, al analizar las correlaciones tenemos que la relación es positiva y fuerte ($r=0.825$), por lo que se establecería que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de los productos dermoestéticos importados y la dimensión de satisfacción de la satisfacción de clientes.

4.3 Análisis, interpretación y discusión de resultados.

En base a los objetivos de la presente investigación, se evidencia la correlación entre dos variables: calidad de producto dermoestético importado y satisfacción aplicado a clientes de la empresa farmacéutica SIELA GROUP en Lima – Perú, 2022.

Para las variables y dimensiones tenemos valoraciones positivas y por encima del 4, es decir por encima de la escala de satisfecho, lo cual nos estaría indicando que los encuestados están conformes con la calidad del producto y existe una valoración positiva de satisfacción al cliente. Podemos ver que la dimensión con mayor valoración es la seguridad (4.57), seguida de la capacidad de respuesta (4.47), la variable calidad del producto (4.40), el resto de dimensiones y variables tienen valores similares, pero ligeramente menores.

Haciendo comparación con otros estudios similares, estos resultados coinciden parcialmente con lo planteado por Piedra (2019), pues evidenció que dentro de la dimensión capacidad de respuesta para la variable calidad existe un grado de satisfacción mayor a 70% de los pacientes encuestados, asimismo, 85.5% de todos los encuestados indicaron estar satisfechos con la atención recibida; sin embargo, obtuvo un grado de insatisfacción de 63% de los pacientes para la dimensión seguridad. Por otro lado, Ramos (2020) discrepa totalmente con nuestros resultados, puesto que en su investigación determinó que la calidad de atención en la dimensión capacidad de respuesta alcanza un 56% de calificación media y 24% de calificación baja, lo que representa un 72% de insatisfacción con la calidad de servicio; del mismo modo para la dimensión seguridad obtuvo un 80% de insatisfacción y para la calidad de servicio halló 58% de usuarios que califican como calidad media y 19% como baja, representando un total de 77% de insatisfacción.

Mientras que nuestra investigación podría indicar una percepción general más positiva por parte de los clientes en comparación con los hallazgos de Ramos (2020), es evidente que ambos estudios señalan áreas de insatisfacción significativa en términos de seguridad y calidad de servicio. Estas discrepancias podrían atribuirse a diferencias en las metodologías de investigación, las muestras de estudio o las características específicas de las organizaciones evaluadas.

Respecto a la variable de satisfacción del cliente destacaron las dimensiones del nivel de satisfacción y rendimiento percibido con un promedio de 4.3, seguido por la dimensión expectativas con 4.2; es decir, los clientes se encuentran entre satisfechos y totalmente satisfechos con la calidad del producto. Dichos resultados refuerzan los hallazgos de Rodríguez y Tineo (2021), quienes determinaron que la dimensión expectativa fue también la menos influyente al tener sólo un 30% de usuarios que califican la calidad de producto en un nivel bueno. Haciendo un análisis comparativo, esta discrepancia podría deberse a diferencias en las muestras de estudio, las metodologías de investigación o las características específicas de los productos analizados en cada estudio.

Por otro lado, al realizar las pruebas de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov en una muestra de tamaño 119, se tiene que las variables de calidad de producto y satisfacción al cliente, así como cada una de las dimensiones asociadas a estas variables, no siguen una distribución normal (p -valor < 0.001). Similar a estos resultados se muestran en la investigación de Ramos (2020), quien también al analizar las variables en su estudio, determina que no se cumple el requisito de normalidad, razón por la cual se utiliza la prueba de correlación de Spearman.

De los hallazgos, respecto al objetivo general se tiene un coeficiente Rho de Spearman igual a 0.874 con un Sig. $<.001$, al ser menor que 0.05 al 95% de confianza, se determina que existe una correlación positiva y fuerte; por lo tanto, existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de SIELA GROUP. Lima 2022. Este resultado concuerda con Rodríguez y Tineo (2021), quienes demuestran la existencia de una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, respaldada por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.821.

Respecto al objetivo específico 1, el valor de Rho de Spearman es de 0.847, este indica que existe una relación directa y positiva, además al tener un Sig. $<.001$ se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento percibido de la satisfacción de clientes de SIELA GROUP. Lima 2022. Igualmente, respecto al objetivo específico 2, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.820 y el Sig. $<.001$; indican la existencia de relación directa y significativa entre la variable calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas de la satisfacción de clientes de la empresa SIELA GROUP. Lima 2022. Así mismo, del análisis de los resultados para el objetivo específico 3, se tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.825 y Sig. $<.001$; es decir, existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de nivel de

satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022; lo que corrobora lo evidenciado por Rodríguez y Tineo (2021)

Se ha comprobado que el efecto de la calidad del producto dermoestético en la satisfacción del cliente de una empresa farmacéutica tiene significado. Esto coincide con lo planteado por Mahsyar y Surapati (2020), quienes en su estudio evidencian que la calidad del servicio no tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente, pero la calidad del producto si tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente y esta a su vez tiene un efecto significativo en la lealtad del consumidor. Además, los hallazgos de Lina (2022), sobre mejoramiento de la calidad y la satisfacción del producto como estrategias fundamentales para reforzar la lealtad del cliente, demostró mediante la regresión lineal múltiple que los clientes se vuelven leales porque se satisfacen sus necesidades físicas y emocionales, y esto puede ser respondido mediante la calidad y la satisfacción.

La búsqueda incansable de la excelencia en la calidad de los productos dermoestéticos importados se ha convertido en un desafío de suma importancia y, en muchos casos, en una prioridad estratégica para las empresas del sector.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa y directa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes; con coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.874 y Sig.<0.001.
2. Existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento percibido con una correlación moderada de Rho= 0.847 y Sig.<0.001.
3. Existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas con una correlación moderada de Rho= 0.820 y Sig.<0.001.
4. Existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de nivel de satisfacción con una correlación moderada de Rho=0.825 y Sig.<0.001.

RECOMENDACIONES

1. Este estudio se convierte en una base fundamental para investigaciones futuras y su implementación en distintos establecimientos farmacéuticos.
2. Realizar estudios similares en otras empresas farmacéuticas para ampliar la comprensión de la relación entre la calidad de los productos dermoestéticos importados y la satisfacción del cliente en el contexto latinoamericano.
3. Explorar la posibilidad de realizar estudios longitudinales para evaluar la evolución de la calidad de los productos y la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.
4. Investigar la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos dermoestéticos importados en comparación con los productos locales, para identificar posibles brechas y oportunidades de mejora.
5. Establecer canales de comunicación efectivos con los clientes para recibir comentarios y sugerencias sobre la calidad de los productos y mejorar continuamente.
6. Fomentar la formación continua del personal de salud en relación con los productos dermoestéticos importados, para mejorar la capacidad de evaluación y recomendación a los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aire, R. C. M. (2022, 14 junio). Calidad en la Atención Farmacéutica y el Nivel de Satisfacción en los usuarios de la botica Luxury Cajamarca 2022
- Alegría Cáceres, J., Alvarez Cruzado, C. T., Camones Tinoco, C. G., & Paucar Terrones, E. A. (2019). Calidad en las empresas del sector laboratorios farmacéuticos en Lima - Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Boada-Niño AV, Barbosa-López AM, Cobo-Mejía EA (2019). Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. Revista Investig. Salud Univ. Boyacá; 6(1):55-71. Disponible en: <https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/rs/article/view/408>
- Boada-Niño, A. V., Barbosa-López, A., & Cobo-Mejía, E. A. (2019). Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. Revista Investigación en Salud Universidad de Boyacá. <https://doi.org/10.24267/23897325.408>
- Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. G. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. Empresarial, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Caballero Quicaño, C. G., & Urcia Pastor, F. L. E. (2021). Factores que determinaron el incremento de las importaciones de los dispositivos médicos chinos de la categoría desechables en lima, Perú, en el

periodo de 2016-2019. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Carbajal, M. W. (2023). Calidad de servicio y satisfacción en los pacientes geriátricos con limitación de movimiento atendidos con el Método Feldenkrais de un Centro de Fisioterapia. Lima 2021. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Chen, M., Hsu, C., & Lee, L. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in Pharmaceutical Logistics: An Analysis Based on Kano Model and Importance-Satisfaction Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 4091. <https://doi.org/10.3390/ijerph16214091>

Cruz, A. V. (2015). Relationship between product quality and customer satisfaction. Walden University.

Decisión 833. Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos. Comunidad Andina (26 de noviembre del 2018)

Fabián, S. (2022). Calidad de atención y grado de satisfacción de los pacientes atendidos en la cadena de clínicas odontológicas Dental Moderna. Lima 2019. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Feldmuth García, N. G., Hablutzel Lino, A. I., & Vásquez Villalobos, L. E. (2017). Calidad en el servicio en el sector de cadenas de farmacias en Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú.

García-González, D. E. (2019). La paz como ideal moral. Una reconfiguración de la filosofía de la paz para la acción común. España: Editorial Dykinson, S.L.:39.

- Infantes, F. M. (2017). Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos-2016. *Revista peruana de medicina integrativa*, 2(2), 133. <https://doi.org/10.26722/rpmi.2017.22.55>
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Kalaja, R., Myshketa, R., & Scalera, F. (2016). Service quality assessment in health care sector: The case of dures public hospital. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 235, 557–565. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.082>
- Ley N° 29459, Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Lima: Diario Oficial El Peruano; 08 de julio 2023.
- Lina, R. (2022). Improving product quality and satisfaction as fundamental strategies in strengthening customer loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.245>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.950>
- Martínez, M. E., (2021). Determinación de la calidad de atención y satisfacción del paciente en el servicio materno del Centro de Salud Piedra Liza. Rímac. Lima. 2018. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Mejía, E. M. (2021). Satisfacción del asegurado SIS y la demanda de medicamentos en el Servicio de Farmacia del Hospital Nacional Dos de Mayo – 2019. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ministerio de Salud. Decreto Supremo N° 014-2011-SA Reglamento para Establecimiento Farmacéutico. En Diario Oficial El Peruano. [Internet] 2011. [Citado el: 04 de junio de 2023.], disponible en: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/DS014-2011MINSA.pdf>

Ministerio de Salud. Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo R.M. N° 527- 2011/MINSA (2011).

Ministerio de Salud. Ley N° 29459, Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. [En línea] 26 de Noviembre de 2009. [Citado el: 04 de junio de 2023.], disponible en: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Ley29459.pdf>

Ministerio de Salud del Perú (MINSA). Decreto Supremo N° 016-2011-SA Aprueban Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. 2011.

Ministerio de Salud. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas DIGEMID. Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios en Laboratorios, Droguerías, Almacenes Especializados y Almacenes Aduaneros. Resolución Ministerial N° 132-

2015/MINSA. Lima: Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas DIGEMID; 2015

Ministerio de Salud. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas DIGEMID. Manual de Buenas Prácticas de Distribución y transporte de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Resolución Ministerial N° 833-2015/MINSA. Lima: Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas DIGEMID; 2015.

Miranda, R. K. L. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019

Nuridin, S. E. (2018). Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable in Pt. Nano Coating Indonesia. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3110499

Paripancca, L. E., (2019). Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Piedra Valoy, I. (2019). Calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital II – EsSalud Vitarte 2017. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Powers, T. L., Jack, E. P., & Choi, S. (2018). Price and quality value influences on retail customer satisfaction and loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, 31, 21–39. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/252>

- Ramos, L. K., (2020). Calidad de servicio y satisfacción en pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima- Perú. 2019. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rodríguez Huertas, J. J., & Tineo Reyes, J. (2021). La calidad del producto y la satisfacción de los clientes - Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020. Universidad Señor de Sipán.
- Rodriguez, E. D. (2021). Análisis de impacto regulatorio en las normas elaboradas por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2017). Customer Satisfaction with Quality of Products of Food Business. Prague Economic Papers, 26(1), 19–35. <https://doi.org/10.18267/j.pep.595>
- Suchánek, P., Richter, J., and Králová, M. (2015). Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies. Review of Economic Perspectives. 14(4), 329-344.
- Suhail, P. G. N., & Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. Journal of Ayurveda and Integrative Medicine, 12(1), 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.jaim.2020.10.011>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Legislativo N° 1053 y modificatorias. Peru; 2008
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. Compendium, 57-76.

Valderrama, C., & Teresa, S. (2021). *Nivel de devoluciones de dispositivos médicos en una droguería de Lima, 2018-2019*. Universidad Nacional de Trujillo.

Zahlimar, Zuriati, Z., & Chiew, L. (2020). Relationship quality of health services with satisfaction of patients in H. Hanafie Muara Bungo Hospital in 2019. *Enfermeria Clinica*, 30 Suppl 5, 168–170. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2019.11.047>

ANEXOS

ANEXO I

INSTRUMENTO 1: ENCUESTA PARA EVALUAR LA VARIABLE X: CALIDAD DEL PRODUCTO

INSTRUCCIONES: Estimado usuario, la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre la calidad de productos dermoestéticos importados y la satisfacción de la cartera de clientes de Siela Group.

Le agradeceremos leer atentamente y marcar su opción a la información solicitada, la presente encuesta es totalmente anónima y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta, en beneficio de la mejora de las políticas de gestión de calidad y atención a ustedes.

¡IMPORTANTE!

ESCALA DE VALORACIÓN: Responda a cada pregunta según considere su puntuación, siendo:

- (1) Nada satisfecho
- (2) Insatisfecho
- (3) Medianamente satisfecho
- (4) Satisfecho
- (5) Totalmente satisfecho

| DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Según su apreciación, ¿SIELA GROUPTiene productos dermoestéticos de aspecto moderno? | | | | | |
| 2 | Considera que los empaques (envases) que contienen el producto dermoestético son visualmente atractivos. | | | | | |
| 3 | Considera que los productos dermoestéticos que ofrece la empresa tienen apariencia pulcra. | | | | | |
| 4 | ¿Los elementos materiales asociados con el producto dermoestético son visualmente atractivos para usted?. | | | | | |
| DIMENSIÓN DE FIABILIDAD | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 5 | Considera que cuando se promete para el producto dermoestético hacer algo en cierto tiempo (efecto), ¿lo cumple?. | | | | | |
| 6 | Considera que cuando el cliente (Ud.) tiene un problema relacionado con el producto dermoestético, SIELA GROUP muestra un sincero interés en solucionarlo. | | | | | |
| 7 | En la empresa farmacéutica, entrega bien el producto por primera vez. | | | | | |
| 8 | La empresa proporciona sus productos en el momento en que promete hacerlo. | | | | | |
| 9 | En la empresa farmacéutica insiste en registros libres de error. | | | | | |
| DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | |
| 10 | La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a sus productos dermoestéticos. | | | | | |
| 11 | Los colaboradores de la empresa dan un servicio rápido. | | | | | |
| 12 | Los colaboradores de la empresa farmacéutica, están dispuestos a ayudarles. | | | | | |
| 13 | Los colaboradores de la empresa farmacéutica, nunca están demasiados ocupados para ayudarles. | | | | | |
| DIMENSIÓN DE SEGURIDAD | | | | | | |
| 14 | El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted. | | | | | |
| 15 | El cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa. | | | | | |
| 16 | Los colaboradores, deben ser corteses de manera constante con Ud. | | | | | |
| 17 | Los colaboradores de la empresa, tienen el conocimiento para responder las preguntas de los clientes. | | | | | |
| DIMENSIÓN DE EMPATÍA | | | | | | |
| 18 | La empresa farmacéutica le da atención individualizada a los clientes. | | | | | |
| 19 | La empresa tiene colaboradores que dan atención personal, a cada uno de sus clientes. | | | | | |
| 20 | La empresa se preocupa por los intereses de los clientes. | | | | | |
| 21 | Los colaboradores entienden las necesidades específicas de Usted. | | | | | |
| 22 | La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes. | | | | | |

ANEXO II

INSTRUMENTO 2: ENCUESTA PARA EVALUAR LA VARIABLE Y: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES: Estimado usuario, la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre la calidad de productos dermoestéticos importados y la satisfacción de la cartera de clientes de Siela Group.

Le agradeceremos leer atentamente y marcar su opción a la información solicitada, la presente encuesta es totalmente anónima y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta, en beneficio de la mejora de las políticas de gestión de calidad y atención a ustedes.

¡IMPORTANTE!

ESCALA DE VALORACIÓN: Responda a cada pregunta según considere su puntuación, siendo:

- (1) Nada satisfecho
- (2) Insatisfecho
- (3) Medianamente satisfecho
- (4) Satisfecho
- (5) Totalmente satisfecho

| | DIMENSIÓN RENDIMIENTO PERCIBIDO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 23 | Volvería a comprar en SIELA GROUP | | | | | |
| 24 | Recibe visita con frecuencia de SIELA GROUP | | | | | |
| 25 | Qué tan bueno es el trato de los colaboradores en general | | | | | |
| 26 | Qué tan bueno considera son los productos que se ofrecen en SIELA GROUP | | | | | |
| 27 | Qué tan bueno considera el trabajo que realizan los vendedores de SIELA GROUP | | | | | |
| 28 | Qué tan buena es la relación precio-calidad | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| 29 | Recomendaría a sus amistades y conocidos los productos que ofrece SIELA GROUP. | | | | | |
| 30 | ¿Cómo conoció de la empresa farmacéutica SIELA GROUP? | | | | | |
| DIMENSIÓN DE EXPECTATIVAS | | | | | | |
| 31 | Considera Ud. que el producto que brinda SIELA GROUP satisface sus necesidades. | | | | | |
| 32 | Las expectativas que tenía sobre el producto, fueron cubiertas por SIELA GROUP | | | | | |
| 33 | La calidad de los productos dermoestéticos ofrecidos por SIELA GROUP, ¿fue la adecuada para usted?. | | | | | |
| 34 | Le resuelven los problemas y preocupaciones con un amable y cordial servicio. | | | | | |
| 35 | El tiempo de atención a sus quejas y reclamos, es la apropiada (rapidez de respuesta). | | | | | |
| DIMENSIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN | | | | | | |
| 36 | La experiencia del producto dermoestético ofrecido por SIELA GROUP superó sus expectativas. | | | | | |
| 37 | Cuando acude a la empresa, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas. | | | | | |
| 38 | El servicio que ofrece SIELA GROUP es personalizado. | | | | | |
| 39 | Es fácil contactarnos y comunicarse con nosotros. | | | | | |
| 40 | El producto dermoestético que ofrece SIELA GROUP es de calidad. | | | | | |
| 41 | El producto se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario. | | | | | |
| 42 | El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción. | | | | | |

ANEXO III

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIÓN | TIPO DE VARIABLE | INDICADOR | CRITERIO DE MEDICIÓN | ESCALA DE MEDICIÓN | TÉCNICA/ INSTRUMENTO |
|---|---|------------------------|------------------|---------------------|---|--------------------|-------------------------|
| X: Variable independiente: Calidad de producto dermoestético | El valor percibido por el cliente se deriva de la comparación entre sus expectativas previas y su percepción actual del producto o servicio. En otras palabras, es la evaluación subjetiva que hace el consumidor sobre la diferencia entre lo que esperaba obtener y lo que realmente ha recibido. | Tangibilidad | Cuantitativo | Recursos materiales | Escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta | Ordinal | Encuesta / Cuestionario |
| | | Fiabilidad | Cuantitativo | Consistencia | | | |
| | | Capacidad de respuesta | Cuantitativo | Percepción | | | |
| | | Seguridad | Cuantitativo | Confianza | | | |
| | | Empatía | Cuantitativo | Identificación | | | |

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIÓN | TIPO DE VARIABLE | INDICADOR | CRITERIO DE MEDICIÓN | ESCALA DE MEDICIÓN | TÉCNICA/ INSTRUMENTO |
|--|--|-----------------------|------------------|--------------------------------------|---|--------------------|-------------------------|
| Y: Variable independiente: Satisfacción de clientes | Se refiere a la valoración que hace el cliente de la discrepancia entre sus expectativas previas y la experiencia real y constante del producto. En otras palabras, la satisfacción del cliente se mide en función de la diferencia percibida entre lo que el cliente esperaba y lo que realmente experimenta en términos de rendimiento continuo. | Rendimiento percibido | Cuantitativo | Índice de compra | Escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta | Ordinal | Encuesta / Cuestionario |
| | | | Cuantitativo | Nivel de recomendación | | | |
| | | Expectativas | Cuantitativo | Nivel de satisfacción | | | |
| | | | Cuantitativo | Nivel de cumplimiento de publicidad | | | |
| | | | Cuantitativo | Nivel de calidad de producto | | | |
| | | Nivel de satisfacción | Cuantitativo | Nivel de superación de expectativas | | | |
| | | | Cuantitativo | Nivel de personalización de producto | | | |
| | | | Cuantitativo | Nivel de percepción de calidad | | | |

ANEXO IV

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| ASPECTOS GENERALES | | | ASPECTOS ESPECÍFICOS | | | | |
|--|---|---|--|--|--|--|---|
| PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL | HIPOTESIS GENERAL | PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | VARIABLES | TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS |
| ¿Qué relación existe entre la calidad de productos dermoestéticos importados y Satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica . Lima 2022? | Determinar la relación entre la calidad de productos dermoestéticos importados y Satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica . Lima 2022 | HG: Existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y Satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica . Lima 2022. | <p>P.E.1. ¿Qué relación existe entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento percibido de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022?</p> <p>P.E.2. ¿Qué relación existe entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022?</p> | <p>O.E.1. Determinar la relación entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento percibido de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022</p> <p>O.E.2. Determinar la relación entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022</p> | <p>HE1: Existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento percibido de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022.</p> <p>HE0: No existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento percibido de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022.</p> | <p>X: Calidad de producto dermoestético</p> <p>Y: Satisfacción de clientes</p> | Encuesta: Cuestionario , se medirá en base a la escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>HO: No existe una relación significativa entre los productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica . Lima 2022</p> | <p>P.E.3. ¿Qué relación existe entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de nivel de satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022?</p> | <p>O.E.3. Determinar la relación entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de nivel de satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022</p> | <p>HE2: Existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022. HEO: No existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022.</p> <p>HE3: Existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de nivel de satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022. HEO: No existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de nivel de satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022</p> | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|

ANEXO V

ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE CALIDAD DE PRODUCTO

| Encuestados | ITEM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | SUMA |
|----------------------------------|------------|------------|------------|-------------|--------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|------------|------------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 110 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 109 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 105 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 101 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 92 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 91 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 89 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 88 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 88 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 87 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 85 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 82 |
| 23 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 68 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 22 |
| Varianza | 0.95659722 | 0.72222222 | 1.22222222 | 0.831597222 | 0.9375 | 0.82638889 | 0.74826389 | 0.80555556 | 0.72222222 | 0.81770833 | 0.72222222 | 0.81770833 | 1.07638889 | 0.82638889 | 0.90104167 | 0.74305556 | 0.83333333 | 0.74305556 | 1.24826389 | 0.734375 | 0.88888889 | 0.78993056 | |
| Sumatoria de varianzas | 18.9149306 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Varianza de la suma de los items | 379.623264 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de items
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario 0.9954

k: número de items del instrumento 22
 V_i: Sumatoria de las varianzas: 18.9149
 V_t: Varianza total del instrumento: 379.623

| RANGO | CONFIABILIDAD |
|--------------|-------------------------|
| 0.53 a menos | Confiabilidad nula |
| 0.54 a 0.59 | Confiabilidad baja |
| 0.60 a 0.65 | Confiable |
| 0.66 a 0.71 | Muy confiable |
| 0.72 a 0.99 | Excelente confiabilidad |
| 1 | Confiabilidad perfecta |

| Items | 1 2 3 4 5 | | | | |
|---|-------------------|---------------|----------|------------|----------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| 1. Mantener los espacios limpios contribuye con la mejora de ambiente | | | | | |

ANEXO VI

ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

| Encuestados | ITEM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | SUMA |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------|
| | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 100 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 100 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 100 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 100 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 100 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 100 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 100 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 100 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 100 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 100 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 99 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 99 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 99 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 92 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 89 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 84 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 80 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 80 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 80 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 79 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 77 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| 23 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 67 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 20 |
| Varianza | 0.90972222 | 1.02604167 | 0.74826389 | 0.74826389 | 0.83159722 | 0.74826389 | 0.74826389 | 1.02083333 | 0.81770833 | 0.81770833 | 0.75 | 0.81770833 | 0.95659722 | 0.74305556 | 0.90972222 | 0.74305556 | 0.82638889 | 0.83333333 | 0.74826389 | 0.83159722 | |
| Sumatoria de varianzas | 16.5763889 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Varianza de la suma de los items | 310.88889 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de items
 V_i : Varianza de cada item
 V_t : Varianza del total

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 k: número de items del instrumento 20
 V_i : Sumatoria de las varianzas: 16.5764
 V_t : Varianza total del instrumento: 310.889

0.9965

| RANGO | CONFIABILIDAD |
|--------------|-------------------------|
| 0.53 a menos | Confiabilidad nula |
| 0.54 a 0.59 | Confiabilidad baja |
| 0.60 a 0.65 | Confiable |
| 0.66 a 0.71 | Muy confiable |
| 0.72 a 0.99 | Excelente confiabilidad |
| 1 | Confiabilidad perfecta |



| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-------------------|---------------|----------|------------|----------------|
| Items | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Mantener los espacios limpios contribuye con la mejora de ambiente | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |

ANEXO VIII

GRÁFICO DE TALLO Y HOJAS

ELEMENTOS TANGIBLES

Frecuencia Stem & Hoja

1.00 Extremes (= < 2.5)

2.00 3 . 00

3.00 3 . 222

6.00 3 . 555555

7.00 3 . 7777777

.00 3 .

32.00 4 . 00000000000000000000000000000000

17.00 4 . 222222222222222222

14.00 4 . 555555555555555

11.00 4 . 777777777777

.00 4 .

26.00 5 . 000000000000000000000000000000

Ancho del tallo: 1.00

Cada hoja: 1 caso(s)

FIABILIDAD

Frecuencia Stem & Hoja

| | |
|-------|------------------------------|
| 2.00 | 3 . 00 |
| .00 | 3 . |
| 5.00 | 3 . 44444 |
| 4.00 | 3 . 6666 |
| 11.00 | 3 . 88888888888 |
| 24.00 | 4 . 000000000000000000000000 |
| 14.00 | 4 . 222222222222222 |
| 14.00 | 4 . 4444444444444444 |
| 15.00 | 4 . 6666666666666666 |
| 12.00 | 4 . 8888888888888 |
| 18.00 | 5 . 00000000000000000000 |

Ancho del tallo: 1.00

Cada hoja: 1 caso(s)

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Frecuencia Stem & Hoja

| | |
|-------|-------------------------------|
| 1.00 | 32 . 5 |
| .00 | 33 . |
| .00 | 34 . |
| 4.00 | 35 . 0000 |
| .00 | 36 . |
| 8.00 | 37 . 55555555 |
| .00 | 38 . |
| .00 | 39 . |
| 23.00 | 40 . 000000000000000000000000 |
| .00 | 41 . |
| 16.00 | 42 . 5555555555555555 |
| .00 | 43 . |
| .00 | 44 . |
| 12.00 | 45 . 000000000000 |
| .00 | 46 . |
| 17.00 | 47 . 5555555555555555 |
| .00 | 48 . |
| .00 | 49 . |

20.00 5 . 00000000000000000000

Ancho del tallo: 1.00

Cada hoja: 1 caso(s)

EXPECTATIVAS

Frecuencia Stem & Hoja

2.00 Extremes (= < 2.8)

2.00 3 . 00

2.00 3 . 22

4.00 3 . 4444

3.00 3 . 666

5.00 3 . 88888

32.00 4 . 00000000000000000000000000000000

11.00 4 . 222222222222

15.00 4 . 4444444444444444

13.00 4 . 66666666666666

5.00 4 . 88888

25.00 5 . 000000000000000000000000000000

Cada hoja: 1 caso(s)

CALIDAD DE PRODUCTO

Frecuencia Stem & Hoja

| | |
|-------|----------------------|
| 2.00 | 33 . 03 |
| .00 | 34 . |
| 1.00 | 35 . 0 |
| 3.00 | 36 . 159 |
| 3.00 | 37 . 137 |
| 5.00 | 38 . 00148 |
| 6.00 | 39 . 066779 |
| 15.00 | 40 . 000000001134456 |
| 8.00 | 41 . 12555788 |
| 8.00 | 42 . 11234688 |
| 9.00 | 43 . 011344589 |
| 4.00 | 44 . 4578 |
| 9.00 | 45 . 001123456 |
| 5.00 | 46 . 25688 |
| 10.00 | 47 . 2233455778 |

7.00 48 . 0235668
 11.00 49 . 01111125666
 13.00 50 . 0000000000000

Ancho del tallo: .10

Cada hoja: 1 caso(s)

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Frecuencia Stem & Hoja

2.00 Extremes ($=<2.89$)
 1.00 31 . 3
 1.00 32 . 8
 .00 33 .
 3.00 34 . 156
 6.00 35 . 334578
 1.00 36 . 7
 4.00 37 . 4579
 5.00 38 . 11568
 6.00 39 . 355557

16.00 40 . 0000000144458889
7.00 41 . 0113779
10.00 42 . 0122458889
6.00 43 . 355588
8.00 44 . 44677899
6.00 45 . 013478
4.00 46 . 0114
7.00 47 . 0112458
4.00 48 . 5679
5.00 49 . 11155
17.00 50 . 000000000000000000

Ancho del tallo: .10

Cada hoja: 1 caso(s)