



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando den crédito y licencia a las nuevas creaciones bajo los mismos términos. Esta licencia suele ser comparada con las licencias copyleft de software libre y de código abierto. Todas las nuevas obras basadas en la suya portarán la misma licencia, así que cualesquiera obras derivadas permitirán también uso comercial.

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



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"



ESCUELA DE POSGRADO

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al **BORRADOR DE TESIS** cuyo título es:

"CALIDAD EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES EXTERNO DE LAS CADENAS DE FARMACIAS Y BOTICAS, EN LA PROVINCIA DE ICA, 2017"

Presentado por:

QUISPE FERNANDEZ HERLINDA DEL ROSARIO

De la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** mención **GESTIÓN EMPRESARIAL**.

Que, se ha recibido del operador del programa informático evaluador de originalidad de la Escuela de Posgrado de la UNICA, el informe automatizado de originalidad, el mismo que concluye de la siguiente manera:

El documento de investigación APRUEBA los criterios de originalidad con un porcentaje de similitud de 13%.

Para dar fe, se adjunta al presente el reporte de similitud de las bases de datos de iThenticate. En Ica 11 de agosto de 2023

Atentamente


UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
ESCUELA DE POSGRADO
Dr. LUIS ALBERTO PECHO TATAJE
Director (e)

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION

MENCION GESTION EMPRESARIAL



TESIS

"Calidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de ica, 2017"

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

AUTORA:

Bachiller: QUISPE FERNANDEZ HERLINDA DEL ROSARIO

ASESOR:

DR. PECHO TATAJE LUIS ALBERTO

GRADO A OBTENER: MAESTRO EN ADMINISTRACION MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL

Ica- Perú

2023

Dedicatoria

A mi familia por su apoyo durante mis estudios de la Maestría

Agradecimiento

A mi asesor el Dr. Pecho Tataje Luis por su valioso apoyo y asesoramiento en el desarrollo de la Tesis.

INDICE

a) Índice de contenido

Contenido	
TITULO	Error! Bookmark not defined.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
INDICE	iv
RESUMEN	vii
SUMMARY	viii
I. INTRODUCCION	9
II. ESTRATEGIA METODOLOGICA	32
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES.....	62
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63
VIII. ANEXOS	65

b) Índice de tablas

Tabla 1 Edad.....	35
Tabla 2 Sexo.....	36
Tabla 3 Nivel de Estudio.....	37
Tabla 4 Tipo de usuario.....	38
Tabla 5 ¿Que los clientes sean atendidos inmediatamente a su llegada, sin importar su condición socio económica?.....	39
¿Tabla 6 Que su atención este a cargo de un especialista en la Farmacia o Botica?.....	40
Tabla 7 ¿Que el especialista mantenga suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarle el seguimiento de su problema de salud?	41
Tabla 8 ¿Que la farmacia o botica cuente con los medicamentos que receta el medico?.....	42
Tabla 9 ¿Que la atención en el mostrador sea rápida?	43
Tabla 10 ¿Que el especialista le brinde el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre el medicamento?.....	44
Tabla 11 ¿Que el personal de la farmacia o botica le trate con amabilidad, respeto y paciencia?	45
Tabla 12 ¿Que el personal de la farmacia o botica le muestre interés para solucionar cualquier dificultad que se presente durante su atención?.....	46
Tabla 13 ¿Que la farmacias y boticas cuenten con personal para informar y orientar a los pacientes?.....	47
Tabla 14 ¿Que los ambientes de las farmacias y boticas sean limpios y cómodos?	48
Tabla 15 ¿Usted o su familiar fueron atendidos inmediatamente a su llegada al servicio, sin importar su condición socioeconómica?	49
Tabla 16 ¿Su atención en el servicio estuvo a cargo del especialista?.....	50
Tabla 17 ¿El especialista que lo atendió mantuvo suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarles el seguimiento de su problema de salud?	51
Tabla 18 ¿La farmacia o botica conto con los medicamentos que receto el especialista?.....	52
Tabla 19 ¿La atención en el módulo de atención fue rápida?.....	53
Tabla 20 ¿El especialista que le atendió le brindo el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de salud?	54
Tabla 21 ¿El personal de la farmacia o botica lo trate con amabilidad, respeto y paciencia?	55
Tabla 22 ¿El personal del servicio le mostro interés para solucionar cualquier problema que se presentó durante su atención?.....	56
Tabla 23 ¿Las farmacias y boticas cuenten con personal para informar y orientar a los pacientes?	57
Tabla 24 ¿Los ambientes del servicio estuvieron limpios y cómodos?.....	58

c) Índice de figuras

Figura 1 Edad	35
Figura 2 Sexo.....	36
Figura 3 Nivel de Estudio.....	37
Figura 4 Tipo de Usuario.....	38
Figura 5 . ¿Que los clientes sean atendidos inmediatamente a su llegada, sin importar su condición socio económica?	39
Figura 6 ¿Que su atención este a cargo de un especialista en la Farmacia o Botica?.....	40
Figura 7 ¿Que el especialista mantenga suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarle el seguimiento de su problema de salud?	41
Figura 8 ¿Que la farmacia o botica cuente con los medicamentos que receta el medico?	42
Figura 9 Que la atención en el mostrador sea rápida?.....	43
Figura 10 ¿Que el especialista le brinde el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre el medicamento?	44
Figura 11 ¿Que el personal de la farmacia o botica le muestre interés para solucionar cualquier dificultad que se presente durante su atención?	45
Figura 12 ¿Que el personal de la farmacia o botica le muestre interés para solucionar cualquier dificultad que se presente durante su atención?	46
Figura 13 ¿Que la farmacias y boticas cuenten con personal para informar y orientar a los pacientes?	47
Figura 14 . ¿Que los ambientes de las farmacias y boticas sean limpios y cómodos?	48
Figura 15 . ¿Usted o su familiar fueron atendidos inmediatamente a su llegada al servicio, sin importar su condición socioeconómica?	49
Figura 16 ¿Su atención en el servicio estuvo a cargo del especialista?.....	50
Figura 17 ¿El especialista que lo atendió mantuvo suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarles el seguimiento de su problema de salud?	51
Figura 18 ¿La farmacia o botica conto con los medicamentos que receto el especialista?	52
Figura 19 ¿La atención en el módulo de atención fue rápida?.....	53
Figura 20 . ¿El especialista que le atendió le brindo el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de salud?	54
Figura 21 ¿El personal de la farmacia o botica lo trate con amabilidad, respeto y paciencia?	55
Figura 22 . ¿El personal del servicio le mostro interés para solucionar cualquier problema que se presentó durante su atención?.....	56
Figura 23 . ¿Las farmacias y boticas cuenten con personal para informar y orientar a los pacientes?	57
Figura 24 ¿Los ambientes del servicio estuvieron limpios y cómodos?	58

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de la calidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017. Material y método: el tipo de investigación fue aplicado, el nivel explicativo, observacional-transversal y el diseño no experimenta. Resultados: ¿El personal de la farmacia o botica lo trate con amabilidad, respeto y paciencia?, el 60.4% respondieron satisfacción alta, el 38.3% satisfacción media y el 1.2% satisfacción baja.; ¿Las farmacias y boticas cuenten con personal para informar y orientar a los pacientes?, el 60.7% respondieron satisfacción alta, el 37.4% satisfacción media y el 1.8% satisfacción baja; ¿Los ambientes del servicio estuvieron limpios y cómodos?, el 28.0% respondieron satisfacción alta, el 59.8% satisfacción media y el 1.2% satisfacción baja. Conclusión: Del análisis de los resultados concluimos que el nivel de la calidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, es de satisfacción alta para los clientes.

Palabras claves: Calidad, atención, clientes externos, cadenas de farmacias y boticas

SUMMARY

The research work aimed to determine the level of quality in the external customer service of the pharmacy and pharmacy chains, in the province of Ica, 2017. Material and method: the type of research was applied, the explanatory level, observational-cross-sectional and design does not experiment. Results: Does the pharmacy or pharmacy staff treat you with kindness, respect and patience? 60.4% answered high satisfaction, 38.3% average satisfaction and 1.2% low satisfaction.; Do pharmacies and pharmacies have staff to inform and guide patients? 60.7% responded high satisfaction, 37.4% average satisfaction and 1.8% low satisfaction; Were the service environments clean and comfortable? 28.0% responded high satisfaction, 59.8% average satisfaction and 1.2% low satisfaction. Conclusion: From the analysis of the results, we conclude that the level of quality in the external customer service of the pharmacy and pharmacy chains, in the province of Ica, is of high satisfaction for the clients.

Keywords: Quality, care, external customers, pharmacy chains and pharmacies

I. INTRODUCCION

El trabajo de investigativo trata a cerca de calidad en la atención a los clientes externos de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, dentro del que se establecen ciertos indicadores sobre la calidad de atención al cliente.

En los últimos años, es notoria la tendencia del crecimiento del sector farmacéutico en casi todos los países del mundo y, en especial en la provincia de Ica, donde se han incrementado las cadenas de farmacias en los últimos años; con esta evolución, las industrias farmacéuticas se ven en la necesidad de brindar un servicio de calidad y calidez a sus clientes externos para poder tener un mercado cautivo.

Es importante resaltar que para la realización de la investigación es necesario identificar las fuentes bibliográficas debidamente aceptadas y registradas que nos permitan adquirir el conocimiento necesario sobre el tema de investigación.

Es por lo expuesto líneas arriba que nace el interés de realizar la presente investigación.

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

- Urbina Salazar Anabel del Rocío (2015). Modelo de gestión de calidad en el servicio de farmacia del hospital básico privado Durán de la ciudad de Ambato en el año 2015. ¹ Ambato, Ecuador. Objetivo: Elaborar un Modelo de Gestión de la calidad en el Servicio de Farmacia del Hospital Básico Privado Duran para mejorar la atención al usuario y disminuir pérdidas económicas en el servicio. Método: Para la presente investigación se utilizará el método Inductivo – Deductivo, la modalidad de investigación a llevarse a cabo en la presente investigación es Cualitativo, el tipo fue descriptiva debido a que busca especificar las necesidades importantes de los usuarios de la farmacia los cuales serán sometidos a análisis, y transversal: Ya que se necesita elaborar un Modelo de Gestión de Calidad dentro de la Farmacia del Hospital Básico Duran y así lograr mejorar la calidad de atención presentada a los usuarios y disminuir las pérdidas económicas. Resultados: Al realizar la encuesta a los usuarios se obtuvo que de las 40 personas el 87.5% tenían historia clínica en el Hospital mientras que el 12.5% indico que no la tienen, El 62.5% de los encuestados se dirige al servicio de Farmacia del Hospital a adquirir sus medicamentos e insumos y el 37,5% de las personas sale a

¹ Urbina Salazar Anabel del Rocío (2015). Modelo de gestión de calidad en el servicio de farmacia del hospital básico privado Durán de la ciudad de Ambato en el año 2015

otro lugar para adquirir los mismos., Al conocer la opinión de los usuarios sobre la atención recibida en el servicio de farmacia un 67.5% de los usuarios tuvo una atención muy buena por parte de los dependientes de la misma ya que se les atendió cordialmente y todo lo que necesitaban encontraban en la misma satisfaciendo todas sus necesidades, un 25% indica que la atención recibida fue buena eso quiere decir que no se sintieron totalmente a gusto con la atención recibida y el 7.5% tuvieron una atención regular considerando a esto que no se les explico correctamente sobre lo que el médico le receto y además que la farmacia no disponía de todos los medicamentos., De la población total de encuestados el 90% de los usuarios indica que en la farmacia del Hospital Básico Privado Duran encuentra toda su receta emitida por el médico y solamente un 10% indica que la farmacia no dispone de todo lo que el médico le prescribe, El 100% del personal del servicio de farmacia ve la necesidad de realizar un modelo de gestión de calidad específico para este servicio y este hospital. Conclusión: El modelo de gestión de calidad para el servicio de farmacia del Hospital Básico Privado Duran se realizó en base las necesidades requeridas por el mismo con el fin de cubrir con las expectativas de los usuarios y disminuir las pérdidas económicas del servicio.

- Morán Macias Jessica (2015). Análisis del suministro de productos farmacéuticos de marca a través de franquicias en la ciudad de Guayaquil 2008-2013. ² Guayaquil, Ecuador. Objetivo: Realizar un análisis de la cadena de suministros de productos farmacéuticos de marca mediante el sistema franquicias. Método: se analizó la industria farmacéutica en el Ecuador, sus antecedentes, el marco legal, los componentes de la industria, los sistemas de distribución y comercialización, los componentes de la distribución y la importancia económica y social de la industria farmacéutica en el Ecuador. Resultados: Por otra parte, la cantidad (unidades) de productos que se comercializaron durante el mismo periodo de tiempo, que se encuentran expresadas la cantidad de unidades que la dic-09 dic-10 industria puso en manos de los consumidores , la misma que indica, que el mercado de los productos farmacéuticos se ha mantenido prácticamente estable durante el mismo período de tiempo

² Morán Macias Jessica (2015). Análisis del suministro de productos farmacéuticos de marca a través de franquicias en la ciudad de Guayaquil 2008-2013

(2009-2013), ya que éste ha mantenido un leve crecimiento del 2.74% como lo expresa en el segmento de los productos de marca; y, por el contrario, los productos genéricos han mantenido una disminución del -0.53%. Es de anotar que, la variación porcentual de las unidades comercializadas ha tenido una leve variación que va desde el 84.18% para el año 2009, 83.83% para el año 2010, 83.68% para el año 2011, 83.22% para el año 2013; y, 83.76% para el año 2013.. Conclusión: El problema central de la investigación es la deficiencia en los tiempos de entrega a la red de farmacias de la ciudad de Guayaquil, por lo que se propuso una guía de procedimientos para elaborar pedidos que mejoren los tiempos de entrega desde el centro de distribución a las bodegas de la red de farmacias. La comercialización de fármacos y los tiempos óptimos de recurrir por un medicamento.

- Silva Ponce Carolina N. (2015). Evaluación a la calidad en la gestión del sistema de dispensación/distribución de medicamentos por dosis unitaria en el Hospital Gineco-Obstétrico 2012-2014. ³ Sangolqui, Ecuador. Objetivo: evaluar la calidad en la Gestión del sistema de Dispensación/Distribución de Medicamentos por Dosis Unitaria en los servicios de hospitalización de Gineco-Obstetricia y Neonatología del Hospital Gineco-Obstétrico Isidro Ayora. Método: fue una investigación de carácter retrospectivo de tipo observacional. Resultados: la calidad en las farmacias en cobertura 2013, 78.3% no cumple y 2014 2.84% no cumple, número de intervenciones farmacéuticas 2013, 62.85% cumple y 2014, 68.71% cumple, porcentaje de aceptación de intervenciones farmacéuticas 2013, 89.1% cumple y 2014 93.1% cumple, gastos evitados por intervenciones farmacéuticas 2013, 2693.64\$ y 2014 8592.70\$, cumplimiento de los protocolos respecto a las actividades realizadas 85% de los resultados obtenidos se puede decir que la calidad en el funcionamiento es buena. Conclusión: Se evaluado la calidad de la gestión del sistema de dispensación/distribución de medicamentos por dosis unitaria del Hospital Gineco-Obstétrico Isidro ayora en los servicios de Obstetricia, Patología Obstétrica de forma general se puede decir que la gestión funciona con calidad.

³ Silva Ponce Carolina N. (2015). Evaluación a la calidad en la gestión del sistema de dispensación/distribución de medicamentos por dosis unitaria en el Hospital Gineco-Obstétrico 2012-2014

1.1.2. Antecedentes Nacionales

- Feldmuth García Nathalie Gianina (2017). Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima. ⁴Lima, Perú. Objetivo: Esta investigación tuvo como objetivo principal validar la escala SERVQUAL en el sector de cadenas de farmacias en Lima Metropolitana, además de describir la situación de la calidad percibida del servicio en este sector. Material y método: La presente investigación es de enfoque cuantitativo, puesto que, como refirieron Hernández et al. (2014), utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Resultados: rangos de edades, el 70% de los encuestados tienen entre 18 y 44 años, 22% tienen entre 18 y 24 el 21% entre 25 y 34 y el grupo más grande se encuentra entre los encuestados de 35 a 44 años; Por otro lado, el 52% de los encuestados fueron mujeres y el 48% hombres, por lo que se puede decir que fue una muestra equilibrada en cuanto a género. Esta información se muestra en la Figura 12, comparativo de género de encuestados. Conclusión: Por medio de los análisis realizados se puede confirmar la existencia de una relación positiva tanto de todas las dimensiones juntas sobre la calidad de servicio percibida como de cada una de ellas sobre la calidad de servicio percibida. Así también, los resultados obtenidos.
- Ramírez Saavedra Verónica. (2016). "Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. ⁵ Lima, Perú. Objetivo: determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. Método: Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la presente tesis, por su finalidad, corresponde a una investigación básica; por su objetivo es descriptiva; y por su medida es cuantitativa. Resultados: Se observa que el 33% de encuestados manifestaron que existe una alta calidad en el servicio de Farmacia, sin embargo, el 67% indicó que existe una mediana calidad, es decir que aún falta mejorar aspectos importantes, como la credibilidad de atención en el tiempo indicado a los pacientes, Se observa que el 57% indicó que su

⁴ Feldmuth García Nathalie Gianina (2017). Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima

⁵ Ramírez Saavedra Verónica. (2016). "Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016

satisfacción como usuario es alta, y el 43% de encuestados indicó que poseen una satisfacción media en cuanto al área farmacéutica, es decir que aún se avista carencias en el trato humano, la cordialidad y amabilidad, insuficiencias en la atención personalizada que brinda el personal de salud, escasez en cuanto a la cobertura de los medicamentos recetados por el médico y la confidencialidad de los diagnósticos, evidenciando también ambientes poco gratos, repercutiendo en que los pacientes no se encuentren en su totalidad satisfechos con el área de farmacia del Hospital Santa Gema. Conclusión: Se determina que existe una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes.

- Paredes Jerí, Elvis J., Reyes Paucarima, Javier A. (2017). Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del Centro Materno Infantil “Juan Pablo II”, Villa el Salvador, durante el mes de julio del año 2017. ⁶ Lima, Perú. Objetivo: determinar el nivel de satisfacción de los usuarios que asistieron al servicio de farmacia del Centro Materno Infantil Juan Pablo II, en Villa el Salvador durante el mes de julio del año 2017. Material y método: Este estudio es descriptivo, prospectivo, de diseño observacional y de corte transversal. Resultados: Se encuentra constituido por un total de 324 encuestados de los cuales 17 son hombres que corresponde al 5% y 307 mujeres que constituye el 95%, en la dimensión empatía se encontró un promedio de 4.86; en donde P14 un promedio 5.78, en P15 un promedio de 4.36, en P16 un promedio 5.72, en P17 un promedio de 4.22 y en P18 un promedio de 4.23; del cual indica que la percepción de los usuarios en esta dimensión es de calidad media, en la dimensión aspectos tangibles se encontró un promedio de 4.50; en donde P19 un promedio de 5.23, en P20 un promedio de 4.30, en P21 un promedio de 3.63 y en P22 un promedio de 4.82; del cual indica que la percepción de los usuarios externos en esta dimensión es de calidad media.; en la calidad de servicio se encontró un promedio de 4.72; en donde Fiabilidad tuvo un promedio de 4.72, en Capacidad de Respuesta tiene un promedio de 4.25, en Seguridad tuvo un promedio de 5.25, en

⁶ Paredes Jerí, Elvis J., Reyes Paucarima, Javier A. (2017). Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del Centro Materno Infantil “Juan Pablo II”, Villa el Salvador, durante el mes de julio del año 2017

Empatía tiene un promedio de 4.86 y en Aspectos Tangibles tuvo un promedio de 4.50; lo cual indica que desde la percepción de los usuarios externos que acudieron al servicio de farmacia fue considerada de calidad media. Conclusión: Según el nivel de satisfacción, desde la percepción de los usuarios externos que acudieron al área de farmacia del Centro Materno Infantil Juan Pablo II, se identificó las dimensiones de la calidad de servicio fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad con deficiencias al brindar el servicio, por lo tanto el servicio de farmacia no cumple con la necesidad total del usuario externo, mostrando solamente la dimensión de seguridad con calidad alta, valorando en total un nivel parcialmente satisfactorio.

- Huamán Aquino, Jessica (2017). Satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas Mifarma de la zona 15 de Huaycán, Ate – Lima, 2016. ⁷ Lima, Perú. Objetivo: determinar el nivel de Satisfacción de los usuarios atendidos en la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016. Método: es de tipo descriptivo y de diseño observacional. Resultados: podemos observar que ninguno de los usuarios atendidos en el mes de diciembre 2016 en la Cadena de Boticas Mifarma ubicadas en la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima perciben una atención de nivel Satisfacción baja, 31,9% nivel satisfacción media y 68,1 % nivel de satisfacción alta, En el nivel de satisfacción media, 0,8 % de los usuarios tenían nivel de instrucción primaria, 18,9 % nivel secundaria, 61,5 % nivel superior técnico y 18,9 % nivel superior universitario., los usuarios atendidos en el mes de diciembre 2016 en la Cadena de Boticas Mifarma ubicadas en la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima, en relación a la dimensión fiabilidad de la satisfacción, ninguno perciben una atención de nivel satisfacción baja, 32,9 % nivel satisfacción media y 67,1 % nivel de satisfacción alta. en relación a la dimensión tangibilidad de la satisfacción, los usuarios perciben un nivel Satisfacción alta sobre el uso de carteles, letreros o flechas del establecimiento para ubicar el Servicio de Farmacia, la presentación del personal que lo atendió, ambientes para el expendio de medicamentos y un ambiente para brindarle consulta farmacológica especializada (Dispensación Farmacéutica). Conclusiones: Los usuarios de la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima

⁷ Huaman Aquino, Jessica (2017). Satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas Mifarma de la zona 15 de Huaycán, Ate – Lima, 2016

en el año 2016 presentan en promedio un nivel de satisfacción alta de la atención recibida; donde ningún usuario percibe satisfacción baja, 31,9 % satisfacción media y 68,1 % satisfacción alta.

- Salinas Perea María Luz (2016). Los procesos logísticos y su relación con la dispensación de fármacos a los pacientes ambulatorios con enfermedades crónicas en el Hospital Central de la Fuerza Aérea del Perú.
⁸ Lima, Perú. Objetivo: Determinar la relación que existe entre los procesos logísticos y la dispensación de fármacos a los pacientes ambulatorios con enfermedades crónicas en el Hospital Central de la Fuerza Aérea del Perú. Método: El tipo de investigación fue de tipo aplicada, la investigación se enmarcó en el nivel evaluativo, apoyada en una investigación de campo de tipo descriptivo, El estudio responde a un diseño no experimental, es decir “es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Resultados: se aprecia que del total de encuestados el 47,2% considera que casi siempre existe un buen nivel de requerimiento de fármacos, el 33,3% consideran que algunas veces existe un buen nivel de requerimiento y el 19,5% considera que siempre existe un buen nivel de requerimiento, se aprecia que, del total de encuestados, el 58,3% considera que casi siempre existe pertinencia en la adquisición de fármacos, el 30,6% consideran que algunas veces existe pertinencia en la adquisición de fármacos; y el 11,1% considera que siempre existe pertinencia en la adquisición de fármacos, se aprecia que, del total de pacientes crónicos encuestados, el 65,8% considera que siempre el personal de farmacia imparte indicaciones sobre la cadena de frío de fármacos prescritos, mientras que un 20,0% opina que casi siempre, un 13,1% algunas veces y un 1,2% declara que nunca le imparten dichas indicaciones. Conclusión: Se determinó que existe relación significativa entre los procesos logísticos y la dispensación de fármacos a los pacientes ambulatorios con enfermedades crónicas en el Hospital Central de la Fuerza Aérea del Perú.

- Quiroga Gutiérrez, Dina Rodríguez Parodi, Diana Leonor. (2015). Automedicación en pacientes del servicio de farmacia de consulta externa

⁸ Salinas Perea María Luz (2016). Los procesos logísticos y su relación con la dispensación de fármacos a los pacientes ambulatorios con enfermedades crónicas en el Hospital Central de la Fuerza Aérea del Perú

2 del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, abril de 2014.⁹ Lima, Perú. Objetivo: comprobar las características de la automedicación en pacientes del servicio de farmacia de consulta externa N. ° 2 del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, abril 2014. Metodología: se realizó un estudio descriptivo, observacional de corte transversal prospectivo. Resultados: del total de 368 pacientes encuestados, el 100 % se auto medicó. El sexo femenino tuvo una prevalencia de automedicación de 54,62 %; los medicamentos más consumidos fueron los antiinflamatorios (26,90 %), los antigripales (20,11 %), los analgésicos (16,58 %) y los antibióticos (12,23 %). Las principales enfermedades o síntomas para la automedicación fueron dolor articular (44,3 %), infección respiratoria aguda (29,6 %) e infección gastrointestinal (12,2 %). Las principales causas para la automedicación fueron tener conocimiento sobre los medicamentos para tratar la enfermedad (82,88 %), la demora de citas médicas (75,27 %), no disponer de tiempo para acudir a la consulta médica (66,30 %), no le exigieron receta médica en el establecimiento farmacéutico (63,32 %) y recomendación de terceras personas (57,61 %). El nivel de conocimiento sobre las consecuencias de automedicación fue de nivel alto, con 67,70 % Conclusión: se comprobaron las características de la automedicación en pacientes del servicio de farmacia de consulta externa n.º 2 del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, en abril 2014, determinándose una prevalencia de automedicación del 100 %. El dolor articular y la infección respiratoria aguda son las enfermedades o síntomas más frecuentes en la automedicación. Los grupos farmacológicos más consumidos fueron los antiinflamatorios y los antigripales.

1.1.3. Antecedentes Locales

En el ámbito local no se han encontrado trabajos relacionados con el tema de investigación.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Metodología SERVQUAL

Esta metodología surge de un proceso de investigación llevado a cabo por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L Berry y auspiciada por el

⁹ Quiroga Gutiérrez, Dina Rodríguez Parodi, Diana Leonor. (2015). Automedicación en pacientes del servicio de farmacia de consulta externa 2 del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, abril de 2014

Marketing Science Institute (MSI) en Cambridge, Massachusetts EEUU, en donde el propósito fundamental era realizar un estudio preparatorio sobre la calidad de los servicios. En el desarrollo de la fase II de este proyecto, que consistió en un estudio empírico a gran escala centrado en el punto de vista del cliente sobre el modelo de calidad del servicio, fue desarrollada la metodología para medir la calidad del servicio que fue llamada SERVQUAL¹⁰

Diversas investigaciones acerca de la aplicación del modelo SERVQUAL concluyen que ha sido el más utilizado para la evaluación de la calidad de los servicios públicos. En particular Bigne et al. Demuestran la fiabilidad de la escala SERVQUAL frente a otras metodologías para medir la calidad, fundamentalmente en tres servicios públicos: educación superior, transporte y salud. El modelo de Parasumaram, Len Berry y Valerie Zeithaml determinó cinco dimensiones de la calidad, de las cuales solo una es visible:

1. Tangibles: Como la parte visible de la oferta: la apariencia y limpieza de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
2. Confiables: la habilidad para desarrollar el servicio prometido en forma acertada y como fue dicho.
3. Respuesta del personal: respuesta pronta y deseada, deseo de ayudar a los usuarios y de proveer el servicio con prontitud y esmero.
4. Seguridad: conocimiento y cortesía del personal y su habilidad para producir confianza.
5. Calidez o empatía: el cariño, la atención individualizada que se provee a los usuarios, el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada.

En general, el modelo conceptual para la calidad del servicio SERVQUAL, está basado en la tesis que la percepción depende de la expectativa que se tenga de él, del grado en que se ha satisfecho dicha expectativa y el nivel de comunicación entre personal y usuario. Por su parte, el modelo también permite, en teoría, determinar cinco brechas entre la percepción del usuario y la del personal:

- La 1ª. Brecha se da entre los servicios que el personal pretende dar y el servicio esperado por el usuario.
- La 2ª. Brecha se da entre el servicio que el personal pretende dar y las especificaciones del mismo,

¹⁰ Valarie A. Zeithaml A. Parasuraman Leonard L. Berry (Ed. Díaz de Santos - 2003) Calidad total en la gestión de los servicios.

- La 3ª. Brecha entre las especificaciones del servicio y lo que obtiene el usuario.
- La 4ª. Brecha entre lo que el usuario obtiene y se le había comunicado que se daría y
- La 5ª. Brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado.

Tres brechas están vinculadas con el personal (brecha 2, 3, y 4) pero son las que influyen sobre la brecha 5. La brecha 1ª. Y mayormente la 5ta. Se relacionan con el usuario.

- **La calidad del servicio:** el punto de vista del usuario ¹¹

Para comprender en qué consiste un buen nivel de calidad en el servicio, es necesario reconocer que los servicios presentan diferencias con los bienes físicos en la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas diferencias son la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad. La intangibilidad significa que los servicios son prestaciones y experiencias más que objetos; resulta difícil, por tanto, establecer especificaciones previas para su elaboración que permitan estandarizar la calidad. Contrariamente a lo que acontece en la manufactura de bienes, en los servicios los resultados no pueden ser medidos, comprobados y verificados para asegurar su calidad antes de la venta. La heterogeneidad significa que la prestación de un servicio varía de un productor a otro, de un consumidor a otro y de un día a otro. La calidad de la interacción que el personal de contacto establece con los clientes muy pocas veces puede ser estandarizada dentro de unas normas que permitan asegurar su calidad, como puede realizarse en una planta de productos manufacturados. La inseparabilidad indica que no hay muchas diferencias entre la producción y el consumo y que la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como resultado de la interacción cliente-proveedor), en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor. Desde la perspectiva del cliente, Parasuraman et al. Y Zeithmal et al. ¹² Definen la calidad como un “juicio global del consumidor relativo a la superioridad del servicio”. Posteriormente, Parasuraman plantea que la calidad resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de la actuación de la organización prestadora del servicio. Parasuraman et al. Representan gráficamente el concepto de la

¹¹ Augusto Rodríguez Orejuela, Elías Ramírez Plaza (Revista EAN No. 44) La escala SERVQUAL para medir la calidad en los servicios públicos en Colombia desde la perspectiva del consumidor.

¹² Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Y Berry, L. L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol 64 (Nº 1), pp. 12-40.

calidad del servicio y sugieren que las expectativas de los clientes dependen de cuatro factores, a saber:

1. Comunicación boca-boca, lo que los usuarios escuchan de otros usuarios.
2. Las necesidades personales de los clientes.
3. La extensión de las experiencias que han tenido con el uso de un servicio.
4. Las comunicaciones externas de los proveedores del servicio.

Grönroos concibe que el servicio percibido depende directamente de la llamada "calidad técnica (lo que se da) y de la "funcionalidad" (como se da), que tienen que ver con el desempeño técnico de la prestación del servicio y con el tratamiento dispensado al usuario en su interacción con los prestadores del servicio.

Parasuraman et. al. A partir de un estudio exploratorio, consistente en reuniones de grupo con consumidores y entrevistas en profundidad con directivos, identificaron diez criterios determinantes de la evaluación de la calidad del servicio, los cuales se denominaron los diez criterios iniciales de la evaluación de la calidad. Zeithaml et al. En investigaciones posteriores encontraron un elevado grado de correlación entre algunas de estas variables, de manera que las consolidaron en las cinco dimensiones para evaluar la calidad desde la perspectiva del cliente, propuestas en SERVQUAL, las cuales se mencionaron anteriormente.¹³

El enfoque metodológico SERVQUAL propone la evaluación de la calidad desde la perspectiva del usuario, en dos partes: una sobre expectativas y otra sobre percepciones. El instrumento original de SERVQUAL presenta 22 ítems evaluados en una escala Likert de 7 puntos. Los usuarios primero califican las expectativas del servicio en términos de las empresas excelentes y luego las percepciones en relación con el servicio recibido por la empresa en cuestión. Si los resultados de la aplicación de los instrumentos muestran que la valoración de las percepciones estuvo por debajo de las expectativas, son señal de una mala calidad; lo contrario indica una buena calidad. El modelo se presenta así: $C = P - E$, donde C es Calidad del servicio prestado; P representa las percepciones del cliente y E las expectativas del cliente

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo con la manera como él valora lo que recibe. Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma

¹³ Jain, S. & Gupta G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2) 25-37.

básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una realimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad. Como las necesidades son dinámicas y dependen de un conjunto de factores internos y externos, en definitiva esta medición expone el déficit de calidad de servicio, indicando ciertas dimensiones en las cuales la organización debe trabajar. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales

1.2.2. El Cliente

- **El Cliente Interno:** Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:
 - Estimular la obtención de resultados.
 - Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
 - Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.
- **El Cliente Externo** Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos. Existen diversos grupos de clientes externos:
 - Clientes propiamente dichos. Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.
 - Proveedores. Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.

- Entorno social. Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

1.2.3. Conocimiento del cliente y sus motivaciones

El marketing investiga las motivaciones y necesidades de los clientes para intentar conocer sus deseos, y así detectar mejor lo que buscan. **La pirámide de Maslow:** las necesidades sociales Según Maslow, las necesidades del ser humano están jerarquizadas en diferentes niveles, de forma que cuando quedan cubiertas las necesidades de un nivel, se empiezan a sentir las necesidades del siguiente. Es decir, hay que satisfacer las necesidades del primer nivel para poder sentir las del segundo, y así sucesivamente. Por ello, mientras que parte de la población mundial apenas puede satisfacer las necesidades básicas o del primer nivel, otra parte de esta se dedica a cubrir las necesidades sociales (a partir del tercer nivel).

Las fuerzas productivas se concentran en la población que tiene capacidad para cubrir las necesidades sociales, porque tienen mayor poder adquisitivo y, por tanto, pueden aportar beneficios a las empresas. Las necesidades sociales tienen dos características básicas:

- Pueden ser satisfechas por varios y distintos productos y servicios.
- Es imposible satisfacerlas todas, ya que hay muchas, y constantemente aparecen otras nuevas

- **Las influencias del consumidor**

La psicología ayuda al marketing a definir las diferentes variables que puede llegar a manejar un comprador en la decisión de compra. Normalmente, las compras son procesos cortos y mecánicos. Las distintas variables que se describen suelen producirse más bien en compras complejas (vehículos, viajes, productos tecnológicos, etcétera).

- **Entorno**

Como hemos visto en la decisión de compra influyen los siguientes factores del entorno:

- **Influencias personales.** El proceso de compra de un individuo está influido por las opiniones de otros individuos. Por ello, identificar a los líderes de opinión (individuos que tienen influencia sobre otros) es vital para el marketing. Un ejemplo es un conocido banco que opera en Internet y que ha elegido como protagonista de su publicidad a un prestigioso periodista. Las

personas de confianza y los amigos son también una influencia importante para el consumidor.

- Los grupos de referencia son aquellos en los que un individuo se basa para dar forma a sus propios valores y actitudes, y que también sirven de guía para su comportamiento. Estos grupos de referencia tienen influencia, sobre todo, en productos de lujo. Existen tres clases de grupos de referencia:

- Los grupos de pertenencia, en los que está incluida la persona (familia y trabajo, por ejemplo).
- Los grupos de aspiración, que son aquellos con los que la persona se identifica y a los que quiere pertenecer.
- Los grupos disociativos, que son aquellos con los que la persona no está de acuerdo, como un determinado partido político.

- **La familia.**

El individuo adquiere hábitos y costumbres en el hogar, en el seno de la familia, que determinan su actuación futura. Una de las cuestiones más relevantes para el marketing es determinar la influencia que el seno familiar tiene en la decisión de la elección de marcas, con el fin de controlar el traspaso generacional, de padres a hijos, de la lealtad a la marca.

- **La cultura**

Es el conjunto de valores, ideas y conocimientos que se aprenden y se tienen en común con los miembros de un grupo. Estos grupos, al tener patrones específicos de comportamiento social, influyen en la decisión de compra.

- **El posicionamiento**

Es el lugar que ocupa un producto, un servicio o una idea en la mente del consumidor. Se consigue a través de un conjunto de estrategias (marketing) diseñadas para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio o idea. El posicionamiento se basa en la percepción. Esta es el significado que cada persona atribuye a los estímulos (información que le llega del exterior) que recibe, en función de sus experiencias. La percepción también es selectiva, pues todo individuo procesa solo la información que le interesa.

- **La fidelización del cliente**

Los expertos de marketing realizan grandes esfuerzos para conseguir la fidelización del cliente, ya que creen que poseer una cartera de clientes rentables a largo plazo es un seguro para el mantenimiento y el éxito de la organización.

Hay una fidelización efectiva cuando existen estos condicionantes:

1. El cliente tiene una predisposición favorable hacia los productos de la empresa.
2. El consumidor compra y usa los productos.
3. El cliente perdura en el tiempo.
4. La empresa obtiene beneficios con ese cliente.

Por tanto, debe producirse el proceso representado en el siguiente esquema:



- Factores de fidelización

Los factores básicos en un proceso de fidelización han de ser los siguientes:

- Satisfacción del Cliente

Es un factor indispensable para que el cliente continúe siéndolo. Solo el 4% de los clientes sigue siéndolo tras una insatisfacción. Según los expertos, el buen trato hacia los clientes garantiza la repetición de la compra. En la mayoría de las ocasiones, existe un proceso paulatino ocasionado por las sucesivas situaciones de descontento del cliente. La empresa debe detectar dichas situaciones y actuar antes de que se materialice la insatisfacción.

- Comparación con los productos de la competencia

La fidelización se da por dos vías, la emocional y la económica. Las empresas han de lograr que el cliente, si se plantea cambiar a la competencia, sufra un incremento del coste emocional o del económico, de forma que el cambio no le compense.

- Mantenimiento del proveedor

A la larga, el cambio del proveedor puede llevar a la empresa a la pérdida del cliente. Para lograr la fidelización, las empresas deben seguir estos pasos: ¹⁴



1.2.4. Estrategias de fidelización

Las estrategias de las empresas deben basarse en los pasos anteriores. Una estrategia muy utilizada es el CRM (customer relationship management, o gestión de las relaciones con el cliente). La estrategia de gestión se basa en

¹⁴ Ferré Trenzano, José María. El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado. Editorial Océano, 1ra Edición. España. 2003

conocer y examinar detalladamente la información de los clientes con el fin de mantenerlos en la empresa. Consiste en:

- Establecer un compromiso con los clientes basado en la calidad de los productos.
- Poner en práctica técnicas para medir situaciones que definan la calidad del contacto con el cliente.
- Contratar personal capacitado para desarrollar buenas relaciones con el cliente y administrar correctamente las quejas.
- Analizar los deseos e inquietudes de los compradores repetidores, con el fin de presentarles una oferta personalizada y realizar un seguimiento específico. Con este análisis, la empresa se asegura una correcta fidelización de clientes.
- Generar confianza, sin crear falsas expectativas al cliente.
- Fidelizar al cliente con factores emocionales, además de económicos.

- **La comunicación con el cliente**

El estudio de la comunicación con el cliente es importante para poder planificar y desarrollar una buena estrategia de servicio de atención hacia este. La empresa cuida la corrección y el saber estar en la atención a sus clientes.

- **Habilidades sociales y protocolo comercial**

Las habilidades sociales son necesarias para conseguir realizar adecuadamente actividades cotidianas, tales como trabajar o relacionarse con los demás. Existe un conjunto de componentes que definen la comunicación interpersonal:

- **comunicación no verbal:** Mirada, expresión facial, sonrisa, gestos, postura y distancia. Volumen de voz, entonación, fluidez, velocidad, claridad y contenido.
- **Comunicación verbal:** Publicidad, cartas comerciales, atención oral telefónica, presencial...
- **Habilidades sociales:** Empatía, asertividad y escucha activa.

1.3. Marco Conceptual

- **Aprendizaje:** Es un proceso de cambio en el comportamiento persona. ¹⁵
- **Calidad de atención:** Es el grado en que los medios más deseables se utilizan para alcanzar las mayores mejoras posibles en la atención. ¹⁵
- **Capacidad de Respuesta** (disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido) ¹⁵
- **Cliente:** Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. ¹⁵
- **Clientes internos de una empresa:** Son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. ¹⁵
- **Cliente externo:** Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos. ¹⁵
- **Creencias** Son los juicios de valor que un individuo realiza acerca de una marca o producto. ¹⁵
- **Demografía:** Es una ciencia que, entre otras cosas, establece clasificaciones de la población, atendiendo a variables tales como la edad, el género, el nivel de estudios, los ingresos, la ocupación, etc. ¹⁵
- **Diagnóstico:** Es una palabra que tiene su origen etimológico en el griego y más aún en la unión de tres vocablos de dicha lengua. ¹⁵
- **Empatía** (interés y nivel de atención individualizada) ¹⁵
- **Elementos Tangibles** (aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal, y materiales de comunicación).
- **Empatía:** Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra persona y entender y atender adecuadamente las necesidades del otro. ¹⁵
- **Entorno social:** Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces. ¹⁵
- **Estilos de vida:** Son los modos como las personas desarrollan sus actividades, ocupan su tiempo, expresan sus creencias y valores, y emplean sus recursos. ¹⁵
- **Estructura:** Se entiende a la distribución y orden de las partes más importantes que componen un todo. ¹⁵
- **Evaluación:** Es la acción y a la consecuencia de evaluar, un verbo cuya etimología se remonta al francés *évaluer* y que permite indicar, valorar,

establecer, apreciar o calcular la importancia de una determinada cosa o asunto.

15

- **Expectativa del usuario:** Lo que el usuario espera del servicio que brinda la institución, esta expectativa se forma de sus experiencias anteriores y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio y del servicio recibido. ¹⁵
- **Fiabilidad** (Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa) ¹⁵
- **Infraestructura:** Es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente ¹⁵
- **Paciente:** Es un adjetivo que hace referencia a quien tiene paciencia (la capacidad de soportar o padecer algo, de hacer cosas minuciosas o de saber esperar) ¹⁵
- **Percepción de las necesidades del cliente:** Define como percibe el usuario la entrega del servicio ofertado de la institución u organización. El cliente tiene ciertas necesidades reales de las cuales a veces el mismo no es consciente. ¹⁵
- **Personal** Es un adjetivo que hace referencia a lo perteneciente o relativo a la persona ¹⁵
- **Personalidad** Es lo que condiciona los patrones de conducta de una persona. Es de naturaleza compleja y afecta al comportamiento. ¹⁵
- **Seguridad** (conocimiento y atención de los métodos empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. ¹⁵
- **SERVQUAL:** Es una escala multidimensional elaborada por Parasuraman et al (1988), diseñada y validada para medir satisfacción de los usuarios externos en empresas de servicios. ¹⁵
- **Servicio:** con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena). ¹⁵
- **Tratamiento:** es el conjunto de medios de cualquier clase (higiénicos, farmacológicos, quirúrgicos o físicos) cuya finalidad es la curación o el alivio (paliación) de las enfermedades o síntomas. ¹⁵

- **Usuario Externo:** Persona que acude a un establecimiento de salud para recibir una atención de salud de manera continua y con calidad, en el contexto de familia y comunidad.¹⁵

1.4. Descripción de la situación problemática

La elección del presente tema de investigación nace de la inquietud vivida en los años de profesional sobre la calidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas de la provincia de Ica, para poder contribuir a la solución de los problemas planteados en la investigación; ya que como es sabido que en el país es limitado el acceso a los servicios de salud, seguido de la baja calidad y la ineficiencia de los servicios que se brinda a los usuarios

1.5. Formulación del Problema

1.5.1. Problema General

¿Cómo influye la calidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017?

1.5.2. Problemas Específicos

P.E 1: ¿Cómo influye la calidad en el grado de fiabilidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017?

P.E 2: ¿Cómo influye la calidad en la atención según la capacidad de respuesta en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017?

P.E 3: ¿Cómo influye la calidad en la atención en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017?

P.E 4: ¿Cómo influye la calidad en la atención según la empatía a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017?

P.E 5: ¿Cómo influye la calidad en la atención según los aspectos tangibles a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017?

¹⁵ Hill, Nigel. Manual de Satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad. Editorial Aenor. España. 2001.

1.5.3. Delimitación del Problema

- **Delimitación físico-geográfica:** El presente estudio se realizará en la provincia de Ica.
- **Delimitación en el tiempo:** El estudio se realizará de enero a diciembre del año 2017.
- **Delimitación semántica:** El trabajo se centrará en el estudio la calidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017.
- **Delimitación de la muestra:** Población mayores entre 18 y 75 años, que acuden a las cadenas de farmacia y boticas de la provincia de Ica.
- **Delimitación económica:** El presente trabajo de investigación se llevará a cabo mediante autofinanciamiento, para la impresión de las encuestas y gastos del investigador.

1.5.4. Justificación e Importancia

Justificación

La justificación de la investigación se da porque con los resultados obtenidos se brinda un nuevo aporte académico, con aplicabilidad empresarial, utilizándose la escala SERVQUAL en el sector de cadenas de farmacias y boticas en la provincia de Ica.

Esta investigación será de suma utilidad a la escasa lista, de trabajos sobre el tema planteado

Importancia

La importancia de la investigación se enmarca en los resultados obtenidos los cuales servirán como guía para futuras investigaciones a nivel local, nacional y para los empresarios del rubro farmacéutico y autoridades encargadas del control de las farmacias y boticas de la provincia de Ica.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

O.G.: Determinar el nivel de la calidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

1.6.2. Objetivos Específicos

O.E 1: Determinar el nivel de la calidad en el grado de fiabilidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

O.E 2: Determinar el nivel de la calidad en la atención según la capacidad de respuesta en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

O.E 3: Determinar el nivel de la calidad en el grado de seguridad en los procedimientos de la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

O.E 4: Determinar el nivel de la calidad en la atención según la empatía a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

O.E 5: Determinar el nivel de la calidad en la atención según los aspectos tangibles a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

1.7. Hipótesis y variables de la investigación

1.7.1. Hipótesis General

H.G. La calidad influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

1.7.2. Hipótesis Específicas

H.E 1: El nivel de la calidad en el grado de fiabilidad influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

H.E 2: El nivel de la calidad según la capacidad de respuesta influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

H.E 3: El nivel de la calidad en el grado de seguridad influye significativamente en los procedimientos de la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

H.E 4: El nivel de la calidad según la empatía influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

H.E 5: El nivel de la calidad según los aspectos tangibles influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

1.7.3. Variables de la investigación

Identificación de variables

- **Variables independientes**

- Calidad

- **Variables dependientes**

- Atención al cliente

1.7.4. Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Índice
Independiente: Calidad de atención	Es el grado en que los medios más deseables se utilizan para alcanzar las mayores mejoras posibles en la atención.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Atención Seguridad Infraestructura	Nivel de atención Nivel de seguridad
Dependiente: Atención al cliente	Área de las empresas que atiende y resuelve pedidos, reclamos y sugerencias de los clientes.	Pedidos Reclamos Sugerencias	Productos Atención	Nivel de atención Calidad e los productos

II. ESTRATEGIA METODOLOGICA

2.1. Tipo de investigación

De acuerdo a los objetivos planteados, la investigación fue de tipo aplicada, porque durante su desarrollo se utilizarán teorías, y enfoques ya conocidos sobre el control interno en la ejecución de obras públicas en las municipalidades

2.2. Nivel de investigación

Fue una investigación explicativa, observacional - transversal por cuanto se explicó, observo determino la relación de causa – efecto entre los problemas planteados en un periodo de tiempo determinado.

2.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental ya que no se intervinieron ni se modificaron la realidad o las variables de estudio. No se trabajó con evaluaciones iniciales, desarrollar un proceso y finalmente obtener resultados.¹⁶

2.4. Población

La población estuvo conformada por todos los habitantes de la provincia de Ica que de acuerdo al INEI Censo 2017 son 763,558.

2.5. Muestra

La muestra en la investigación, es el resultado de la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = El total del universo (población)

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito (p = 0.5).

q = Probabilidad de fracaso (q = 0.5).

Z = Nivel de confianza 95%, siendo el valor de Z=1.96.

¹⁶ Sampieri H. y otros. Metodología de la investigación” Pp 161

ε = Error muestra 0.05.

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(763,558)}{(0.05)^2 (763,558 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 326 \text{ unidades muestrales}$$

La muestra fue de 326 unidades muestrales las cuales se seleccionada de forma aleatoria entre los clientes externos de las farmacias y boticas de la provincia de Ica que guardan relación con la investigación.

2.6. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron fueron:

- **La encuesta:** Es un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas.
- **El cuestionario:** Se elaboró un cuestionario de encuesta dirigido a los clientes de la farmacia y boticas, a fin de conocer sobre la calidad de la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas

2.7. Instrumentos de recolección de datos

- El instrumento en el caso de la técnica de la encuesta fue el cuestionario,
- En el caso de la técnica de la entrevista fue la ficha de entrevista

2.8. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados

El análisis e interpretación de datos se realizó mediante las siguientes etapas:

- **Clasificación de datos.** - Fue la etapa del procesamiento de la información que consistió en seleccionar los datos obtenidos, en función a diferentes criterios y objetivos específicos de la tesis.
- **Codificación.** - Consistió en asignar o conceder valores a los ítems del cuestionario, de acuerdo a los objetivos de la investigación.
- **Tabulación.** - La información fue ingresada en una base de datos utilizando para ello, el paquete SPSS v. 18 para consolidar, totalizar en cifras a los resultados obtenidos, generar reportes para facilitar su posterior análisis e interpretación.

- **Construcción de cuadros estadísticos.** - Se elaboraron cuadros estadísticos para darle mayor objetividad y facilitar la comprensión del trabajo de investigación, por parte no solo de los investigadores sino de los lectores en general.
- **Análisis estadístico.** - Proceso de elaboración de tablas, cuadros estadísticos, y gráficos, que faciliten la comprensión de los datos obtenidos. Se utilizó programas de Microsoft Word, Excel y SPSS; aplicándose Chi Cuadrado y las técnicas de Regresión y Correlación para el análisis de las variables en los casos necesarios.
- **Interpretación de la información.** - Fue el proceso mediante el cual se explica el análisis y la interpretación respectiva y se trabajó mediante inferencias lógicas de los datos procesados a través del contraste de resultados parciales con las hipótesis del trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

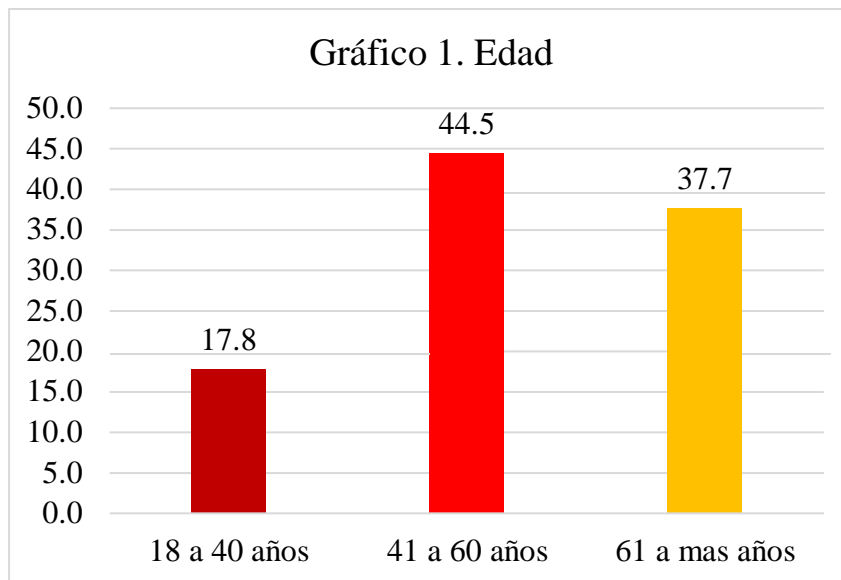
3.11. Presentación e interpretación de resultados

Tabla 1 Edad

Edad	N°	%
18 a 40 años	58	17.8
41 a 60 años	145	44.5
61 a más años	123	37.7
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 1 Edad



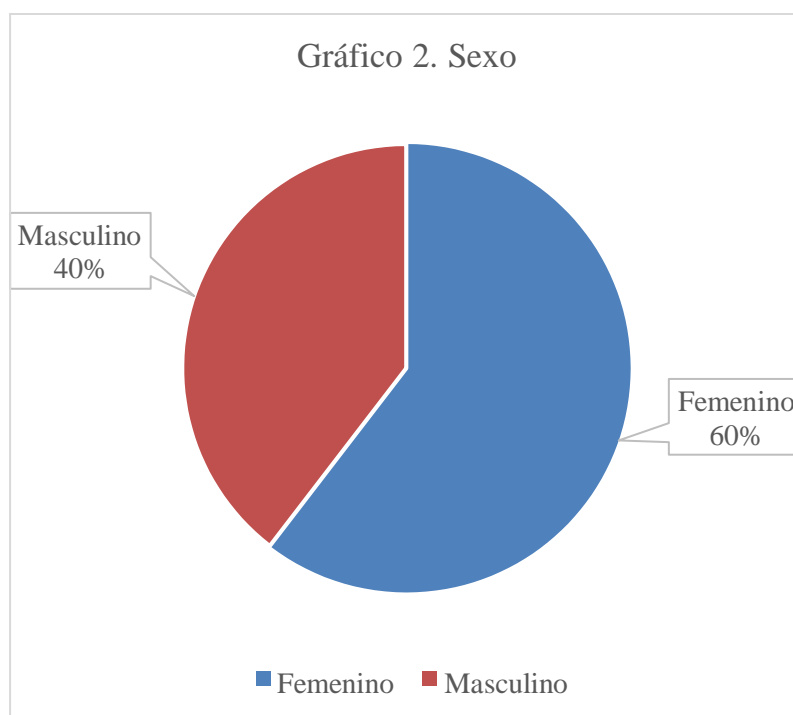
Del análisis del gráfico 1, sobre la edad de la muestra el 44.5% está entre los 41 a 60 años, el 37.7% entre 61 a más años y el 17.8% entre 18 a 40 años.

Tabla 2 Sexo

Sexo	N°	%
Femenino	197	60.4
Masculino	129	39.6
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 2 Sexo



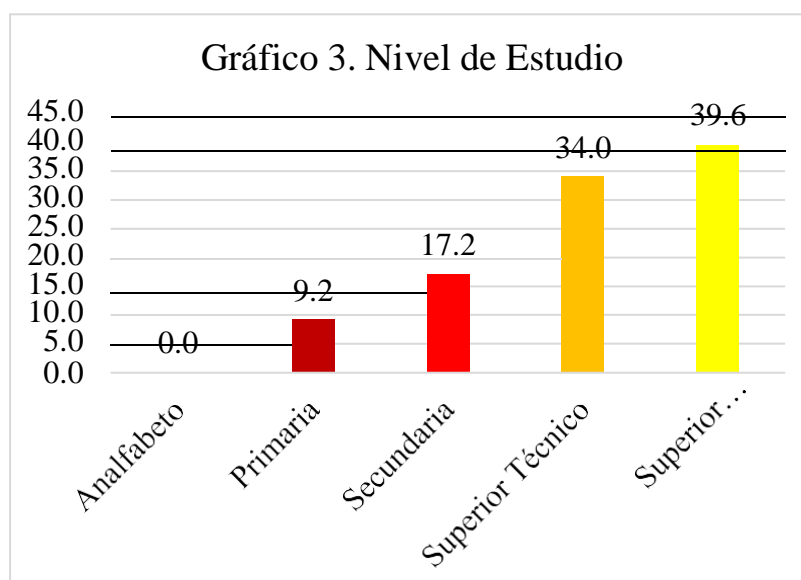
Del estudio del gráfico 2, sobre la edad en la muestra el 40% fueron de sexo masculino y el 60% de sexo femenino.

Tabla 3 Nivel de Estudio

Nivel de Estudio	N°	%
Analfabeto	0	0.0
Primaria	30	9.2
Secundaria	56	17.2
Superior Técnico	111	34.0
Superior Universitario	129	39.6
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 3 Nivel de Estudio



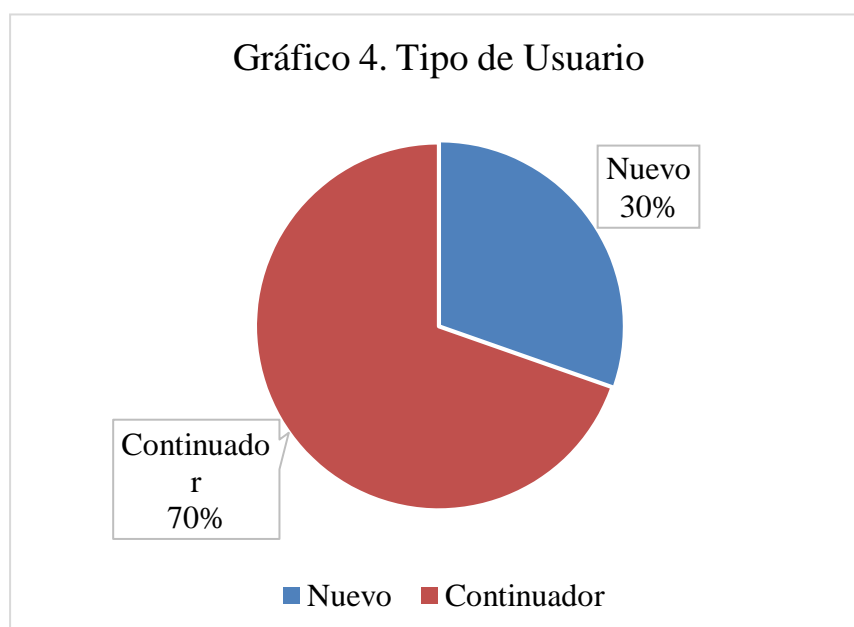
De los resultados de la gráfica 3, sobre el nivel de estudio en la investigación el 39.6% con estudio superior, el 34.0% estudios superiores técnico, el 17.2% con estudios secundario, el 9.2% de nivel primario y 0.0% analfabeto.

Tabla 4 Tipo de usuario

Tipo de Usuario	N°	%
Nuevo	99	30.4
Continuador	227	69.6
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 4 Tipo de Usuario



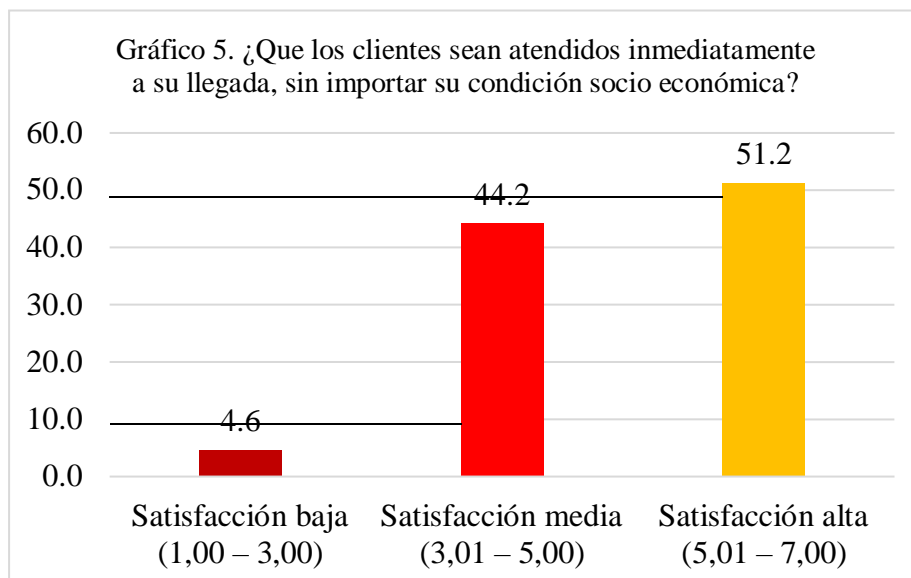
De los resultados obtenidos en el gráfico 4, sobre el tipo de usuario, el 70% continuador y el 30% nuevos usuarios.

Tabla 5 ¿Que los clientes sean atendidos inmediatamente a su llegada, sin importar su condición socio económica?

Atención	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	15	4.6
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	144	44.2
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	167	51.2
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 5 . ¿Que los clientes sean atendidos inmediatamente a su llegada, sin importar su condición socio económica?



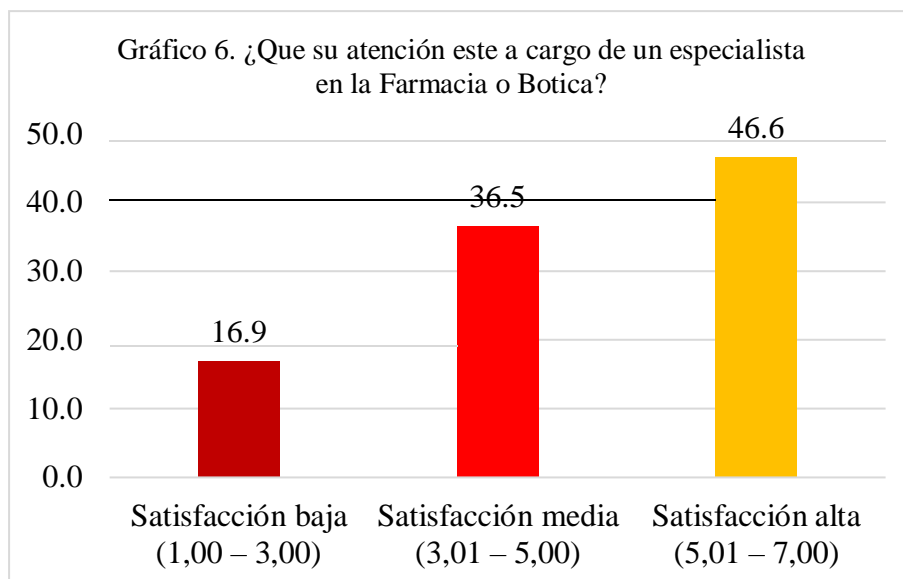
Los resultados del gráfico 5, sobre ¿Que los clientes sean atendidos inmediatamente a su llegada, sin importar su condición socio económica?, el 51.2% fue de satisfacción alta, en el 44.2% mostraron una satisfacción media y el 4.6% una satisfacción baja.

¿Tabla 6 Que su atención este a cargo de un especialista en la Farmacia o Botica?

Atención por especialista	Nº	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	55	16.9
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	119	36.5
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	152	46.6
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 6 ¿Que su atención este a cargo de un especialista en la Farmacia o Botica?



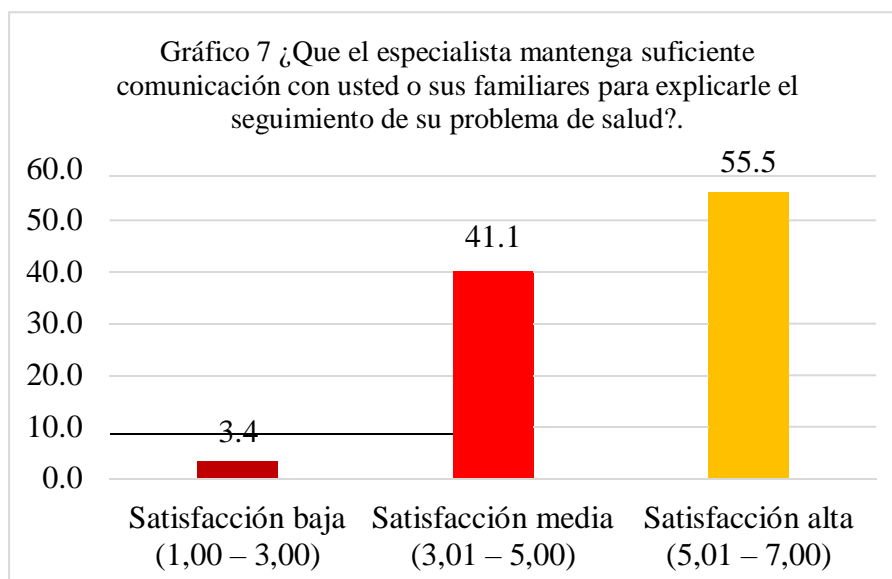
De los resultados de la gráfica 6, sobre ¿Que su atención este a cargo de un especialista en la Farmacia o Botica?, el 46.6% respondieron satisfactoriamente, el 36.5% satisfactoriamente, 16.9% satisfacción baja.

Tabla 7 *¿Que el especialista mantenga suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarle el seguimiento de su problema de salud?*

Comunicación	Nº	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	11	3.4
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	134	41.1
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	181	55.5
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 7 *¿Que el especialista mantenga suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarle el seguimiento de su problema de salud?.*



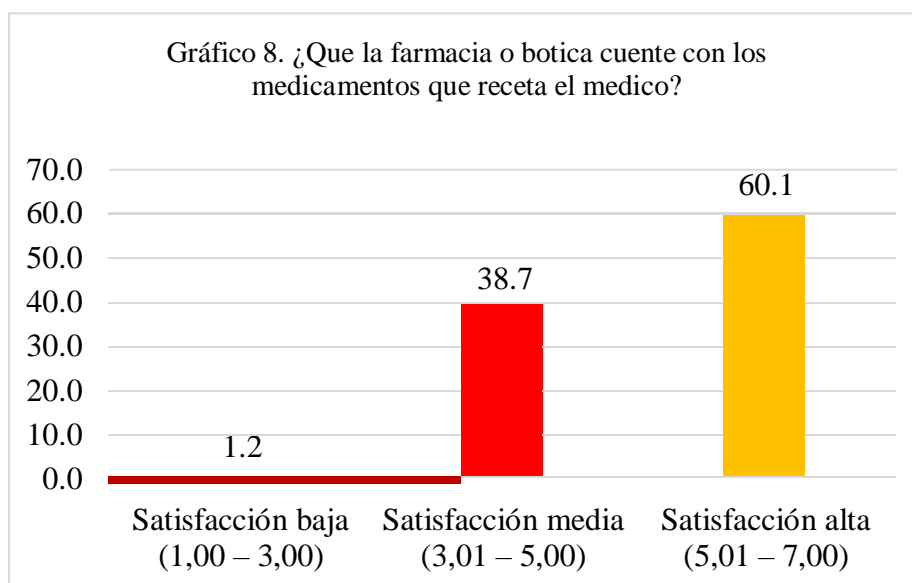
Del análisis de la gráfica 7, sobre *¿Que el especialista mantenga suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarle el seguimiento de su problema de salud?*, el 55.5% manifestaron una satisfacción alta, el 41.1% una satisfacción media y el 5.4% una satisfacción baja.

Tabla 8 ¿Que la farmacia o botica cuente con los medicamentos que receta el medico?

Cuenta con los medicamentos	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	4	1.2
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	126	38.7
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	196	60.1
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 8 ¿Que la farmacia o botica cuente con los medicamentos que receta el medico?



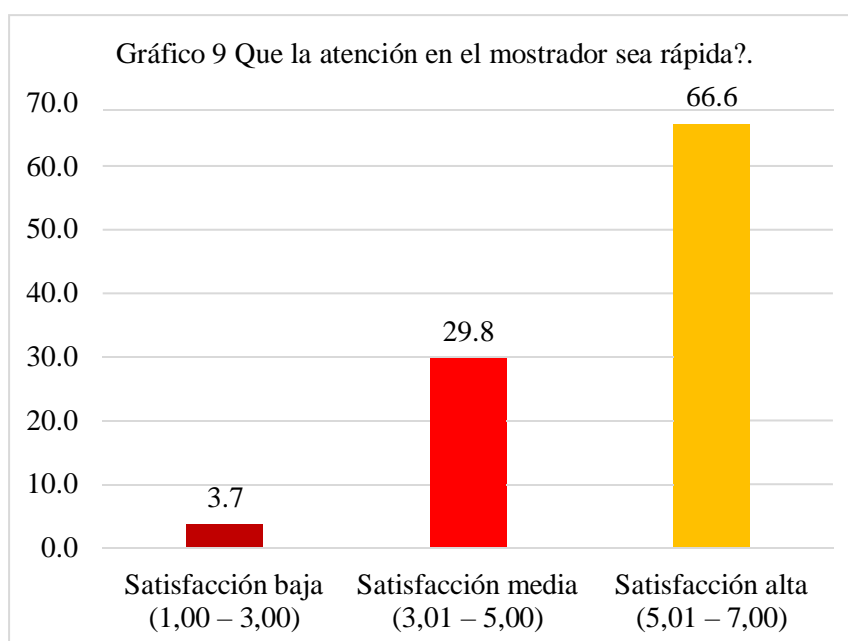
De los resultados observados en la gráfica 8, sobre ¿Que la farmacia o botica cuente con los medicamentos que receta el medico? El 60.1% con una satisfacción alta, el 38.7% satisfacción media, y el 1.2% satisfacción baja.

Tabla 9 ¿Que la atención en el mostrador sea rápida?

Atención	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	12	3.7
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	97	29.8
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	217	66.6
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 9 Que la atención en el mostrador sea rápida?.



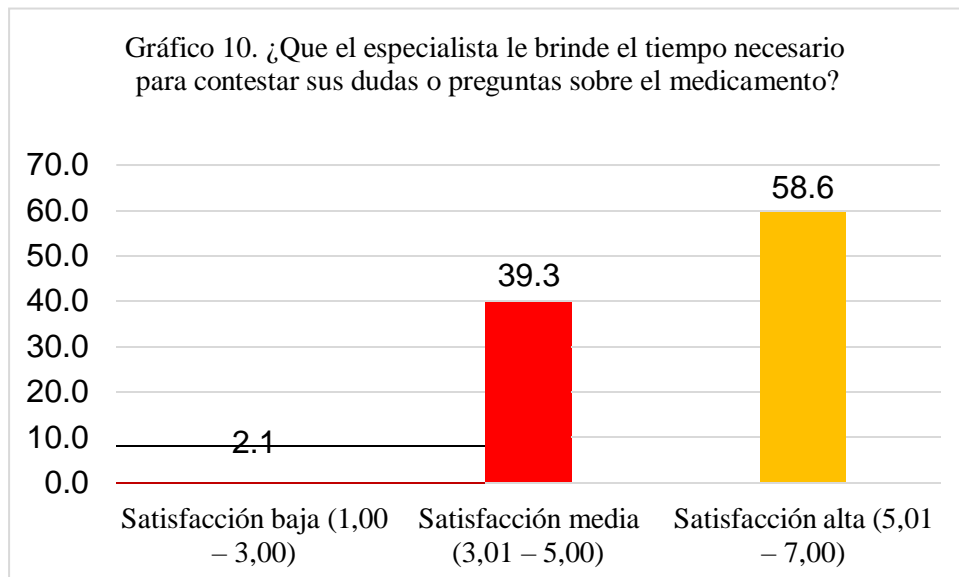
A la luz de los resultados observados en la gráfica 9, sobre ¿Que la atención en el mostrador sea rápida?, el 66.6% respondieron satisfacción alta, el 29.5% y el 5.7% una satisfacción baja.

Tabla 10 ¿Que el especialista le brinde el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre el medicamento?

Dudas o preguntas	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	7	2.1
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	128	39.3
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	191	58.6
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 10 ¿Que el especialista le brinde el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre el medicamento?



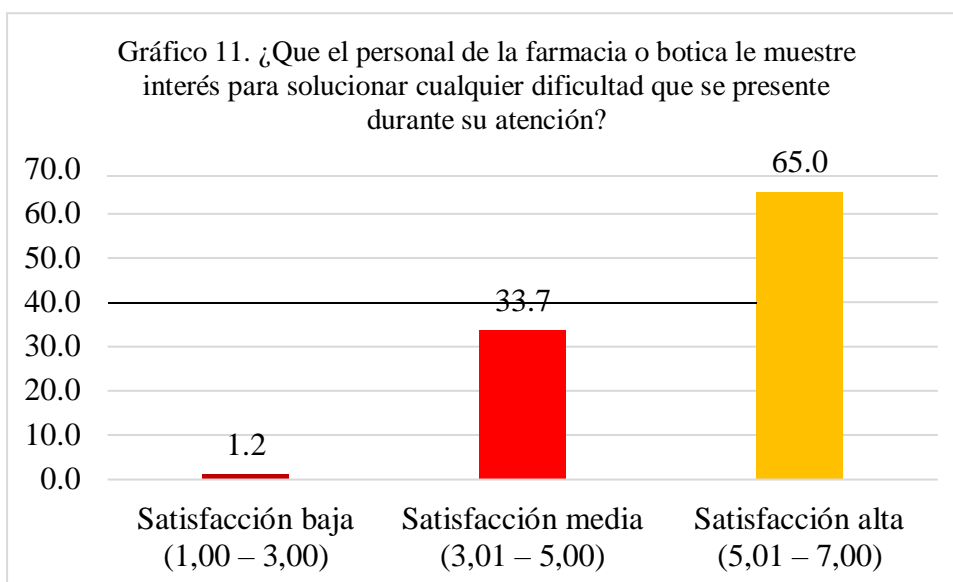
De los resultados en el gráfico 10, sobre ¿Que el especialista le brinde el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre el medicamento?, el 58.6% respondieron satisfactoriamente, el 39.3% satisfacción media, 2.1% satisfacción baja.

Tabla 11 *¿Que el personal de la farmacia o botica le trate con amabilidad, respeto y paciencia?*

Trato con amabilidad	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	4	1.2
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	110	33.7
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	212	65.0
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 11 *¿Que el personal de la farmacia o botica le muestre interés para solucionar cualquier dificultad que se presente durante su atención?*



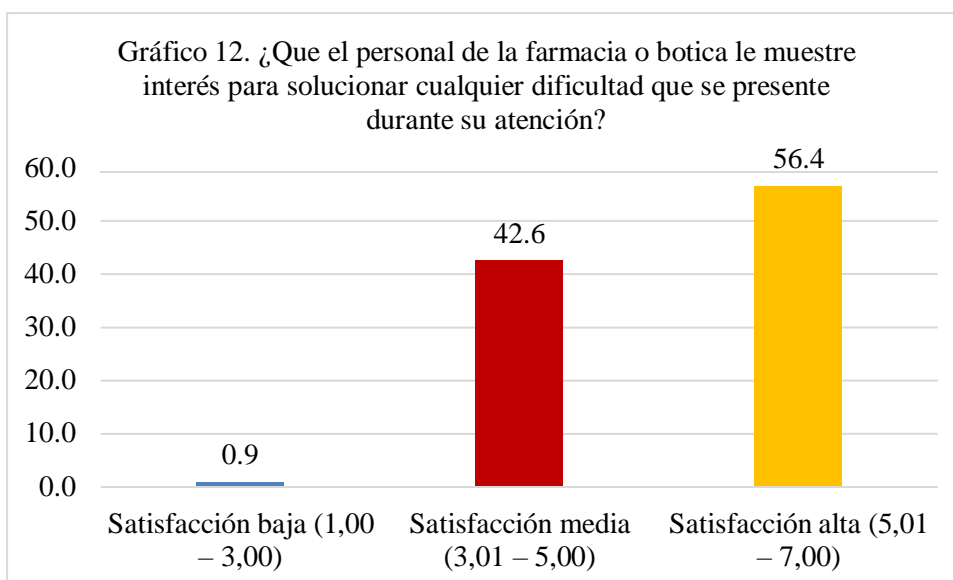
Del análisis del gráfico 11, sobre *¿Que el personal de la farmacia o botica le trate con amabilidad, respeto y paciencia?*, el 65.0% respondieron satisfacción alta, el 33.7% satisfacción media y el 1.2% satisfacción baja.

Tabla 12 ¿Que el personal de la farmacia o botica le muestre interés para solucionar cualquier dificultad que se presente durante su atención?

Interés	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	3	0.9
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	139	42.6
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	184	56.4
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 12 ¿Que el personal de la farmacia o botica le muestre interés para solucionar cualquier dificultad que se presente durante su atención?



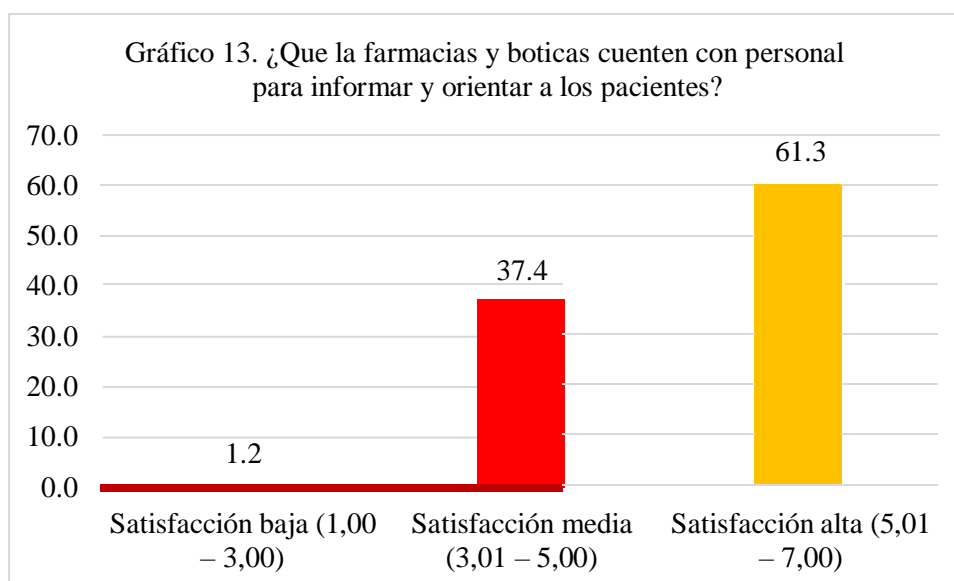
De los resultados de la gráfica 12, sobre ¿Que el personal de la farmacia o botica le muestre interés para solucionar cualquier dificultad que se presente durante su atención?, el 56.4% respondieron satisfacción alta, el 42.6% satisfacción media, el 0.9% satisfacción baja.

Tabla 13 ¿Que la farmacias y boticas cuenten con personal para informar y orientar a los pacientes?

Información y orientación	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	4	1.2
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	122	37.4
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	200	61.3
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 13 ¿Que la farmacias y boticas cuenten con personal para informar y orientar a los pacientes?



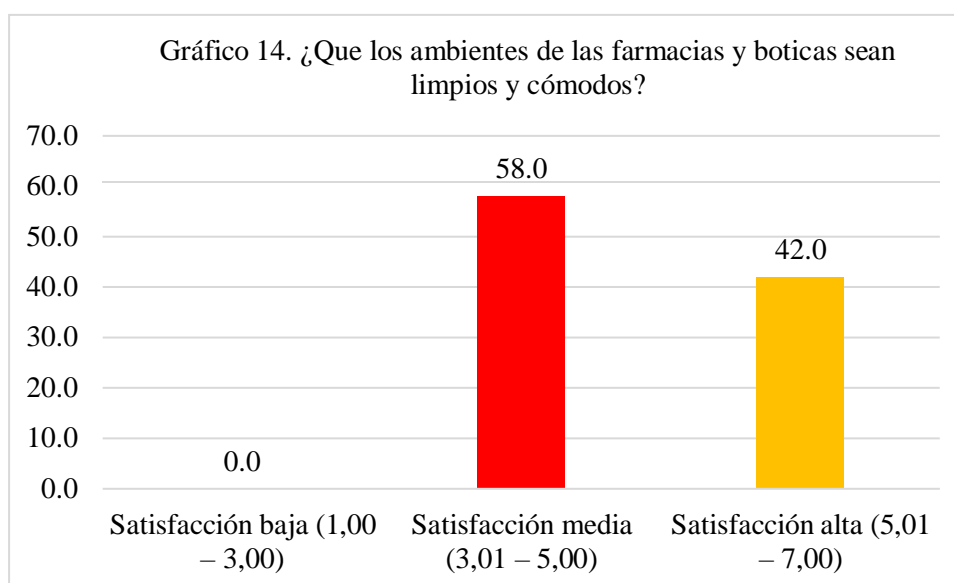
De los resultados observados en el gráfico 13, sobre ¿Que la farmacias y boticas cuenten con personal para informar y orientar a los pacientes?, el 61.3% respondieron satisfacción alta, el 37.4% satisfacción media y el 1.2% satisfacción baja.

Tabla 14 ¿Que los ambientes de las farmacias y boticas sean limpios y cómodos?

Ambientes limpios y cómodos	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	0	0.0
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	189	58.0
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	137	42.0
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 14. ¿Que los ambientes de las farmacias y boticas sean limpios y cómodos?



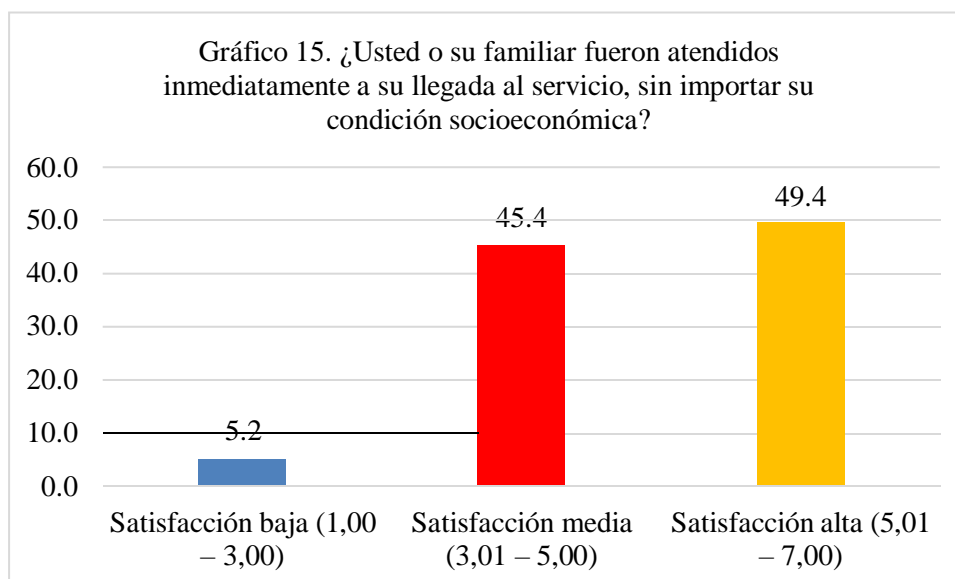
Del análisis de la gráfica 14, sobre ¿Que los ambientes de las farmacias y boticas sean limpios y cómodos?, el 42.0% de los encuestados respondieron satisfacción alta, el 58.0 satisfacción media, y el 0.0% satisfacción baja, el 0.0% satisfacción baja.

Tabla 15 ¿Usted o su familiar fueron atendidos inmediatamente a su llegada al servicio, sin importar su condición socioeconómica?

Atención inmediata	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	17	5.2
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	148	45.4
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	161	49.4
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 15 . ¿Usted o su familiar fueron atendidos inmediatamente a su llegada al servicio, sin importar su condición socioeconómica?



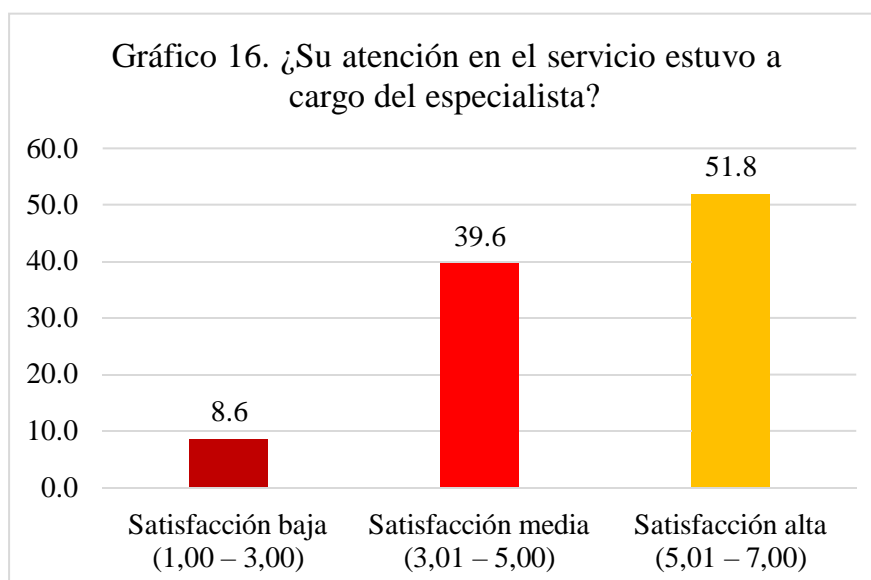
De los resultados observados en el gráfico 15, sobre ¿Usted o su familiar fueron atendidos inmediatamente a su llegada al servicio, sin importar su condición socioeconómica?, el 49.4% de los encuestados respondieron satisfacción baja, el 45.4% satisfacción media y el 5.2% satisfacción baja.

Tabla 16 ¿Su atención en el servicio estuvo a cargo del especialista?

Atención por Especialista	Nº	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	28	8.6
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	129	39.6
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	169	51.8
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 16 ¿Su atención en el servicio estuvo a cargo del especialista?



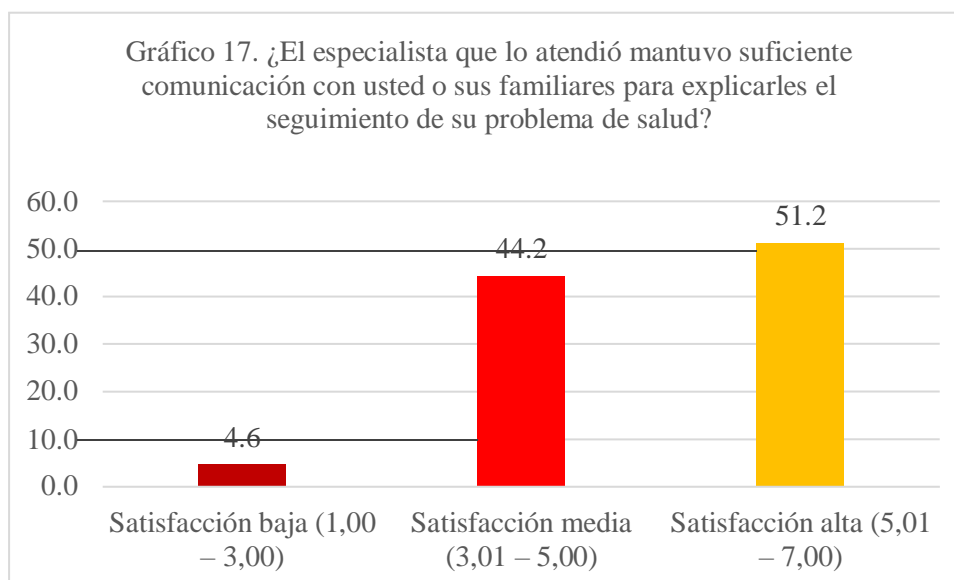
Del análisis de los resultados del gráfico 16, sobre ¿Su atención en el servicio estuvo a cargo del especialista?, el 51.8% respondieron satisfacción alta, el 39.6%, el 39.6% satisfacción media y el 8.6% satisfacción baja.

Tabla 17 ¿El especialista que lo atendió mantuvo suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarles el seguimiento de su problema de salud?

Comunicación sobre su salud	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	15	4.6
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	144	44.2
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	167	51.2
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 17 ¿El especialista que lo atendió mantuvo suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarles el seguimiento de su problema de salud?



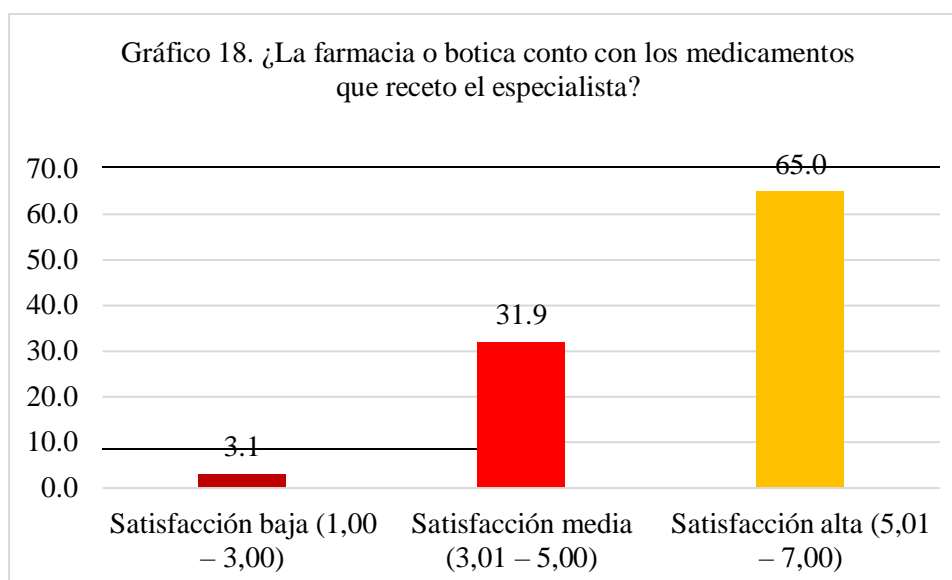
Del análisis de la gráfica 17, sobre ¿El especialista que lo atendió mantuvo suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarles el seguimiento de su problema de salud?, el 51.2% respondieron satisfacción alta, el 44.2% satisfacción media y el 4.6% satisfacción baja.

Tabla 18 *¿La farmacia o botica conto con los medicamentos que receto el especialista?*

Comunicación sobre su salud	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	10	3.1
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	104	31.9
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	212	65.0
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 18 *¿La farmacia o botica conto con los medicamentos que receto el especialista?*



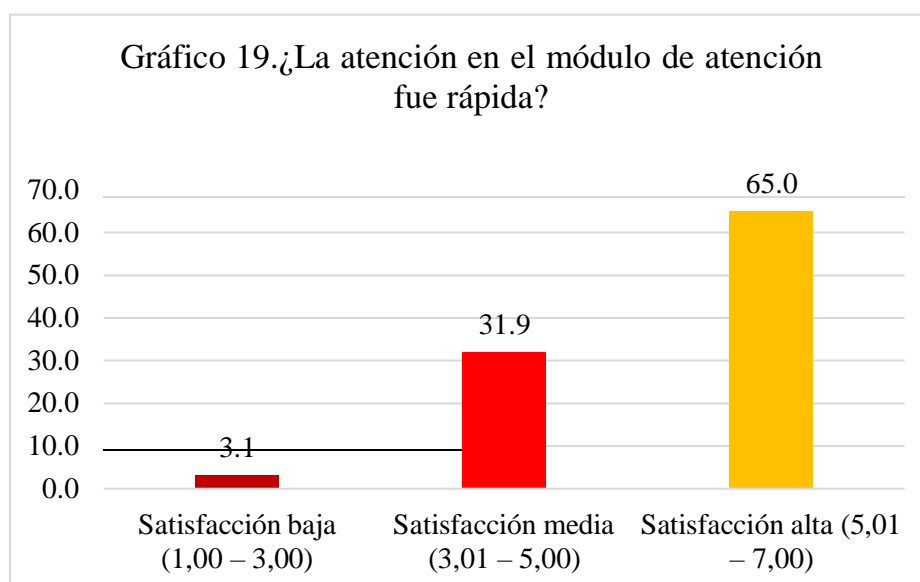
De los resultados en el gráfico 18, sobre ¿La farmacia o botica conto con los medicamentos que receto el especialista?, el 65.0% respondieron satisfacción alta, el 31.9% satisfacción media y el 3.1 % satisfacción baja.

Tabla 19 ¿La atención en el módulo de atención fue rápida?

Comunicación sobre su salud	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	10	3.1
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	104	31.9
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	212	65.0
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 19 ¿La atención en el módulo de atención fue rápida?



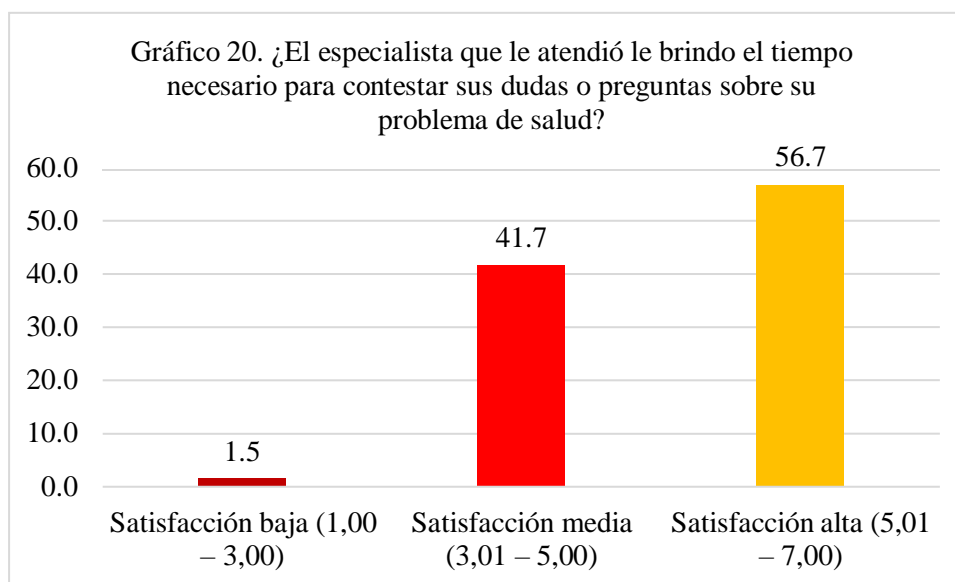
Del análisis de los resultados en la gráfica 19, sobre ¿La atención en el módulo de atención fue rápida?, el 55.0% respondieron satisfacción alta, el 31.9% satisfacción media y el 3.1% satisfacción baja.

Tabla 20 ¿El especialista que le atendió le brindo el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de salud?

Brindo información sobre su salud	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	5	1.5
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	136	41.7
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	185	56.7
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 20 . ¿El especialista que le atendió le brindo el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de salud?



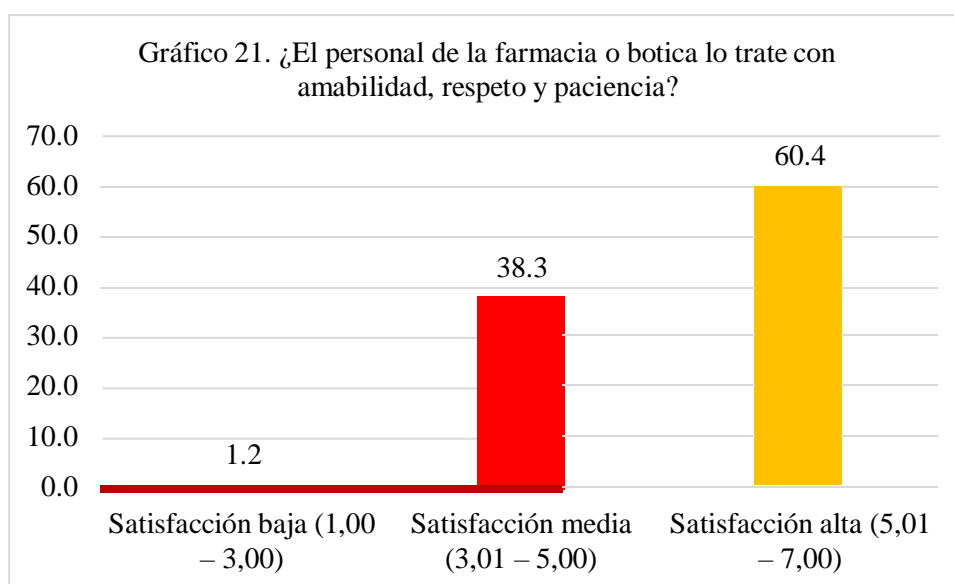
De los resultados en el gráfico 20, sobre ¿El especialista que le atendió le brindo el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de salud?, el 56.7% respondieron satisfacción alta, el 41.7% satisfacción media y el 1.5% de satisfacción baja.

Tabla 21 ¿El personal de la farmacia o botica lo trate con amabilidad, respeto y paciencia?

Trato con amabilidad, respeto y paciencia	Nº	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	4	1.2
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	125	38.3
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	197	60.4
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 21 ¿El personal de la farmacia o botica lo trate con amabilidad, respeto y paciencia?



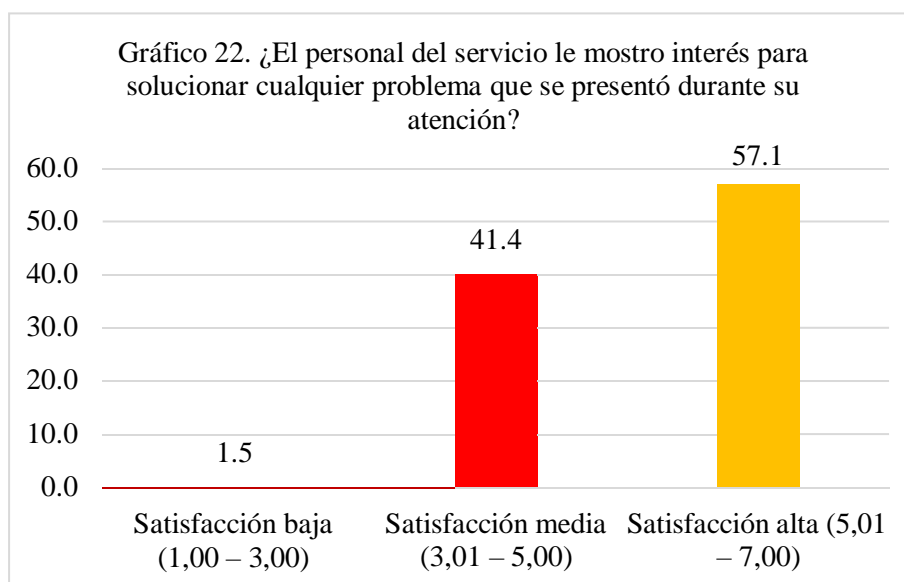
Del análisis de los resultados en el gráfico 21, sobre ¿El personal de la farmacia o botica lo trate con amabilidad, respeto y paciencia?, el 60.4% respondieron satisfacción alta, el 38.3% satisfacción media y el 1.2% satisfacción baja.

Tabla 22 ¿El personal del servicio le mostro interés para solucionar cualquier problema que se presentó durante su atención?

Interés mostrado por el personal	Nº	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	5	1.5
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	135	41.4
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	186	57.1
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 22 . ¿El personal del servicio le mostro interés para solucionar cualquier problema que se presentó durante su atención?



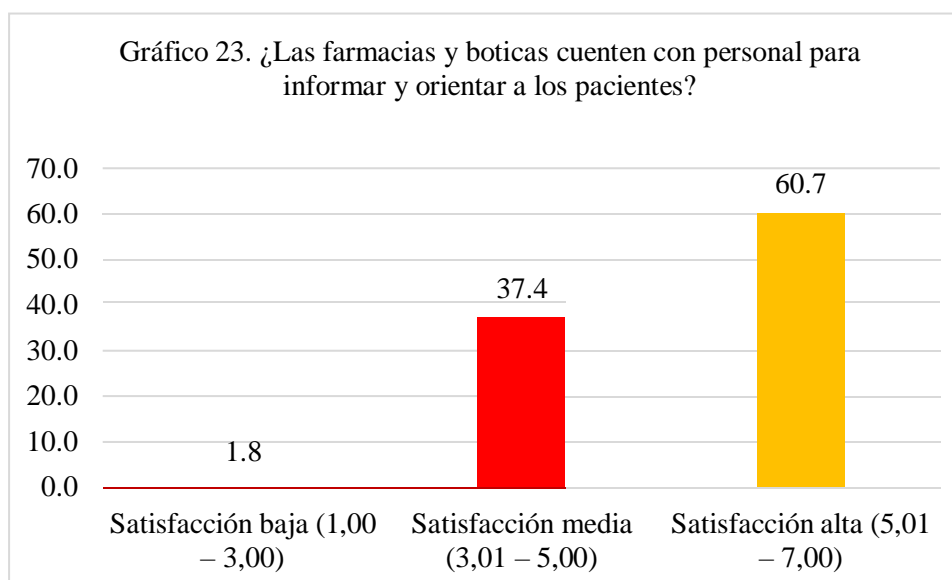
Del estudio de la gráfica 22, sobre ¿El personal del servicio le mostro interés para solucionar cualquier problema que se presentó durante su atención?, el 57.1% respondieron satisfacción alta, el 41.4% satisfacción media, el 1.5% satisfacción baja.

Tabla 23 ¿Las farmacias y boticas cuentan con personal para informar y orientar a los pacientes?

Información y orientación	N°	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	6	1.8
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	122	37.4
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	198	60.7
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 23 . ¿Las farmacias y boticas cuentan con personal para informar y orientar a los pacientes?



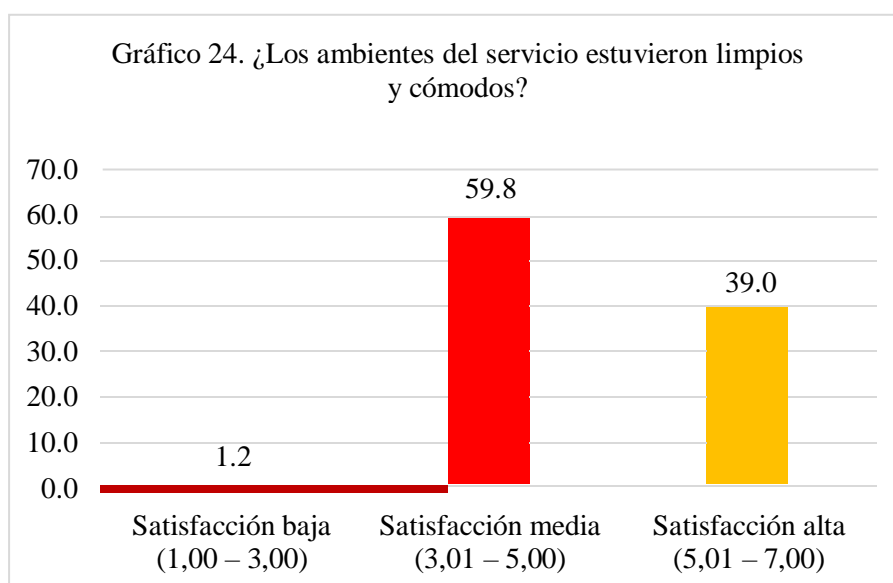
Del análisis de los resultados de la gráfica 23, sobre ¿Las farmacias y boticas cuentan con personal para informar y orientar a los pacientes?, el 60.7% respondieron satisfacción alta, el 37.4% satisfacción media y el 1.8% satisfacción baja.

Tabla 24 ¿Los ambientes del servicio estuvieron limpios y cómodos?

Ambientes limpios y cómodos	Nº	%
Satisfacción baja (1,00 – 3,00)	4	1.2
Satisfacción media (3,01 – 5,00)	195	59.8
Satisfacción alta (5,01 – 7,00)	127	39.0
Total	326	100.0

Fuente: Ficha de datos

Figura 24 ¿Los ambientes del servicio estuvieron limpios y cómodos?



Del estudio de la gráfica 24, sobre ¿Los ambientes del servicio estuvieron limpios y cómodos?, el 28.0% respondieron satisfacción alta, el 59.8% satisfacción media y el 1.2% satisfacción baja.

3.12. Contrastación de la Hipótesis

Hipótesis nula

La calidad no influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

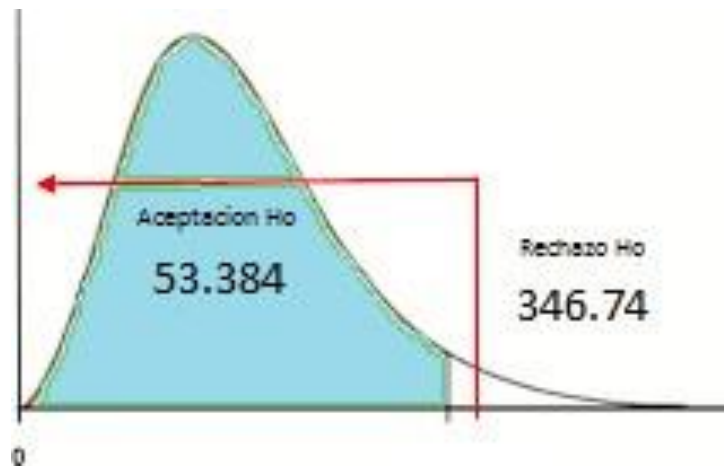
Hipótesis alterna

La calidad si influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017

Para realizar la prueba de hipótesis, se ha fijado un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ luego

utilizando la fórmula estadística
$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$
 del Chi-Cuadrado; en donde f_o = es el valor observado y f_e = es el valor esperado que en nuestro caso es de **36.00**, así mismo, asumiendo los siguientes grados de libertad de $(f-1)(C-1) = (20-1)(3-1) = 38$, con $\alpha = 0.05$ obteniendo el valor de **53.384**, según la tabla del Chi Cuadrado.

Graficando la región de aceptación y rechazo



En la gráfica se aprecia el valor de la región de aceptación según tabla es 53.384, y la región de rechazo obtenida de las frecuencias observadas (f_o) es 346.74.

Toma de decisión

Como el valor de la Chi-cuadrado $X^2 = 346.74$ es mayor que el de la tabla = 53.384. Entonces pertenece a la Región de Rechazo. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde se afirma La calidad si influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017.

IV. DISCUSIÓN

Del análisis de los resultados de la investigación hallamos que el personal de la farmacia o botica lo trate con amabilidad, respeto y paciencia?, el 60.4% respondieron satisfacción alta, el 38.3% satisfacción media y el 1.2% satisfacción baja.; Las farmacias y boticas cuenten con personal para informar y orientar a los pacientes, el 60.7% respondieron satisfacción alta, el 37.4% satisfacción media y el 1.8% satisfacción baja; Los ambientes del servicio estuvieron limpios y cómodos, el 28.0% respondieron satisfacción alta, el 59.8% satisfacción media y el 1.2% satisfacción baja.

La información hallada concuerda con los de Urbina Salazar Anabel del Rocío (2015). En su investigación sobre gestión de la calidad reportó que el modelo de gestión de calidad para el servicio de farmacia del Hospital Básico Privado Duran se realizó en base las necesidades requeridas por el mismo con el fin de cubrir con las expectativas de los usuarios y disminuir las pérdidas económicas del servicio.

Por otro lado Feldmuth García Nathalie Gianina (2017). En su estudio sobre Calidad en el Servicio, concluye el medio de los análisis realizados se puede confirmar la existencia de una relación positiva tanto de todas las dimensiones juntas sobre la calidad de servicio percibida como de cada una de ellas sobre la calidad de servicio percibida. Así también, los resultados obtenidos.

V. CONCLUSIONES

1. Del análisis de los resultados concluimos que el nivel de la calidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, es de satisfacción alta para los clientes.
2. De los resultados obtenidos concluimos que el nivel de la calidad en el grado de fiabilidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, consideran que tienen una fiabilidad alta.
3. Del análisis de los resultados obtenidos concluimos que el nivel de la calidad en la atención según la capacidad de respuesta en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, los clientes consideran que les brinda una satisfacción alta.
4. Del estudio de los resultados concluimos que el nivel de la calidad en el grado de seguridad en los procedimientos de la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, los clientes aseguran que les brindan seguridad en los procedimientos de atención.
5. A la luz de los resultados concluimos que el nivel de la calidad en la atención según la empatía a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, los clientes manifestaron que les muestran comprensión al momento de la atención.
6. De los resultados de la investigación concluimos que se siga brindando productos y servicios de calidad a los clientes de la provincia de Ica.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las farmacias y boticas mantengan la calidad de atención a sus usuarios para que sigan manteniendo su fidelidad.
2. Se recomienda seguir supervisando el buen funcionamiento de la atención en las farmacias y boticas para seguir brindando una buena atención a sus clientes en la provincia de Ica.
3. Se recomienda que en las farmacias y boticas se realicen actividades de capacitación en atención a los clientes ya que los clientes son la razón de ser para las empresas del sector farmacéutico, en la provincia de Ica.
4. Se recomienda que los especialistas farmacéuticos mantengan una supervisión constante sobre la seguridad en los procedimientos de la atención a los clientes, en la provincia de Ica.
5. Se recomienda que se siga capacitando al personal en la calidad de la atención para que percibir, compartir y comprender a los clientes externos de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica.
6. Se recomienda que las empresas del sector farmacéutico sigan manteniendo o brindando una atención en la entrega de sus productos a los clientes en la provincia de Ica.


VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Augusto Rodríguez Orejuela, Elías Ramírez Plaza (Revista EAN No. 44) La escala SERVQUAL para medir la calidad en los servicios públicos en Colombia desde la perspectiva del consumidor.
- Feldmuth García Nathalie Gianina (2017). Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima
- Ferré Trenzano, José María. El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado. Editorial Océano, 1ra Edición. España. 2003
- Hill, Nigel. Manual de Satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad. Editorial Aenor. España. 2001.
- Huaman Aquino, Jessica (2017). Satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas Mifarma de la zona 15 de Huaycán, Ate – Lima, 2016
- Jain, S. & Gupta G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2) 25-37.
- Morán Macías Jessica (2015). Análisis del suministro de productos farmacéuticos de marca a través de franquicias en la ciudad de Guayaquil 2008-2013
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Y Berry, L. L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol 64 (Nº 1), pp. 12-40.
- Paredes Jerí, Elvis J., Reyes Paucarima, Javier A. (2017). Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del Centro Materno Infantil “Juan Pablo II”, Villa el Salvador, durante el mes de julio del año 2017
- Quiroga Gutiérrez, Dina Rodríguez Parodi, Diana Leonor. (2015). Automedicación en pacientes del servicio de farmacia de consulta externa 2 del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, abril de 2014
- Ramírez Saavedra Verónica. (2016). “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016
- Salinas Perea María Luz (2016). Los procesos logísticos y su relación con la dispensación de fármacos a los pacientes ambulatorios con enfermedades crónicas en el Hospital Central de la Fuerza Aérea del Perú
- Sampieri H. y otros. Metodología de la investigación” Pp 161
- Silva Ponce Carolina N. (2015). Evaluación a la calidad en la gestión del sistema de dispensación/distribución de medicamentos por dosis unitaria en el Hospital Gineco-Obstétrico 2012-2014
- Urbina Salazar Anabel del Rocío (2015). Modelo de gestión de calidad en el servicio de farmacia del hospital básico privado Durán de la ciudad de Ambato en el año 2015

Valarie A. Zeithaml A. Parasuraman Leonard L. Berry (Ed. Díaz de Santos - 2003) Calidad total en la gestión de los servicios.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Ficha de datos

		<p align="center">UNIVERSIDAD ASAN LUSI GONZAGA DE ICA</p> <p align="center">ESCUELA DE POSGRADO</p>	
<p>Nª encuesta:</p>			
<p>ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DE LA CALIDAD EN LA ATENCION A LOS CLIENTES EXTERNO DE LAS CADENAS DE FARMACIAS Y BOTICAS, EN LA PROVINCIA DE ICA, 2017</p>			
<p>Nombre del encuestador:</p>			
<p>Establecimiento de Salud</p>			
<p>Fecha:/...../.....</p>		<p>Hora de inicio:...../...../.....</p>	<p>Hora de termino:...../...../.....</p>
<p>Estimado usuario (a), estamos interesados en conocer su opinan sobre la calidad de atención que recibió en las Farmacias y Boticas de la provincia de Ica, 2017. Agradeceremos su participación.</p>			
<p>DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:</p>			
<p>1. Edad del encuestado en años</p>		<p align="center">.....años</p>	
<p>2. Sexo</p>	<p>Masculino</p>	<p align="center">1 ()</p>	
	<p>Femenino</p>	<p align="center">2 ()</p>	
<p>3. Nivel de Estudio</p>	<p>analfabeto</p>	<p align="center">1 ()</p>	
	<p>Primaria</p>	<p align="center">2 ()</p>	
	<p>Secundaria</p>	<p align="center">3 ()</p>	
	<p>Superior Técnico</p>	<p align="center">4 ()</p>	
	<p>Superior Universitario</p>	<p align="center">5 ()</p>	
<p>4. Tipo de usuario</p>	<p>Nuevo</p>	<p align="center">1 ()</p>	
	<p>continuador</p>	<p align="center">2 ()</p>	

EXPECTATIVAS

En primer lugar, califique las expectativas, que se refiera a la **IMPORTANCIA** que usted le otorga a la atención que espera recibir la atención en las Farmacias y Boticas en la provincia de Ica. Utilice una escala numérica del 1 al 7.

considere 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
01	E ¿Que los clientes sean atendidos inmediatamente a su llega, sin importar su condición socio económica?							
02	E ¿Que su atención este a cargo de un especialista en la Farmacia o Botica?							
03	E ¿Que el especialista mantenga suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarle el seguimiento de su problema de salud?							
04	E ¿Que la farmacia o botica cuente con los medicamentos que receta el médico?							
05	E ¿Que la atención en el mostrador sea rápida?							
06	E ¿Que el especialista le brinde el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre el medicamento?							
07	E ¿Que el personal de la farmacia o botica le trate con amabilidad, respeto y paciencia?							
08	E ¿Que el personal de la farmacia o botica le muestre interés para solucionar cualquier dificultad que se presente durante su atención?							
09	E ¿Que la farmacias y boticas cuenten con personal para informar y orientar a los pacientes?							
10	E ¿Que los ambientes de las farmacias y boticas sean limpios y cómodos?							

PERCEPCIONES

En segundo lugar, califique las percepciones, que se refiera a como usted HA RECIBIDO la atención en la calidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017, Ica. Utilice una escala numérica del 1 al 7.

Considere 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
01	P ¿Usted o su familiar fueron atendidos inmediatamente a su llegada al servicio, sin importar su condición socioeconómica?							
02	P ¿Su atención en el servicio estuvo a cargo del especialista?							
03	P ¿El especialista que lo atendió mantuvo suficiente comunicación con usted o sus familiares para explicarles el seguimiento de su problema de salud?							
04	P ¿La farmacia o botica conto con los medicamentos que receto el especialista?							
05	P ¿La atención en el módulo de atención fue rápida?							
06	P ¿El especialista que le atendió le brindo el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de salud?							
07	P ¿El personal de la farmacia o botica le trate con amabilidad, respeto y paciencia?							
08	P ¿El personal del servicio le mostro interés para solucionar cualquier problema que se presentó durante su atención?							
09	P ¿Las farmacias y boticas cuentan con personal para informar y orientar a los pacientes?							
10	P ¿Los ambientes del servicio estuvieron limpios y cómodos?							

Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRÍZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: CALIDAD EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES EXTERNO DE LAS CADENAS DE FARMACIAS Y BOTICAS, EN LA PROVINCIA DE ICA, 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influye la calidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS P.E 1: ¿Cómo influye la calidad en el grado de fiabilidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017? P.E 2: ¿Cómo influye la calidad en la atención según la capacidad de respuesta en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017? P.E 3: ¿Cómo influye la calidad en la atención en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017? P.E 4: ¿Cómo influye la calidad en la atención según la empatía a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017? P.E 5: ¿Cómo influye la calidad en la atención según los aspectos tangibles a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el nivel de la calidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS O.E 1: Determinar el nivel de la calidad en el grado de fiabilidad en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017 O.E 2: Determinar el nivel de la calidad en la atención según la capacidad de respuesta en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017 O.E 3: Determinar el nivel de la calidad en el grado de seguridad en los procedimientos de la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017 O.E 4: Determinar el nivel de la calidad en la atención según la empatía a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017 O.E 5: Determinar el nivel de la calidad en la atención según los aspectos tangibles a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL La calidad influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS H.E 1: El nivel de la calidad en el grado de fiabilidad influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017 H.E 2: El nivel de la calidad según la capacidad de respuesta influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017 H.E 3: El nivel de la calidad en el grado de seguridad influye significativamente en los procedimientos de la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017 H.E 4: El nivel de la calidad según la empatía influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017 H.E 5: El nivel de la calidad según los aspectos tangibles influye significativamente en la atención a los clientes externo de las cadenas de farmacias y boticas, en la provincia de Ica, 2017</p>	<p>Variable X: Calidad de atención</p> <p>Dimensiones: Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Variable Y: Atención al cliente</p> <p>Dimensiones Pedidos Reclamos Sugerencias</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Muestra: 326 unidades muestrales</p> <p>Técnicas e Instrumentos:</p> <p>Técnica: Encuesta y cuestionario</p> <p>Instrumento: Encuesta y ficha de entrevista</p>