



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras distribuir, combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial y, a pesar que son nuevas obras deben siempre rendir crédito y ser no comerciales, no están obligadas a licenciar sus obras derivadas bajo los mismos términos.

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



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título de **Informe Final de Trabajo Académico (Segunda especialidad)** es:

Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Inkafarma, Pisco- Ica, mayo – 2022.

Presentado por:

GARCIA ESCATE, YSABEL CRISTINA

De la Facultad de **FARMACIA Y BIOQUÍMICA**. El resultado obtenido es **5%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según Reglamento de Evaluación de la Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Ica, 25 de Marzo de 2024

.....
Dra. JOSEFA BERTHA PARI OLARTE
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION
FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA

“UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Facultad de Farmacia y Bioquímica



Título

Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la
Botica Inkafarma, Pisco- Ica, mayo – 2022.

Línea de investigación

Salud Pública y Conservación del Medio Ambiente

Autor

Q.F. YSABEL CRISTINA GARCÍA ESCATE

Ica - Perú

2024

DEDICATORIA

*Al esfuerzo de mis padres por el apoyo y motivación que me dieron en vida y que ahora me permiten culminar una etapa en mi camino profesional; a mi esposo **Ciro** y mi hermana por su apoyo incondicional durante todo este proceso.*

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios por haberme permitido cumplir una meta más en mi vida.

Agradecer en especial a mis padres, por haberme forjado como la persona que soy. Muchos de mis logros se los debo a ellos entre los que se incluye este.

A mi familia y hermana por confiar en mí. Por entender el tiempo dedicado a este trabajo, tiempo que será recompensado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

III. RESULTADOS

IV. DISCUSIÓN

V. CONCLUSIONES

VI. RECOMENDACIONES

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIII. ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1 Ítems del modelo ServQual y Servperf
- Tabla 2 Características socio demográficas
- Tabla 3 Calidad de atención farmacéutica
- Tabla 4 Calidad de atención farmacéutica según dimensiones
- Tabla 5 Satisfacción de los clientes
- Tabla 6 Satisfacción de los clientes según dimensiones
- Tabla 7 Calidad de atención farmacéutica respecto a la satisfacción de los clientes

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 Cuestionario sobre dimensiones / ítems
Figura 2 Cuestionario sobre satisfacción del cliente

RESUMEN

Objetivo general: Determinar la calidad atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la botica Inkafarma, **Material y métodos:** Se desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo y diseño descriptivo no experimental, la muestra fue de 269 clientes que acudieron a la Botica Inkafarma, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, se utilizaron los cuestionarios de Calidad de atención farmacéutica y Satisfacción al cliente. **Resultados:** Se halló que la calidad de atención farmacéutica es favorable en la mayoría los clientes, con 72,5%, y en satisfacción al cliente se muestran insatisfechos 85.5%, respecto a las dimensiones de la calidad de atención farmacéutica, es favorable de acuerdo a las dimensiones de tangibilidad (56.5%), fiabilidad (52.4%), capacidad de respuesta (50.2%), y una calidad favorable en las dimensiones de empatía (66.5%) y en satisfacción al cliente, están insatisfechos en las dimensiones Humanística (59.1%), Tecnológica-Científica (100%) y Entorno (68%). **Conclusiones:** En la mayoría de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma, presentan una calidad de Atención farmacéutica favorable y una Satisfacción al cliente, insatisfecho por la insuficiente implementación de un nuevo y mejor apoyo tecnológico.

Palabras claves: Calidad de atención farmacéutica, satisfacción del cliente, dimensiones, fiabilidad y tangibilidad.

ABSTRACT

General objective: Determine the quality of pharmaceutical care and customer satisfaction at the Inkafarma pharmacy. **Material and methods:** A study was developed with a quantitative approach and non-experimental descriptive design. The sample was 269 clients who attended the Inkafarma pharmacy. The technique used for data collection was the survey, the Pharmaceutical Care Quality and Customer Satisfaction questionnaires were used. **Results:** It was found that the quality of pharmaceutical care is favorable in the majority of clients, with 72.5%, and in customer satisfaction 85.5% are dissatisfied, regarding the dimensions of the quality of pharmaceutical care, it is favorable according to the dimensions of tangibility (56.5%), reliability (52.4%), responsiveness (50.2%), and a favorable quality in the dimensions of empathy (66.5%) and in Customer Satisfaction, they are dissatisfied in the Humanistic dimensions (59.1%), Technological-Scientific (100%) and Environment (68%). **Conclusions:** The majority of clients who come to the Inkafarma pharmacy have a favorable quality of pharmaceutical care and customer satisfaction, dissatisfied with the insufficient implementation of new and better technological support.

Keywords: Quality of pharmaceutical care, customer satisfaction, dimensions, reliability and tangibility.

I. INTRODUCCIÓN

Cada día se ve aumentada más la necesidad de competir con tal de satisfacer las necesidades de la población, que tienen elevadas expectativas en atención farmacéutica, por ello, adquieren cada vez mucha importancia y a la vez muestran requerimientos muy fuertes sobre las boticas. Estas expectativas comprenden no solo el costo y la calidad de los fármacos y servicios, sino también la agilidad, el que sea confiable y eficiencia y eficacia en la atención. A esto se le ha dado el nombre de “calidad de servicio”, que en la actualidad se ha convertido en un requisito indispensable para la competencia en todo el mundo, convirtiéndose así en un elemento de gran estrategia que confiere unas ventajas competitivas en el tiempo a las empresas que tratan de obtenerla.

La calidad de atención al consumidor se debe considerar como un valor agregado para productos tangibles, esto se considera la parte fundamental de las boticas y farmacias al brindar sus servicios a los consumidores, es el caso las farmacias hospitalarias y boticas en el país. Teniendo en cuenta que se trata de un componente un tanto subjetivo, muy poco impactado por la nueva tecnología, los usuarios expresan su apreciación crítica y analítica con mucho más énfasis en los múltiples servicios recibidos, que en los productos comprados. Ahora, tener una medición exacta de toda calidad de atención en los servicios de farmacia tiene como efecto un trabajo dificultoso y de mucha complicación a diferencia de valorar el perfeccionamiento de un medicamento o dispositivo médico, porque el servicio lo brindan los profesionales y es percibido de una forma bastante más subjetiva. Los factores preponderantes son las actitudes del personal que brinda estos servicios y estimula las ventas de medicamentos, dispositivos médicos o productos variados de la botica, debido que la percepción de uno medicamento, dispositivos médicos o productos variados de la botica ostensiblemente mejora con la exhibición de los productos que presentan los profesionales de la salud a todos los clientes que llegan a la botica.

El sector de la salud es uno de los que más pondera en la economía nacional del Perú. Por tal motivo, las boticas tuvieron que cambio significativo en sus estrategias de sobrevivencia, demostrando en su trabajo una considerable eficiencia en cuanto a su estructurado precio, muchas y más ofertas que puedan atraer a los clientes, predisposición de trabajo de horario continuado y de más de las horas reglamentarias de trabajo, inventariar continuamente productos bajos de mucha rotación y ofrecer servicios eficientes con productos conexos a la actividad profesional químico farmacéutico. (Orjuela, 2003).

Por el gran y rápido crecimiento de las cadenas de boticas y farmacias en el Perú y la gran demanda de calidad de servicios por parte de los consumidores, es que un objetivo principal de este trabajo de investigación es hacer una comparación de calidad de servicios que brindan las boticas con una estrategia en común (donde solo se venden fármacos y los consumidores son atendidos por un profesional detrás del anaquel) y el que ofrece el autoservicio (donde se expenden mucho más que fármacos y existen mostradores donde el consumidor adquiere o se sirve de lo que va a

llevar) en la provincia de Pisco, ya que presumiblemente hay múltiples factores dentro del servicio prestado que hacen que ambas se diferencien debido a sus distintas estrategias de venta, y también de dar a conocer de qué manera hay una orientación por brindar la mejor calidad de atención para con el cliente y a la vez como ven los clientes esta mejora en el servicio.

En este trabajo de investigación se desarrollaron los capítulos:

- Capítulo I: Introducción, que abarca factores como evidenciar una realidad problemática del tema del trabajo actual, su importancia de hacerlo, los antecedentes internacionales y nacionales previos de los trabajos de investigación relacionados con el tema de estudio y las bases teóricas relacionadas a las variables del estudio.
- Capítulo II: Estrategia Metodológica, aquí se explica muy brevemente y de forma sencilla la metodología usada para el desarrollo del trabajo aquí presente que incluye también la población y muestra a estudiar, además de las consideraciones éticas que se adoptaron por el tipo del estudio.
- Capítulo III: Resultados, aquí se muestran las tablas y gráficos de los avances en satisfacción al cliente en la Botica Inkafarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica, región Ica.
- Capítulo IV: Discusión, en donde planteamos las interpretaciones de los alcances sobre calidad y satisfacción del cliente en la Botica Inkafarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica, en la Región Ica en función a como se esperaba en nuestra patria.
- Capítulo V: Conclusiones, donde explicamos de forma resumida las conclusiones que obtuvimos a través de la realización del presente trabajo de investigación.
- Capítulo VI: Recomendaciones, aquí brindamos diversas sugerencias para la mejora en el abordaje de la situación problemática considerando los resultados y conclusiones del presente trabajo de investigación.

Descripción de la realidad problemática

En estos últimos años se han visto cambios que tienen relación con la salud tanto en el nivel socio-económico y personal, en la primera relacionándonos y teniendo mejor trato con la población y también garantizando elevado recaudo económico en cualquier organización de la salud. La atención farmacéutica es una simbiosis del personal de la salud para con el cliente lo que garantiza un buen servicio y trato sin condicionar ninguna discriminación hacia nadie, más por el contrario, generar la confianza y para ello debemos darle información a los clientes sobre la farmacoterapia que van a utilizar ⁽¹⁾. Esta satisfacción del paciente es el resultado de un agradable servicio de atención, por ende, debemos lograr todas las expectativas que el cliente necesita, además de satisfacer todas sus expectativas y muy importante cumplir con todo lo mencionado, para ello hay que tomar en cuenta: Multiplicidad de productos de buena calidad.

Con la atención farmacéutica y la satisfacción de los pacientes usuarios hay que tener una buena calidad de servicio en sus variables, para ello se utiliza las siguientes dimensiones, cada una de ellas, de acuerdo con la calidad se diagnostica la capacidad de respuesta, la fiabilidad, también la seguridad, la tangibilidad y la empatía de igual manera se evalúa la satisfacción del cliente según sus dimensiones: humanística, tecnología-científica y entorno. La calidad de la atención en la botica está basada en brindar un buen servicio que sea agradable y sin ningún tipo de discriminación, comenzando por un buen saludo y óptimo estado de ánimo del personal de la salud, brindando orientación en la prescripción, tratamiento etc.

El estar acorde con todo lo mencionado hace que exista una muy buena satisfacción al paciente usuario, logrando así la seguridad de cada cliente. La botica Inkafarma situada en la provincia de Pisco, departamento de Ica, está acorde con lograr estos cambios que produzcan una mejor calidad y satisfacción de los clientes que acuden a la botica, alcanzando siempre información clara y sencilla a todos los usuarios sobre los fármacos prescritos y de esa manera brindarle un trato amable servicial y que ayude a mejorar la salud del paciente.

El sistema de calidad está basado en ofrecer un servicio o producto que cumpla con la necesidad del usuario que llega por prestación de servicio y se mide de acuerdo con las exigencias de este. En muchos hogares se sabe que cuentan con fármacos con fecha de expiración caducos, por ende, como profesionales hay que informar al paciente sobre posibles daños a su salud que podrían provocar estas sustancias vencidas y si el usuario lo requiere hay que brindarle una explicación clara y simple sobre las diversas medicinas que tiene almacenado en su botiquín o un stock en algún lugar de su casa y así mejorar su nivel de conocimientos que necesita ⁽²⁾.

Al percibir que un cliente se siente satisfecho, se puede ver la expresión de alegría, de querer regresar de volver a hacer uso de los productos o servicios de la botica y cumplir con la adherencia y seguimiento del tratamiento es decir se siente alegre, retorna para comprar otros insumos en el establecimiento, informa a otras personas de su entorno sobre las agradables experiencias favorables con los productos adquiridos o servicio personal recibido. Como siempre esta satisfacción del paciente estará acorde con lo que percibe el consumidor y con su desempeño, en este caso sea este más allá de las expectativas quedará muy complacido. Por ende, la botica se beneficia con una propaganda simplemente gratuita que el usuario satisfecho avisa a sus familias, las amistades, los conocidos dejando atrás la competencia ⁽³⁾. "El buen estado de ánimo de un paciente a veces resulta de comparar la su percepción de un producto o servicio con sus expectativas".

Todo tipo de atención farmacéutica en general del profesional químico farmacéutico, debe ser de manera activa, mejorando la calidad de vida de las personas cuando realiza la atención farmacéutica de los fármacos y con ello un seguimiento farmacoterapéutico ⁽⁴⁾. Al estar en actividad brinda mejor salud y prevención a algunos problemas médicos, esto ayuda a obtener resultados que mejoren de alguna manera la calidad de vida del cliente. Del mismo modo contamos con la atención profesional: farmacia a la comunidad, la atención primaria y la farmacia hospitalaria. En cada uno

de ellos ayuda a la disminución significativa de los problemas vinculados con los fármacos.

El personal químico farmacéutico es la persona ideal para mejorar el área asistencial mediante de su experiencia y también por su educación superior, por tanto, será similar a un especialista en fármacos, a su vez que habrá mejora al acceso de todos los usuarios, entonces él es una imagen importante en la atención médica al cliente, y esto incluye:

- Un profesional químico farmacéutico con muy buena actitud realiza la Dispensación de fármacos.
- Una recomendación profesional, mejora en el cliente para unas decisiones acertadas sobre su salud y su cuidado.
- El seguimiento Farmacoterapéutico, considera la supervisión registrándose todo con respecto al tratamiento y posible RAM de la terapéutica del paciente ⁽⁴⁾.

Las dimensiones en cuanto a la satisfacción del cliente se presentan a continuación:

a) Dimensión Humanística:

Esta dimensión es importante porque generaliza la relación que tiene el personal de salud con su cliente o también llamado una relación “interpersonal”, por ello, siempre tener un comportamiento ideal, respeto, solidaridad, empatía, buen estado de ánimo, etc. con todos los clientes. Todo esto se basa en la ética moral y social. Debe respetarse todas las opiniones tanto de cliente o paciente no importando de qué índole sea, por ello hay que fomentar la comunicación que es lo que realmente desea el paciente y tratar de satisfacer sus necesidades, además de guardar mucha privacidad con los clientes y brindarle confidencialidad profesional ⁽⁵⁾.

b) Dimensión del Entorno:

Está basado en brindar en buenas condiciones todo lo que está a nuestro alrededor, se debe tener espacio con total comodidad para todos los clientes por ende que exista buena interacción entre el personal de salud y el cliente. Ejemplos de esto son: zona con buena ventilación, zona muy bien iluminada, un espacio privado para el cliente que lo requiera, todo limpio, ordenado y otros factores.

c) Dimensión Tecnológico-Científico:

Se basa en el nivel de conocimiento que debe tener todo profesional de la salud en un establecimiento farmacéutico, como es el caso del director técnico, químico farmacéutico, gerente general, el propietario (de ser el caso) incluido los empleados de limpieza, cada individuo debe poseer conocimientos teóricos y prácticos para que la atención farmacéutica sea eficiente y tan rápido como el cliente y/o usuario así lo requiera ⁽⁵⁾. Esta dimensión viene a ser muy importante para todo químico farmacéutico, ya que siempre debería estar preparado y debidamente capacitado con respecto al tema de los fármacos, ya sea en la farmacología,

en la farmacocinética, en el seguimiento fármaco-terapéutico y demás ciencias farmacéuticas.

Sus características son las siguientes:

- Terapia basada en el diagnóstico del cliente
- Seguimiento farmacoterapéutico
- Acción farmacológica
- Prescripción
- Acción farmacocinética
- Dosis de acuerdo con el fármaco
- Composición del fármaco
- Contraindicaciones
- Reacciones Adversas Medicamentosas
- Interacción farmacológica

El Modelo Servqual

El modelo Servqual, es un modelo que demuestra ser muy conocedor para este tipo de investigaciones por su buena capacidad de medición de calidad de servicio, fue publicado en 1988 por primera vez y ello resultó de mucha utilidad para investigaciones posteriores, desde el momento en que se publicó, ha demostrado unas mejoras y ha hecho que una gran cantidad de investigaciones se publiquen utilizando este modelo. Esta técnica de investigación es muy comercial debido a que logra hacer una medición en la calidad de servicio al cliente o consumidor con su organización, además que permite observar las expectativas de cada uno de los usuarios y que estén satisfechos con el buen servicio que recibieron. El modelo Servqual, ha permitido hacer una evaluación de las perspectivas de cada consumidor sobre el servicio que le están brindando, dando comentarios positivos y negativos sobre la organización o empresa que proporciona el servicio, también puede ser una recomendación, una impresión o una molestia, todo según las expectativas del paciente. Este modelo es una herramienta útil para usar en una variedad de investigaciones ya sea en empresas, universidades, u otras instituciones, y nos proporciona cinco tipos de dimensiones:

- Tangibilidad:

La Dimensión Tangibilidad, está basada en lo que encontramos alrededor de nosotros como por ejemplo el personal, los diferentes equipos, el sistema utilizado en el establecimiento, así como toda la ergonomía del lugar.

- Fiabilidad:

Esta Dimensión está basada en el nivel de confianza que nos dan los clientes por ello debemos ser cautelosos, fiables y empáticos con cada uno de ellos y así de esa manera cumplir todo lo que se promete.

Por ende, el establecimiento debe dar alternativas de solución.

- Sensibilidad:

La sensibilidad, está basada en estar atento a cada uno de las aspiraciones del cliente o usuario con respecto a las dudas o reclamos que quisieran expresar y el profesional ofrecerles soluciones a estos problemas, para ello se necesita una atención y cuidado profesional, personalizada y con mucho respeto, la idea es ayudarlos en cualquier cosa que necesiten.

- Seguridad:

La Dimensión seguridad, está basada en la habilidad de todo el personal que labora en el establecimiento con el fin de otorgar confianza necesaria y mostrar confianza en la atención recibida.

- Empatía:

La Dimensión empatía, está basada en que los empleados deben mostrar empatía y brindar toda la vitalidad y energía a los usuarios además de brindarles un servicio personalizado ⁽⁶⁾.

Antecedentes Internacionales

Chávez L. publico en el año 2019 un estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, y al realizar todo el estudio de campo formó como participantes unos 1123 clientes, por ello reclutó como muestra a 286 clientes, obteniendo excelentes resultados en relación con sus dimensiones, además consiguió calificar a la fiabilidad en 40.1%, seguridad con 42.3%, capacidad de respuesta 43.0%, empatía en un 51.7%, por último la tangibilidad que se representa con un 40.6%, estos resultados fueron proporcionados por los usuarios que alcanzaron la satisfacción de acuerdo con cada dimensión ⁽⁷⁾.

Álvarez R. publicó en el año 2017 su investigación titulada: “Satisfacción en el servicio privado de hospitalización, sobre la calidad de la atención médica que se brinda en el Hospital Militar “Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños”. Realizada en Managua, Nicaragua, en febrero del 2017 a marzo 2017. El propósito fue evaluar el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan los servicios de hospitalización privada, sobre el nivel de calidad de atención dada de febrero a marzo del 2017. El diseño fue un estudio descriptivo transversal, donde la población evaluada fue de 36 pacientes ⁽⁸⁾.

Carpio publicó en el año 2016 su investigación titulada: “Gestión de calidad en la atención de farmacia. Propuesta de un manual para usuarios externos del hospital Teófilo Dávila”. En la Universidad de Guayaquil en Ecuador. El objetivo fue establecer el uso de una guía de atención para clientes externos, dirigida a los colaboradores de la farmacia en el Hospital Teófilo Dávila, para mejorar la calidad del servicio brindado. Dicha metodología se realizó de tipo cualitativa. Se determinó que existe baja formación y capacitación de los colaboradores, lo que se refleja en la cantidad de esfuerzo que dedican al trato con los usuarios o clientes. También, se logró ver que las

respuestas proporcionadas eran contradictorias, evidenciándose una falta de capacidad con respecto a la atención del paciente. El investigador da la recomendación de capacitar a todo el personal administrativo y de servicio, y un permanente monitoreo de los resultados tal vez de forma mensual. Esto significa que es importante la motivación a todo personal involucrado y de brindar seguridad a todos los usuarios, contar con una capacitación constante dentro de la asociación SHARE, y debe incluirse en el plan operativo anual (POA), para mejorar las deficiencias y así de esa manera satisfacer a los clientes con la calidad del servicio prestado ⁽⁹⁾.

Choque E. publicó en el año 2019 su investigación titulada: “Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la Ciudad de Sucre”. Para Bio Scientia Bolivia, una revista científica de Bolivia. Su objetivo principal fue determinar el nivel de satisfacción real de cada paciente tanto interno como externo en las farmacias comunitarias privadas en la Ciudad Sucre en el año 2019. Su metodología se realizó de tipo cuantitativo, de nivel correlacional y corte transversal. La investigación se utilizó en 53 farmacias en la ciudad de Sucre. Una persona interna por farmacia y 108 (ciento ocho) clientes externos mayores de 18 años fueron entrevistados. Obteniendo como único resultado que la mayoría de los clientes externos e internos fueron del sexo femenino, su mayoría valora que la ubicación, el fácil acceso a la farmacia, el horario y tiempo de atención, el comportamiento y la amabilidad del personal químico farmacéutico es reconocido como muy bueno. Sin embargo, el ambiente la sala de espera la califican de regular. Su Conclusión, la atención recibida fue satisfactoria para los clientes tanto externos como internos. La presente investigación fue trascendental, porque está demostrando que la satisfacción del cliente es de suma importancia para la fidelización del cliente, especialmente cuando por parte de la competencia hay un mal trato hacia el cliente. Como resultado, capacitación en el buen trato, cortesía y la amabilidad, además de ofrecer los horarios más extensos, mayor flexibilidad, las oficinas farmacéuticas se encuentren ubicadas en áreas más asequibles, beneficia en la satisfacción del paciente, de lo contrario este cliente no regresaría a adquirir más productos ⁽¹⁰⁾.

León J. publicó en el año 2016 su tesis realizada en la Universidad Central de Venezuela, cuyo título fue: “Estrategias para establecer una cultura de calidad de servicio al cliente en la farmacia Farmaclip C.A”. Su objetivo fue proponer un conjunto de estrategias con el fin de establecer una cultura general de calidad de servicio. Su metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. La recolección de los datos se realizó encuestando a todos y cada uno de los clientes potenciales y perennes, así como personal de la oficina farmacéutica. Conclusión fue que la calidad de servicio dentro de la oficina farmacéutica Farmaclip C.A., por parte de los dueños trabajadores y de la empresa, no satisfacen las demandas de los usuarios. Como resultado, esta situación, produjo un factor de riesgo para el posicionamiento de la botica como una marca. La importancia de esta investigación para todas las farmacias y boticas es que demostró que la calidad de servicio tiene deficiencias. Por ello todos los empresarios deberían tomar conciencia y capacitar continuamente a su personal, con el objetivo de lograr una mejor atención. También, brindar

orientación con paciencia y empleando empatía a todo tipo de usuarios que acuden a estas oficinas farmacéuticas. La recomendación principal es activar las normas de calidad y realizar continuamente capacitaciones al personal, para lograr mejorar la calidad de atención y el cambio de imagen frente a sus usuarios ⁽¹¹⁾.

Antecedentes Nacionales

Montenegro L. publicó en el año 2018 un estudio cuyo objetivo fue transcribir las opiniones de satisfacción de clientes que acuden a farmacias y boticas de Chiclayo. El trabajo se realizó, según el estudio de campo obteniendo a 420 usuarios de establecimiento farmacéuticos, por lo cual se aplicó el instrumento validado por el experto en el tema “desarrollo y validación de cuestionarios de satisfacción de pacientes con los servicios esenciales de atención farmacéutica en farmacias comunitarias”. Concluyendo que los establecimientos farmacéuticos tienen un alto nivel de satisfacción ⁽¹²⁾.

Guadalupe F, et al publicó en el año 2019, con el fin de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en el área de emergencia. Se evidenciaron los resultados: 59.5% de acuerdo con los aspectos modernos de equipamiento, lo cual se contraponen al 9.9% que únicamente considera está de acuerdo que los elementos tangibles son atractivos y cómodos. Además, el 39.2% consideran que no se cumplen con las promesas ofrecidas, el 38.7% percibe que no se interesan en resolver los problemas. Concluyendo que los clientes no están contentos con la mayoría de las dimensiones estudiadas ⁽¹³⁾.

Boza R, et al publicó en el año 2017, una investigación realizada en el Hospital Nacional del Niño en el área de la Unidad de Cuidados Intensivos con el Dr. Carlos Sáenz Herrera, su estudio: “Percepción de la calidad, logrando obtener la intervención de todos los pacientes para su atención que brinda el Hospital. Todo ello se realizó en el año 2016. El objetivo fue lograr el nivel de la satisfacción según los pacientes encuestados. En el estudio de campo se logró captar una población de 176 usuarios, obteniendo una muestra de 121 pacientes, se tomó como instrumento el modelo de Servqual. Y la conclusión fue que en todo el establecimiento del área de UCI había una buena calidad en referencia con todos los clientes. Hubo un apartado con los padres que no estuvieron de acuerdo en el aspecto de la empatía ⁽¹⁴⁾.

Vera J, et al publicó en el año 2018, un estudio en el que la satisfacción del cliente y del usuario tiene un impacto significativo en la calidad de los servicios médicos y la calidad de la dispensación en el sector de dispensación de farmacia, que es más impresionante en la medida de la satisfacción de la paciente brindada por los profesionales de laboratorio. La calidad de la infraestructura y la calidad del servicio alcanzaron un nivel significativo. Por el contrario, los servicios proporcionados por enfermeras y químicos farmacéuticos no tuvieron un efecto significativo ⁽¹⁵⁾.

Caruajulca R, et al. publicó en el año 2020, cuyo objetivo fue lograr una relación entre la calidad de los servicios de farmacia y los servicios que los usuarios necesitan para satisfacer a los clientes

de la Farmacia Rocío en San Juan de Lurigancho. En este estudio se tomó en cuenta a todos los usuarios que recibieron atención en el trabajo conformado por 400 clientes, así se obtuvo una muestra probabilística de 196 pacientes de acuerdo a la fórmula propuesta en el estudio, dando los siguientes resultados: Calidad lograda (59.7%) la satisfacción del cliente se consideró muy satisfactoria (59,2%). La conclusión del estudio estadístico fue que se demostró una correlación en la calidad y satisfacción de todos los usuarios que prestaron los servicios farmacéuticos antes mencionados. Todos ellos mostraron un nivel de autosatisfacción muy satisfactorio ⁽¹⁶⁾.

Por ello, este estudio destaca que las empresas necesitan aplicar diferentes estrategias de fidelización para causar una buena primera impresión en los clientes, por lo que es importante introducir valores como la responsabilidad, la competencia, la puntualidad, la información específica, etc., que beneficiarán a todo tipo de empresas en la consecución de sus objetivos y satisfacer aún más a los clientes.

Frente a todo lo expuesto, en este estudio se propuso dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta general

¿Cuál es la calidad de atención farmacéutica y la satisfacción del cliente en la botica Inkafarma de la calle progreso 131, provincia de Pisco, departamento de Ica?

Preguntas específicas 1

¿Cuál es la percepción de la calidad de atención farmacéutica y sus dimensiones en los clientes de la botica Inkafarma de la calle progreso 131, provincia de Pisco, departamento de Ica?

Pregunta específica 2

¿Cuál es la percepción de la satisfacción de los clientes y sus dimensiones en los clientes de la botica Inkafarma de la calle progreso 131, provincia de Pisco, departamento de Ica?

Para dar respuesta a las preguntas planteadas se planteó los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Determinar la calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la botica InkaFarma de la calle progreso 131, provincia de Pisco, departamento de Ica

Objetivo específico 1

Determinar la percepción de la calidad de atención farmacéutica y sus dimensiones en los clientes de la Botica InkaFarma de la calle progreso 131, provincia de Pisco, departamento de Ica.

Objetivo específico 2

Determinar la percepción de la satisfacción de los clientes y sus dimensiones en los clientes de la botica InkaFarma de la calle progreso 131, provincia de Pisco, departamento de Ica.

Marco teórico

Cómo mejorar la atención al cliente en farmacia

- Un factor competitivo

Un buen servicio nos permite convertir a los clientes en clientes habituales. Además, logramos diferenciarnos de la competencia, aumentar las ventas y convertirnos en un referente para los demás. Por lo tanto, debe asegurarse de tener un equipo bien capacitado. La capacidad de dar a cada uno la atención que necesita, independientemente de sus características. Incluyendo no solo conocimiento del producto, sino también capacitación sobre cómo comunicar y vender.

- Todo en orden y limpio

Para causar una buena impresión desde el principio, la farmacia debe estar en perfectas condiciones. Todo, desde una buena presentación del producto hasta la iluminación, puede afectar la forma en que los clientes perciben un negocio. Por lo tanto, todo debe estar organizado, limpio y en perfectas condiciones. Ya sea que estén en el estante o frente al personal, deben usar el uniforme apropiado y lucir lo más ordenado posible.

- Siempre amables, aunque no compre

Esto puede parecer básico, pero recuerda que solo hacemos que los clientes regresen cuando se sienten bien tratados. Entonces, incluso si hace una sola pregunta sobre el producto, compra mucho o se va sin nada, lo atenderemos de manera amigable. Entonces, cuando necesite algo más adelante, nuestra farmacia será el primer lugar en el que piense.

- Servicio después de la compra

Una vez que un cliente ha completado su compra, el trabajo de seguimiento que hacemos es importante. La información que proporcione nos permitirá verificar los resultados, brindar asesoramiento personalizado y crear la mejor impresión posible. Los detalles que ayudan a aumentar las ventas de las farmacias están más allá de nuestra imaginación.

- Detalles que hagan más agradable la experiencia

Otro factor muy importante que se debe considerar es el bienestar de los clientes. Algo aparentemente sencillo como un asiento que haga más llevadera la espera o una zona de juegos puede tener un gran impacto. Por ejemplo, elementos en la fachada, como un lugar para atar al perro si viene con una mascota, para que aproveche el tiempo para entrar sin problemas. Todo ello ayuda a mejorar la imagen de la farmacia. El servicio de atención al cliente diario debe proporcionarse a todos en todas las circunstancias. De esta manera, su farmacia se convierte en un punto de referencia para quienes necesitan un producto relacionado con la salud. No importa si se trata del nivel de prevención o de la duración prescrita del tratamiento.

De qué manera atraer clientes a una farmacia

El uso de Internet y los smartphones ha supuesto un cambio importante en los hábitos de consumo y, por tanto, en los compradores. La creatividad y la innovación son las claves para que la farmacia sea capaz de captar, captar y captar nuevos clientes día a día. Para hacerlo Siga estos 6 consejos para atraer y hacer crecer más su lista de clientes de farmacia:

1. Construye un escaparate que sea impactante

El escaparate de su farmacia es lo primero que verán todos tus clientes. Para ellos es tu rostro y dejar una impresión duradera es muy importante. Encontramos tres componentes esenciales e indispensables en la ventana:

- **Los elementos**

El minimalismo es fundamental para el escaparate de una Farmacia, así que recuerda siempre, a veces menos, es más. Nuestro objetivo es impactar de la manera más simple posible.

- **El color**

El color tiene un impacto emocional el cual puede influir en los clientes. Cuando decida instalar ventanas, recuerde que los colores que use deben coincidir con su estación del año. Ejemplo, durante el verano querrás usar colores cálidos y brillantes, mientras que los tonos más fríos, como el azul, los querrás usar durante el invierno.

- **La luz**

La iluminación puede ayudar a establecer el ambiente deseado. La luz blanca o azul se usa a menudo para temas técnicos, mientras que la mayoría de las luces amarillas se utilizan para los ambientes que son más cálidos.

2. Construye un sitio web

Los sitios web ya no son estáticas, pero los usuarios pueden actualizarlas, moverlas e interactuar con ellas. Cree un sitio web con un menú simple que sea fácil de navegar y que lo diferencie claramente de su competencia. Cree calendarios de publicaciones y escriba sobre temas que satisfagan las necesidades de sus clientes con frecuencia. Crear un blog en tu sitio web con la finalidad de compartir contenido de valor con los clientes, ya sea artículos, libros digitales o infografías.

3. Entra al mundo de las redes sociales

En la actualidad las redes sociales vienen a ser una herramienta de marketing que tienen la capacidad ayudar a que su farmacia crezca. Lo primero que debes de saber antes de crear un perfil en una red social, es si este es beneficioso y luego desarrollar su propia estrategia haciéndose las siguientes preguntas: ¿Qué deseas? ¿Cuál es la mejor red social? ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan mis clientes? ¿Cuáles son los pasos que debo seguir? ¿Cómo calculare los resultados? Después de averiguar las respuestas a todas estas preguntas, crea un

perfil en las redes sociales que considere más apropiado. Todas las redes sociales tienen habilidades distintas, y no en todas las redes sociales impactarán su estrategia de la misma manera. Elige bien y comienza la aventura que te puede ofrecer la red social.

4. Realizar un evento

Un seminario o evento puede ser una excelente ocasión para promocionar su farmacia y conectarse con sus nuevos clientes y clientes potenciales. Le permitirá llegar a varios clientes al mismo tiempo organizando pequeños eventos o talleres y lo más importante, que los clientes obtienen información exclusiva. Podrás saber qué temas interesan a tus clientes y que temas no. Como ejemplos podremos citar conversaciones sobre los cuidados de la piel en la temporada de verano o la salud del bebé, esto es especialmente importante para las nuevas madres de familia.

5. Permite a tus clientes que hablen sobre ti

La comunicación oral clásico todavía funciona muy bien para atraer nuevos clientes, pero se adaptó a la era moderna y actualmente puede mostrar testimonios de consumidores en su sitio web para atraer a más usuarios. Recopile testimonios y proceda a publicarlos en su sitio web con el permiso de cada cliente.

6. Tener buena comunicación con los clientes

En todo negocio de atención al público o consumidor, por ejemplo, en una farmacia, se debe poner especial énfasis en el servicio al cliente. Esto no solo significa una buena comunicación con los clientes, sino también proporcionar soluciones, tomar medidas proactivas y mantener una apariencia profesional en todo momento. Esto se puede hacer desarrollando protocolos y brindando capacitación al personal. Recuerda que medir los resultados de sus estrategias online es fundamental para determinar lo que funciona y lo que debe cambiar.

Servicios al cliente: cómo mejorar la atención en la farmacia

Uno de los factores más importantes para que los clientes regresen a su farmacia es el servicio al cliente. Es importante mejorar el servicio al cliente para que opte por visitar tu farmacia antes de comprar online. Una buena atención al cliente y ayuda pueden impulsar las ventas y los clientes leales para su negocio. Por ello, en las siguientes líneas te mostraremos cómo mejorar este aspecto básico. Te invitamos a conocer la importancia de la atención al cliente en una farmacia.

¿Por qué es tan importante el servicio al cliente en farmacia?

El servicio de atención al cliente de una farmacia se utiliza para brindar asistencia y resolver problemas para los usuarios del producto antes, durante y después de la compra. Esto incluye

tanto la tramitación de la propia compraventa como la tramitación de reclamaciones o quejas. Es importante que se satisfagan todas sus necesidades y que sienta que su farmacia se preocupa más por las personas. De hecho, la investigación ha demostrado que los clientes están dispuestos a gastar más en productos y servicios si reciben una atención de mayor calidad. Así que esta es otra forma de ayudar a aumentar las ventas de farmacias y la lealtad de los clientes. Por lo tanto, es muy importante cuidar este aspecto del negocio.

¿Cómo puedes mejorar el servicio al cliente en farmacia?

Claro, si el servicio es malo, puede hacer que alguien le compre una vez, pero nuevamente, se puede estar seguro de que no regresará. Por esta razón es importante mantener la atención al cliente en la farmacia. Hay varias maneras de hacerlo, Te damos algunas claves en los siguientes apartados:

- **Exquisito trato.**

Estamos completamente seguros que todos en su farmacia están haciendo todo lo posible para brindar un excelente servicio al cliente, pero debe seguir así. No importa cómo actué el cliente o por el motivo que sea es un día difícil, siempre debes cuidar a la persona que te visita.

- **Más fuentes de comunicación.**

Si bien es muy importante cuidar a nuestros clientes mientras están en la farmacia, el cuidado debe ir aún más allá cuando están en su casa y tratando de retenerlos. Como puedes hacer eso Tener un sitio web de alta calidad y un servicio de alta calidad tipo chatbots (programa informático basado en inteligencia artificial), una cuenta de chat de WhatsApp, un buen servicio de atención al cliente que responde rápidamente por teléfono o correo electrónico.

- **Asesoría personalizada.**

Todo cliente y/o consumidor espera asesoramiento profesional en el momento de adquirir un producto, pero es aún más importante en una farmacia. Recuerda que la labor del químico farmacéutico es fundamental y en la mayoría de los casos el primer profesional sanitario en atender al paciente es el farmacéutico. Por ello, todos los productos de la farmacia, y de mayor importancia los medicamentos, requieren asesoramiento especializado por parte del profesional farmacéutico.

- **Regala muestras.**

Una cosa que puede hacer que sus clientes se entusiasmen aún más es brindarles un regalo cuando realizan una compra significativa. Por supuesto que existe muestras, productos que salen en oferta por la compra de un determinado producto, o productos que no tienen mucha rotación, por supuesto que no estamos hablando de medicamentos de ninguna manera Sino de productos de tocador o perfumería. Incluso al regalar un lapicero con la marca de la farmacia es muy significativo para el cliente y lo fideliza.

- **Tarjeta de fidelidad.**

Para que sus clientes disfruten de descuentos, regalos u otros beneficios, puede crear tarjetas de fidelización.

- **Cuidar a todos.**

Es fundamental comprender que todo tipo de personas vendrán a su farmacia y todos deben sentirse cómodos. Por ejemplo, las personas mayores necesitan de sillas para sentarse a esperar, los niños necesitan un espacio pequeño, una mesa, algunas revistas y colores para esperar y que los padres puedan comprar con más tranquilidad, o intentar crear un buen mostrador que tenga un espacio prudente entre la distancia de un cliente con otro. De esa manera, las personas se sentirán más cómodas haciéndote una pregunta delicada y podrán expresar de manera más abierta sus dudas.

- **Malas experiencias.**

No importa lo bien que atiendas a tus clientes, tarde o temprano habrá una mala experiencia porque no solo de ti depende. Por ello, es muy importante saber cómo actuar cuando las cosas no van bien, en particular para evitar que empeoren las cosas. Piensa, por un lado, que, si tu cliente no está de acuerdo con lo sucedido, tiene derecho a reclamar, tenga razón o no la tengan (el cliente siempre tiene la razón). En ese momento, es esencial mantener la compostura, y crear un protocolo de antemano para resolver la situación en el momento. Siempre ofrezca una solución y encontrará que las cosas se calmarán.

- **Realizar Encuestas.**

¿Estás al tanto de las opiniones de tus clientes sobre tu farmacia o el tratamiento que brindas? Los comentarios que te dan en el propio recinto te dan una idea. No obstante, también puede averiguarlo en persona completando formularios y realizando encuestas en su sitio web. Por supuesto, debe analizar todo lo que el cliente le dijo y hacer los cambios necesarios. Implemente todas las sugerencias que hemos visto para mejorar el servicio al cliente de la farmacia y pronto sentirá los beneficios de todos los cambios que ha realizado.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2. 1. Aspectos Metodológicos

2.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo con el texto de Hernández et al. ⁽¹⁷⁾ el tipo de investigación, de acuerdo al enfoque es aplicado, debido que su objetivo principal se basa en la resolución de problemas prácticos en los clientes que compran medicamentos bajo la modalidad de venta libre.

2.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación que se utilizó en este estudio es descriptivo - correlacional, en vista de que los dos primeros objetivos buscan determinar la magnitud con la que las variables se presentan que se encuentran involucradas en el problema en cuestión, mientras que, el tercer objetivo intenta evaluar una relación entre las variables ⁽¹⁸⁾.

2.1.3 Diseño de estudio.

En este estudio se empleó un diseño transversal, esto quiere decir, que las variables se evaluaron en una sola oportunidad ⁽¹⁸⁾.

2.1.4. Variables

Variable independiente: Calidad de atención farmacéutica

Definición: La calidad en los servicios de farmacia depende de cómo percibe el usuario el servicio que recibe de la empresa farmacéutica y si el servicio es capaz de satisfacer sus necesidades y expectativas, y evalúan si el servicio es de alta calidad, rutinario o de baja muy calidad.

La Operacionalización: a través del instrumento llamado cuestionario desarrolló la investigación y se midió de acuerdo a sus dimensiones:

Empatía

Capacidad de respuesta

Fiabilidad

Tangibilidad

Seguridad

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes

Definición conceptual: La evaluación de la satisfacción del cliente se logra utilizando los conceptos de deseos, necesidades y expectativas del cliente. Estos conceptos se

derivan de la teoría de la elección del consumidor. Esta teoría establece que una de las principales características de los consumidores es que el capital que tienen disponible los consumidores para adquirir bienes y servicios no es ilimitado, por lo que los consumidores consideran el precio al comprar un bien o servicio y compran la cantidad del consumidor dado para satisfacer sus necesidades de una mejor manera posible. Actividades: El estudio se realiza mediante un instrumento denominado cuestionario, el cual mide de acuerdo a sus dimensiones:

- Humanística
- Tecnológica _ científica
- Entorno

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

El presente trabajo de investigación estuvo compuesto por los usuarios mayores a 18 años que acuden a la botica InkaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica. Y cuenta con un promedio de 900 usuarios.

2.2.2. Muestra

La muestra que se obtuvo en el presente trabajo de investigación fue de 269 clientes que llegaron a la botica InkaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica, obteniéndose la siguiente formula:

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{E^2 * (N-1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{900 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (900-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 269$$

n: Tamaño de la muestra

N: Población de estudio (900)

P: Porcentaje de probabilidad (0,5)

Z: criterio de seguridad por un error del 5% (0,05)

Q: Probabilidad no factible para realizar la investigación (q= 0,5)

El muestreo utilizado en el presente trabajo de investigación es de método probabi-
lístico-aleatorio, en la que todos de los clientes que visitaron la botica InkaFarma, de
la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica tuvieron la oportuni-
dad de estar seleccionado para el estudio durante el mes de junio.

Criterio de Inclusión:

Clientes mayores de 18 años que recibieron prestación de servicio de la botica In-
kaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica.

Clientes masculinos y femeninos

Criterio de Exclusión

Todo cliente menor a los 18 años.

Todos aquellos clientes que no deseaban participar en la investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información

En el presente trabajo de investigación se usó métodos de encuesta y como una herramienta
para identificar preguntas abiertas para evaluar la calidad de la atención y la satisfacción
del cliente, se recopilan los datos necesarios para la investigación. Las herramientas utili-
zadas en este estudio son similares al modelo Servqual. El primer cuestionario se enfoca en
la calidad de los servicios de farmacia en base a cinco dimensiones como: tangibilidad,
confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, totalizando veinte ítems; El
segundo cuestionario contiene diez ítems basados en humanidades, tecnología-ciencias ba-
sado en tres Dimensiones y Entorno. Para validar las herramientas de recolección de datos
utilizadas en nuestra investigación, fueron evaluadas por expertos en la materia antes de ser
utilizadas en el campo. Para seguir el proceso, necesitamos proporcionar un instrumento
que requiera validación de expertos, así como un formulario de evaluación y nuestra matriz
de desempeño. Por lo tanto, esperamos a que los expertos proporcionen nuestros instru-
mentos aprobados y firmados para su uso en investigación y datos estadísticos.

Tabla 1. Validez de instrumento a criterio de juicio de expertos	
Validador	Resultado.
Dr. Magister Mario Guevara Escalante	Aplicable.
Dr. Julio Peña Galindo	Aplicable.
Dra. Jessica Huarcaya Rojas	Aplicable.

Tabla 1: Además, podemos expresar nuestra gratitud a los expertos que validaron nuestros instrumentos.

En el estudio para medir la confiabilidad utilizamos la métrica alfa de Cronbach, por lo tanto, a través de una prueba piloto con treinta usuarios para dos variables diferentes, nos muestra una confiabilidad de 0,85 para la calidad del servicio de farmacia, lo que nos demuestra que es muy bueno el alfa de Cronbach. En cuanto a la satisfacción del cliente, nos muestra una confiabilidad de 0.70 lo que demuestra que es muy confiable y preciso el coeficiente alfa de Cronbach.

2.4. Técnica metodológica para la recopilación de datos

Cada paciente fue encuestado después de haber recibido atención, pero antes se les explicó el contenido del cuestionario y el propósito del estudio, y se les pidió que llenaran un formulario de consentimiento informado, pero se les explicó que era voluntario. Se respetará la decisión de los pacientes de participar en el estudio, por lo que, si están de acuerdo, deberán firmar un formulario de consentimiento informado que permita el uso de herramientas de recolección de datos. Al final del cuestionario, se confirmó que todo salió bien y se agradeció a cada paciente por participar en el estudio. Se consideraron criterios de inclusión y exclusión.

2.5. Método para analizar estadísticamente

Utilizamos para esto la estadística descriptiva, la metodología se basa usando los criterios de inclusión y exclusión que corresponden a los usuarios mayores de 18 años siendo de ambos sexos y en la exclusión a los usuarios menores de 18 años y los que no quisieron participar en la investigación.

2.6. Aspectos éticos

Durante el estudio, los investigadores demostraron ética y profesionalismo en la elaboración del cuestionario para mantener la privacidad y estricta confidencialidad de los datos, y no se identificaron los nombres del personal técnico en farmacia o químico farmacéutico, por lo tanto, no existe irrespeto o falta de respeto. Ninguno de ellos fue discriminado y la recopilación de datos se realizó de manera exitosa.

III. RESULTADOS

Tabla 2. Características sociodemográficas

Información de todos los participantes	TOTAL = 269 participantes	
	N°	%
TOTAL	269	100%
EDAD:		
Mayor de 50 años	60	22.3
26-50 años	147	54.6
18-25 años	62	23.0
GÉNERO:		
Femenino ♀	145	53.9
Masculino ♂	124	46.1
ESTADO CIVIL:		
Casado	107	39.8
Conviviente	85	31.6
Soltero	64	23.8
Viudo	8	3.0
Divorciado	5	1.9
GRADO DE INSTRUCCIÓN:		
Estudios nivel secundaria	117	43.5
Estudios nivel técnicos	77	28.6
Estudios nivel universitarios	43	16.0
Estudios nivel primario	32	11.9

La Tabla 2 muestra las características Sociodemográficos de cada encuestado según su edad, la mayoría de las personas tienen entre 26 a 50 años, en términos de porcentaje de un 54.6%, el 53.9% de las personas son femeninas, el 39.8% de las personas están casadas según su estado civil, por último, en el nivel de secundaria completa, el grado de instrucción es del 43.5%.

Tabla 3: Calidad de la atención farmacéutica

	N°	%
Opinión favorable	195	72.5
Opinión desfavorable	74	27.5
Resultado total	269	100

La tabla 3 muestra la calidad de la atención farmacéutica, observamos que la mayoría de los clientes que son atendidos por el personal técnico en farmacia de la Botica Inka Farma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica, con un 72.5% presentan una calidad de atención farmacéutica favorable, en última instancia el 27.5% tiene una opinion desfavorable.

Tabla 4: Calidad de la atención farmacéutica de acuerdo con sus dimensiones

DIMENSIONES	TOTAL = 269 participantes	
	N°	%
TOTAL	269	100
TANGIBILIDAD:		
Opinión Desfavorable	152	56.5
Opinión Favorable	117	43.5
FLABILIDAD:		
Opinión desfavorable	141	52.4
Opinión favorable	128	47.6
CAPACIDAD DE LA RESPUESTA:		
Opinión desfavorable	135	50.2
Opinión favorable	134	49.5
SEGURIDAD:		
Opinión desfavorable	155	57.6
Opinión favorable	114	42.4
EMPATIA:		
Opinión desfavorable	179	66.5
Opinión favorable	90	33.5

La tabla 4; según las dimensiones de calidad de atención farmacéutica observamos el porcentaje, evidenciando en la mayoría de los clientes de la Botica Inka Farma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica encontramos satisfacción en las dimensiones de Tangibilidad del 43.5%, Seguridad del 57.6% Fiabilidad del 52.4%, Empatía del 66.5% y Capacidad de respuesta del 50.2%.

Tabla 5: Satisfacción de los Clientes

	N°	%
Orientación hacia la insatisfacción	230	85.5
Orientación hacia la satisfacción	39	14.5
Resultado total	269	100

La Tabla 5 vemos que solo el 14.5 % de los encuestados están satisfechos, lo que indica que la mayoría están en una orientación hacia la insatisfacción con un 85.5%.

Tabla 6: Satisfacción de los clientes de acuerdo con sus dimensiones

DIMENSIONES	Total = 269 participantes	
	N°	%
Total	269	100
HUMANÍSTICA:		
Orientada hacia la insatisfacción	159	59.1
Orientada hacia la satisfacción	110	40.9
TÉCNICA CIENTÍFICA		
Orientada hacia la insatisfacción	269	100
Orientada hacia la satisfacción	0	0.0
EL ENTORNO:		
Orientada hacia la insatisfacción	183	68.0
Orientación hacia la satisfacción	86	32.0

La Tabla 6 evidencia en términos de porcentaje de acuerdo a las dimensiones de la satisfacción al cliente, observando que los clientes de la Botica InkaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica, muestran una insatisfacción, observando que el 59.1% de los encuestados están insatisfechos en la dimensión humanística, el 68% están satisfechos en la dimensión del entorno y el 100% de los encuestados están insatisfechos en la dimensión de técnica científica.

Tabla 7: La calidad de atención farmacéutica en relación con la satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente		
			Orientación hacia la Insatisfacción	Orientación hacia la Satisfacción	Total
Calidad de Atención Farmacéutica	Opinión Desfavorable	% Recuento	73	1	74
			27,1	0,4	27,5
	Opinión Favorable	% Recuento	157	38	195
			58,4	14,1	72,5
Total	Recuento%		230	39	269
			85,5	14,5%	100,0

La tabla 7, aquí observamos la posibilidad de la calidad de la atención por la satisfacción de los clientes, por lo tanto se observó un mayor porcentaje con un 58,4% con una opinión favorable en la calidad de atención pero con una orientación hacia la insatisfacción, seguido por una tasa del 27,1% con una opinión desfavorable sobre la calidad y la insatisfacción también, después el 14,1% de los encuestados tienen una perspectiva favorable de la calidad y una orientación hacia la satisfacción, mientras que el 0,4 % tiene una perspectiva negativa y una orientación hacia la satisfacción.

IV. DISCUSIÓN

En este estudio, continuamos la discusión basada en los hallazgos. A lo largo del tiempo se han realizado diversos estudios sobre este tema a nivel nacional e internacional. Los servicios de farmacia deben centrarse en las necesidades y preferencias del paciente.

El objetivo general es determinar la calidad de la atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la “Botica InkaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica. Los resultados indican que la variable “Calidad de Atención farmacéutica” predomina un resultado favorable (72.5%) demostrando que hay una buena calidad, siendo similar a los estudios hallados en Boza R en el Hospital Nacional del Niño en el área de la Unidad de Cuidados Intensivo con el Dr. Carlos Sáenz Herrera (2016) en Costa Rica, Llegando a la conclusión de que en todo el establecimiento del área de UCI se obtuvo una buena calidad en referencia con todos los clientes; así mismo en el estudio de Vera J en las instituciones públicas de salud (2018) en México tiene que ver con la calidad de los profesionales de laboratorio proporcionados y la calidad de la infraestructura. Los resultados muestran que las variables de satisfacción del cliente nos conducen a la insatisfacción del 85,5% siendo muy distintas a las investigaciones estudiadas como el de Chávez L. (2018) realizó una investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en Trujillo, obtuvo buenos resultados de acuerdo a sus dimensiones lograron ser satisfecho según cada dimensión. De la misma manera con Montenegro L. (2018) en las farmacia y boticas de Chiclayo realizó la investigación que tiene como objetivo transcribir las opiniones de satisfacción se concluyó que los establecimientos farmacéuticos tienen un gran nivel de satisfacción; Caruajulca R (2020) en Lima. Según este estudio, el objetivo es darse cuenta de la relación entre la calidad del servicio de farmacia y la prestación del servicio. La conclusión del estudio estadístico fue que se demostró una correlación en la calidad y satisfacción de todos los usuarios que prestaron los servicios farmacéuticos antes mencionados. A diferencia de nuestro estudio, todos mostraron un nivel de autosatisfacción muy satisfactorio. Con respecto a la relación entre la Calidad de atención farmacéutica y la Satisfacción al cliente, se indica que no existe una relación entre ambas variables ya que la satisfacción en los clientes que acuden a la botica InkaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica, tienen una orientación hacia la insatisfacción con un 85.5% Dentro de las Características sociodemográficas: los encuestados según la edad la gran mayoría son clientes entre las edades de 26 a 50 años 54.6%, de acuerdo al género femenino 53.9%, según el estado civil casado 39.8% y en grado de instrucción secundario 43.5%. Con respecto a la relación de Satisfacción de los clientes según sus dimensiones los clientes que acuden a la botica Sofía, en su mayor parte se encuentran insatisfechos en las siguientes dimensiones Humanística (59,1%), Tecnológica y Científica (100%) y Entorno (68%). De esta manera, se puede apreciar que la Satisfacción al cliente en la botica InkaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica, se encuentran insatisfechos, sobre todo en la dimensión

tecnología -científica, debido a la implementación de nueva tecnología (computadora) para la atención al cliente, falta publicidad mediante las redes sociales, no cuenta con el servicio delivery y en el humanístico- la falta de uniforme e identificación (fotochek) del personal que labora, en la dimensión de entorno se muestra un ambiente apreciable limpio, iluminada y ventilada. En calidad de atención farmacéutica, observamos en la mayoría de los clientes que reciben servicio de parte del personal que labora en la botica InkaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica, presentan una calidad de atención farmacéutica favorable con un 72.5%, y opinión desfavorable es del 27.5%. En relación Calidad de atención farmacéutica respecto a la satisfacción de los clientes: se observa con mayor porcentaje el 58.4% con una opinión favorable, en la calidad, pero con una orientación hacia la insatisfacción, 27.1% en una opinión desfavorable para la calidad y también insatisfacción luego el 14,1% son encuestados con una orientación hacia la satisfacción y una opinión favorable en la calidad, finalmente 0.4% tiene una opinión desfavorable y una orientación hacia la satisfacción. Esto indica que la mayoría de los clientes reciben buena calidad de atención sin discriminar su edad, género, raza, etc. pero se muestran insatisfecho por la falta de implantación de la nueva tecnología (computadoras, redes sociales)

V. CONCLUSIONES

- La mayoría de las personas encuestadas son de edad entre 26 y 50 años, de sexo femenino, casadas y con educación secundaria.
- En los clientes que se atienden en la botica InkaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica no existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad de la atención farmacéutica y la satisfacción del cliente.
- Por lo general, los clientes que visitan la botica InkaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica, manifiestan una favorable calidad de atención farmacéutica.
- La mayoría de los clientes que visitan la botica InkaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica, presentan una Satisfacción al cliente insatisfecho.
- Los clientes que acuden a la botica InkaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica, en su mayoría manifiestan una favorable calidad de atención farmacéutica en las dimensiones de Tangibilidad, empatía, y seguridad.
- La mayoría de los clientes que acuden a comprar a la botica InkaFarma, de la Calle Progreso 131, Provincia de Pisco, departamento de Ica, muestran como resultado de Satisfacción al cliente muy insatisfechos en las dimensiones Tecnológica-Científica, Entorno y humanísticas.

VI. RECOMENDACIONES

- Mejorar los ambientes destinados a brindar atención al cliente (dispensación), mantenimientos de infraestructura de manera periódica.
- El personal que labora en el establecimiento debe usar el uniforme adecuado y la correcta identificación (fotochek).
- Capacitar a todo el personal en cuanto a las actitudes o trato hacia el cliente, dándole una buena orientación y servicio de muy buena calidad.
- Implementar nuevas tecnologías de redes sociales (WhatsApp, Facebook) con publicidad.
- Ofrecer la entrega del servicio delivery
- Cumplir con el horario de la botica.
- Se debe contar con un sistema que permita una atención rápida al usuario
- Cada colaborador de la botica debe contar con una computadora para acceder al stock de los medicamentos de forma más rápida.
- Difundir o perifonear la ubicación de la botica.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Organización panamericana de salud. Servicios farmacéuticos basados en la atención primaria de salud. OMS. 2013 Sep.
2. Estudio de la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente. In. p. 2.
3. Kopter GAyP. Fundamentos de Marketing. 11th ed. Chavez GD, editor. México: PEARSON; 2013.
4. Consejo General de Colegios Oficiales Farmacéuticos. Atención Farmacéutica. Portal-farma. 2017 Feb.
5. Barrientos Valdez D. Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018 tesis, editor. Lima: Universidad Cesar Vallejo; 2018.
6. Matsumoto Nishizawa R. Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Scielo. 2014Sep;(34).
7. Chávez García E. Calidad de servicio y satisfacción de usuarios que acuden al servicio de farmacia del Hospital el Esfuerzo, Trujillo 2019 Tesis, editor. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo; 2020.
8. Álvarez R. Satisfacción del servicio de Hospitalización privada, sobre la calidad de atención recibida en el Hospital Militar “Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños”, Managua, Nicaragua, febrero- marzo 2017.
9. Carpio Piedra K. “Gestión de calidad en la atención de farmacia. Propuesta de un manual para usuarios externos del hospital Teófilo Dávila”. Universidad de Guayaquil – Ecuador; 2016.
10. Choque E. “Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la Ciudad de Sucre”. Para la Revista científica Bio Scientia de Bolivia; 2019.
11. León J. “Estrategias para establecer una cultura de calidad de servicio al cliente en la farmacia Farmaclip C.A”. Tesis; para la Universidad Central de Venezuela; 2016.
12. Montenegro Serquen LA. Opiniones de Satisfacción en usuarios de Farmacia y Boticas Chiclayo. Perú Tesis, editor. Chiclayo: Universidad Católica santo Toribio de Magrovejo; 2018.
13. Guadalupe Rivera F, Suarez Lima J, Guerrero Lapo GE, Yancha Moreta A. satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en el área de emergencia en el hospital general instituto ecuatoriano de seguridad social Milagro, 2018 Ecuador: Universidad Estatal de Milagro; 2018.
14. Boza O. R. col. “Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz

- Herrera, durante febrero y marzo del año 2016” Tesis, editor. San José Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia Sistema de Estudios de Posgrado Escuela de Ciencias Exactas y Naturales Maestría en Administración de Servicios de Salud Sostenible Con Mención en Gerencia de Servicios de Salud; 2017.
15. Vera J. Trujillo A. tesis, editor.; 2018.
 16. Caruajulca V.J, y col. calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la botica Rocío, San Juan de Lurigancho, 2020 tesis, editor. Lima: Universidad María Auxiliadora; 2020.
 17. Hernández Sampieri R, Mendoza Torres CP. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México; 2018.
 18. Tamayo M. El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa; 2012. p. 180.

VIII. ANEXOS

Anexo 01. Consentimiento informado

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____ con DNI _____, he leído y comprendido la información anterior por lo tanto estoy de acuerdo en participar en el proyecto de investigación titulado “Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la botica Inkafarma, Pisco-Ica, mayo – 2022. Mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria y brindo consentimiento para el cuestionario de calidad de atención farmacéutica y satisfacción. Convengo en participar en este estudio de investigación en forma voluntaria.

Firma del participante: _____

Documento de identidad: _____

Nombre y apellidos del investigador: _____

Firma del investigador: _____

Documento de identidad: _____

Pisco, _____ de _____ del 202__

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, PANJAGUA GIL NOEMI ZURITA con DNI 43355236 he leído y comprendido la información anterior por lo tanto estoy de acuerdo en participar en el proyecto de investigación titulado **CALIDAD DE ATENCIÓN FARMACÉUTICA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA BOTICA INKAFARMA PISCO- ICA, MAYO – 2022**. Mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria y brindo consentimiento para el cuestionario de calidad de atención farmacéutica y satisfacción. Convengo en participar en este estudio de investigación en forma voluntaria.

Firma del participante: 
Documento de identidad: 43355236

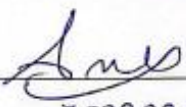
Nombre y apellidos del investigador: Ysabel Guistina Jara Escate
Firma del investigador: 
Documento de identidad: 45612043

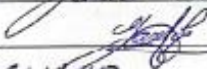
Nombre y apellidos del testigo: ANA B. PIZARRO TUETA
Firma del testigo: 
Documento de identidad: 80024665


Pisco, 6 de Mayo del 2022

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, ANNIE MARLIZ GUISPE HERNANDEZ con DNI 70392928, he leído y comprendido la información anterior por lo tanto estoy de acuerdo en participar en el proyecto de investigación titulado **CALIDAD DE ATENCIÓN FARMACÉUTICA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA BOTICA INKAFARMA PISCO- ICA, MAYO – 2022**. Mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria y brindo consentimiento para el cuestionario de calidad de atención farmacéutica y satisfacción. Convengo en participar en este estudio de investigación en forma voluntaria.

Firma del participante: 
Documento de identidad: 70392928

Nombre y apellidos del investigador: Yohel Cristina Yarcia Lucate
Firma del investigador: 
Documento de identidad: 95612043

Nombre y apellidos del testigo: Cajija Victoria Angulo Guispe
Firma del testigo: 
Documento de identidad: 41228639

Pisco, 17 de Mayo del 2022

Anexo 02. Oficios dirigidos a los expertos

Ica, 27 de abril 2022

Asunto: Validación de instrumento de investigación

Señor: Ds. Mario Guevara Escalante

De mi mayor consideración:

Presente.-

Es grato dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que me encuentro desarrollando la investigación: "Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Inkafarma, Pisco-Ica, mayo-2022", para lo cual es necesario la verificación de la validación de contenido de los instrumentos de investigación, para su posterior aplicación en mi investigación.

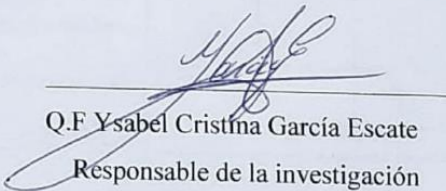
Siendo indispensable su validación a través de juicio de experto en el que se ha considerado su participación, por ser Usted un profesional de trayectoria y de reconocimiento con relación a la investigación; para lo cual adjunto:

Instrumentos de investigación.

Fichas de validación.

Agradeciendo por anticipado su participación a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.


Q.F. Ysabel Cristina García Escate
Responsable de la investigación

Ica, 27 de abril 2022

Asunto: Validación de instrumento de investigación

Señor: Dña JESSICA HUARCAYA ROJAS.

De mi mayor consideración:

Presente.-

Es grato dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que me encuentro desarrollando la investigación: “Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Inkafarma, Pisco-Ica, mayo-2022”, para lo cual es necesario la verificación de la validación de contenido de los instrumentos de investigación, para su posterior aplicación en mi investigación.


Siendo indispensable su validación a través de juicio de experto en el que se ha considerado su participación, por ser Usted un profesional de trayectoria y de reconocimiento con relación a la investigación; para lo cual adjunto:

Instrumentos de investigación.

Fichas de validación.

Agradeciendo por anticipado su participación a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Q.F Ysabel Cristina García Escate
Responsable de la investigación

Ica, 27 de abril 2022

Asunto: Validación de instrumento de investigación

Señor: Dr. Julio Peña Galindo

De mi mayor consideración:

Presente.-

Es grato dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que me encuentro desarrollando la investigación: "Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Inkafarma, Pisco-Ica, mayo-2022", para lo cual es necesario la verificación de la validación de contenido de los instrumentos de investigación, para su posterior aplicación en mi investigación.


Siendo indispensable su validación a través de juicio de experto en el que se ha considerado su participación, por ser Usted un profesional de trayectoria y de reconocimiento con relación a la investigación; para lo cual adjunto:

Instrumentos de investigación.

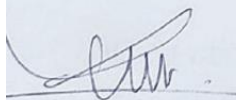
Fichas de validación.

Agradeciendo por anticipado su participación a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Q.F Ysabel Cristina García Escate
Responsable de la investigación



28/04/22

Anexo 3. Fichas de validación de los instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuestionario: Calidad de atención farmacéutica

I. DATOS GENERALES:

1.1 Nombres y apellidos del experto: Mario Guevara Escalante

1.2 Grado académico: Magister

1.3 Título de la investigación: Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Inkafarma, Pisco-Ica, mayo-2022

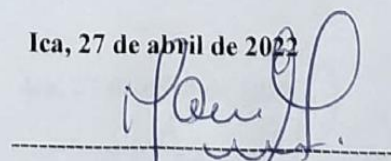
	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los ítems están redactados considerando los elementos necesarios					✓
	2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje adecuado					✓
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en calidad y profundidad					✓
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento global responde a los objetivos de la investigación					✓
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica, entre los elementos de la investigación					✓
	8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la investigación					✓
	9. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10. METODOLOGÍA	Responde al propósito del estudio					✓
		PROMEDIO					81-100%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

Ica, 27 de abril de 2022



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuestionario: Satisfacción del cliente

I. DATOS GENERALES:

1.1 Nombres y apellidos del experto: Mario Guevara Escalante

1.2 Grado académico: Magister

1.3 Título de la investigación: Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Inkafarma, Pisco-Ica, mayo-2022

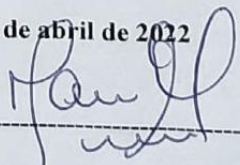
	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los ítems están redactados considerando los elementos necesarios					✓
	2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje adecuado					✓
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en calidad y profundidad					✓
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento global responde a los objetivos de la investigación					✓
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica, entre los elementos de la investigación					✓
	8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la investigación					✓
	9. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10. METODOLOGÍA	Responde al propósito del estudio					✓
		PROMEDIO					81-100%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

Ica, 27 de abril de 2022



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuestionario: Calidad de atención farmacéutica

DATOS GENERALES:

1.1 Nombres y apellidos del experto: DRA. JESSICA Y. HUARCAYA ROJAS

1.2 Grado académico: DOCTOR EN FARMACIA Y BIOQUÍMICA

1.3 Título de la investigación: Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Inkafarma, Pisco-Ica, mayo-2022

	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los ítems están redactados considerando los elementos necesarios					✓
	2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje adecuado					✓
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en calidad y profundidad					✓
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento global responde a los objetivos de la investigación					✓
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica, entre los elementos de la investigación					✓
	8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la investigación					✓
	9. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10. METODOLOGÍA	Responde al propósito del estudio					✓
		PROMEDIO					90%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

Ica, 27 de abril de 2022

JFR

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuestionario: Satisfacción del cliente

I. DATOS GENERALES:

1.1 Nombres y apellidos del experto: JESSICA Y. MURZGAYA ROJAS

1.2 Grado académico: DOCTOR EN FARMACIA Y BIODIVERSIDAD

1.3 Título de la investigación: Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Inkafarma, Pisco-Ica, mayo-2022

	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los ítems están redactados considerando los elementos necesarios					✓
	2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje adecuado					✓
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en calidad y profundidad					✓
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento global responde a los objetivos de la investigación					✓
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica, entre los elementos de la investigación					✓
	8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la investigación					✓
	9. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10. METODOLOGÍA	Responde al propósito del estudio					✓
PROMEDIO							90%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

Ica, 27 de abril de 2022

JHR

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuestionario: Calidad de atención farmacéutica

I. DATOS GENERALES:

1.1 Nombres y apellidos del experto: Dr. Julio José Peña Galina

1.2 Grado académico: Doctor en Salud Pública

1.3 Título de la investigación: Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Inkafarma, Pisco-Ica, mayo-2022

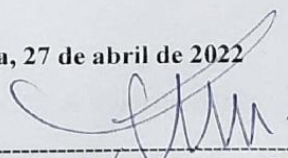
	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los ítems están redactados considerando los elementos necesarios					✓
	2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje adecuado					✓
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en calidad y profundidad					✓
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento global responde a los objetivos de la investigación					✓
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica, entre los elementos de la investigación					✓
	8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la investigación					✓
	9. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10. METODOLOGÍA	Responde al propósito del estudio					✓
		PROMEDIO					90%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

Ica, 27 de abril de 2022



 Dr. Julio Peña

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuestionario: Satisfacción del cliente

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Nombres y apellidos del experto: Dr. Julio José Peña Galindo
- 1.2 Grado académico: Dr. en Salud Pública
- 1.3 Título de la investigación: Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Inkafarma, Pisco-Ica, mayo-2022

	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los ítems están redactados considerando los elementos necesarios					✓
	2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje adecuado					✓
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en calidad y profundidad					✓
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento global responde a los objetivos de la investigación					✓
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica, entre los elementos de la investigación					✓
	8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la investigación					✓
	9. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10. METODOLOGÍA	Responde al propósito del estudio					✓
PROMEDIO							100%

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse

Ica, 27 de abril de 2022


Dr. Julio José Peña Galindo

Calculo del Coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach
del instrumento “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

	ítems 1	ítems 2	ítems 3	ítems 4	ítems 5	ítems 6	ítems 7	ítems 8	ítems 9	ítems 10	TOT
1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	12
2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	15
3	4	4	2	3	3	1	3	3	3	2	28
4	3	2	2	1	1	3	3	4	1	3	23
5	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	14
6	2	3	3	1	1	1	1	2	1	2	17
7	3	2	3	1	1	3	1	2	2	4	22
8	4	4	2	1	1	1	4	2	2	2	23
9	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	15
10	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	15
11	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	13
12	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	15
13	2	1	1	1	3	1	3	2	3	3	20
14	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	14
15	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	14
16	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2	14
17	2	1	3	1	1	1	1	2	2	2	16
18	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	13
19	4	3	1	1	1	1	1	1	2	2	17
20	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	15
21	2	3	4	1	1	1	3	3	1	2	21
22	3	4	4	1	1	1	1	2	2	2	21
23	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	14
24	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	12
25	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	13
26	4	3	2	1	1	3	3	1	2	2	22
27	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11
28	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	13
29	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	24
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
VAR	1,0233	0,8989	0,7156	0,1289	0,36	0,4622	0,85	0,7122	0,4233	0,5156	
Sum de var	6,09										
VAR de la suma de los ítems	19,312										
	k									10	
	Sum de var de los ítems									6,09	
	Var total del instrument									19,31	
	a (Coef de confiab alfa de Crombach)									0,76	

El cuestionario presentó un Alfa de Crombach igual a 0,76, por lo que se asumió una confiabilidad aceptable del instrumento para su utilización posterior en el proceso de recolección de datos.

Anexo 5. Evidencias fotográficas del trabajo de campo.



Imagen 1. Aplicación de los cuestionarios a un cliente de sexo masculino



Imagen 2. Aplicación de los cuestionarios a un cliente de sexo femenino

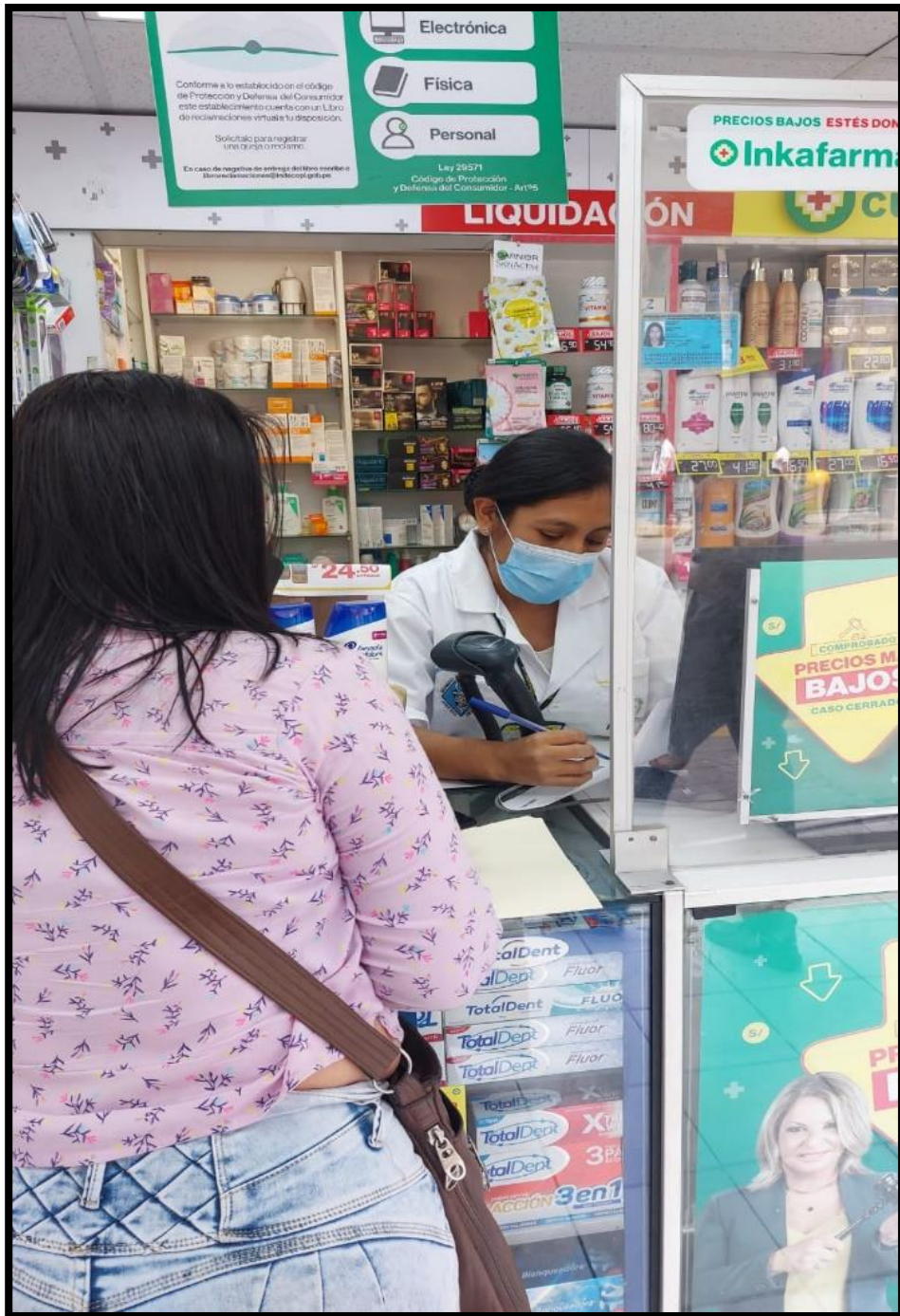


Imagen 3. Explicando los objetivos del estudio previamente a una cliente



Imagen 4. Explicando los objetivos del estudio previamente a un cliente



Imagen 5. Aplicación de los cuestionarios a una cliente

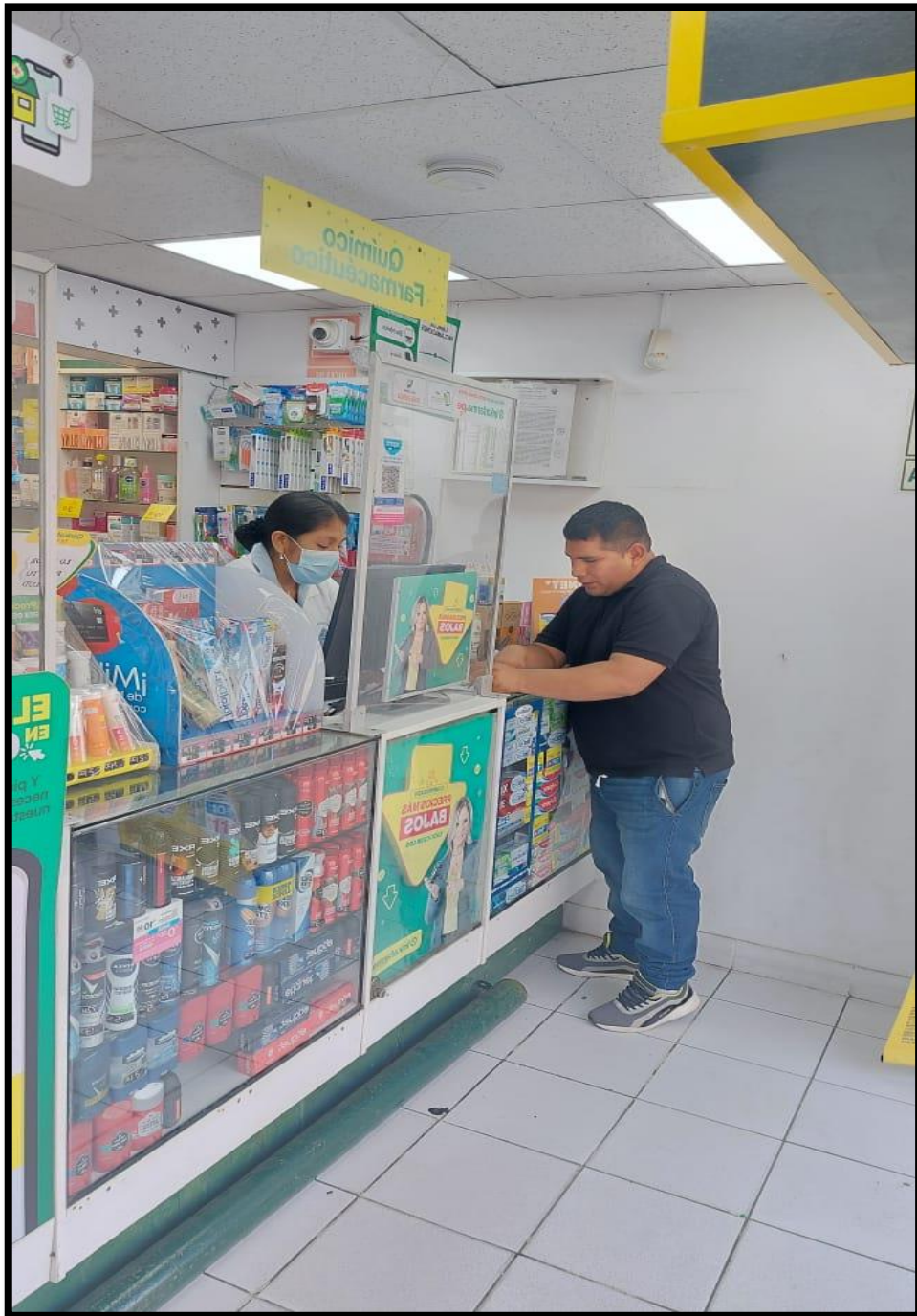


Imagen 6. Aplicación de los cuestionarios a un cliente

Cuestionario de Calidad de Atención Farmacéutica

Datos:

Edad: 18 a 25 años __, 25 a 50 años , mayor a 50 años __

Género: Femenino Masculino __

Estado Civil: a) Soltero b) Casado Conviviente d) viudo e) divorciado

Grado de Instrucción:

· Primaria ()

· Secundaria

· Técnica ()

· Universitaria ()

· Otros ()

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones sobre la Calidad de atención farmacéutica, agradecemos las responda con sinceridad, para ello debe marcar con un aspa (X) la columna enumerada, según su criterio.

Si tu respuesta es **Malo**, marcar el número "1"

Si tu respuesta es **Regular**, marcar el número "2"

Si tu respuesta es **Bueno**, marcar el número "3"

Si tu respuesta es **Excelente**, marcar el número "4"

N°	dimensiones / ítems	1	2	3	4
	TANGIBILIDAD				
1	LAS INSTALACIONES DE LA BOTICA SON VISUALMENTE ATRACTIVAS		X		
2	LOS EQUIPOS INSTALADOS EN LA BOTICA SON MODERNOS			X	
3	LA BOTICA TIENE UN AMBIENTE ADECUADO PARA SU ATENCIÓN		X		
4	EL NÚMERO DEL PERSONAL ES SUFICIENTE PARA LA ATENCIÓN			X	
	FIABILIDAD				
5	LA ATENCIÓN RECIBIDA FUE SIN NINGUNA DISCRIMINACIÓN O DIFERENCIACIÓN CON ALGÚN OTRO CLIENTE	X			
6	LA ATENCIÓN RECIBIDA FUE SEGÚN EL ORDEN DE LLEGADA			X	
7	CUANDO USTED TIENE ALGÚN PROBLEMA, SE MUESTRA UN SINCERO INTERÉS DE PARTE DEL PERSONAL EN SOLUCIONARLO			X	
8	EL PERSONAL CUMPLE CON EL HORARIO ESTABLECIDO POR LA BOTICA				X
	Capacidad de respuesta				
9	EL PERSONAL LE OFRECIÓ COMPRAR EL TRATAMIENTO COMPLETO SEGÚN SU RECETA.			X	
10	LA ATENCIÓN QUE RECIBIÓ FUE RÁPIDA Y EFICAZ			X	
11	SI NO ENCONTRÓ ALGÚN PRODUCTO O MEDICAMENTO EL PERSONAL LE OFRECE ALGUNA OTRA ALTERNATIVA		X		
12	EL PERSONAL SIEMPRE ESTÁ DISPONIBLE PARA ATENDERLO			X	
	Seguridad				
13	EL PERSONAL RESPONDE CON SUFICIENTES CONOCIMIENTOS LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES O PACIENTES		X		
14	SE SIENTE SEGURO CON LA ATENCIÓN QUE RECIBIÓ DE PARTE DE TODO EL PERSONAL			X	
15	EL PERSONAL LE BRINDO EL TIEMPO SUFICIENTE PARA RESPONDER SUS DUDAS		X		
16	LE INSPIRA CONFIANZA EL PERSONAL QUE LO ATIENDE			X	
	Empatia				
17	LE MUESTRA AMABILIDAD Y RESPETO EL PERSONAL QUE LO ATIENDE		X		
18	EL PERSONAL DE LA BOTICA SE PREOCUPA POR LA SALUD DE SUS PACIENTES O CLIENTES			X	
19	EL PERSONAL LE DA PRIVACIDAD AL PACIENTE CUANDO LO NECESITA		X		
20	EL PERSONAL ES COMPRENSIVO CON SU ENFERMEDAD Y ESTADO DE SALUD			X	

N°	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4
	Humanística				
1	EL PERSONAL ES AMABLE Y CORTES		X		
2	EL PERSONAL RESPETA SU CONFIDENCIALIDAD Y ACTÚA CON DISCRECIÓN			X	
3	EL PERSONAL SE ENCUENTRA UNIFORMADO, ASEADO E IDENTIFICADO			X	
	Tecnología - Científica				
4	LA BOTICA CUENTA CON INSTALACIONES MODERNA		X		
5	ALGUNA VEZ SE INFORMÓ POR LAS REDES SOCIALES DE LA BOTICA	X			
6	CADA PERSONAL CUENTA CON SU COMPUTADORA PARA LA ATENCIÓN				X
7	ALGUNA VEZ HA SOLICITADO EL SERVICIO DELIVERY DE LA BOTICA	X			
	Entorno				
8	LA BOTICA ESTA ADECUADAMENTE ILUMINADA Y VENTILADA			X	
9	CONSIDERA USTED QUE LA FARMACIA ESTA ABASTECIDA CON TODO TIPO DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS		X		
10	LA BOTICA SIEMPRE ESTÁ LIMPIA Y ORDENADA			X	

Cuestionario de Calidad de Atención Farmacéutica

Datos:

Edad: 18 a 25 años __, 25 a 50 años , mayor a 50 años __

Género: Femenino Masculino __

Estado Civil: Soltero b) Casado c) Conviviente d) viudo e) divorciado

Grado de Instrucción:

- Primaria ()
- Secundaria ()
- Técnica
- Universitaria ()
- Otros ()

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones sobre la Calidad de atención farmacéutica, agradecemos las responda con sinceridad, para ello debe marcar con un aspa (X) la columna enumerada, según su criterio.

Si tu respuesta es **Malo**, marcar el número "1"

Si tu respuesta es **Regular**, marcar el número "2"

Si tu respuesta es **Bueno**, marcar el número "3"

Si tu respuesta es **Excelente**, marcar el número "4"

N°	dimensiones / ítems	1	2	3	4
TANGIBILIDAD					
1	LAS INSTALACIONES DE LA BOTICA SON VISUALMENTE ATRACTIVAS	X			
2	LOS EQUIPOS INSTALADOS EN LA BOTICA SON MODERNOS		X		
3	LA BOTICA TIENE UN AMBIENTE ADECUADO PARA SU ATENCIÓN			X	
4	EL NÚMERO DEL PERSONAL ES SUFICIENTE PARA LA ATENCIÓN	X			
FIABILIDAD					
5	LA ATENCIÓN RECIBIDA FUE SIN NINGUNA DISCRIMINACIÓN O DIFERENCIACIÓN CON ALGÚN OTRO CLIENTE	X			
6	LA ATENCIÓN RECIBIDA FUE SEGÚN EL ORDEN DE LLEGADA		X		
7	CUANDO USTED TIENE ALGÚN PROBLEMA, SE MUESTRA UN SINCERO INTERÉS DE PARTE DEL PERSONAL EN SOLUCIONARLO		X		
8	EL PERSONAL CUMPLE CON EL HORARIO ESTABLECIDO POR LA BOTICA			X	
Capacidad de respuesta					
9	EL PERSONAL LE OFRECIÓ COMPRAR EL TRATAMIENTO COMPLETO SEGÚN SU RECETA.		X		
10	LA ATENCIÓN QUE RECIBIÓ FUE RÁPIDA Y EFICAZ			X	
11	SI NO ENCONTRÓ ALGÚN PRODUCTO O MEDICAMENTO EL PERSONAL LE OFRECE ALGUNA OTRA ALTERNATIVA				X
12	EL PERSONAL SIEMPRE ESTÁ DISPONIBLE PARA ATENDERLO	X			
Seguridad					
13	EL PERSONAL RESPONDE CON SUFICIENTES CONOCIMIENTOS LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES O PACIENTES	X			
14	SE SIENTE SEGURO CON LA ATENCIÓN QUE RECIBIÓ DE PARTE DE TODO EL PERSONAL		X		
15	EL PERSONAL LE BRINDO EL TIEMPO SUFICIENTE PARA RESPONDER SUS DUDAS			X	
16	LE INSPIRA CONFIANZA EL PERSONAL QUE LO ATIENDE	X			
Empatía					
17	LE MUESTRA AMABILIDAD Y RESPETO EL PERSONAL QUE LO ATIENDE		X		
18	EL PERSONAL DE LA BOTICA SE PREOCUPA POR LA SALUD DE SUS PACIENTES O CLIENTES			X	
19	EL PERSONAL LE DA PRIVACIDAD AL PACIENTE CUANDO LO NECESITA		X		
20	EL PERSONAL ES COMPRENSIVO CON SU ENFERMEDAD Y ESTADO DE SALUD				X

N°	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4
Humanística					
1	EL PERSONAL ES AMABLE Y CORTES	x			
2	EL PERSONAL RESPETA SU CONFIDENCIALIDAD Y ACTÚA CON DISCRECIÓN		x		
3	EL PERSONAL SE ENCUENTRA UNIFORMADO, ASEADO E IDENTIFICADO	x			
Tecnología - Científica					
4	LA BOTICA CUENTA CON INSTALACIONES MODERNA		x		
5	ALGUNA VEZ SE INFORMÓ POR LAS REDES SOCIALES DE LA BOTICA				x
6	CADA PERSONAL CUENTA CON SU COMPUTADORA PARA LA ATENCIÓN				x
7	ALGUNA VEZ HA SOLICITADO EL SERVICIO DELIVERY DE LA BOTICA		x		
Entorno					
8	LA BOTICA ESTA ADECUADAMENTE ILUMINADA Y VENTILADA	x			
9	CONSIDERA USTED QUE LA FARMACIA ESTA ABASTECIDA CON TODO TIPO DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS			x	
10	LA BOTICA SIEMPRE ESTÁ LIMPIA Y ORDENADA				x