

 GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO	Carta Autorización de impresión de Tesis o Tesina		 TESCO <small>TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COACALCO</small>
	FORMATO		
	FO-TESCO-123		
	Versión: 4	Pág.: 1 de 3	

Coacalco, Estado de México a
16 de agosto 2024

CARTA AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TESIS

C. Irma Elizabeth Aquino Silva
Candidata a la Maestría en Administración
PRESENTE.

De acuerdo con los Lineamientos para la Operación de los Estudios de Posgrado vigentes en el Tecnológico Nacional de México y habiendo cumplido con todas las indicaciones que el Comité Tutorial le hizo al respecto de su Tesis titulada:

"Satisfacción en el servicio en un banco privado de sangre en la Cdmx."

Comunico a usted que esta Subdirección concede su autorización para que proceda a la impresión de la misma.

ATENTAMENTE
"Ciencia, Técnica-Progreso"



Mtra. Laura Robles Gutiérrez
Subdirección de Estudios Profesionales "A"



SUBDIRECCIÓN DE
ESTUDIOS PROFESIONALES "A"

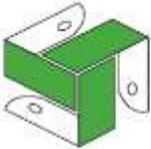
c.c.p. Mtro. Jesús Román Fuentes Ruiz. -Departamento de Control Escolar
 Archivo/minutario



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



**TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE COACALCO**

Unidad de Estudios de Posgrado e Investigación

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

T E S I S

TÍTULO

**SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO EN UN
BANCO DE SANGRE PRIVADO EN LA CDMX**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

Irma Elizabeth Aquino Silva

DIRECTORA DE TESIS:

Dra. Mayte Rodríguez Cisneros

Coacalco de Berriozábal, México agosto 2024

Dedicatoria

Con todo mi amor para mis hijos, que de algún modo u otro han sido el ancla para elevar velas hacia la superación constante. Gracias a ellos por ser una parte decisiva en mi vida y por permitirme ser parte de la de ellos.

Gracias a mí misma, por mi tenacidad y compromiso durante todos estos años en los que he emprendido diversos proyectos académicos, aun cuando las circunstancias me fueron adversas o complejas.

Y por encima de todo, doy gracias a Dios por la gracia de mis hijos, fuente constante de inspiración para buscar nuevos retos, confianza y respeto por el mundo que me rodea, por mi familia siempre presente, por darme la capacidad de pensar y reflexionar cuando busco respuestas o cuando me extravió en el camino, por la bendición de haber aprendido a ser agradecida, por la alegría de estar aquí y ahora, por todo lo que tengo y por lo que no tengo, por contar con personas maravillosas que me respetan y se preocupan por mí, por darme la confianza y la fortaleza para seguir siempre adelante, y por amarme aun siendo quien soy.

Contenido

Dedicatoria.....	iii
Resumen	1
Abstract.....	1
Capítulo 1 Introducción	2
1.1 Antecedentes en el sector.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.4 Preguntas de investigación.....	7
1.5 Justificación	7
1.6 Alcances y limitaciones del estudio.....	9
1.7 Hipótesis	10
1.8 Variables	10
Capitulo II Marco Teórico.....	11
2.1 Estado del Arte.....	11
2.1.1 Aspectos generales acerca de la satisfacción del cliente	12
2.2 Marco Teórico.....	14
2.2.1 Antecedentes	14

2.2.2 Aspectos fundamentales del cliente	14
2.2.2.1. Cliente	14
2.2.2.2 Características del Cliente.....	15
2.2.3. Servicio al cliente	15
2.2.3.1 Servicio.....	15
2.2.3.2. Características distintivas de los servicios	16
2.2.4 Atención al cliente	18
2.2.4.1. Elementos de la atención al cliente en el servicio	18
2.2.4.2 Beneficios de la atención al cliente en el servicio con calidad	19
2.2.4.3 Principios de atención al cliente.....	20
2.2.4.4 Satisfacción al cliente en el servicio	20
2.2.4.5 Expectativas del cliente en el servicio.....	21
2.2.4.6 Elementos de la satisfacción al cliente en el servicio.....	22
2.2.4.7 Nivel de satisfacción en el servicio	23
2.2.4.8 Relevancia de la satisfacción del cliente en el servicio.....	24
2.2.5 Principales modelos para medir la satisfacción en el servicio	24
Capítulo III Marco Metodológico.....	28
3.1 Método de investigación.....	28
3.2 Diseño de la investigación	29

3.2.1 Enfoque metodológico.....	29
3.2.2 Alcance de la investigación.....	30
3.3 Población.....	30
3.3.1 Muestra.....	30
3.3.1.2 Selección de la muestra.....	31
3.4 Instrumento para la recolección de datos.....	31
3.4.1 Integración del modelo SERVQUAL.....	31
3.4.2 Estructura de las 5 dimensiones el Modelo SERVQUAL.....	32
3.4.3 Detalle de los atributos del Modelo SERVQUAL.....	34
3.4.5 Cuestionario del Modelo SERVQUAL.....	35
3.4.6 Confiabilidad y Validez del instrumento.....	35
3.4.7 Análisis de Validez de constructo y confiabilidad del instrumento.....	36
3.5 Técnica para la recolección de datos.....	38
3.5.1 Aplicación del instrumento.....	39
3.6. Versión final del instrumento adaptado.....	39
Capítulo IV Resultados y Discusión.....	45
4.1 Presentación de resultados.....	45
4.2 Análisis de las dimensiones del modelo SERVQUAL.....	46
4.3 Prueba de hipótesis.....	47

4.4 Relación con las preguntas de investigación	54
4.5 Discusión	54
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones	60
Conclusiones	60
Recomendaciones	60
Trabajos citados	62
Índice de Tablas	66
Índice de Figuras	67
Anexos	68

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar las dimensiones del Modelo SERVQUAL, aplicado en la satisfacción en el servicio en un banco de sangre privado de la Cdmx., mediante el análisis de las dimensiones del Modelo SERVQUAL, la identificación de expectativas y percepciones de los donadores y la determinación de la brecha existente entre ellas. El corte del estudio fue cuantitativo, con alcance descriptivo y correlacional. Se aplicó un cuestionario validado y adaptado con un Alfa de Cronbach de .833. a una muestra de 50 donantes de sangre. Del análisis estadístico de los datos con el SPSS, se identificó que las expectativas de los donantes de sangre en el servicio son mayores que las percepciones que tienen acerca del mismo, al contrastar las expectativas con las percepciones se determinó que existe una brecha significativa entre ambas y que las dimensiones de mayor relevancia en el servicio son las dimensiones de fiabilidad y empatía. La integración de los datos mostraron que el nivel de satisfacción en el servicio para este banco de sangre privado de la Ciudad de México, se encuentra por debajo de los niveles considerados como satisfactorios en el modelo SERVQUAL

Abstract

This study aimed to analyze the level of satisfaction of blood donors in the service at a private blood bank in Mexico City, by analyzing the dimensions of the SERVQUAL Model, identifying donor expectations and perceptions, and determining the gap between them. The study was quantitative, with a descriptive and correlational scope. A validated and adapted questionnaire with a Cronbach's alpha of .833 was applied to a sample of 50 blood donors. From the statistical analysis of the data with SPSS, it was identified that the expectations of blood donors in the service are greater than their perceptions about it. When comparing expectations with perceptions, it was determined that there is a significant gap between both and that the most relevant dimensions in the service are the dimensions of reliability and empathy. The integration of the data showed that the level of satisfaction with the service for this private blood bank in Mexico City is below the levels considered satisfactory in SERVQUAL model.

Capítulo 1 Introducción

Durante las últimas décadas el servicio que se le brinda o no al cliente, se ha convertido en una necesidad y un elemento crucial para elevar la rentabilidad de las organizaciones. El servicio dicho así, impele a examinar la forma de relacionarse con los clientes de modo que la nueva visión del servicio en una sociedad altamente mercantilizada, el ser competitivo se base en la calidad, la práctica de la gestión organizacional y el contacto total con el cliente. (Cervantes. VA, 2017).

Para llegar al compromiso de calidad en el servicio, se deben identificar las fortalezas y debilidades de la organización y además conocer y comprender las expectativas y percepción del servicio que sus clientes tengan. En el caso de los bancos de sangre, (OMSS, 2023) señala la imposibilidad de asegurar un suministro adecuado y confiable de sangre, si no existe un base constante y estable de donantes voluntarios y no remunerados. En el caso de México como en otras partes del mundo la obtención de sangre se convierte en un insumo básico que no se obtiene mediante una remuneración monetaria, en la búsqueda por disminuir los riesgos de salud y mantener coherencia en la calidad y seguridad de la sangre y sus derivados sanguíneos; por ello la necesidad de mantener y elevar el número de donantes voluntarios no remunerados estará también en función de que tan satisfecho este con el servicio recibido, además de contribuir a que se sienta más atraído hacia la organización y de ese modo buscar su retención y futura fidelización.

En consecuencia, en este trabajo de investigación se identificarán y analizaran las expectativas y percepciones de los donantes en el servicio en un banco de sangre privado de la Ciudad de México, a través de los referentes del modelo SERVQUAL, que por las características de su estructura brindara información para conocer qué es lo que esperan y lo que reciben en el servicio cuando donan sangre. Con ello, se podrá establecer el nivel del servicio que se obtiene conforme al modelo, así como la determinación de brechas y la relevancia de aspectos relacionados con el mismo.

En el Capítulo 1 se integran los antecedentes que proporcionan una visión más amplia para realizar y estructurar formalmente la investigación, se plantean los objetivos generales y específicos, el establecimiento de las preguntas de investigación y las hipótesis que regirán el desarrollo del estudio.

En el Capítulo II se abordarán aspectos teóricos fundamentales del modelo SERVQUAL y otros conceptos claves vinculados con la satisfacción y el servicio que den claridad a la comprensión del constructo a través del Estado del Arte y del Marco Teórico. En el Capítulo III, se establece y explica el marco metodológico que orientará el desarrollo del estudio y permitirá el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Asimismo la estructura del modelo SERVQUAL y se mostraran los dos cuestionarios estructurados cada uno con 22 ítems partiendo del modelo base y adaptado a las necesidades de la organización. También el análisis de validez del constructo y la confiabilidad del instrumento. En el Capítulo IV se muestran los resultados y discusión de los datos obtenidos, se dará respuestas a las preguntas de investigación y la confirmación o no de las hipótesis planteadas e identificar las áreas de mejora y/o deficientes en el servicio. Por ultimo en el Capítulo V, se muestran las conclusiones a que se llegó, así como las recomendaciones con base a los datos obtenidos y a los referentes teóricos.

1.1 Antecedentes en el sector

El pasado de la transfusión sanguínea en México viene desde 1845 cuando se realiza con éxito un tratamiento para la atención de una hemorragia y posteriormente se fueron haciendo mejoras a los procesos y también a la forma en que se abordada la donación de sangre. Entre 1942 y 1974, aun se veía a la sangre como un proceso de compraventa pero en los entornos actuales la venta de sangre está prohibida e incluso se considera como un delito con sanción penal de hasta 40 años de prisión.

Hacia 1986 la donación de sangre en México provenía de donadores remunerados en aproximadamente un 50%, por ello la donación de sangre voluntaria está ampliamente vinculada con el papel que han desempeñado tanto instituciones públicas como organizaciones privadas responsables, así como a las motivaciones e historias personales de los donadores (Rizzoni, 2016)

Por otra parte, como lo marca la norma DOF 27-05-1987 la sangre humana solo puede obtenerse de donantes voluntarios que la proporcionen y en ningún caso podrá ser objeto de actos de comercio (DOF, 2024). Considerando lo anterior, se dimensiona que la necesidad de donar sangre no solo es un acto de solidaridad, sino también engloba un compromiso total en cuestiones de seguridad y servicio por parte de los organismos o instituciones de salud públicas o privadas que se dedican a la recolección de sangre para elaborar derivados sanguíneos. En este contexto, al donante se le brinda un servicio sobre el cual hay expectativas y percepciones, y por ello para que la intención-acción de donar no sea una situación aislada sino también una realidad futura, las características del servicio brindado se vuelven un factor decisivo.

1.2 Planteamiento del problema

En los entornos actuales de los mercados económicos, existe una marcada tendencia a mantener al cliente satisfecho representando enormes desafíos para cualquier organización. No obstante, conocer lo que espera el cliente cuando recibe un servicio no siempre es labor fácil debido a que sus necesidades y expectativas en el servicio deben ser cubiertas por la empresa, más no siempre cuentan con la información precisa acerca de dichas valoraciones y el cómo fueron cubiertas. En ese contexto, se conoce que el panorama de la donación de sangre en México en bancos de sangre tanto públicos como privados es complicado por la ausencia suficiente de donadores, puesto que el suministro de sangre es proporcionado por personas que pueden ser voluntarios no remunerados, familiares, altruistas e incluso en algunas partes donantes remunerados. Por ello, las empresas o instituciones a cargo inician una serie de procesos que van desde captar al donante mediante campañas hasta que la persona acude a la donación, y posteriormente se logren obtener derivados sanguíneos y sus componentes en las condiciones de calidad y normatividad establecidas por la legislación vigente, para que finalmente puedan ser empleados por las instituciones de salud en el destinatario final, que es el paciente.

De este modo, la sangre se convierte en una “materia prima” proveniente de los donantes que no tiene desde un aspecto legislativo y ético, un precio o valor monetario y el que una persona acuda por primera vez y en forma consecutiva, depende en parte del servicio que se le otorga antes, durante y después de la donación. Por ello, la satisfacción en el servicio es un aspecto relevante en la donación de sangre puesto que existen condiciones que pueden afectarla, entre

ellos instalaciones y procedimientos deficientes, seguridad en los aspectos técnicos, manejo de datos confidenciales por mencionar algunos, pero también el servicio pobre o deficiente que se le brinda al donador en cuestiones de empatía, confianza o en la atención personalizada o el cuidado en sus necesidades (Salud S. , 2022)

En ese escenario, la donación de sangre reviste características que demandan un servicio eficiente, de calidad y que le brinde al donante la confianza necesaria para el proceso, por lo cual las cuestiones de seguridad al propio donante deben ser desatendidas sin menoscabo del servicio adecuado. En México según cifras al 2023, existen 574 bancos de sangre en todo el país entre públicos y privados y en general solo un 54% de la población tiene conocimiento acerca de las campañas de donación de sangre debido a la ausencia de información pre donación. Asimismo, la donación altruista se sitúa en un 8.3%, de este porcentaje y un 18.2% se da en el sector privado. Las demás donaciones provienen de donaciones familiares, esto es que también posibilita que sean posteriormente donantes de repetición. En la mejor concepción, el donador voluntario no remunerado o altruista es fuente primaria de un recurso vital que es la sangre y no busca beneficios para sí mismo o alguien en particular, y aunque sus motivaciones son los sentimientos humanitarios o solidarios, se le debe brindar un servicio que supere sus expectativas con miras a elevar el nivel de satisfacción en el mismo.

Por lo anterior, se considera como un factor importante identificar la satisfacción del donante en el servicio que se le brinda, pues fortalece la captación de donantes voluntarios al crear un entorno cómodo, que lo haga sentir seguro, confiado y bien informado, de manera que todo el proceso de donación se dé en un ambiente de credibilidad y confianza que lo incentive a regresar en el futuro (Salud O. P., 2022)

En esta investigación al donante de sangre para efectos de evaluación de la satisfacción en el servicio con el modelo SERVQUAL se le va a considerar un cliente por el intercambio que existe de un producto (sangre) y que se acompaña del servicio que se le proporciona. Con el modelo SERVQUAL se espera identificar cuáles son sus expectativas y cuáles son sus percepciones acerca del servicio que le está otorgando el banco de sangre para analizar en forma integral aspectos relacionados con el mismo. El tener un conocimiento más cercano acerca de la percepción del servicio por parte del donante, es un elemento clave para analizar sus necesidades

presentes y futuras, como atenderlas o mejorarlas, de modo que a la empresa le posibilite plantear cambios o diseñar estrategias que contribuyan a una mejora en el servicio que impacte en sus objetivos organizacionales.

La problemática se encuadra en identificar lo que está aconteciendo con el servicio que se le proporciona al donante desde sus expectativas y percepción, mediante el análisis de las diferentes dimensiones del Modelo SERVQUAL que proporcionaran los datos para conocer en forma más precisa que aspectos el cliente considera y valora para sentirse satisfecho con el servicio y poder determinar en qué nivel de servicio se encuentra, ya que el servicio se considera como un indicador de calidad que favorece o no el alcance de los objetivos organizacionales propuestos.

Es importante mencionar que el banco de sangre cuenta por norma con un seguimiento de aspectos vinculados con el servicio que se aplica en forma sistemática en cada donación de sangre y se analizan los datos obtenidos mediante un cuestionario, que se diseñó por el mismo banco...

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar el nivel de satisfacción de los donantes en el servicio que reciben del banco de sangre privado de la Ciudad de México, mediante la identificación de sus expectativas y percepciones a través de las dimensiones del modelo SERVQUAL.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Selección y adaptación del instrumento del Modelo SERVQUAL, que servirá para evaluar los niveles de expectativas y percepción de los donantes de sangre del banco de sangre privado de la Ciudad de México, así como aplicar el instrumento.
2. Identificar las expectativas y percepciones del donante de sangre, en el servicio que espera del banco de sangre privado en la Ciudad de México

3. Determinar la brecha entre las dimensiones del cuestionario de expectativas y de percepción del donante, acerca del servicio proporcionado por el banco de sangre privado en la Ciudad de México.
4. Establecer el nivel de satisfacción del donante de sangre, determinado por la diferencia de las expectativas y la percepción del servicio.

1.4 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las expectativas y percepciones del donante de sangre en el servicio que se le proporciona cuando acude a donar sangre en el banco privado de sangre en la Ciudad de México?
2. ¿Cuál es la brecha entre las expectativas y la percepción de los donantes en el servicio que reciben en el banco de sangre privado en la Ciudad de México?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del donante en el servicio que le brinda el banco de sangre privado en la Ciudad de México.

1.5 Justificación

Para dimensionar la importancia de hacer una investigación acerca del nivel de satisfacción del cliente en el servicio, primero se hará una recapitulación del ámbito donde está inserta la problemática pues ello brindará la información pertinente del alcance de esta.

En México, la donación de sangre esta intrínsecamente vinculada a procesos altamente complejos sin importar que tipo de donación sea y en los cuales no siempre se toma en consideración que el donante tiene expectativas acerca del servicio que le será brindado y que desarrollará una percepción de este con base a varios factores vinculados con el mismo.

En México son los bancos de sangre públicos y privados los que tienen que llevar a cabo la labor del suministro de derivados sanguíneos y componentes que cumplan con los estándares de calidad establecidos, lo cual se inicia desde captar, almacenar, procesar la sangre para su posterior disposición a los centros hospitalarios que lo soliciten, invirtiendo en ellos importantes recursos

tanto humanos como materiales para dar cabal cumplimiento a la norma que lo exige. En consecuencia es deseable que sus recursos humanos, económicos y de estructura se gestionen en forma óptima. Es este panorama es donde emerge la importancia de llevar a cabo un análisis preciso acerca del servicio que se está brindando a los donantes.

Al identificar las diferentes expectativas del donante de sangre y el valor a las atribuciones que le da durante al proceso, se puede conocer la experiencia que vivió para satisfacer en un futuro las preferencias cambiantes y expectativas de estos, garantizando además su salud y seguridad.

En la Ciudad de México existen al 2023, un total de 58 bancos de sangre, por lo tanto es decisivo considerar que el servicio que se ofrezca debe rebasar las expectativas del donante, garantizando respuestas flexibles y hasta cierto modo personalizadas para que no puedan ser emuladas por la competencia. (Salud S. d., 2023).

Morales Ospina, A. (2019) señala que cuando el cliente le da un valor adicional al servicio en forma eficiente y oportuna, esta valoración se convertirá en el futuro en un punto de referencia decisivo al momento de tomar decisiones futuras por parte del cliente, así el servicio debe brindarse de forma global en la organización para convertirlo en una experiencia integral positiva que le brinde una plena satisfacción.

Por otra parte, las investigaciones encontradas refieren que el público suele conocer de forma general la donación de sangre, pero en cierto modo limitada, que las personas que no donan es por temor o porque no creen ser candidatos a donar, por desconocimiento de los aspectos relacionados con el proceso, que la mayoría acude a donar porque se le pide; y que en cuanto al personal de bancos de sangre, este posee los conocimientos técnicos y experiencia necesaria, pero no siempre está sensibilizado con criterios más precisos sobre la atención al donante y el servicio que se le debe proporcionar.

En cuanto a los bancos de sangre, también pueden presentar limitaciones en sus elementos tangibles como instalaciones cómodas y que brinden tranquilidad al donante y otros aspectos que pueden representar otras deficiencias en el manejo de la atención, vista desde la expectativa del donante, como son garantizarle seguridad, comodidad, tranquilidad, empatía, confiabilidad, flexibilidad en el proceso, etc., afectando así la experiencia de donar. Por lo anterior, este estudio

proporciona una visión más amplia y enriquecedora de ver al donante como un cliente desde el enfoque mercadológico, el cual tiene expectativas en el servicio que deben ser cubiertas y mejoradas. En énfasis está en la relevancia de conocer la satisfacción que tiene el donante en el servicio y a mediano plazo que la organización trabaje en las áreas de oportunidad y mejora o en los posibles errores u omisiones, con miras a gestionar mejor los recursos materiales, técnicos y humanos, para que su interacción con el donante se enriquezca poniendo en la práctica todos los aspectos relacionados con la calidad en el servicio.

1.6 Alcances y limitaciones del estudio

a. Limitaciones de tiempo

Este trabajo de investigación se llevará a cabo en un periodo de 2 meses distribuyéndose el cuestionario tanto a donantes de campañas, con el propósito de obtener los datos que darán soporte a este trabajo.

b. Limitaciones de territorio

Existen limitaciones geográficas, puesto que la investigación se llevará únicamente en un banco privado de sangre ubicado en la Ciudad de México.

c. Limitaciones de recursos

Para efectos de análisis de este proyecto, es importante remarcar limitaciones con los recursos humanos, como la disponibilidad de donantes de sangre que es un factor que no depende del investigador ni del banco de sangre, en virtud del que acudan a donar depende en parte de factores no controlables. Otro limitación es el cuidado del donante en el manejo de su información personal y por otra parte que en que la información obtenida de los donantes puede estar restringida por la veracidad de respuesta dada en los cuestionarios, puesto que los cuestionarios serán anónimos para atender el compromiso que el banco de sangre tiene establecida en la misión de la organización así como el de la NOM-253-SSA1-2012, y demás artículos de la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados y de la Ley General de Salud que

establecen los procedimientos que aseguren la protección de la información confidencial.

1.7 Hipótesis

Hipótesis 1

Las expectativas de los donantes de sangre en el servicio son mayores que las percepciones del servicio que reciben en el banco de sangre privado, en la Ciudad de México.

Hipótesis 2

La brecha entre las expectativas y las percepciones en el servicio es significativa.

Hipótesis 3

La satisfacción en el servicio que se brinda en el banco privado de sangre de la Cdmx, está más relacionado con las dimensiones tangibles y de seguridad.

1.8 Variables

En una investigación el propósito es describir y explicar cómo existe o se da la variación en su entorno ya sea de forma natural o porque se es manipulada. Para efectos de estudio se les conoce como variables a todas aquellas variaciones que se pueden observar o medir y estas se pueden explicar, ya sea porque es una fuerza que genera un cambio en otra o bien porque es el resultante de una fuerza. Existen las variables dependientes que son la resultante de la manipulación de las variables independientes, las variables independientes que son susceptibles de manipularse por parte del investigador y las variables intervinientes, que son las que producen efectos inesperados en la variable dependiente. (Integrity, 2024)

Desde el enfoque del Modelo SERVQUAL, este mide la calidad en el servicio a través de las expectativas y percepción del cliente, partiendo de 5 dimensiones que son Fiabilidad, Capacidad de Respuesta-compromiso, Seguridad, Empatía y Tangibles. En este trabajo las variables en estudio que se van a observar y medir son la satisfacción del cliente y el servicio a partir de las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Estado del Arte

(Saha, 2019) Menciona que la donación de sangre reviste una complejidad que demanda entre otros factores un claro compromiso del personal que brinda el servicio, en virtud de que una mala gestión de este afectará la satisfacción del donante de sangre, lo cual puede tener un impacto que erosionará la intención de donar en el futuro, pasando a ser prioritario evaluar la percepción que tiene el donante del servicio que se otorga por ser un elemento estratégico para llevar a cabo cualquier mejora.

En la donación de sangre la experiencia que tiene el donante en el servicio es un factor para considerar puntualmente. La gestión del servicio en los bancos de sangres implica desafíos técnicos y humanos importantes, quedando de manifiesto que el servicio que se le brinda a la persona al momento de donar representa la base del intercambio que este hace de su sangre en beneficio de los demás, toda vez que no recibe un valor monetario por la sangre que da, surgiendo la necesidad de conocer la perspectiva de valoración del servicio que recibe (Robaina, 2023).

En el mundo, la donación de sangre continúa siendo un punto de análisis en varios vectores, uno de ellos es que la percepción del donante como proveedor de un recurso básico, que pasa a convertirse en la de un cliente en la que la satisfacción con el servicio que se le brinde funge como un eslabón determinante para apoyar el sistema de donación. Por ello, si existen percepciones negativas acerca del servicio que se dio, estas van a afectar la permanencia o compromiso de continuar donando, emanando la necesidad de otorgar un servicio óptimo que logre la satisfacción del donante y su posterior fidelidad (M.K., 2021).

(Tabares M. H., 2019) llevo a cabo un estudio de la adaptabilidad del Modelo SERVQUAL, para evaluar el servicio que se le brindo al donante, con un enfoque en la calidad del servicio, arrojando como resultado que la escala del modelo presenta una consistencia interna con otros estudios que se llevaron en contextos similares.

2.1.1 Aspectos generales acerca de la satisfacción del cliente

Desde hace algunos años se han llevado a cabo investigaciones que buscan identificar los puntos más relevantes que se relacionan con el servicio y el impacto que estos tienen desde la opinión del cliente, mediante el análisis de indicadores que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes. Para tal fin, se han hecho estudios con diferentes modelos como son el Barómetro de Satisfacción Sueco (SCSB), el American Customer Satisfacción Índice, (ACSI), European Customer Satisfacción Andes (ECSI), el Noris Kundebrometer (NKB), Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI) hasta llegar a técnicas de investigación de corte comercial (Moran, 2022)

Como señala (Quispe, 2016) la satisfacción del cliente ha tenido muchos abordajes desde un enfoque macro en la búsqueda por identificar cómo funcionaban los mercados para posteriormente orientarlo más hacia elementos y aspectos que configuran la satisfacción con la experiencia de consumo. En los años posteriores (entre 1980-1990) se llevaron a cabo alrededor de 15 mil estudios de corte cuantitativo apoyados en las teorías existentes y hacia el año 2000, esta tendencia se acentúa por el interés que representaba el fenómeno post compra y el análisis más detallado de las consecuencias de la insatisfacción en el servicio, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Evolución del estudio sobre la satisfacción del cliente

Década	Teorías sobre la formación de la satisfacción.
60s	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70s	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general
80s	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción individual <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de medidas de satisfacción• Aportaciones al modelo de des confirmación de expectativas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estándares de comparación • Fenómeno post-compra
90s	<p>Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. • Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. • La satisfacción como estrategia de retención de clientes
2000s	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de definiciones de satisfacción. • Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

Nota: Esta tabla refleja la evolución estudio de la Satisfacción al cliente. Tomado de Quispe Fernández G.M., Ayaviri Nina, V.D., adaptado por Moliner, B. (2003:23)

Sobre la satisfacción del cliente, se han llevado muchos estudios aplicados a diferentes sectores desde varios enfoques y han estado asociados a la calidad del producto y a la calidad del servicio, y aunque estos conceptos están ligados, no son sinónimos. La satisfacción del cliente es considerada como una percepción que tiene el cliente acerca de la empresa y de los productos o servicios que oferta, partiendo de algunos indicadores que le sirven como referencia para ello. De igual modo, la satisfacción del cliente se considera como un valor intangible valioso que puede ofrecerle a la organización ventajas competitivas (Camison, 2006).

Desde los años 50, el termino satisfacción del cliente estaba dentro de los términos valorados por las organizaciones que buscaban mejorar su presencia en el mercado, aunque desde entonces se entendía que la satisfacción del cliente no siempre era segura, aun cuando se hubieran cumplido todos los requisitos y expectativas acordados con el cliente, puesto que la satisfacción final con el servicio estaba vinculada a otros factores como eran las experiencias previas del cliente con otros productos o servicios similares, con la forma en que la empresa se comunicaba con el

cliente, con la eficiencia de la empresa para hacer frente a las expectativas de los clientes, e incluso por la opinión de terceros (Rojas de Gracia, 2023).

Asimismo, en un estudio que llevo a cabo acerca de la satisfacción del cliente partiendo del enfoque de la experiencia del marketing -el cual considera que toda organización debe velar porque las necesidades y deseos de los clientes sean satisfechas- se encontró que la satisfacción del cliente se vincula con la calidad del producto y dicha satisfacción esta significativamente ligada a la lealtad de este (Gunawan, 2022)

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Antecedentes

Las organizaciones en general como parte de su gestión para mantenerse dentro del mercado en forma competitiva, tienen la necesidad de ofertar productos o servicios que garanticen que el cliente obtenga los beneficios y expectativas en forma satisfactoria. Los bienes y servicios por su naturaleza tienen atributos o características que son evaluados y valorados por el cliente a partir de sus propias atribuciones, para posteriormente tener una percepción de la calidad de este. En este contexto, es importante diferenciar que un servicio posee características diferentes a las de un producto, lo cual hace que sea más complejo medir el nivel de satisfacción que obtenga el cliente, debido a que incluso dos clientes teniendo el mismo servicio bajo las mismas circunstancias, es posible que tengan una percepción diferente con base a las expectativas propias creadas y además porque se suman las características propias de los servicios que son la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y la caducidad. Dicho así, no existen clientes iguales, considerando que algunos podrán valorar más el trato, otros las instalaciones o la parte técnica por mencionar algunos, en ese contexto la medición de la satisfacción del cliente se convierte en un factor determinante para la toma de decisiones en relación con el servicio (Carrasco, 2017).

2.2.2 Aspectos fundamentales del cliente

2.2.2.1. Cliente

En el sentido más amplio el cliente puede ser tanto una persona como una empresa que en determinado momento requiere satisfacer una necesidad existente mediante un bien o servicio, que le serán proporcionados por un proveedor de bienes o servicios dentro de un mercado. Los clientes pueden tener necesidades reales o creadas, pero estas siempre van a estar rodeadas de expectativas, por lo cual resulta imprescindible para ser cubiertas en forma satisfactoria y dar una respuesta precisa a la atención de sus demandas, que la organización lleve a cabo una adecuada gestión tanto en calidad del servicio como en la calidad del producto que ofrece. De este modo, el cliente y la satisfacción que este tenga en relación con el producto o servicio recibido, se vuelven un elemento crucial para mantener a la organización rentable (Ofir, 2016)

Por otra parte, (Alcazar, 2017) menciona que cliente es “toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”

2.2.2.2 Características del Cliente

Cuando se brinda un servicio, un aspecto relevante es que se conozca al cliente para estar en condiciones de ofrecerle el producto o servicio que requiere atendiendo sus necesidades o expectativas, buscando con ello una personalización del servicio que ofrezca una ventaja competitiva. Al respecto, (Salas, 2023) menciona que existen diversos instrumentos de valoración que pueden ayudar a identificar las características de los clientes, tales como las encuestas, las entrevistas personales o similares

2.2.3. Servicio al cliente

2.2.3.1 Servicio

El servicio al cliente se considera como un conjunto de actividades que buscan la satisfacción de las necesidades de un cliente, traducándose en un servicio que es proporcionado por una organización, empresa o por persona. El servicio que se brinda se considera puede poseer algunos aspectos tangibles pero en si se presentan como intangibles (Valenzuela, 2019)

El servicio así es una parte primordial de todo negocio ya que conlleva toda una serie de estrategias que la empresa lleva a cabo para lograr los objetivos comerciales propuestos. En ese

contexto, (Murillo M. , 2018) menciona que el servicio al cliente requiere ser monitoreado, pues la validez de la información depende de cómo la organización obtenga e interprete la información y que algunos aspectos a considerar son los siguientes:

- a. Preguntarle al cliente, mediante instrumentos adecuados sobre lo que piensa acerca del servicio que se le brinda.
- b. El personal debe ser idóneo al servicio que se va a ofrecer y se le debe informar la relevancia del cliente dentro de la visión de la organización.
- c. Contar con procesos eficientes y flexibles acordes a los propósitos organizacionales, pero también a las necesidades del cliente.
- d. El cliente es un ente que debe abordarse en forma personalizada
- e. Los empleados deben poseer cierto nivel de autonomía, compromiso y gusto por la actividad que realizan
- f. El personal encargado debe estar en capacitación constante.

El servicio al cliente es una estrategia compuesta por una serie de acciones encaminadas a mostrar los beneficios de un servicio que den respuesta certera a la satisfacción de las necesidades y requerimientos del usuario o cliente. Por ello, es determinante que la organización se centre en fortalecer el entendimiento con el cliente, validarle una propuesta de valor y en caso de ser necesario, hacer ajustes al modelo del servicio que se le está ofreciendo en función de los cambios y necesidades que se detecten (De la Colina, 2023).

De este modo, el servicio al cliente puede entenderse como la totalidad de acciones que una empresa hace para llevar a cabo dicha función, y que afecta desde atender al público externo en este caso los clientes, como al público interno como serían los accionistas o los propios trabajadores. En mercados cada vez más competidos, las organizaciones dependen en gran medida para su subsistencia de poseer la capacidad de prestar un servicio rápido, eficiente y personalizado.

2.2.3.2. Características distintivas de los servicios

Cuando se ha logrado identificar al cliente, el siguiente paso es establecer que características tendrá el servicio que se va a ofrecer, en el entendido que los clientes tienen peculiaridades y generalidades que van a variar dependiendo de la empresa que se trate, el entorno y el tipo de cliente. En este punto, (Murillo L. , 2018), hace mención que, para una comprensión más clara, es necesario tener en cuenta las siguientes características básicas que posee el servicio.

- Intangibles, ya que no se pueden tocar o ver, oler o escuchar o probar, por lo cual el cliente no puede saber que resultara con exactitud hasta que lo haya devengado o usado. Aunque pueden poseer referencias de él, el resultado final de los atributos o características lo vivenciará personalmente.
- Continuo, cuando la organización otorga el servicio, también se convierte al mismo tiempo en prestadora del servicio.
- Integral, los servicios no son propios solo de un área, sino que es transversal, ya que implica e impacta a toda la organización. Por otro lado, cada servicio es diferente en función de su naturaleza y de las personas que lo ocupen.
- Caducidad, percedero: Los servicios como tal no tienen una fecha de vencimiento en concreto como un producto, sino que más bien se dan en función de una validez de este durante un periodo determinado previamente establecido.
- Promesa básica, el servicio debe ser medido en función del compromiso adquirido a la promesa de venta.

El servicio está estrechamente vinculado con la relación que se da entre proveedor y cliente, en la cual se establecerán una serie de acciones que se traducen en algo intangible como es el servicio, por ello, el donante de sangre debe ser abordado en forma integral para darle atención a sus expectativas y así al finalizar el proceso obtenga un grado de satisfacción favorable con el mismo. De este modo, los miembros de la organización tienen un papel determinante al mantener esos contactos iniciales y posteriores con el donante en forma óptima.

En entornos competitivos, la satisfacción y fidelización del cliente son objetivos de cualquier organización que pretende crecer y ser rentable, de ahí la importancia de ver el servicio como un elemento estratégico que permita cumplir las expectativas y requerimientos del cliente y de ese modo, se sienta satisfecho tanto con la atención como con la información recibida.

2.2.4 Atención al cliente

La atención al cliente se entiende como una serie de actividades relacionadas que las organizaciones llevan a cabo para poder identificar en principio cuales son las necesidades básicas de sus clientes, utilizando diferentes estrategias de marketing que permitan cubrir las expectativas de cada uno y así lograr su satisfacción en el servicio y su posterior fidelización (Gil L. , 2020).

Visto así, la fidelización es en parte un resultado de la calidad del servicio que el cliente recibe por la organización y en los contextos actuales, lograr que los clientes se inclinen por una organización cada vez conlleva más retos al encontrar diferencias significativas que puedan inclinar la balanza hacia una u otra alternativa de compra de un producto o servicio, por lo cual la atención al cliente puede significar ese valor diferencial con respecto a los competidores.

2.2.4.1. Elementos de la atención al cliente en el servicio

Cuando un cliente decide acercarse a un proveedor de un servicio está buscando satisfacer una necesidad, pero también está esperando que dichos requerimientos sean brindados tomando en consideración aspectos como son el trato, la actitud o disposición adecuada de los empleados. (Fernández V.D. & Fernández, 2017)

Refiere que existen dos elementos cruciales para considerar:

- El entorno, el cual está integrado por todos los elementos externos e internos como pueden ser la iluminación, la limpieza, el orden, área de estacionamiento, estanterías, etc.
- La organización, haciendo referencia a la forma en que esta gestiona sus recursos para brindar el servicio y mejorar la atención que se brinda, como pueden ser horarios de atención más amplios, conocimiento acerca de los procesos, acceso a recursos tecnológicos, conocimiento pleno del servicio, etc.

Por otra parte, un tema al que hay que poner detalle es el personal que se tiene vinculado con el servicio en forma directa o indirecta, puesto que será siempre la primera impresión de la empresa, y en gran parte contribuye en el hecho de que un cliente acepte o rechaza un producto o servicio. El talento humano es un factor clave cuando se brinda un servicio, pues el contar con personal comprometido y bien capacitado será más eficiente al momento de otorgarlo. (Silva, 2018)

2.2.4.2 Beneficios de la atención al cliente en el servicio con calidad

Cuando se habla de la satisfacción del cliente, para algunos autores no se puede dejar de lado la calidad en el servicio que se proporción al estar estrechamente relacionados entre sí, puesto que la calidad de los servicios va a afectar en mayor o menor grado el nivel de satisfacción (Baquero, 2021).

En ese sentido (Gil L. , 2020) remarca que cuando se logra aumentar el nivel diferencial en la calidad de la atención en el servicio, se van a lograr una serie de beneficios que habrán de trasladarse a toda la organización, como los que se enuncian:

- Se incrementa la lealtad del consumidor, cliente o usuario
- Mayores ventas y rentabilidad del negocio
- Clientes con compras recurrentes
- Captación de más clientes por referencias de otros clientes satisfechos
- Disminución de quejas o reclamos
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Aspectos relevantes del servicio
- Se logra una diferenciación en el servicio que se traduce en una ventaja competitiva

- A nivel organizacional se favorece el clima laboral, disminuyen los niveles de ausentismo y baja el nivel de estrés en los empleados.

En toda prestación del servicio, es pertinente considerar que el usuario debe tener una experiencia grata y quedar satisfecho con el mismo, puesto que en función de ello es más probable que regrese y desarrolle lealtad con la marca.

2.2.4.3 Principios de atención al cliente

Aunque no hay una regla de oro que garantice que se tenga éxito total al momento de brindar el servicio, refiere (Murillo M. , 2018) que expertos en el tema consideran que los puntos que a continuación se detallan son necesarios tenerlos en cuenta al momento de iniciar contacto con los clientes:

- Lenguaje apropiado para entablar y mantener comunicación con el cliente.
- Actitud favorable previa por parte del empleado para facilitar la interacción.
- Compromiso en la respuesta, esta guarda relación con una escucha activa para poder entender la posición del otro, en este caso, el cliente.

Así el servicio que se brinda al cliente engloba muchos aspectos como el tiempo que se le da, que posición se tiene para resolver un conflicto cuando se presenta, que tan ágil se da la respuesta, por mencionar algunos

2.2.4.4 Satisfacción al cliente en el servicio

(Mora, 2022) Señala que satisfacción al cliente, se considera un indicador clave que permite crear en el cliente lealtad, permite fortalecer la relación con los mismos y resultan en el futuro en una mayor rentabilidad para las organizaciones, puesto que entre más alta sea la satisfacción del cliente, la intención de compra será mayor. Por otro lado, ofrecen otras ventajas a la empresa como son un fortalecimiento de la comunicación con el cliente, una visión más clara para hacer mejoras en los procesos al identificar en detalle las necesidades del cliente y aquellos aspectos que más valora (Karna, 2004)

Por otra parte, la satisfacción del cliente se ve como un importante indicador que predice el comportamiento de un cliente a futuro, debido a que un cliente satisfecho no solo creará una lealtad con la organización, sino que también atraerá a otros, asegurando a la organización una posición dentro del mercado. En este proceso altamente dinámico de identificar el nivel de satisfacción del cliente, la organización obtiene una retroalimentación que bien aprovechada se traduce en mejoras al servicio o al producto, a la relación calidad-precio o en la comunicación, por mencionar algunos. De igual modo, debe verse que la satisfacción es un proceso que puede verse influenciado por diversos factores como son las percepciones del cliente y las atribuciones que le da, así como por las características específicas del producto o servicio (Khadka, 2023).

De lo anterior, se desprende que establecer un concepto preciso de lo que es la satisfacción del cliente, en ocasiones puede presentar ciertas dificultades, pero existen aspectos básicos que van a conformar la respuesta del cliente y que están relacionados con sus expectativas, con su experiencia de consumo, con un componente emocional y que finalmente se cierra con lo alcanzado en la experiencia acumulada, lo que resulta en que haya una satisfacción con el servicio o lo opuesto.

2.2.4.5 Expectativas del cliente en el servicio

Las expectativas de un cliente están conformadas por el deseo o esperanza que estos tienen en relación con el servicio que van a recibir y se da en función de:

- a. Promesa del servicio, acerca de los beneficios que da la organización.
- b. Experiencias previas a compras o recepción de servicios anteriores
- c. Comentarios u opiniones de terceros, como pueden ser amigos, familiares, líderes de opinión, etc.
- d. Promesas de la competencia, en un producto o servicio igual o similar.

Cuando el cliente asigna un valor a un servicio, en parte se asocia a sus expectativas, y cada cliente lo va a vivenciar de forma diferente, sin embargo, en forma general se clasifican en dos tipos (Gestión, 2023)

- Expectativas objetivas: relacionadas con las características que el producto o servicio posee tal cual y el cliente conoce de ellas en forma previa a la compra. Sirven como referencia para conocer e identificar en forma global si esos acuerdos básicos existen y si se cumplen como se ofrecieron.
- Expectativas subjetivas: Estas están estrechamente ligadas a las percepciones que tienen los clientes acerca del grado en que se han cumplido lo esperado o no.

2.2.4.6 Elementos de la satisfacción al cliente en el servicio

La satisfacción en el servicio puede entenderse como la resultante de la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente acerca de un producto o servicio y la percepción que tiene del servicio una vez que lo recibe (Moya, 2015). A continuación, se detallan estos elementos:

1. Rendimiento percibido

Este hace referencia al desempeño que tiene el producto en cuestión de valor y que el cliente considera haber obtenido después de haber recibido el servicio. Es la percepción que el cliente tiene del resultado de esa interacción y esta varía en cada cliente. (Sigsis, 2022)

Este rendimiento tiene las siguientes características:

- a. Lo determina el cliente, no la organización.
- b. Se basa en las percepciones del cliente y estas pueden estar influenciadas por experiencias previas, o bien por opiniones de otros que también pueden cambiar la opinión del cliente.
- c. Puede verse influenciada el resultado incluso por las emociones del cliente en el momento que recibió el producto o servicio.

2. Expectativas

Las expectativas se consideran aquellas “esperanzas” que el cliente espera conseguir cuando adquieren el servicio o producto. Al ser influenciadas por otros elementos, estas pueden variar rápidamente en el cliente (Sagbay, 2020)

Los siguientes aspectos influyen en ellas:

- Promesas del servicio: son todas aquellas afirmaciones que el proveedor del producto o servicio o la organización en general, le hace al cliente acerca del mismo cuando lo adquiere.
- Promesas implícitas del servicio: son ideas generales que sin ser explícitas, se relacionan directamente con el producto o servicio que se relacionan con el servicio.
- Referencias de otros: estas pueden transmitirse de forma verbal de forma directa o indirecta, y son recibidas por el cliente.
- Experiencias previas: supone experiencias que el cliente ha tenido con productos similares o iguales que ya se cuenta con una exposición anterior.

2.2.4.7 Nivel de satisfacción en el servicio

El nivel de satisfacción de un cliente hace referencia al nivel conformidad que tiene con el servicio que se le brinda o con el producto adquirido. Dichos niveles de satisfacción pueden ser determinados con diversos instrumentos expresos para ello y van a brindar información relevante para que la organización pueda lograr el cometido que persigue que es alcanzar la satisfacción del cliente al cubrir o superar las expectativas de este (Mateos de Pablo, 2019)

Dichos niveles por lo general se clasifican en

- a. Insatisfacción, lo que implica que el percibe que no fueron cubiertas las expectativas.
- b. Satisfacción, este indica que el desempeño percibido del bien o servicio coincide con las expectativas del cliente

- c. Complacencia, cuando las expectativas del cliente fueron superadas.

2.2.4.8 Relevancia de la satisfacción del cliente en el servicio

El servicio es un aspecto altamente valorado por el cliente incluso más que el precio, por lo cual resulta pertinente conocer el grado de satisfacción del cliente en el servicio al guardar una estrecha relación con el deseo de la propia organización de alcanzar los objetivos propuestos. De este modo, como refiere (Gil López, 2020) la organización logra una serie de beneficios como a continuación se detallan:

- Se crea una mayor lealtad entre los clientes o usuarios.
- Promueve un mejor nivel de ventas y rentabilidad
- Se puede lograr una mayor recurrencia por parte del cliente, en la compra o en el servicio.
- Ente más satisfecho el cliente, mayor posibilidad de estar dispuesto a adquirir más productos o bien acceder a otros servicios.
- Se reduce el nivel de quejas y reclamaciones, lo cual favorece la marca.
- A nivel mercado se mejora la imagen corporativa y reputación de la organización.
- El cliente establece una diferenciación de la organización frente a otros que ofrecen un producto o servicio igual o similar.
- A nivel organizacional, contar con clientes satisfechos mejora el ambiente laboral y el clima de trabajo.
- El empleado se siente más motivado y comprometido con los procesos, la organización y el cliente.

2.2.5 Principales modelos para medir la satisfacción en el servicio

Para medir la satisfacción en el servicio al cliente, existen diversos modelos de medición o de diagnóstico, entre los que se pueden mencionar:

- Satisfacción Score (CSAT) o Escala de Satisfacción al consumidor, mediante preguntas sencillas en las cuales se hace una valoración que la cual se califica el producto o servicio con diferentes escalas en la encuesta. Este método tiene como ventaja que es fácil de responder al ser preguntas simples y cualitativas. Como desventaja presenta que puede estar influenciada por el estado de ánimo del que la contesta en ese momento y el indicador mide en forma global la satisfacción del cliente. (Bustamante L. , 2024).
- Customers Effort Score (CES) este indicador que mide la satisfacción del cliente brinda información relevante acerca de que tan complicada o sencilla percibe el cliente su relación e interacción con la empresa. Se aplica mediante una encuesta que determina el índice de esfuerzo del cliente y debe llevarse a cabo cuidando que no haya pasado mucho tiempo de la interacción del cliente con la empresa, para evitar que la información se sesgue por la falta precisa del recuerdo, lo que puede llevar a información poco confiable. Las ventajas que presenta este método estriban en que no hay una valoración directa con los empleados, lo que le resta carga emocional a la respuesta y la puede hacer más objetiva. De igual modo proporciona datos sobre la fidelidad de los clientes y puede correlacionarse con otros indicadores como los NPS (qualtrics, 2024)
- Best European Customer: Experience (BECX). Se crea en 1998 en Portugal, para medir el índice nacional de satisfacción al cliente y en 2021 se actualiza, naciendo así el BECX (Best Customer Experience), que se aplica con la variación de estar más apegado a las nuevas realidades, buscando soportar los datos con la experiencia del cliente y con las dimensiones que se relaciona, solo que este no considera las expectativas del cliente.
- El modelo HKCSI (Hong Kong Customer Satisfacction Index, es un modelo que evalúa la experiencia que tiene el cliente en el consumo de productos o marcas, mas no en la evaluación como organización, considerando las expectativas del cliente, la calidad general percibida y la calidad percibida del producto.

- **Modelo SERVQUAL.** Este modelo es una herramienta de análisis de la calidad del servicio, basada en la satisfacción del servicio y cuya valoración se hace mediante la aplicación de dos cuestionarios estructurados que miden cada uno tanto las expectativas del cliente como el servicio recibido.

El Modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985-1988) se considera uno de los más empleados para evaluar la calidad del servicio en diversos sectores, además de que el nivel de eficacia y fiabilidad del instrumento ha sido contrastado en diversos trabajos de investigación por autores como Nishizawa, 2014, Torres, E.J.M, 2023, Yovera, C.E, 2018, Utera, R.R, 2022, Vazquez, A.E., 2020, Tobon, L.A., 2018, De la Garza, M.T., 2024, Meirelles, 2015). El modelo está integrado por 5 dimensiones que muestran variables acerca de, de empatía, enfocado a un servicio más personalizado, fiabilidad, esto es la promesa de servicio, seguridad, que engloba aspectos como confianza, credibilidad, Capacidad de respuesta, que considera si se cuenta con los recursos para atender las demandas del cliente en forma eficiente y la tangibilidad, aunque el servicio es intangible, este punto se refiere a la infraestructura humana y de los recursos económicos y materiales con los que cuenta la organización que ofrece el servicio.

El Modelo SERVQUAL se aplica mediante un cuestionario estructurado integrado por 22 preguntas cerradas que integran los ítems de las 5 dimensiones y se aplica al grupo de clientes que estén dispuestos a contestarlos. El cuestionario está integrado para su interpretación por 3 partes (Bustamante M. , 2019:1-15)

- a. La primera parte comprende aquellos ítems que buscan medir las expectativas del cliente frente al servicio otorgado.
- b. La segunda parte, mide la percepción que tiene el cliente respecto a la calidad del servicio que le fue otorgado.
- c. La tercera parte, se relaciona con la cuantificación de las evaluaciones realizadas por los clientes, respecto a la importancia de las 5 dimensiones.

Brechas

Los gaps o brechas, se generan por la diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones, estas se componen de diversos aspectos como el caso de las expectativas (servicio esperado) en que entran en juego necesidades personales del donante, experiencias pasadas, comentarios previos y por otro lado las percepciones, relacionadas con lo que percibe recibe en el servicio, asociado también a los factores antes descritos., que en conjunto buscan hacer una valoración del servicio mediante las cinco dimensiones diferenciadas, para integrar lo que se denomina modelo SERVQUAL.

Capítulo III Marco Metodológico

Desde hace más de cinco décadas, se han venido desarrollando diversas investigaciones para determinar cómo medir la satisfacción del cliente. Poco a poco las organizaciones de diferentes países vieron estos modelos de satisfacción al cliente como un indicador de la calidad. La literatura muestra que estos indicadores de satisfacción al cliente se han utilizado en múltiples mercados y sectores, y aunque existen variaciones importantes entre ellos debido a las variables que ocupan, un elemento común está en relación con las expectativas previas que tiene el cliente sobre un producto o servicio y la percepción posterior a la recepción del servicio o compra del producto. (Zea, 2022)

Para efectos de este trabajo se aplicará el modelo SERVQUAL porque la literatura lo refiere como uno de los más empleados para medir el servicio. La aplicación del modelo se lleva a cabo mediante el método de la encuesta mediante un cuestionario que mide las dimensiones a través de una serie de ítems que consideran componentes de la calidad del servicio

3.1 Método de investigación

Los trabajos de investigación científica comprenden varias formas de abordaje, dependiendo de lo que se pretenda investigar y dar respuesta, ya que es un proceso integrado por otros procesos interrelacionados (Hernandez Sampeiri, 1997)

Este estudio se presenta por la forma en que se estructura como una investigación con un enfoque cuantitativo ya que busca explicar el fenómeno mediante una comprensión hermenéutica y lleva a cabo un análisis estadístico de resultados con el objeto de medir una realidad objetiva, que permita determinar patrones de comportamiento de un fenómeno o bien un problema planteado (Hernandez Sampeiri, 1997).

Asimismo, es una investigación correlacional puesto se van analizar las variables en estudio y la relación entre ellas para efecto de determinar el servicio, es descriptiva puesto que se integra de conocimientos relacionados con el área de investigación para plantear preguntas específicas que buscan responderlas, además de que se van observar y describir la forma en que las variables establecidas se relacionan con lo que el cliente espera y así describir un hecho que

se presenta. Es de corte transversal debido a que la recolección de datos se hará en un momento específico del tiempo con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interdependencia en un momento determinado (Hernandez Sampeiri, 1997)

De igual modo, se establece como explicativa, en que se obtendrá información porque tiene una relación causal entre las variables en estudio y que además de describir el problema, busca precisar las causas del mismo. Asimismo, la investigación atiende la búsqueda de material relevante en libros, documentos, bases de datos, medios de información, etc., en fuentes secundarias permitan una mejor comprensión del tema abordado.

3.2 Diseño de la investigación

Para llevar a cabo una investigación existen una serie de procedimientos y técnicas que deben emplearse para ir llevando a cabo la investigación en forma metodológica de modo que le permita al investigador elegir en forma clara cuales elegir para llevar a cabo las actividades que se vincularan con la investigación. El diseño cuantitativo permite la obtención de datos que aporten información para la realización del estudio, recolectándose la información mediante dos cuestionarios para su posterior análisis estadístico, que den claridad para comprender el fenómeno estudiado y den respuestas a las hipótesis planteadas.

3.2.1 Enfoque metodológico.

En el proceso de una investigación, generalmente se emplean dos tipos de enfoques metodológicos el cuantitativo y el cualitativo, con la finalidad de que los planteamientos que se tengan de la investigación se lleven a cabo en forma sistematizada y controlada. De este modo, el investigador podrá abordar el problema planteado en el estudio según las necesidades existentes orientando el camino a seguir. (Universidad del Zulia, 2023). Las investigaciones cuantitativas, se han aplicado en forma recurrente a las áreas de salud en la búsqueda por explicar cuantitativamente actividades humanas, a través del planteamiento de hipótesis que brinden información que pueda ser interpretada estadísticamente y responder a las preguntas de investigación.

Así, esta investigación se establece como cuantitativa, puesto que pretende identificar las expectativas y percepciones del donante mediante el modelo SERVQUAL para evaluar el servicio, mediante un proceso probatorio en datos que permitan analizar la realidad desde la complejidad del conocimiento y del fenómeno para tener una comprensión clara de cómo se estructuran todas las partes y su correspondencia en un todo (Babativa, 2017)

3.2.2 Alcance de la investigación

Esta investigación tiene un alcance correlacional, en virtud de se buscará identificar la interrelación entre las variables y como están vinculados los diversos conceptos entre sí o no, todo ello en un contexto específico (Hernandez Sampeiri, 1997)

3.3 Población

La población es de 300 sujetos de los cuales se seleccionaron 50 donantes, con el requisito de ser donantes voluntarios y desear ser incluidos en el estudio al acceder contestar el cuestionario, son femeninos o masculinos con un rango de edad que va desde los 18 y 60 años, durante las campañas de donación de sangre que se llevan cabo en la Ciudad de México por el banco de sangre en estudio, durante dos meses.

3.3.1 Muestra

3.3.1.1 El tamaño de la muestra

Es un muestreo cuantitativo, mediante muestreo no probabilístico de tipo conveniencia ya que la población a considerar es de 300 individuos, con una selección de 50. Se enmarca como intencional debido a que para llevar a cabo el estudio, es necesario que sean voluntarios, sin importar si tuvieron experiencia previa de donación y que sean de campañas, sin importar el género. Este tipo de muestreo permite hacer la selección de casos característicos de una población, limitando así la muestra solo a esos casos y por conveniencia porque se puede hacer una selección de los sujetos que deseen ser partícipes, esto último apoyado en que presentan accesibilidad y proximidad para el investigador. Se considera que la muestra es representativa para dar relacionadas con el servicio de la empresa en concreto.

3.3.1.2 Selección de la muestra

Es un muestro seleccionado, no probabilístico intencional y por conveniencia. Se menciona que las implicaciones que tiene un muestreo no probabilístico para este estudio, es tener una reducción de tiempos, así como de costos, aunque puede existir la desventaja de que sea inadecuada la representación de la población blanco. No obstante, a juicio de este investigador y por las características que tiene la población al reunir los requisitos necesarias para el estudio, se considera que se obtendrá información relevante y diversa sobre el tema investigado además que se reconoce que los resultados de esta investigación no podrán extrapolarse a toda la población, pero si brindaran información valiosa sobre el grupo estudiado y concreta para la organización, y que aunque no se generalicen, si pueden ser transferibles a otros contextos similares. Dicho así, se establece la transparencia que el estudio presenta limitaciones pero no se aleja de los objetivos de la investigación.

3.4 Instrumento para la recolección de datos

3.4.1 Integración del modelo SERVQUAL

Dado que el fin del servicio es lograr que se cubran y superen las expectativas del cliente que lo recibe y este signifique una diferenciación versus los demás competidores que le ofrezcan algo igual o similar, la escala del Modelo SERVQUAL es considerada una herramienta de utilidad en estudios que desean realizar una medición del servicio, las expectativas y las percepciones del cliente (Matsumoto, 2014)

Una de las recomendaciones realizadas para mejorar los procesos de servicios es la detección de los atributos de calidad y evaluar la concordancia entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio tiene un efecto en la satisfacción del cliente, la lealtad y la intención de compra; por lo que se traduce en factor decisivo para construir relaciones a futuro con los clientes.

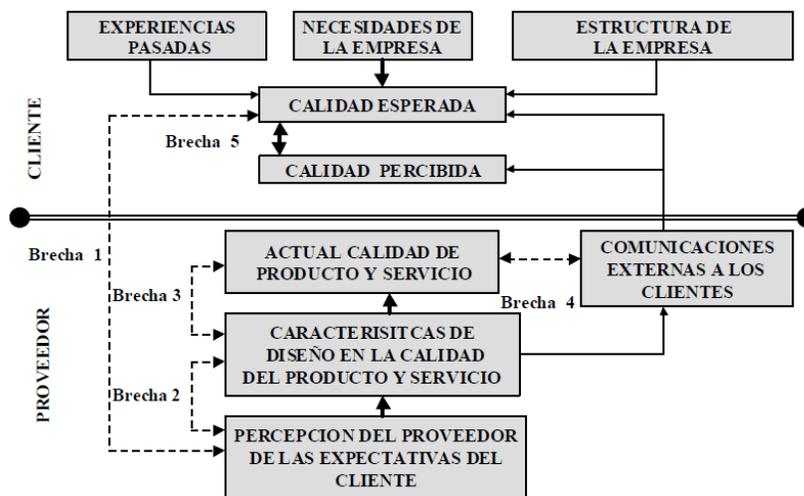
El modelo SERVQUAL es uno de los modelos de medición de calidad en el servicio de mayor aplicación práctica en las organizaciones, ya que permite detectar las expectativas generales de

los clientes a partir de cinco dimensiones, para así detectar las áreas de oportunidad dentro del proceso del servicio.

El modelo SERVQUAL fue desarrollado en 1988, por Parasuraman y colaboradores derivado de la necesidad de contar con un instrumento que permitiera medir la calidad de los servicios, considerando una escala jerárquica multidimensional, centrada en el enfoque interdisciplinario y en las diferencias entre las expectativas y percepciones del usuario (Cañon Cardenas, 2019). Como se aprecia en la Figura 1, con ellas se miden en las 5 dimensiones que lo comprenden y evalúan lo que el cliente espera recibir por parte de la organización con relación al servicio brindado.

Figura 1

Modelo de Brechas



Nota. La figura representa el Modelo de brechas o gaps del Modelo SERVQUAL. Tomado de Gómez, M. y Acevedo, 2007. ResearchGate

3.4.2 Estructura de las 5 dimensiones el Modelo SERVQUAL

La escala de las 5 dimensiones del Modelo está diseñada para abarcar diversos aspectos del servicio que son valorados por el cliente, integrándose por 22 ítems valuados en una escala del 1 al 5, donde uno es la más baja (totalmente insatisfecho/ totalmente en desacuerdo) a 5 que es

la más alta (totalmente satisfecho/totalmente de acuerdo). La escala se aplica en un cuestionario que contiene los 22 ítems adaptados, que aplican tanto para expectativas como para percepciones. El de expectativas está relacionado con las creencias que el cliente tiene acerca del servicio y que son punto de referencia para evaluar el desempeño de la organización y el de percepciones, relacionado con lo que el cliente percibe que recibió en cuanto al servicio. El lenguaje del cuestionario se adaptó en función a las necesidades del banco de sangre. Al ser ambos cuestionarios iguales, los ítems corresponden de la misma forma, solo que el de percepciones en términos de lenguaje se enfoca a lo que ya se obtuvo o recibió (al término del servicio). Las dimensiones quedan integradas como se muestra en la tabla 2 a continuación.

Tabla 2

Clasificación estructura de las dimensiones Modelo SERVQUAL

No. de ítem	Dimensiones evaluada
Items 1 al 5	Fiabilidad
Items 6 al 9	Capacidad de respuesta -compromiso
Items 10-13	Seguridad
Items 14-18	Empatía
Items 19-22	Tangible

Nota. Elaboración propia.

Estos aspectos valorativos, son:

1. Fiabilidad, que hace referencia a la habilidad que tiene la organización para realizar el servicio de modo esmerado y confiable.
2. Capacidad de respuesta, la responsabilidad trata sobre la disponibilidad y voluntad que se tiene para darle apoyo a los usuarios y a brindarles un servicio con agilidad.
3. Seguridad, referente al conocimiento y atención que muestra el personal y la forma en

que emplea las habilidades que posee para crear un entorno de confianza y credibilidad con el cliente.

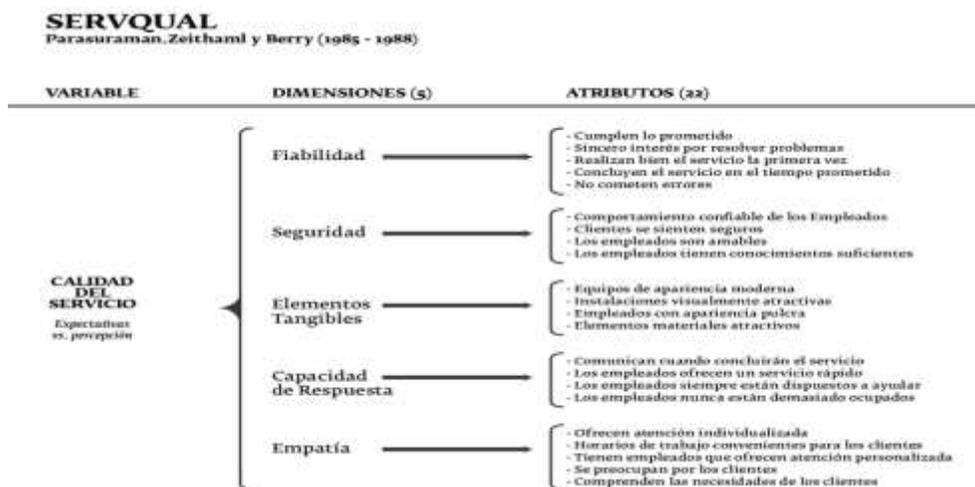
4. Empatía, referencia a la atención personalizada y empática de la organización hacia el cliente y sus necesidades.
5. Elementos tangibles, relacionada con la parte de estructura física, instalaciones, equipo, materiales de comunicación, personal.

3.4.3 Detalle de los atributos del Modelo SERVQUAL

En la figura 2, se muestran en forma más precisa como se integran los componentes del modelo SERVQUAL y que aspectos son los que valora.

Figura 2

Atributos del Modelo SERVQUAL



Nota. La figura muestra el Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml Y Berry) (1985-198., Tomado de https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Modelo-Servqual-Parasuraman-Zeithaml-Y-Berry-1985-1988_fig1_340903187

3.4.4 Limitantes del Modelo SERVQUAL

Este método es muy empleado para evaluar la calidad en el servicio en diferentes áreas, sin embargo, como otras metodologías presenta sus limitantes y desventajas, una de ellas es la necesidad de ajustar el instrumento para adaptarlo a cada organización, lo que puede suponer algunos sesgos si no se hace correctamente. Por otra parte, aunque el modelo diferencia perfectamente los aspectos que evalúa mediante sus cinco dimensiones, puede haber organizaciones que no los tengan tan identificados.

Sin embargo, uno de los aspectos más cuestionados es que desde los enfoques teórico-prácticos, la calidad del servicio debería sustentarse en el desempeño y no como lo propone el modelo, considerando también las expectativas del cliente, y que el tomar como realidad un indicador que se obtiene por la diferencia entre expectativas y percepción, puede generar errores (Caisa, 2022)

3.4.5 Cuestionario del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, como ya se refirió antes, ha sido aplicado en diferentes sectores incluyendo áreas de salud presentando en desempeño adecuado con niveles Alpha de Cronbach de 0.86 a 0.92 mayoritariamente.

3.4.6 Confiabilidad y Validez del instrumento

El instrumento se aplicó previa explicación al donante de como contestarlo, se le entregaron en forma física ambos cuestionarios, el de expectativas antes de iniciar el servicio y el segundo posterior al mismo.

En el sector de salud en concreto y en algunos en banco de sangre ha sido aplicado por diversos autores como, L.A., Cardona, A.A., Evaluación de la calidad los servicios médicos según las dimensiones del SERVQUAL en un hospital de Colombia, 2018 Vol.11 iMedPub Journals, Ibarra, M., Espinoza, G.B., Casas, M.V., Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora, Revista Tecnociencia Chihuahua, 2014, tanto en México como en otros países .

Se partió del cuestionario que presenta Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 y posteriormente ajustada en 1991. Este instrumento se integró por 44 ítems en total, de los cuales 22 se enfocan a la escala de expectativas y las otras 22 a la escala de percepciones. Ambos cuestionarios se componen de cinco dimensiones conforme se aprecian en los cuestionarios anexos. Las dimensiones están estructuradas para medir lo que se espera y lo que se obtiene del servicio, conforme: a la Dimensión de Empatía, Dimensión de Fiabilidad, Dimensión de Seguridad, Dimensión Capacidad de Respuesta y Dimensión Tangible.

3.4.7 Análisis de Validez de constructo y confiabilidad del instrumento

La estructura del modelo SERVQUAL posibilita la recolección de datos referentes a las expectativas y percepción del cliente en la calidad del servicio mediante cinco dimensiones que en conjunto están asociadas a 22 ítems, como se aprecia en la Tabla 3. Con los datos obtenidos se procedió a determinar la validez del constructo mediante el uso estadístico de datos para determinar el coeficiente Alfa de Cronbach del cuestionario y sus dimensiones, estableciendo un resultado de .833 como aceptable, partiendo de que los valores de alfa oscilan entre 0 a 1, y entre más cercano esté el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Tabla 3

Alfa de Cronbach para el instrumento utilizado

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.825	22

Nota. Elaboración propia con datos tomados del SPSS

Análisis de factores

Mediante la utilización del SPSS, se pudo determinar la matriz de correlaciones, que permite identificar el grado de correlación que existe entre las variables, para los 22 ítems del cuestionario, aunque estas no presentan el mismo nivel de correlación, si se presentan.

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida de asociación lineal, por lo cual es necesarios que las dos variables estén relacionadas y que la relación sea lineal

Consistencia interna del instrumento

Los datos obtenidos como lo muestra la Tabla 3, refieren un Alfa de Cronbach de .833 para el total de los 22 ítems, lo que muestra buena confiabilidad del instrumento empleado. Las preguntas de ambos cuestionarios son iguales, solo se modifican en aspectos de lenguaje para adecuarlo al donante.

Correlación Global de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson con los datos de la tabla 4, muestra la correlación existente entre todas las variables por dimensión observando menores correspondencias en algunas dimensiones. La correlación más alto fue de .835. De igual modo se aprecia que las correlaciones son significativas para el nivel 0.01 y el nivel de significancia es menor a 0.05, lo cual indica que existe correlaciones entre las distintas dimensiones. La tabla 5 refleja la desviación estándar por dimensión.

Tabla 4

Correlación de Pearson por dimensiones cuestionario aplicado

		ExpSUMDFIA BILIDAD	ExpSUMDCA PRESP	ExpSUMDSE GURIDAD	ExpSUMDEM PATIA	ExpSUMDTA NGIBLE	ExpSUMATOT ALDIMENSIO NES
ExpSUMD FIABILIDA D	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	1	.835	.267	.317	.095	.707
			.000	.061	.025	.514	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ExpSUMD CAPRESP	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.835	1	.362	.491	.081	.752
		.000		.010	.000	.727	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ExpSUMD SEGURID AD	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.267	.362	1	.545	.088	.587
		.061	.010		.000	.555	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ExpSUMD EMPATIA	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.317	.491	.545	1	.420	.825
		.025	.000	.000		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
ExpSUMD TANGIBLE	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.095	.081	.088	.420	1	.558
		.514	.727	.555	.002		.000
	N	50	50	50	50	50	50
ExpSUMA TOTALDIM ENSIONE S	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.707	.752	.587	.825	.558	1
		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	49	50

Nota: Tomado del SPSS. En este cuadro se muestran las distintas correlaciones entre los 22 ítems integrados en cada dimensión.

Tabla 5

Desviación estándar para todas las dimensiones

		D1Expectivas	D2Expectivas	D3Expectivas	D4Expectivas	D5Expectivas	D1Percepciones	D2Percepciones	DEPercepciones	D4Percepciones	D5Percepciones
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Mean		24.6200	19.8000	19.7800	24.6400	19.7200	24.3200	19.4080	19.5400	24.3200	19.4500
Std. Deviation		.87808	.53452	.50669	.96384	.90441	1.24687	.49487	.50669	.96384	.90441
Range		3.00	2.00	2.00	4.00	5.00	6.00	2.00	2.00	4.00	5.00
Maximum		25.00	20.00	20.00	25.00	20.00	25.00	20.00	20.00	25.00	20.00

Nota. La tabla muestra la desviación estándar para cada dimensión. Tomado del SPSS

3.5 Técnica para la recolección de datos.

Se empleará la aplicación directa del cuestionario a los donantes de sangre durante el período seleccionado.

3.5.1 Aplicación del instrumento

El cuestionario se entregó a las 50 personas que terminaron siendo donantes de sangre en un banco privado de sangre de la Ciudad de México en un periodo entre abril y mayo de 2024. Se les explico en forma clara el interés de los datos del instrumento como parte de un trabajo de investigación, la forma en que deberían contestarlo y que este era en forma anónima ya que ninguno del cuestionario lleva nombre del donante. La recolección se hizo cuidando la no separación de los cuestionarios, para no desvirtuar los datos recogidos.

3.6. Versión final del instrumento adaptado

Se muestran las versiones del instrumento adaptado al banco de sangre y aplicado a los donantes el cual parte del modelo desarrollado por Parasuraman y Leonard L. Berry, cuyo principio es que los ejecutivos de una organización tienen discrepancias clave en cuanto a la calidad del servicio que se brinda y las actividades o tareas relacionadas con el servicio brindado al cliente, esto es, que no siempre se comprende cuáles son las características que debe tener un servicio para cubrir las necesidades del consumidor y cuáles serían los niveles de desempeño deseables alcanzar para llegar a ese servicio de alta calidad (Parasuraman, 1985)

Tabla 6

Instrumento adaptado y validado

Cuestionario 1 “Expectativas del donante en el servicio”

Genero: ____

Objetivo

Conocer sus expectativas respecto al servicio que espera o es deseable previo a que le sea brindado por el banco de sangre, cuando usted dona. Este es un cuestionario externo.

Instrucciones

Las preguntas a continuación deben ser contestadas con base a la numeración que se detalla. Seleccione la puntuación usted considere se acerca a lo que espera o lo que desearía del servicio que se le va a brindar. Por favor no deje sin contestar ninguna pregunta.

Escala de evaluación

Donde 1 es el nivel más bajo

Y 5 el más alto

Dimensión fiabilidad

Valor	Considere que:
1	Muy en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Pregunta	1	2	3	4	5
1. El banco de sangre debe cumplir cuando se compromete o promete algo, ya sea en el horario de su cita, en los apoyos en el proceso, en los tiempos de permanencia, etc., cuando usted acude a donar.					
2. Cuando a usted se le presente un problema durante su estancia para realizar la donación, el personal a cargo debe mostrar un interés real y sincero para darle solución óptima y eficaz.					
3. El servicio que se proporcione por el Banco de sangre, debe ser adecuado y ágil desde la primera que usted interacciona con el banco con la intención de donar y durante el proceso de la donación de sangre.					
4. El banco de sangre debe informar a sus donadores, en forma oportuna cualquier cambio en las fechas, horario o lugar, relacionados con el proceso de donación.					
5. El personal del banco de sangre debe resolver en forma oportuna y rápida cualquier pregunta, consulta, solicitud, inquietud, o reclamo por parte de las personas que están en el proceso de donación					

Dimensión Capacidad de respuesta-responsabilidad

Pregunta	1	2	3	4	5
6. El banco de sangre debe desempeñar de manera continua un servicio ágil, oportuno y atento al donador desde el inicio del proceso					
7. El personal del banco de sangre, debe comunicarse en forma colaborativa entre todos para poder brindarle al donador información certera sobre su proceso.					
8. Los empleados que laboran en el banco de sangre deben ser corteses y amables en forma continua con el donador.					
9. El personal debe estar con la mejor disponibilidad de tiempo y conocimiento para dar respuesta a sus inquietudes y solicitudes en forma ágil					

Dimensión Seguridad

Pregunta	1	2	3	4	5
10. El comportamiento del personal del banco de sangre debe infundir confianza y tranquilidad al donante antes y durante el proceso					

11. ¿El donador debe sentirse seguro dentro de las instalaciones, del banco de sangre –fijo o móvil- con el manejo de su información y con todos los trámites realizados con el banco de sangre?					
12. Los empleados del banco de sangre deben poseer la habilidad de transmitir confianza y ser corteses y amables en forma constante.					
13. El personal del banco de sangre en su conjunto debe contar con conocimiento suficiente y estar bien capacitados para dar respuesta a cualquier duda o preguntas de los clientes, esto es, actuar como un todo coordinado.					

Dimensión Empatía

Pregunta	1	2	3	4	5
14. La atención brindada al donante debe ser una atención personalizada, acorde a las necesidades y características de cada donador.					
15. La empresa debe contar con personal suficiente para brindarle a cada donador una atención individualizada a sus necesidades y en un horario conveniente a él.					
16. El banco de sangre debe valorar siempre las opiniones y comentarios del donador para mejorar sus procesos					
17. El banco de sangre debe considerar que los horarios de atención sean siempre los más convenientes para sus donadores.					
18. Los empleados del banco de sangre y la empresa en sí, deben estar atentos a los intereses de los donantes.					

Dimensión tangible

Pregunta	1	2	3	4	5
19. El banco de sangre, debe contar con equipos modernos y adecuados, con tecnología para realizar todo lo que implica atender el proceso de donación.					
20. Las instalaciones físicas del banco de sangre deben estar presentables y visualmente atractivas e inspiradoras					
21. El personal del banco de sangre, así como sus instalaciones deben apreciarse presentarse en forma pulcra, limpia, cuidada.					
22. El material de apoyo que proporciona el banco de sangre desde el inicio del proceso de donación de sangre y también el vinculado con el servicio que se a brindar, como folletería, documentos, trípticos, informativos en general, deben estar disponibles y al alcance del donante, así como actualizados					

Cuestionario 2 “Percepción del donante en el servicio recibido”

Genero: _____

Objetivo

Conocer su opinión acerca de cómo fue el servicio que se le brindó en el banco de sangre en sus instalaciones físicas o móviles, durante todo el proceso de donación. Cuestionario externo.

Instrucciones

Las preguntas a continuación deben ser contestadas con base a la numeración que se detalla. Seleccione la puntuación usted considere se acerca más a como fue el servicio que recibió una vez que concluyó la donación de sangre. Por favor no deje sin contestar ninguna pregunta.

Escala de Evaluación

1 es el nivel más bajo

y 5 el más alto

Dimensión Fiabilidad

Valor	Considere que:
1	Muy insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	Satisfecho
5	Totalmente satisfecho

Pregunta	1	2	3	4	5
1. ¿Si la organización le prometió algo, ya sea en los tiempos de su cita, la duración del proceso, apoyos en el proceso, tiempos, etc., para acudir a donar, esto fue cumplido?					
2. ¿Cuándo usted como donante presento un problema durante su estancia en el Banco de Sangre, se mostró un interés real y sincero para darle solución, por parte de los empleados?					
3. ¿El servicio que se le proporciono por el banco de sangre, fue adecuado desde la primera vez que interactuó con él para lo de la donación y fue como usted lo requería?					
4. ¿El tiempo del servicio que se le brindó para llevar a cabo el proceso de sangre fue el esperado y cómodo para usted?					
5. ¿El personal del banco de sangre le comunico en forma oportuna de las fechas, tiempos, posibles contratiempos que implicaba el proceso de donación y le reconfirmo lo que necesitaba para ello?					

Dimensión Capacidad de Respuesta- Responsabilidad

Pregunta	1	2	3	4	5
6. ¿El tiempo y forma en que los empleados del banco de Sangre le comunicaron oportunamente los aspectos relacionados con posibles imprevistos en la duración del proceso o si algo se presentó algo de última hora que pudiera alterarlo, fue satisfactorio?					

7. ¿El personal del banco de sangre, se comunicó en forma colaborativa entre otras áreas del banco, y le brindo información certera para dar respuesta a sus inquietudes o dudas acerca del proceso de donación en general?					
8. ¿Los empleados que laboran en el banco de sangre fueron corteses, expeditos, amables y sensibles en forma continua con usted durante todo el proceso?					
9. ¿El personal del banco de sangre siempre estuvo con la mejor disponibilidad de tiempo, conocimiento y capacidad para dar respuesta a sus inquietudes y solicitudes en forma ágil y eficiente?					

Dimensión Seguridad

Pregunta	1	2	3	4	5
10. ¿El comportamiento del personal del banco de sangre le infundió la confianza y tranquilidad cuando realizo el proceso de donación?					
11. ¿Se sintió muy seguro y confiado dentro o con de las instalaciones –fijas o móviles y con los trámites administrativos que realizo con ellos?					
12. ¿Los empleados del banco de sangre tuvieron siempre la habilidad de transmitirle confianza, cortesía, sensación de estabilidad y amabilidad en forma constante?					
13. ¿Considera que los involucrados en su proceso de donación de sangre, tuvieron el conocimiento técnico suficiente y estaban bien capacitados para dar respuesta a las preguntas que pudo presentar usted como donante?					

Dimensión Empatía

Pregunta	1	2	3	4	5
14. ¿La atención que le brindó el banco de sangre es una atención personalizada y enfocada más a las necesidades de cada donante?					
15. ¿El personal en conjunto que labora en el banco de sangre, si fue el suficiente para brindarle a usted la atención individual que necesitó y ajustado en forma conveniente a sus necesidades?					
16. ¿El banco de sangre, si comprendió y entendió sus necesidades importantes como persona y donante?					
17. ¿El banco de sangre contaba con horarios de atención flexibles que le fueron convenientes para acudir a donar?					
18. ¿Los empleados y la empresa debieron preocuparse más y mejor de los intereses, inquietudes, sugerencias, etc. de sus donantes?					

Dimensión Tangible

Pregunta	1	2	3	4	5

19. ¿El banco de sangre contaba con el equipo suficiente, moderno y con tecnología necesaria para realizar el proceso que se le otorgo?					
20. ¿Las instalaciones físicas fijas o móviles del banco de sangre, fueron visualmente atractivas e inspiradoras para que usted estuviera a gusto, se sintiera cómodo (a) y disfrutara la experiencia de donar sangre?					
21. ¿El personal del banco y las instalaciones en general lucieron pulcras, limpias y agradables?					
22. ¿El material de apoyo vinculado con todo el proceso, así como con el servicio tales, como folletería, documentos informativos, fueron atractivos para que usted los leyera o consultara?					

Capítulo IV Resultados y Discusión

4.1 Presentación de resultados

Perfil por género del grupo de estudio

Los datos finales de la Tabla 7 y 8 refieren que del total de los cuestionarios 23 eran donantes femeninas y 27 masculinos, en un total de 50 para análisis. Por cuestiones de la confidencialidad de la información a la que la empresa está comprometida y a solicitud de esta, en el cuestionario solo se solicitaron datos de género, no se solicitaron ni de edad ni de estrato socio-económico.

Tabla 7

Distribución grafica por género en % de los donantes de sangre

Case Processing Summary					
Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
50	100.00%	0	0.00%	50	100.00%

Tabla 8

Distribución grafica por casos y por genero de los donantes de sangre

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

F	23	46	46	46
M	27	54	54	100
Total	50	100	100	

Nota. Datos obtenidos del SPSS

La distribución grafica de los resultados de la Tabla 7 y 8, muestra que fueron 50 donantes representando, el 100% para análisis. El género femenino se constituye por un 46% y los donantes masculinos con un 54%.

- **Análisis e interpretación de la información**

En el procesamiento de los datos e interpretación de los mismos, se empleó la herramienta de Excel y el estadístico SPSS, para identificar los niveles de Alfa de Cron Bach que se encontró con .833, así como las correlaciones existentes, estadísticos descriptivos y de frecuencias de las variables y para la prueba de hipótesis la prueba T. Los datos de la Tabla 9 reflejan que se utilizó la prueba de KMO que con parámetros de entre 0.75 y 0.50 se considera es aceptable para el análisis factorial exploratorio y se obtuvo .672 en la prueba y por otra parte la prueba de esfericidad de Bartlett refleja un nivel de significancia de .001.

Tabla 9

Prueba de KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett para el instrumento

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.780
	df	10
	Sig.	.000

4.2 Análisis de las dimensiones del modelo SERVQUAL

La Tabla 10 muestra los resultados obtenidos de la frecuencia de respuestas por los 22 ítems agrupados por cada dimensión para mostrar el nivel de percepción en el servicio en los donantes de sangre. Estas en función de la respuesta por preguntas.

Tabla 10

Ponderado para percepciones

Dimension	Promedio general de respuesta para las preguntas agrupadas por dimension
Dimension Fiabilidad	4.86
Dimension Capacidad de Respuesta	4.85
Dimension Seguridad	4.88
Dimension Empatía	4.86
Dimension Tangible	4.86
Total	24.30

Nota. Elaboración propia con datos extraídos del SPSS.

Considerando que la escala más alta para el cuestionario es de 5 (Muy satisfactorio), el nivel de satisfacción se encuentra entre Muy satisfactorio y Satisfactorio, puesto que el promedio de todas las dimensiones es de 4.86 lo que representa un 97.24% .

4.3 Prueba de hipótesis

Hipótesis 1

Ho Las expectativas de los donante en el servicio son menores que las percepciones del servicio que reciben en el banco de sangre privado en la Ciudad de México.

H1 Las expectativas de los donante en el servicio, son mayores que las percepciones del servicio que reciben en el banco de sangre privado en la Ciudad de México.

Se aprecia con la comparación de los resultados de la prueba estadística del valor T, que la media de expectativas es de 108.56 y para las percepciones de 107.02, asimismo debido a que el valor obtenido de .001, es menor que $p < 0,05$ establecido, la hipótesis H0, se rechaza y se acepta la H1 (ver Tabla 11). También se aprecia en la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones.

Tabla 11

Comparativo global para expectativas y percepciones

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
ETTDimensines	50	108.5600	2.61986	.37050	
PTTDims	50	107.0200	2.92777	.41405	
One-Sample Test					
Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Lower
ETTDimensines	293.006	49	.000	108.56000	107.8154
PTTDims	260.500	49	.000	107.02000	107.0279

Nota. Tomado del SPSS. Esta tabla muestra la media y la desviación estándar para expectativas y para percepciones, observándose que no son iguales y que la media de las expectativas es mayor que la de percepciones.

La muestra evaluada reporta puntuaciones medias de 108.56 con una desviación estándar de 2.927 para expectativas y para percepciones de 107.02 con una desviación estándar de 2.61986, con una significancia.001 siendo menor para $p < 0,05$ Asimismo, los rangos de confiabilidad para las expectativas esta entre 107.81 a 109.30 y para las percepciones de 107.02 a 108.69. Así las desviaciones estándar de ambos grupos se observan cercanas, al tener una desviación estándar ligeramente menor que las de percepciones, refleja que estos datos están más agrupados en torno a la media

En la Tabla 12 se muestran en forma más detallada, las expectativas y las percepciones por dimensión.

Tabla 12

Comparativo total por dimensiones para expectativas y percepciones

	Expectativas	Percepciones
Dimensión Fiabilidad	24.6200	24.3200
Dimensión Capacidad de respuesta	19.8000	19.4000
Dimensión de Seguridad	19.7800	19.5200
Dimensión de Empatía	24.6400	24.3200
Dimensión tangible	19.7200	19.4600
total	108.56	107.02

Hipótesis 2

Ho La brecha entre las expectativas y las percepciones en el servicio no es significativa

H1 La brecha entre las expectativas y las percepciones en el servicio, es significativa.

Tabla 15

Concentrado ponderado por dimensiones expectativas y percepción

	Expectative	Perception	Differential
Dimension Fiabilidad	4.92	4.86	0.06
Dimension Capacidad de Respuesta	4.95	4.85	0.1
Dimension Seguridad	4.95	4.88	0.07
Dimension Empatía	4.92	4.86	0.06
Dimension Tangible	4.93	4.86	0.07
Sumatoria	24.66	24.30	0.36

Nota. Elaboración propia con extraídos del SPSS. Esta tabla muestra la ponderación por dimensión con base a las preguntas que integran cada una

En la comparación de los resultados ante las expectativas que tiene el donante y en la percepción del servicio que recibe, los datos de las Tablas 13 y 14 (anexo 1) e integrados en la Tabla 15 se observan las variaciones por dimensión, siendo la brecha más amplia entre una y otra de 0.1 que se da en la dimensión de capacidad de respuesta, derivado del diferencial de las expectativas con 4.95 y las percepciones con 4.85. La siguiente se da en la dimensión tangible donde las expectativas alcanzan el 4.93 y las percepciones el 4.86, estableciendo una diferencia de .07, las otras variaciones son de .07 para la dimensión de seguridad, para la de fiabilidad .06 y para la empatía .06. Con los datos estadístico, se rechaza la H0 que afirma que la brecha entre expectativas y percepciones no es significativa, ya que el nivel de significancia de .001 es menor que el valor establecido para alfa (α):0,05, mostrando que la variación observada no es producto del azar sino que obedece a un resultado real, por lo tanto se acepta la H1. La brecha resultante entre expectativas y percepciones del total de las dimensiones es de .36. La variación más baja se da en las dimensiones de fiabilidad y de empatía con 0.06 y la más alta en la dimensión de capacidad de respuesta que tiene un valor de 0.1. El resultado entre la más alta y más baja es de 0.4 como se aprecia en la Tabla 16.

Tabla 16

Comparativo ponderado para las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta

Dimensión	Expectativas	Percepción	Brecha	Diferencial
Dimensión de empatía	4.92	4.86	.06	
Dimensión de Capacidad de respuesta	4.95	4.85	0.1	
				0.4

Nota. Elaboración propia con datos extraídos del SPSS.

Hipótesis 3

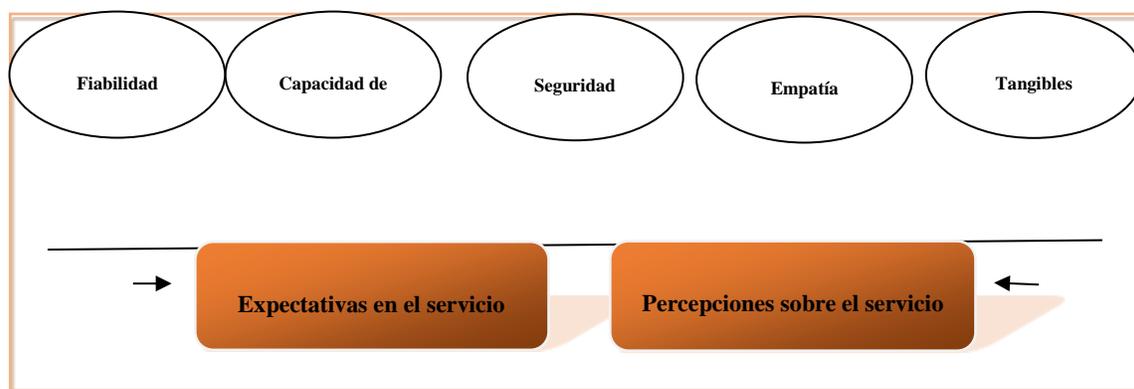
Ho. La satisfacción en el servicio que se brinda en el banco de sangre privado de la Ciudad de México no está más relacionada con las dimensiones tangibles y de seguridad.

H1 La satisfacción en el servicio que se brinda en el banco de sangre privado de la Ciudad de México está más relacionada con las dimensiones tangibles y de seguridad.

Para determinar que dimensiones están más relacionadas con el servicio, es necesario contrastar de forma global las expectativas que tiene el donante antes del servicio y con respecto a las percepciones que tiene después de recibirlo, lo cual se representa en forma más clara en la figura 3.

Figura 3

Satisfacción en el servicio, Modelo SERVQUAL



Para la hipótesis H0 La satisfacción en el servicio que se brinda en el banco privado de sangre de la Cdmx, no está más relacionado con las dimensiones tangibles y de seguridad, se acepta conforme a los datos extraídos de la tabla 17 y se rechaza la H1. Para una mejor comprensión de cómo se integra cada dimensión se muestra la Tabla 18 en donde los datos representan a la dimensión de seguridad en expectativas con 4.95 y 4.88 en lo que percibe y la dimensión tangible se ubica con 4.93 para expectativas y 4.86 para percepción, observándose que la resultante para ambas es de 0.07. Este 0.07 representa una diferencia más amplia que las observadas en la dimensión de fiabilidad y la de empatía que presentan 0.06; mostrando así la diferencia más baja, entonces, las dimensiones tangible y de seguridad no son las más relacionadas con el servicio. Las dimensiones que más se relacionan son las dimensiones de fiabilidad y empatía. La dimensión que menos relacionada esta con el servicio es la de capacidad de respuesta con 0.1

Tabla 17

Media por pregunta para expectativas y percepciones

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
		Percepciones										
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mean		4.800	4.88	4.84	4.84	4.92	4.84	4.88	4.86	4.82	4.80	4.84
Sum		240.0	244	242	242	246	242	244	243	241	240	242
		Expectativas										
		P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		4.88	4.92	4.88	4.94	4.80	4.84	4.84	4.76	4.82	4.94	4.86
		244	246	244	247	240	242	242	238	241	247	243
		Expectativas										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Mean		4.92	4.94	4.90	4.94	4.92	4.94	4.92	4.96	4.98	4.96	4.92
Sum		246	247	245	247	246	247	246	248	249	248	246
		P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		4.94	4.96	4.94	4.94	4.92	4.90	4.94	4.90	4.94	4.96	4.92
		247	248	247	247	246	245	247	245	247	248	246

Tabla 18

Acumulados para la dimensión tangible y la dimensión de empatía

Dimensión	Expectativas	Percepciones	Brecha
Dimensión Seguridad	4.95	4.88	.07
Dimensión Tangible	4.93	4.84	0.07
Dimension de Capacidad de Respuesta	4.95	4.85	0.01

Nota. Elaboración propia con datos tomados del SPSS.

4.4 Relación con las preguntas de investigación

Como se mostró, las preguntas planteadas en la investigación son respondidas puesto que los datos estadísticos en conjunto dan respuesta a las hipótesis presentadas al identificar las expectativas y las percepciones de los donantes del banco de sangre de la Ciudad de México, se logró establecer que la brecha existente entre las expectativas y las percepciones es significativa. Por último, el análisis de datos entre expectativas y percepciones brinda los elementos para establecer cuál es el nivel de satisfacción del donante de sangre con el servicio.

4.5 Discusión

Del análisis de los resultados, se da respuesta al objetivo de este trabajo al analizar el nivel de satisfacción de los donantes en el banco de sangre privado en la Ciudad de México, mediante la identificación de sus expectativas y percepciones a través de las dimensiones del modelo SERVQUAL poniendo en reflexión que estadísticamente el nivel de satisfacción en el servicio se encuentra por debajo de lo que considera satisfactorio el modelo, toda vez que las expectativas del donante en el servicio no se ven superadas por la percepción que tiene del mismo. No obstante, la valoración de los donantes en el servicio se refleja como buena, al calificar el 87.19 con puntuaciones de 5 (muy satisfactorio) y 12.72% con 4 (satisfactorio) de la escala, detectándose muy pocas respuestas de 3 (neutro) y ninguna con 2 ó 1.

En la Tabla 19 integrada por los datos de las Tabla 18 (anexo 2) basados en el nivel de respuesta que otorgaron los donantes de sangre, conforme la escala Likert del 1 al 5, se aprecian mejor los datos.

Por ello, más allá del modelo la satisfacción del cliente sigue siendo un referente para garantizar la eficiencia de la organización y el caso del banco de sangre en estudio, si bien los niveles no alcanzan los niveles establecidos en el modelo, los donantes se encuentran con un buen grado de satisfacción en el servicio.

Tabla 19

Frecuencia de respuesta por nivel de escala del cuestionario de expectativas y percepciones

Escala de Respuesta	Expectativas Casos	Expectati- vas %	Percep- ción Casos	Percepción %
5 muy de Acuerdo/Muy satisfecho	1029	93.55 %	959	87.19 %
5 de acuerdo-Satisfecho	70	6.36 %	140	12.72 %
3 neutro	1	.09 %	10	.09 %
2 en desacuerdo-Insatisfecho	0	0	0	0
1 muy en desacuerdo/Muy insatisfecho	0	0		0
	1100	100 %	1100	100 %

De igual modo, se determinan los aspectos de cada dimensión que más valora el cliente tanto a nivel expectativas como a nivel percepciones (ver Tabla 20)

Tabla 20

Atributos más valorados por pregunta.

Prig.	Elementos de la pregunta	Pregunta	Expectativas	Percepción
P1	Promesas horarios, apoyos ,permanencia	1	4.92	4.82
P2	Interés y habilidad para dar soluciones	2	4.94	4.88
P3	Agilidad y rápido, y adecuado al proceso	3	4.92	4.84
P4	Información oportuna, cambios de horario, fechas.	4	4.94	4.84

P5	Respuesta a dudas, inquietudes, consulta,	5	4.92	4.92
P6	Desempeño continuo ágil y eficiente	6	4.94	4.84
P7	Comunicación colaborativa con el donante	7	4.92	4.88
P8	Cortesés y amabilidad presente e	8	4.96	4.86
P9	Conocimiento y disponibilidad de tiempo y aportación	9	4.98	4.82
P10	Infundir confianza y tranquilidad	10	4.96	4.84
P11	Seguridad manejo de información y con los trámites realizados	11	4.92	4.84
P12	Predisposición a ser corteses y responder a lo que se ofrezca	12	4.94	4.88
P13	Responder como un todo	13	4.96	4.92
P14	Atención personalizada y acorde a las necesidades	14	4.94	4.88
P15	personal suficiente y con énfasis en darle la atención	115	4.94	4.94
P16	Saber que tienen conocimiento y capacidad para dar la atención	16	4.92	4.82
P17	Valoración de comentarios, quejas, aportaciones	17	4.9	4.84
P18	Horarios y formas adaptables a las necesidades	18	4.94	4.84

P19	Atención a los interés del donante	19	4.9	4.76
P20	Equipo moderno, con tecnología	20	4.94	4.82
P21	Instalaciones adecuadas, cómodas, atractivas	21	4.96	4.94
P22	Personal presentable, lucir acorde al área ,pulcros, limpios	22	4.92	4.86

Se observa en la Tabla 20, que la pregunta no. 9 “Conocimiento y disponibilidad de tiempo y aportación”, es la más valorada en cuanto a expectativas con 4.98 y en percepciones la pregunta 15 “Personal suficiente y con énfasis en darle la atención” y la pregunta 21 “Instalaciones adecuadas, cómodas, atractivas”, dicho de otro modo, estos datos pueden orientar las estrategias de la organización al conocer cuáles son los aspectos más valorados en cuanto a lo que esperan y en cuanto a lo reciben, en forma más concreta.

Por otra parte, es importante señalar que en estudios similares llevados a cabo en áreas de salud, se ha encontrado mayoritariamente que las expectativas se observan significativamente más alta que las percepciones, sin embargo, algunos otros si han encontrado datos que confirman que las percepciones se ven superadas por las expectativas (Bustamente, 2020), por lo cual las variaciones encontradas que determinaron una brecha no tan amplia en este estudio, no son aisladas de lo que presentan otras muestras y que aunque las percepciones del cliente van con una carga subjetiva, estas siguen siendo un aspecto valorado en la medición del servicio..

Más allá del modelo, la satisfacción del cliente sigue siendo un referente para garantizar la eficiencia de la organización y el caso del banco de sangre en estudio, si bien los niveles no alcanzan los niveles establecidos como satisfactorios en el modelo, el rango alcanzado de 87.19% como muy satisfactorio y un 12.72% como satisfactorio, refleja que para los donantes de sangre, el servicio es mayoritariamente muy satisfactorio.

Es necesario considerar que la satisfacción en el servicio depende de varios factores que están relacionados tanto con aspectos tangibles como intangibles y que otras investigaciones sugieren que el servicio que proporcionan los bancos de sangre difiere de otros. Por lo anterior, se considera conveniente que en el futuro se realizaran más estudios en este tipo de organizaciones para evaluar la calidad del servicio desde un enfoque integral que contemple todos los elementos cercanos y en control de la organización, que conlleve a superar las expectativas del donante.

Instituciones como (EMA, 2019), refieren la gestión de indicadores en el proceso transfusional centrado en el donante, marcando aquellos puntos relacionados con la seguridad del donante, con la satisfacción e insatisfacción en el donante, la atención post donación, seguimiento post donación y fidelización; lo que distingue aspectos valorativos del modelo SERVQUAL, dejando patente la necesidad de tener un acercamiento más cercano no solo desde la normatividad existente sino también desde las necesidades del donante para alcanzar una satisfacción en el servicio que reditué en donaciones futuras. Los indicadores se vuelven evidencia cuantitativa para conocer más de cerca el avance en resultados logrados y que miden objetivamente un proceso.

El estudio deja abierta un área de oportunidad para la organización, toda vez que algunas dimensiones como la de Empatía y la de Fiabilidad están entre las que menos espera el cliente, para investigar más en detalle como elevar los aspectos a un mejor nivel, sin dejar de garantizar la seguridad de los donadores. Al aportar los medios necesarios para ello, se fortalecerán los aspectos tangibles y mejorara más la capacidad de respuesta y la parte de empatía, para crear lazos de confianza firmes. El servicio implica ir más allá de escuchar al donante, es llegar a comprender cabalmente sus necesidades y responder a ellas en una forma más humana y empática garantizando la credibilidad y confianza, con miras a que sea donador nuevamente (GCIAMT, 2024). No obstante, la medición cercana y el uso de indicadores para evaluar el servicio se convierten en elementos cruciales en miras de una mayor satisfacción en servicio

Por otra parte, los datos obtenidos en este estudio pueden ser comparados por la organización con el cuestionario base que por normatividad ellos llevan para evaluar su servicio y de este modo ser un referente que aporte información más precisa para valorar cómo está operando su servicio. Se suma también como una contribución al genuino interés que presenta el banco de

sangre en dar un puntual seguimiento a las necesidades de sus donantes, al identificar los aspectos más valorados y su futura integración en estrategias que mejoren la experiencia del donante, además de una valoración de sus indicadores y/o la creación de nuevos . Por último, recordar que el donante siempre tendrá un comportamiento o reacción posterior al servicio, que afectara su decisión de continuar donando o no (De la Garza, 2024) . Trabajar en forma consistente en esos patrones de comportamiento o reacciones, implica una serie de factores que impactaran en decisiones posteriores en aspectos relacionados con la propia percepción de la organización frente ante el servicio brindado, aspectos normativos orientados hacia las necesidades del donante y las percepciones y atribuciones que dé el personal del banco de sangre al servicio.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Los resultados de la investigación concluyen que en el banco de sangre privado de la ciudad de México, una vez identificadas las expectativas y las percepciones del donante en el servicio con el instrumento del Modelo SERVQUAL, que el nivel se encuentra por debajo de lo que se considera satisfactorio, toda vez que las expectativas del donante en el servicio no se ven superadas por la percepción que tiene del mismo, lo que se confirma en una de las hipótesis planteadas. El alfa Cron Bach para el cuestionario fue de .833 lo cual mostro la confiabilidad del instrumento empleado, asimismo se estableció que existe una brecha total de .360 entre las expectativas y la percepción en el servicio, identificando que la diferencia más alta encontrada fue de 0.1 en la dimensión de capacidad de respuesta-compromiso que engloba aspectos relacionados con la disponibilidad y voluntad del personal empleado para apoyar y proporcionarle servicio al donante, y la más baja fue de 0.06 en la dimensión de empatía, relacionada con brindar servicio al donante en forma más personalizada, atenta y acorde a sus necesidades. En la dimensión de fiabilidad se obtiene un 0.06 y las demás de mantienen con 0.07. Para la última pregunta se encontró que las dimensiones más relacionadas con el servicio son las dimensiones de Fiabilidad y de empatía al presentar la variación más baja entre expectativas y percepciones. Con los datos en conjunto, se conoce que el nivel de satisfacción del donante de sangre con el servicio que recibe del banco de sangre es bueno en términos mercadológicos, pero no lo es con lo que establece el modelo SERVQUAL, que establece que para que el nivel sea satisfactorio, las expectativas deben ser superadas.

Recomendaciones

Tomando en cuenta los referentes teóricos y prácticos, es necesario tener en cuenta que las percepciones que tienen los donantes del servicio derivan en la satisfacción que obtienen, por tanto, es deseable que los aspectos relacionados con la estructura de la organización como instalaciones físicas y capacidad de respuesta se sumen estratégicamente para combinar en forma óptima los recursos materiales y técnicos con los humanos. Los aspectos vinculados con la empatía son vitales para fortalecer los lazos de confianza y dar al donante la sensación de seguridad al

sentir que sus necesidades son escuchadas y entendidas, comprendiendo que la donación de sangre es considerada para efectos del servicio como un mercado con características muy propias por la naturaleza del proceso y del servicio en sí.

La dimensión de seguridad que engloba aspectos que están más en control de la organización, como la capacitación técnica y de sensibilización del personal encargado de dar apoyo y seguridad al donante, pueden ser fortalecidos mediante una mayor capacitación para generar respuestas más certeras y sensibilizarlos ante la necesidad de ver al donante como un eslabón primario cuyas actitudes y comportamientos para donaciones futuras, penden en cierta medida de esa primera impresión en el servicio que se gestiona cuando acuden a donar.

El nivel de satisfacción revelado en la consistencia de los resultados muestra que los donantes tienen la percepción de que el servicio que reciben es satisfactorio mayormente, lo cual se convierte en un indicador importante para orientar la generación de estrategias futuras a las que ya se tienen implementadas, con miras a lograr una mejora continua en el área del servicio que le permitan alcanzar niveles de satisfacción más altos al superar las expectativas de sus donantes.

En cuanto a la aportación que hacen este tipo de estudios a bancos de sangre, transita que en los entornos futuros, este sector estará fuertemente influenciado por el marketing como puede observarse ya en el uso de redes sociales para la promoción de campañas y sensibilización ante la donación de sangre, en la concientización de los problemas que conlleva la ausencia de donadores voluntarios y de repetición, en cambios en la forma de pensar acerca de que no hay riesgo en donar sangre y con todo ello, generar cambios en el comportamiento y conducta de las personas. Además, considerar que este sector se verá también muy influenciado en la creciente demanda que hay por parte del público en general por obtener servicios de mayor calidad y que satisfagan sus necesidades. Como se mencionó al inicio de este trabajo, el donante de sangre debe considerarse también como un cliente que requiere un servicio de alta calidad y que en la medida se satisfagan sus expectativas, las percepciones que cree acerca del servicio, serán en el futuro los lazos que fortalecerán la relación y ampliarán el camino hacia la integración de una base más amplia de donadores de sangre voluntarios y recurrentes.

Trabajos citados

- Alcazar, P. (2017). Bloque 9 El cliente. En P. Alcazar, *El libro de los emprendedores* (pág. 24). Barcelona, España. Obtenido de edebe.com.
- Arévalo, C. C. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Indóamericana.
- Babativa, N. (2017). *Investigación cuantitativa*. Bogotá, Colombia: AreaAndina.
- Baquero, P. d. (2021). *Enfoque en el cliente como modelo de gestión*. Uno Editorial.
- Bustamante, L. (2 de Junio de 2024). *www.revistas.uvp.mx*. Obtenido de <https://www.revistas.uvp.mx>
- Bustamante, M. (2019-15). Fundamentos de la Calidad en el Servicio , el Modelo SERVQUAL. *Dialnet*.
- Bustamente, A. E. (2020). Analisis de la calidad del modelo Serqual. *ResearchGate*, 1-9.
- Cabello, E. C. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud .
- Caisa, Y. C. (2022). *Análisis Teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido*. Ecuador: Revista de Economía del Caribe.
- Camison, C. (2006). *Gestión de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PearsonEducación, S.A.
- Cañon Cardenas, A. R. (2019). IMPORTANCIA DE LA UTILIZACIÓN DEL MODELO SERVQUAL A PARTIR DE UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA. *repositorio.fucsalud*, 34.
- Carrasco, F. (2017). *Gestión de la atención al cliente -consumidor*. España: Paraninfo,S.A.
- Cervantes. VA, E. I. (2017). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas, Revista Digital*, 1-228.
- De la Colina, R. (14 de Noviembre de 2023). Estrategias 2023, comercialización: cliente, consumidor y mercado. *NEWSMEDIA IPADE*, pág. 1.
- De la Garza, C. T. (2024). Calidad en el servicio mediante la metodología SERVQUAL y satisfacción en pacientes hospitalizados. *Horizonte sanitario* , 1-9.
- DOF. (1 de Julio de 2024). *www.dof.gob.mx*. Obtenido de <https://www.dof.gob.mx>
- EMA, E. M. (2019). *2do. Congreso Internacional para la acreditación en el sector salud*.

Mexico: ema.

Fernández V.D. & Fernández, R. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo, S.A.

GCIAMT, G. C. (2024). *Formulacion estrategica para la suficiencia de sangre en epocas dificiles*. Colombia: GCIAMT.

Gestión, C. y. (29 de Junio de 2023). *calidadgestion.wordpress*. Obtenido de *calidadgestion.wordpress*: <https://www.caliadadgestion.wordpress>

Gil López, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. En G. L. J.. España: Elearning,S.L.

Gil, L. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning S.L.

Gil, L. (2020). *Fundamentos de Atención al Cliente*. España: Elearning S.L.

Guayacan, F. (2019). Modelos de gestión de calidad para bancos de sangre y servicios transfusionales. *Repository.usta*, Colombia.

Gunawan, I. (2022). Customer loyalty the effect customer satisfaction, experimental marketing and produc quality. *Jurnalpustek*, 1-8.

Hernandez Sampeiri, C. C. (1997). *Metodología de la investigacion*. Naucalpan Estado de México: McGRAW-HILL.

Integrity, T. O. (11 de Agosto de 2024). *www.ori.hhs.gov*. Obtenido de <https://ori.hhs.gov/modulo-3-elementos-de-la-investigacion>

Karna, S. (2004). Customer Satisfaction in construction. *ResearchGate*, 12.

Khadka, K. (24 de Julio de 2023). *www.scirp.org*. Obtenido de *www.scirp.org*: <https://www.scirp.org>

M.K., J. D. (2021). Donor's orientation and service quality :Key factor in active donor's satisfaction and loyalty. *Research*, 30. doi:10.1371 ponencia 0255112

Mateos de Pablo, M. (2019). Atencion al cliente y calidad en el servicio. En M. d. Pablo, *Atención al cliente y calidad en el servicio* (pág. 5). Antequera, Malaga: InnovaciónyCalidad IC.

Matsumoto, N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medicipon de la calidad en el servicio en la emprea publicidad Ayuda Experto . *Perspectivas*, 7.

Mohedano, T. E. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logisticos . *Revista CEA*, 21.

Mora, C. (2022). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark Revista*

Brasileña de Marketing, 8.

- Moran, D. (2022). Modelos de satisfacción al cliente, un analisis de los indices mas relevantes . *ResearchGate*, 1-34.
- Moya, E. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Colombia: Editorial UPTC.
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos de Servicio al Cliente*. Bogota, Colombia: Fundación Universitaria del Area Andina .
- Murillo, M. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Bogota, Colombia: Fundación Universidad Andina.
- Narvaez-Gamboa, E. M. (2020). Servicio al cliente, desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 191-204.
- Ofir, C. (2016). The effect of starting expectation on customer satisfaccion and shopping experience . *ResearchPaper series*, 12.
- OMSS. (11 de Agosto de 2023). *who.int/es/new-room/fact-sheets/detail/blood-safety-and-availability*. Obtenido de www.who.int.es: <https://who.int.es>
- Parasuraman, A. (1985). A conceptual Model of Servoce Quality and its implication for futures research SERVQUAL. *ResearchGate*, 1-11. doi: 10.2307/1251430
- qualtrics. (2 de Junio de 2024). *www.qualtrics.com*. Obtenido de <https://qualtrics.com.es/gestion-de-la-experiencia/cliente/customer-effort.score/>
- Quispe, F. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo . *Ciencia Administrativa UV*, 12.
- Rizzoni, G. (2016). La donación de sangre en México, elemento para un debate. *Revista-red de estudios sociales*, 106-116.
- Robaina, C. (2023). Prosocial customer in the public sector.A PLS SEM analysis applied to blood donation . *ELSIEVER* , 19.
- Rojas de Gracia, M. (Noviembre de 1 de 2023). *www.riuma.uma.es*. Obtenido de www.riuna.uma.es: <https://riuma.uma.es>
- Sagbay, L. (2020). Determinacion del nivel de satisfaccion de los consumidores en los supermercados de Canton Sigsig. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 1-33. doi:DOI 10.35381/cm.v7i12.430
- Saha, S. (2019). *Analizing the blood bank service quality from Indian Blood Donor's perspective an emperical evidence* . India: Indian Journal of community medicine.
- Salas, S. (23 de Septiembre de 2023). *mheducation.es*. Obtenido de mheducation.es:

<https://www.mheducation.es>

- Salud, O. P. (2022). *Curso de Gestión de Calidad para servicios de sangre*. Organización Mundial de la Salud .
- Salud, S. (2022). *Guía Nacional de criterios para la selección de donantes de sangre y sus compuestos sanguíneos*. Mexico: Comité Editorial.
- Salud, S. d. (2023). *En 2023, en México hubo 1.6 millones de donaciones de sangre :Centro Nacional de Transfusión sanguínea*. México: SEGOB.
- Sanchez, G. R. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones . *Universidad Veracruzana*, 8.
- Sigsis, D. S.-L.-C. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de Supermaxi en la ciudad de México. *Revista Digital 593 Publisher* , 14.
- Silva, M. R. (2018). Aspectos claves a tener en cuenta para prestar un buen servicio al cliente. *Repository Unilibre*, 1-11.
- Tabares, M. H. (2019). Evaluación psicométrica de la escala de calidad de servicios de atención en donantes de un banco de sangre en Medellín, Colombia. *Revista Facultad Nacional de Salud Publica*, 12.
- Tabares, M. R. (2020). Reproducibilidad y validez de la escala de calidad percibida SERVQUAL en donantes de campañas extramurales de un banco de sangre de Medellín . *Grupo Observatorio de la calidad* , 117.
- Tabares, M.J.,Hernández, R.B. (2019). *Evaluación psicométrica de la escala de calidad de servicios de atención en donantes de un banco de sangre en Medellín*, 18.
- Universidad del Zulia, M.-V. (2023). Los enfoques de investigación en las ciencias sociales . *Revista Latinoamericana Ogmios*, 1-14.
- Valenzuela, S. G. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 18-24.
- Zea, M. (2022). La satisfacción al cliente , un análisis de los índices más relevantes . *RES NOM VERBAR revista científica*, 1-33.

Índice de Tablas

Tabla 1 Evolución del Estudio sobre la satisfacción del cliente

Tabla 2 Clasificación estructura de las dimensiones Modelo SERVQUAL

Tabla 3 alfa de Cronbach para el instrumento utilizado

Tabla 4 Correlación de Pearson por dimensiones para el cuestionario aplicado

Tabla 5 Desviación estándar para todas las dimensiones

Tabla 6 Instrumento adaptado y validado

Tabla 7 Distribución gráfica por género en % del donante

Tabla 8 Distribución gráfica por casos y por genero de los donantes de sangre

Tabla 9 Prueba de KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett para el instrumento

Tabla 10 Ponderado para percepciones

Tabla 11 Comparativo global para expectativas y percepciones

Tabla 12 Comparativo total por dimensiones para expectativas y percepciones

Tabla 13 Mediana y media para percepciones

Tabla 14 Mediana y media para percepciones

Tabla 15 Concentrado ponderado por dimensiones expectativas

Tabla 16 Comparativo ponderado para las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta.

Tabla 17 Media por pregunta para expectativas y percepciones

Tabla 18 Acumulados para la dimensión tangible y la dimensión de empatía

Tabla 19 Frecuencia de respuesta por nivel de escala del cuestionario de expectativas y percepciones

Tabla 20 Atributos más valorados por respuesta

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de Brechas

Figura 2 Atributos del Modelo SERVQUAL

Figura 3 *Satisfacción en el servicio, Modelo SERVQUAL*

Anexos

Anexo 1 Tabla 13

Anexo 2 Tabla 19

Anexos 1

Tabla 13

Mediana y media para expectativas

	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Tangible
N	50	50	50	50	50
	0	0	0	0	0
Mean	24.6200	19.8000	19.7800	24.6400	19.7200
Median	25.0000	20.0000	20.0000	25.0000	20.0000
Sed. Deviation	.87808	.53452	.50669	.96384	.90441

Tabla 14

Mediana y Media para percepciones

	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Tangible
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean	24.3200	19.4000	19.5200	24.3200	19.4600
Median	25.0000	20.0000	20.0000	25.0000	20.0000
Std. Deviation	1.26878	.83299	.76238	1.11465	.90824

Anexo 2

Tabla 19

Frecuencia de respuesta por nivel de escala del cuestionario de expectativas y percepción

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	4	7.5	8.0	8.0
	Totalmente de acuerdo	46	86.8	92.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Total		53	100.0		

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	3	5.7	6.0	6.0
	Totalmente de acuerdo	47	88.7	94.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	5	9.4	10.0	10.0
	Totalmente de acuerdo	45	84.9	90.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		

Total	53	100.0		
-------	----	-------	--	--

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	3	5.7	6.0	6.0
	Totalmente de acuerdo	47	88.7	94.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	4	7.5	8.0	8.0
	Totalmente de acuerdo	46	86.8	92.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	3	5.7	6.0	6.0
	Totalmente de acuerdo	47	88.7	94.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	4	7.5	8.0	8.0
	Totalmente de acuerdo	46	86.8	92.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	2	3.8	4.0	4.0
	Totalmente de acuerdo	48	90.6	96.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	1	1.9	2.0	2.0
	Totalmente de acuerdo	49	92.5	98.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	2	3.8	4.0	4.0
	Totalmente de acuerdo	48	90.6	96.0	100.0

	Total	50	94.3	100.0
Missing	System	3	5.7	
Total		53	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	4	7.5	8.0	8.0
	Totalmente de acuerdo	46	86.8	92.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	3	5.7	6.0	6.0
	Totalmente de acuerdo	47	88.7	94.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	3	5.7	6.0	6.0
	Totalmente de acuerdo	47	88.7	94.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	3	5.7	6.0	6.0
	Totalmente de acuerdo	47	88.7	94.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	4	7.5	8.0	8.0
	Totalmente de acuerdo	46	86.8	92.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	5	9.4	10.0	10.0
	Totalmente de acuerdo	45	84.9	90.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	3	5.7	6.0	6.0

	Totalmente de acuerdo	47	88.7	94.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.9	2.0	2.0
	De acuerdp	3	5.7	6.0	8.0
	Totalmente de acuerdo	46	86.8	92.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	3	5.7	6.0	6.0
	Totalmente de acuerdo	47	88.7	94.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	2	3.8	4.0	4.0

	Totalmente de acuerdo	48	90.6	96.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System		5.7		
Total		53	100.0		

P22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdp	2	3.8	4.0	4.0
	Totalmente de acuerdo	48	90.6	96.0	100.0
	Total	50	94.3	100.0	
Missing	System	3	5.7		
Total		53	100.0		

Frecuencia de respuesta por nivel de escala del cuestionario de percepción

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutro ni insatisfecho ni satisfecho	2	4.0	4.0	4.0
	Satisfecho	6	12.0	12.0	16.0
	Muy satisfecho	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfecho	6	12.0	12.0	12.0
	Muy satisfecho	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfecho	8	16.0	16.0	16.0
	Muy satisfecho	42	84.0	84.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutro ni insatisfecho ni satisfecho	2	4.0	4.0	4.0
	Satisfecho	4	8.0	8.0	12.0
	Muy satisfecho	44	88.0	88.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfecho	8	16.0	16.0	16.0
	Muy satisfecho	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfecho	6	12.0	12.0	12.0
	Muy satisfecho	44	88.0	88.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfecho	7	14.0	14.0	14.0
	Muy satisfecho	43	86.0	86.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutro ni insatisfecho ni satisfecho	1	2.0	2.0	2.0
	Satisfecho	7	14.0	14.0	16.0
	Muy satisfecho	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfecho	10	20.0	20.0	20.0
	Muy satisfecho	40	80.0	80.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfecho	8	16.0	16.0	16.0
	Muy satisfecho	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Satisfecho	6	12.0	12.0	12.0
	Muy satisfecho	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfecho	4	8.0	8.0	8.0
	Muy satisfecho	46	92.0	92.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfecho	6	12.0	12.0	12.0
	Muy satisfecho	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfecho	3	6.0	6.0	6.0
	Muy satisfecho	47	94.0	94.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Neutro ni insatis- fecho ni satisfe- cho	2	4.0	4.0	4.0
	Satisfecho	6	12.0	12.0	16.0
	Muy satisfecho	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Satisfecho	8	16.0	16.0	16.0
	Muy satisfecho	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Satisfecho	6	12.0	12.0	12.0
	Muy satisfecho	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Neutro ni insatis- fecho ni satisfe- cho	1	2.0	2.0	2.0
	Satisfecho	10	20.0	20.0	22.0
	Muy satisfecho	39	78.0	78.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutro ni insatisfecho ni satisfecho	1	2.0	2.0	2.0
	Satisfecho	7	14.0	14.0	16.0
	Muy satisfecho	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfecho	3	6.0	6.0	6.0
	Muy satisfecho	47	94.0	94.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfecho	7	14.0	14.0	14.0
	Muy satisfecho	43	86.0	86.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

