



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

DETERMINACIÓN DE INDICADORES DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN DESDE
LA PERSPECTIVA DEL USUARIO EN UNA CADENA DE BOTICAS DE LIMA
METROPOLITANA

Línea de investigación:
Salud pública

Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Administración de
Servicios de Salud

Autora

García León, Marleny Maura

Asesora

Montoya Farro, Doris Elizabeth

ORCID: 0000-0003-2619-8636

Jurado

Castro Rojas, Miriam Corina

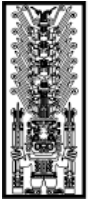
Alvitez Temoche, Daniel Augusto

Tapia Bernal, Segundo Leocadio

Lima - Perú

2024





Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

DETERMINACIÓN DE INDICADORES DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN DESDE LA
PERSPECTIVA DEL USUARIO EN UNA CADENA DE BOTICAS DE LIMA
METROPOLITANA

Línea de Investigación:

Salud Pública

Tesis para optar el Grado Académico de
Maestra en Administración de Servicios de Salud

Autora

García León, Marleny Maura

Asesora

Montoya Farro, Doris Elizabeth
ORCID: 0000-0003-2619-8636

Jurado

Castro Rojas, Miriam Corina
Alvitez Temoche, Daniel Augusto
Tapia Bernal, Segundo Leocadio

Lima – Perú

2024

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo en el
desarrollo del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

A la administración de la Cadena de Boticas por su colaboración y autorización para el desarrollo del presente trabajo.

A todas las personas que han participado en el desarrollo del instrumento.

ÍNDICE

	Pág.
Resumen	7
Abstract	8
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Descripción del problema	10
1.3 Formulación del problema	11
1.3.1 <i>Problema general</i>	11
1.3.2 <i>Problemas específicos</i>	11
1.4 Antecedentes	12
1.5 Justificación de la investigación	19
1.6 Limitaciones de la investigación	20
1.7 Objetivos	20
1.7.1 <i>Objetivo general</i>	20
1.7.2 <i>Objetivos específicos</i>	21
1.8 Hipótesis	21
1.8.1 <i>Hipotesis general</i>	21
1.8.2 <i>Hipotesis específicas</i>	22
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1 Marco conceptual	23
III. MÉTODO	35
3.1 Tipo de Investigación	35
3.2 Población y muestra	35
3.3 Operacionalización de variables	38
3.4 Instrumentos	41
3.5 Procedimientos	44
3.6 Análisis de datos	45
3.7 Consideraciones éticas	45
IV. RESULTADOS	46
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	70
VI. CONCLUSIONES	74
VII. RECOMENDACIONES	75
VIII. REFERENCIAS	76
IX. ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Distribucion de la poblacion	36
Tabla 2. Distribucion de la muestra	37
Tabla 3. Distrivucion de los participantes en la investigación	38
Tabla 4. Operacionalizacion de las variables de estudio	39
Tabla 5. Analisis de ítems del instrumento	42
Tabla 6. Coeficientes Alpha de Cronbach la escala de satisfacción laboral	44
Tabla 7. Nivel de acuerdo con respecto a que los precios de los productos sean comodos contribuye a la calidad de servicio.	46
Tabla 8. Nivel de acuerdo con respecto a que los descuento s sean altos contribuye contribuye a la calidad de servicio	47
Tabla 9. Nivel de acuerdo con respecto a que los precios de los productos sean visibles contribuye a la calidad de servicio	48
Tabla 10. Nivel de acuerdo con respecto a que la orientacion al cliente por parte del personal contribuye a la calidad del servicio	48
Tabla 11. Nivel de acuerdo con respecto a que la atención del personal es rápida contribuye a la calidad del servicio	49
Tabla 12. Nivel de acuerdo con respecto a la atencion con cortesía, respecto y amabilidad del personal contribuye a la calidad del servicio	50
Tabla 13. Nivel de acuerdo con respecto a que la adecuada seguridad existente en la botica contribuye a la calidad del servicio	51
Tabla 14. Nivel de acuerdo con respecto a que ofrecer ofertas en las diversas líneas de producto contribuye a la calidad del servicio	52
Tabla 15. Nivel de acuerdo con respecto a que el adecuado abordaje a los clientes Por parte de las impulsadoras contribuye a la calidad del servicio	53
Tabla 16. Nivel de acuerdo con respecto a que la adecuada exposición de las Promociones de los productos contribuye a la calidad del servicio	53
Tabla 17. Nivel de acuerdo con respecto a que la variedad de productos en la botica contribuye a la calidad del servicio	54
Tabla 18. Nivel de acuerdo a que la calidad de los productos que se venden contribuye a la calidad del servicio	55
Tabla 19. Nivel de acuerdo con respecto a que la adecuada iluminación del ambiente contribuye a la calidad del servicio	56

Tabla 20. Nivel de acuerdo con respecto a que la adecuada presentación del personal contribuye a la calidad del servicio	56
Tabla 21. Nivel de acuerdo con respecto a que la adecuada ubicación del local contribuye a la calidad del servicio	57
Tabla 22. Nivel de acuerdo con respecto a que la adecuada exhibición de los productos contribuya a la calidad del servicio.	58
Tabla 23. Nivel de acuerdo con respecto a que el servicio de inyectables contribuye a la calidad del servicio	59
Tabla 24. Nivel de acuerdo con respecto a que el servicio de medida de presión contribuye a la calidad del servicio	59
Tabla 25. Nivel de acuerdo con respecto a que las campañas medicas contribuye a la calidad del servicio	60
Tabla 26. Nivel de acuerdo con respecto a la satisfacción con el servicio recibido en la botica	61
Tabla 27. Coeficientes de Kolmogorov-Smimov para determinar la distribución Normal de las dimensiones de la variable en estudio	62
Tabla 28. Valores de la “U” de Mann-Witney para comparar las puntuaciones en Las dimensiones entre mujeres y varones	62
Tabla 29. Valores de la prueba de Kruskal-Wallis para comparar las puntuaciones en las dimensiones según edades	64
Tabla 30. Resultados del análisis Cluster de K-medias de satisfacción con la Calidad	66
Tabla 31. Diferencias significativas entre clusters para satisfacción con la calidad	67
Tabla 32. Resustados del análisis de regresión logística por dimensiones, mediante el método forward stepwise	67
Tabla 33. Resultado del análisis de regresión logística para indicadores, mediante el método forward stepwise	68

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar indicadores de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana, para lo cual se aplicó una Encuesta, elaborada por Valverde 2005, a una muestra de 380 personas usuarias de la cadena de boticas bajo estudio, de ambos sexos (femenino = 48.7%; masculino = 51.3%), mayores de edad (entre 18 a 90 años), seleccionadas aleatoriamente de manera proporcional por botica. Se empleó un diseño de investigación no experimental, transversal, descriptivo. Los resultados indicaron que el 71.3% de usuarios de la cadena de boticas se encuentran satisfechos con la calidad de la atención. Por otro lado, se halló que la edad afecta la percepción de los usuarios con relación al servicio recibido. Dentro de los aspectos a tener en cuenta como indicadores de calidad se identificaron: la atención al cliente, el ambiente acogedor, la promoción de productos y la variedad de servicios. Las implicancias de los resultados han sido discutidas.

Palabras clave: cadena de boticas, calidad en la atención, indicadores de calidad, satisfacción del usuario.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine quality indicators in the service from the perspective of the customer in a consortium of drugstores in Lima Metropolitana. A Survey by Valverde (2005) was applied to a sample of 380 people who are customer of the consortium of drugstores under study, randomly selected. A non-experimental, transversal, descriptive research design was used. The results indicated that 71.3% of customers of the consortium of drugstore are satisfied with the quality of service. On the other hand, it was found that age affects the perception of customers in relation to the service received. Among the aspects to be taken into account as quality indicators were identified: customer service, the welcoming environment, the promotion of products and the variety of services. The implications of the results have been discussed.

Keywords: consortium of drugstore, customer satisfaction, quality indicators, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día es prioritario que las empresas demuestren que brindan servicios de calidad, y ello no es ajeno a las empresas que se dedican al rubro farmacéutico, debido a que este aspecto es sumamente valorado para posicionarse en términos estratégicos y ventajosos (Márquez, 2012).

Según Cedeño y Mejías (2009) esta lucha para el posicionamiento en el mercado implica una serie de acciones, tales como el ofrecimiento de ofertas al público, ofrecimiento de servicio, hasta incluso involucrar a los clientes en la toma de decisiones a través del conocimiento de sus necesidades y expectativas.

En tal sentido, la presente investigación pretende determinar indicadores de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana. Lo cual constituye un aspecto imprescindible en las empresas que se encuentran en competencia por abarcar la mayor parte del mercado que les sea posible.

El enfoque seguido es el no experimental, transversal, descriptivo, ya que se pretende brindar información de cada uno de los posibles indicadores y luego de analizarlos, determinar aquellos que aportan a la calidad en la atención, desde la perspectiva del usuario de las boticas involucradas en el estudio.

Se espera que el presente estudio motive a continuar con esta línea de investigación, tan necesaria para mejorar los procesos de gestión relacionados con la calidad en los servicios que brindan las empresas en nuestra sociedad.

1.2 Descripción del problema

Las empresas farmacéuticas han usado el término “calidad” en sus servicios para posicionarse en el mercado y lograr sobrevivir a la competencia de las grandes cadenas y la globalización, convirtiéndose este término en un elemento estratégico, que significa una ventaja diferenciadora (Márquez, 2012).

Las empresas que logran alcanzar la calidad en sus servicios obtienen considerables beneficios en cuanto a la productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia y lealtad, entre otros. Como resultado de esto, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, por último, mejorarla (Márquez, 2012).

Actualmente, las crecientes ofertas de productos, servicios o experiencias que caracterizan al mercado hacen imperioso que cada empresa entienda al consumidor como una persona integral. Esta situación exige estar atento a las necesidades y realidades del individuo, para incluirlas en las eventuales estrategias comerciales y conseguir nuevas utilidades (Cedeño y Mejías, 2009).

Sin embargo, muchas empresas no han logrado ofrecer servicios con calidad, debido a que no saben lo que ello realmente significa, ya que esto va más allá de la cortesía que ofrecen los empleados al cliente. De este modo, debe haber un análisis de las expectativas del cliente con el servicio que se brinda, por lo que es necesario disponer de la información adecuada sobre los aspectos relacionados a sus necesidades y los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. Finalmente, se debe tener un pleno enfoque en el cliente, ya que el objetivo es lograr la satisfacción plena de las necesidades de éste.

Es en este marco de competencia que surge la necesidad de determinar indicadores de calidad desde la perspectiva del usuario de una cadena de farmacias de Lima Metropolitana, a

fin de establecer objetiva y científicamente, dichos indicadores.

En tal sentido, implicar a los usuarios de los servicios que brinda la empresa, en las actividades de evaluación de la calidad de esta, es un requisito para mejorar, por lo que en la actualidad se está poniendo especial atención a la participación del público en el análisis crítico para el mejoramiento de los servicios. Esto tiene implicaciones metodológicas de clave para poder planificar estrategias y desarrollar acciones de mejora, tomando en consideración las necesidades y los intereses de la población, de acuerdo con sus propios criterios u opiniones.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 *Problema general*

- ¿Cuáles serían los indicadores de calidad en la atención al cliente desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?

1.3.2 *Problemas específicos*

- ¿La calidad y variedad de los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?
- ¿Los precios de los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?
- ¿La atención al cliente constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?
- ¿El ambiente acogedor del local constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?

- ¿Las promociones en los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?
- ¿La variedad de servicios adicionales constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?

1.4 Antecedentes

1.4.1 A nivel internacional

Cruz et al. (2022) realizaron un estudio con la finalidad de evaluar los indicadores de desempeño de los servicios farmacéuticos (SF) en la Atención Primaria de Salud (APS). Se evaluó el nivel de satisfacción con los servicios de farmacia entre los usuarios y las impresiones de los gerentes/farmacéuticos en relación con los hallazgos. El estudio utilizó métodos mixtos, incluyendo un estudio retrospectivo y descriptivo de los indicadores de desempeño de SF en la APS, un estudio observacional sobre el nivel de satisfacción y un estudio cualitativo de la percepción de los usuarios sobre los servicios de farmacia en las Unidades de Salud. También se recogieron las impresiones de los directivos y farmacéuticos sobre los resultados del estudio. Sólo el 44.4% de las farmacias contaban con un farmacéutico a tiempo completo. De los establecimientos visitados, el 5.3% no contaba con ambiente climatizado, y sólo el 33.3% cumplían los elementos esenciales a los criterios de buenas prácticas de almacenamiento de medicamentos e insumos. Si bien se dispensó el 77.9% de los medicamentos prescritos, no se alcanzó el estándar del 80%. El nivel de satisfacción de los usuarios fue de 3.2 ± 0.6 , lo que indica insatisfacción con los servicios de las farmacias. Por medio de una evaluación de cada ítem del cuestionario, fue posible observar que las variables relacionadas a la atención farmacéutica presentaron puntajes bajos en relación con otros

dominios, evidenciando así la fragilidad de la relación paciente farmacéutico en la percepción de los usuarios. Gerentes y farmacéuticos sugirieron que estos resultados estaban relacionados con la infraestructura física inadecuada de las farmacias, la sobrecarga de trabajo, la falta de reconocimiento y subvaloración de los farmacéuticos, la falta de interacción dentro del equipo de APS, la alta rotación de los farmacéuticos y la falta de priorización de SF por parte de la administración. Los SF en la APS tiene debilidades estructurales y organizativas que requieren cambios. En general, los usuarios estuvieron insatisfechos con los servicios de las farmacias, especialmente con la atención farmacéutica.

Goto et al. (2020) examinaron cómo la implicación constante de un paciente con el mismo farmacéutico y farmacia se asocia con su evaluación de la calidad de los servicios del establecimiento. Se realizó una encuesta transversal mediante un cuestionario autoadministrado entre pacientes que utilizaban farmacias periódicamente. Los pacientes evaluaron los servicios del farmacéutico/farmacia y fueron clasificados en cuatro grupos (“Mi Farmacia/Mi Farmacéutico”, “Mi Farmacia/Múltiples Farmacéuticos”, “Múltiples Farmacias/Mi Farmacéutico” y “Múltiples Farmacias/Múltiples Farmacéuticos”) según la forma de su uso de farmacias y farmacéuticos. Luego se realizó una comparación entre grupos y se analizaron las correlaciones dentro de cada grupo. Se analizaron datos de 3,492 personas que utilizaban 147 farmacias. Los usuarios de “Mi farmacia” obtuvieron puntuaciones significativamente más altas que los usuarios de “Múltiples farmacias” en la experiencia del paciente con los servicios de medicación adecuados (p. ej., identificación de medicamentos duplicados) ($p < .001$). Los usuarios de “Mi farmacia/Mi farmacéutico” obtuvieron puntuaciones más altas que los otros tres grupos en cuatro factores de evaluación, incluidos “servicios interpersonales de farmacia/farmacéutico” (compartir y utilizar información del paciente, función mejorada de apoyo a la salud y consideración hacia los pacientes), “satisfacción del paciente con la farmacia”, “poner más énfasis en la calidad de la

interacción con el farmacéutico que en el tiempo de espera” y “actitud al visitar los centros de salud” ($p < .001$). Los hallazgos indican que los servicios presenciales altamente personalizados proporcionados por "Mis farmacéuticos" están asociados no solo con el grado de satisfacción general de los pacientes, sino también con su evaluación de "la calidad de los servicios farmacéuticos".

Hipólito et al. (2017) realizaron un estudio para obtener el perfil y las actividades de los farmacéuticos comunitarios, así como los indicadores de calidad de las farmacias comunitarias privadas de todo el Estado de Paraná, mediante la aplicación de una encuesta en línea enviada a los farmacéuticos del Estado. Del total de farmacéuticos encuestados, 533 formaron parte del análisis final, completando la encuesta en su totalidad. Los participantes eran en su mayoría mujeres (69.4%) y tenían, en promedio, 35.2 ± 9.2 años. De ellos, el 60% trabajaba en cadenas de farmacias y sólo el 37% del total de farmacéuticos encuestados estaban emitiendo la Declaración de Servicios Farmacéuticos. El estudio mostró que las farmacias no adoptan muchos servicios farmacéuticos, ya que estos servicios no generan una recompensa financiera significativa. En cuanto a la estructura, el Estado de Paraná mostró que las farmacias presentan una buena estructura general. El tipo de farmacia (de cadena o independiente) influyó en los servicios farmacéuticos prestados y en la estructura disponible, donde las farmacias independientes brindan una gama más amplia de servicios y tienen mejor estructura.

Castellano (2013) realizó una investigación con la finalidad de comparar la calidad del servicio de las farmacias con enfoque tradicional y de autoservicio, ubicadas en el Municipio de Maracaibo y en la Costa Oriental del Lago, para lo cual se propuso un modelo basado en la “Calidad Objetiva versus la Calidad Percibida”. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva con diseño no experimental, transeccional y de campo. Se estudió una población A, compuesta por las farmacias tradicionales y de autoservicio, y una población B, formada

por los usuarios de las farmacias antes mencionadas. Se utilizó un muestreo estratificado para la población A y uno por conglomerados para la población B. Se aplicaron como técnicas e instrumentos de recolección de datos una encuesta en forma de entrevista estructurada con escala de Likert, la observación directa y una lista de chequeo con escala dicotómica. Los datos fueron procesados estadísticamente con el software SPSS y Excel. Los resultados arrojaron la existencia de una buena calidad del servicio para las farmacias tradicionales y una alta calidad del servicio para las de autoservicio en ambos municipios. Al realizar comparaciones por zonas, se obtuvo que, en Maracaibo, las farmacias tradicionales ofrecen un servicio de mediana calidad, mientras que en la Costa Oriental del Lago se obtuvo una alta calidad para las de autoservicio y una buena calidad para las tradicionales.

Cedeño y Mejías (2009) investigaron la conducta del consumidor frente a los servicios que presta la Farmacia Mariño II de Cumaná, Estado Sucre, durante el tercer trimestre del 2009. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación de tipo documental y de campo en su modalidad descriptiva. Se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas a los miembros de la empresa y de las encuestas aplicadas a los clientes que realizan sus compras en este establecimiento, así como también se utilizó material obtenido en los textos bibliográficos, internet entre otros. De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, los clientes se sienten satisfechos por el servicio, la excelente atención y comodidad que brinda esta farmacia. Asimismo, catalogaron como bueno el servicio de devoluciones y se quejaron de las colas al comprar o pagar por la falta de vendedores y cajeros en la farmacia.

1.4.2 *A nivel nacional*

Alcántara y Ostos (2023) realizaron un estudio con la finalidad de establecer la relación entre calidad de atención y grado de satisfacción en usuarios que asisten a las

oficinas farmacéuticas del distrito de Puente Piedra. El diseño de investigación fue transversal correlacional. Participaron 500 clientes de las oficinas. Los resultados indicaron una correlación positiva, grande y estadísticamente significativa entre la calidad de la atención y la satisfacción de los usuarios ($Rho = .786$; $p < .05$).

Miranda y Sandoval (2021) realizaron un estudio con la finalidad de establecer la relación entre la calidad de atención y la dispensación de medicamentos en usuarios de cinco boticas del cercado de Villa María del Triunfo 2021. El diseño de investigación fue no experimental, descriptivo correlacional. La muestra estuvo constituida por 168 usuarios. Los datos fueron recolectados con un cuestionario. Los resultados indicaron que existe una correlación significativa ($p < .05$) entre la calidad de atención con la dispensación de medicamentos.

Villalobos (2021) realizó un estudio con la finalidad de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Unidad de Gestión del Paciente en el Hospital Regional Lambayeque - Chiclayo, 2019. El diseño de investigación fue descriptivo-correlacional. La muestra estuvo constituida por 351 pacientes. Los datos fueron recolectados mediante una encuesta Ad Hoc. Los resultados indicaron la existencia de correlación positiva, grande y estadísticamente significativa entre calidad de servicio y satisfacción del usuario ($Rho = .815$; $p < .05$).

Barrientos (2018) realizó un estudio con el objetivo de analizar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller - Los Olivos, 2018. El diseño de investigación fue no experimental, descriptivo-correlacional. Participaron 60 usuarios del servicio. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario. Los resultados indicaron que existe una correlación grande, positiva y estadísticamente significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario del servicio de farmacia ($Rho = .852$; $p < .05$).

Guevara (2018) realizó una investigación con el objetivo de relacionar el nivel de satisfacción y la calidad de atención del usuario. El diseño fue de descriptivo-correlacional transversal. Participaron 257 pacientes externos pertenecientes al SIS. Los datos fueron recolectados empleando un cuestionario estructurado elaborado y validado. Los resultados indicaron que existe una correlación directa, baja y estadísticamente no significativa entre satisfacción y calidad de atención ($r = .340$; $p > .05$).

Márquez (2012) realizó un estudio que tuvo como objetivo dar solución a los problemas encontrados en la farmacia de una clínica particular, mediante el uso de la simulación con el software Arena. Ello debido a que casi el 40% de los clientes estaba insatisfecho con el servicio que se brindaba en la farmacia. Dentro de los factores que más les incomodaba a los usuarios acerca del servicio se encontraban: el Layout, el trato y aspecto físico del personal y la falta de señalización; los cuales representaron el 79.5% de los problemas que percibieron. Acerca del Layout del servicio, se propuso establecer un mejor diagrama de recorrido, ya que el actual es desordenado y poco eficiente (el último proceso, el de dispensación, se encontraba al fondo del servicio). Debido a esto, la distribución de las ventanillas debe de ser tal que el flujo de pacientes sea el óptimo, aparte que la distancia entre las ventanillas y el almacén debe de ser el menor posible. Para que la atención del personal no sea un motivo de la baja satisfacción de los clientes, se propuso establecer un plan de capacitación constante acerca de temas de un mejor trato al cliente, así como también un programa que incremente su motivación en el trabajo y políticas que regulen su presentación en el mismo (uniforme, peinado, maquillaje y accesorios). En torno a la mala atención al cliente, se recomendó mejorar aquellos aspectos que se consideraban como deficientes, tales como el sistema lento que tiene el servicio, la poca luz que hay, computadoras antiguas y teléfonos insuficientes para realizar consultas con los médicos. Estos, sumados a la falta de capacitación, poca motivación y el no contar con políticas de trabajo, suman un 77% del total

de problemas que generan que la atención del personal no sea la deseada. El flujograma del proceso mostró que el personal de ventanilla realizaba numerosos pasos para atender y facturar el pedido del cliente, haciendo que el tiempo de atención sea largo. Por ello, se recomendó implementar un mejor sistema en las computadoras del servicio, en el que se simplifiquen pasos o se omitan aquellos que no sean necesarios, haciendo que la atención sea más fluida; con esto se logrará, junto con la propuesta planteada, disminuir las colas de espera. Con la propuesta de mejora se logró que el tiempo total en el sistema sea en promedio 11min 05seg, es decir, se redujo en un 34.3%; sin embargo, no se logró el tiempo de atención aceptable por la empresa (entre 6 y 9 minutos).

Calderón et al. (2011) realizaron un estudio para describir la satisfacción del usuario en el servicio de un hospital psiquiátrico. La muestra fue de 99 personas que utilizaron el servicio de farmacia. Se consideraron variables sociodemográficas, de uso del servicio y de valoración personal. Los usuarios acompañantes representaron el 58.6% y 40.4% fueron los mismos clientes. El grupo etario más frecuente que usó el servicio de farmacia fue el de 40 a 49 años con un 25.3%. En relación al grado de instrucción, el 49.5% tenía secundaria, seguido de instrucción superior 37.4%. El 8.1% estuvo completamente satisfecho, satisfecho 61.5% y el 25.3% estuvo insatisfecho. El 51.5% de usuarios no suele recomendar el servicio a otra persona. La acogida fue considerada buena en el 44.4% y excelente en 13.1%, malo en 2% y muy malo en 6.1%. La disponibilidad en el trato fue buena en 36.4% y excelente en 12.1%. El tiempo de atención en el servicio de farmacia fue bueno en 47.5% y excelente en 4%, malo en 8.1% y muy malo en 3%. Señalaron que encontraron todos los medicamentos un 54.5% y cree que la farmacia debería contar con más medicamentos de marca un 78.8%.

Morales (2011) realizó un estudio para determinar la calidad de la atención que brinda la farmacia de emergencia del Hospital María Auxiliadora de Lima a los usuarios externos.

Del total de 44514 atenciones en el Departamento de Emergencia desde enero a junio del año 2007, se consideró una muestra al azar de 378 usuarios. La muestra del personal de la farmacia fueron los trabajadores no químicos farmacéuticos. El 72.7 % del personal comunicó que no son suficientes los recursos humanos para cumplir sus funciones y que no está garantizada la presencia del químico farmacéutico (QF), el 63.6% no conoce el Manual de Organización y Funciones ni los Procedimientos de Atención, el 81.8% no tiene reuniones frecuentes con la QF responsable y el 63.6% no acude a la Jefatura del Departamento de Farmacia cuando tiene algún problema, el 72.7% no recibe capacitación en servicio desde el año 2001. De los usuarios el 41% alguna vez encontró, en la farmacia, todos los medicamentos que necesitaban, el 37% indicó que el tiempo de espera de atención fue corto, el 50.3% que el trato del personal, en la farmacia, fue bueno. Se concluyó que en la farmacia de emergencia hay escasez de recursos humanos, escasez de infraestructura, falta de coordinación con la Q.F. y con la Jefatura, problemas de abastecimiento de medicamentos y material médico quirúrgico para atender a los usuarios.

1.5 Justificación de la investigación

Para que una empresa se mantenga en el mercado no sólo debe enfocarse en una buena política de precios o en presentar productos de calidad, sino que debe hacer énfasis en el servicio que presta, ya que éste es un elemento clave para que exista una sinergia comunicativa entre la empresa y el consumidor, lo que genera un estado de bienestar que puede garantizar una relación efectiva entre el usuario/cliente y la empresa.

Las empresas permanecen o no en el mercado dependiendo de las exigencias de los usuarios; ellos por elección definen quién o no se queda. Por ello deben prestar mayor atención a las necesidades de los mismos, a los cambios que se generan en su conducta, ya

que ello los podría ubicar en ventaja o desventaja frente a otras empresas del mismo rubro, ido a que el usuario se vuelve cada día más exigente y necesita de una empresa donde sus demandas sean satisfechas y pueda depositar su confianza.

Ante ello, no escapan los servicios farmacéuticos que juegan un papel preponderante en la atención al usuario que busca de cierta forma la solución de un problema de salud o en su defecto interrumpir o modificar el curso natural de las enfermedades. La salud es una necesidad básica y urgente del consumidor; por esa razón, las empresas farmacéuticas deberán proveer a los usuarios de un excelente servicio, puesto que está en juego la salud y la vida de estos.

Por lo expuesto, se hace necesario considerar la perspectiva de los usuarios en la determinación de los indicadores de calidad en la atención.

1.6 Limitaciones de la investigación

- Los hallazgos son generalizables sólo para la población de usuarios de la cadena de boticas que se eligió para la presente investigación.

- Se pretendió encuestar a todos los usuarios que se seleccionaron; sin embargo, en el momento de realizar el trabajo de campo, algunos de ellos no desearon participar en el estudio.

1.7 Objetivos

1.7.1 *Objetivo general*

- Determinar los indicadores de calidad en la atención al cliente desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.

1.7.2 *Objetivos específicos*

- Identificar si la calidad y variedad de los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- Establecer si los precios de los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- Describir si la atención al cliente constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- Examinar si el ambiente acogedor del local constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- Comprobar si las promociones en los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- Señalar si las variedades de servicios adicionales constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.

1.8 Hipótesis

1.8.1 *Hipótesis general*

H1: Los indicadores de calidad en la atención al cliente que se pueden determinar desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitanas serían: calidad y variedad de productos, precios, atención al cliente, ambiente acogedor, promoción de productos y variedad de servicios.

1.8.2 *Hipótesis específicas*

- H1: La calidad y variedad de los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- H2: Los precios de los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- H3: La atención al cliente constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- H4: El ambiente acogedor del local constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- H5: Las promociones en los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- H6: La variedad de servicios adicionales constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

2.1.1. *Servicio de atención al cliente*

El servicio de atención al cliente se puede definir como aquel conjunto de actividades relacionadas entre sí y desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de estos. Tiene como principales características a la intangibilidad, dimensión temporal y gran variedad de resultados, siendo la acción de los empleados la decisiva para la calidad. Aparte, se presentan cinco elementos como parte de este sistema, los cuales son: Tecnología (grado de automatización), Flujo del proceso (secuencia de eventos), Tipo de proceso (grado de contacto con el cliente), Ubicación y Fuerza de trabajo (Márquez, 2012); en otras palabras, es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Además, se trata de una potente herramienta de mercadeo, ya que puede ser muy eficaz en una organización si se la es tratada de una forma adecuada. De este modo, al poner en práctica este concepto de mercadotecnia, las empresas de servicios adoptan la estrategia de orientación al cliente, la cual implica entender y satisfacer las necesidades de los consumidores para lograr resultados superiores en el mercado y en términos financieros, siendo este uno de los retos que enfrenta las empresas en el contexto actual de crisis financiera y económica. De esta manera, conocer los elementos que influyen y moldean el grado de satisfacción de los clientes se ha convertido en un elemento clave en el estudio de la conducta del consumidor (Paredes y Velásquez, 2009).

Debido a esto, para poder llevar a cabo una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en una demanda. Para lograr esto, se deben de realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar. De esta forma, la empresa debe de conocer a sus clientes de forma detallada; en otras palabras, tiene que saber sus necesidades, expectativas y demandas para poder desarrollar las estrategias que se dirijan a lograr su fidelización, lo que permite a la organización retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que se hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades primordiales de la estrategia de la empresa (Valenzuela et al., 2019).

Dado esto, para lograr la satisfacción y retención de los clientes, es necesario que la empresa cuente con efectivas políticas o prácticas de atención y servicio a los clientes. Se trata de conseguir la mayor calidad en la atención al cliente, ofreciendo un producto excelente y único, con la mayor cantidad de servicios complementarios posibles. Además, es necesario desarrollar una forma de pensar y actuar que debe ser compartida por todos los miembros de la organización, con el objetivo de alcanzar relaciones con sus clientes que duren a través del tiempo. Para esto, la cultura de servicio de una organización se debe de mostrar por medio de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto (Valenzuela et al., 2019).

Sin embargo, las empresas que brindan servicios deben de tener especial cuidado para lograr la satisfacción de sus clientes, debido a que se pueden presentar problemas de gestión dentro de la organización, tales como el carácter perecedero del servicio, ya que la planificación de estos requiere de un acoplamiento cuidadoso entre la logística del producto y

la demanda del mismo. Los clientes se marcharán a otro sitio en vez de quedarse y perder el tiempo esperando (Márquez, 2012).

Otro problema que se genera es cuando ocurre la interacción entre la empresa y el cliente, debido a que, en las empresas de servicios, la percepción de la calidad de éstos depende de los momentos en el que el cliente y el que brinda el servicio se encuentran. Tales momentos son decisivos, ya que pueden conducir a que el cliente se sienta satisfecho o que se generen en él malestares acerca de la atención. De este modo, se espera siempre que se presten los servicios con un nivel de calidad invariable. Por otro lado, deben de enfrentarse al carácter y estado de ánimo de los clientes y a las interacciones que se puedan dar entre estos: también la conducta de otros clientes puede crear una mala impresión. Sin embargo, una de las características más interesantes de la prestación de servicios es que el desastre se puede convertir en triunfo: si se le atiende a plena satisfacción, un cliente descontento se puede transformar en uno constante y fiel. Sin embargo, aunque los clientes antiguos pueden tolerar normalmente una o dos experiencias desagradables, ocurrirá lo contrario con los nuevos clientes: un mal momento experimentado por alguien que no está familiarizado con la empresa puede significar la pérdida definitiva del cliente (Márquez, 2012).

Finalmente, se tiene como traba a la naturaleza inmaterial de la calidad, ya que esta posee en gran medida un carácter subjetivo. Lo que para un cliente es un servicio agradable es para otro una muestra clara de descortesía. Del mismo modo, una persona puede encontrar que el servicio en una Farmacia, como, por ejemplo, es pausado y calma los nervios, mientras que para otra puede ser considerado como demasiado lento e ineficiente. Las percepciones de la calidad por parte de un cliente se derivan a veces de factores que tienen muy poco que ver con el producto o con el procedimiento de entregar. Esto significa que en la calidad del servicio hay elementos esenciales respecto a los cuales la empresa comprobará a veces que quedan fuera de su control o que solo pueden controlarse en lo mínimo (Schmidt et al., 2018).

De este modo, las conductas que afectan a las percepciones de calidad de un servicio por parte de los clientes son las siguientes (Schmidt et al., 2018):

- **Fiabilidad:** el personal sigue siempre las normas, cumple las promesas y consigue generalmente que las cosas salgan bien desde el primer intento.
- **Acceso:** el personal es comunicativo y resulta fácil ponerse en contacto con quien se desea hablar.
- **Sensibilidad:** el personal responde con prisa y rapidez, disfruta dando el servicio y demuestra un sincero deseo de atender.
- **Competencia:** el personal tiene los conocimientos y la experiencia que se necesitan para prestar el servicio tal como lo espera el cliente.
- **Cortesía:** el personal muestra consideración y respeto hacia el cliente.
- **Seguridad:** el cliente se siente física y psicológicamente seguro mientras se brinda el servicio.
- **Comunicación:** el personal informa y orienta a los clientes con lenguaje claro y educado, además escucha con atención cuando le hablan.
- **Comprensión:** el personal se esfuerza por comprender las necesidades y preocupaciones del cliente y de satisfacer sus deseos especiales; conoce a cada cliente y le atiende de manera personalizada.
- **Credibilidad:** el cliente piensa que puede confiar en el personal y que todos se cuidarán de atenderle.
- **Elementos materiales:** las instalaciones y los enseres son adecuados y se mantienen en perfectas condiciones, aparte que el aspecto externo de los empleados es el correcto.

El primero y el último de los puntos anteriores, es decir fiabilidad y elementos materiales, pertenecen en parte a los factores o aspectos funcionales de la atención en el servicio, pero la

conducta es lo que más cuenta para el cliente. Las investigaciones sobre este tema concluyen en que inspirar confianza es lo más importante de todo (Schmidt et al., 2018).

En general, para lograr y mantener un servicio de atención que satisfaga plenamente las expectativas generadas por parte de los clientes, se debe de trazar una adecuada gestión de control de la prestación del servicio, lo cual se expondrá a continuación, pero que básicamente incluye los siguientes puntos: la empresa deberá de tener una estructura ágil y lo más plana posible, debe de existir un claro liderazgo y comunicación por parte de la alta dirección con todas las áreas, tener en cuenta que los clientes son el eje central del servicio, entre otros (Márquez, 2012)

2.1.2 *Herramientas para identificar indicadores de calidad*

El principal objetivo de cualquier tipo de empresa es aumentar sus ventas, y esto se logra a través de la fidelización de sus clientes. Para ello, la empresa, debe de tratar de colmar las expectativas que tiene el usuario acerca del servicio que se brinda, aumentando la satisfacción del mismo. Para esto, la empresa debe lograr un adecuado control y seguimiento de la calidad, lo que significa básicamente usar los mecanismos, acciones y herramientas necesarios para poder detectar posibles errores en el proceso (Márquez, 2012).

Asimismo, se tiene que los servicios, a diferencia de la manufactura de productos, presentan características que dificultan el proceso de verificación o inspección de estos antes de que el cliente entre en contacto con la organización. Estas características son principalmente que los servicios, en su mayoría, se consumen en el mismo momento en que se producen y que no pueden ser separados de su fuente de producción. En lo fundamental, estas dos características son las que originan las dificultades para el establecimiento de un sistema de inspección en los servicios, ya que resulta casi imposible evitar, en caso de existir

no conformidades con el servicio, que el cliente se entere de su presencia y con ello se afecte su satisfacción y en consecuencia la imagen del servicio (Márquez, 2012).

De este modo, la evaluación de la calidad del servicio es una herramienta importante para gestionar la calidad en este sector y para hacerlo de una forma integral se recomienda partir de los componentes que definen la calidad del mismo y establecer determinados indicadores que lo contemplen, los cuales estarán en correspondencia con el tipo de servicio ofertado por la organización y la importancia de los mismos dentro de ella (Huertas et al., 2020)

Dicho esto, existen numerosas herramientas para llevar a cabo un adecuado control de la calidad dentro del servicio que brinda la organización, siendo las más importantes las que se exponen a continuación.

Benchmarking.

Se trata de un proceso sistemático y continuo de medición, en la que se realiza una comparación con otra organización que posea mejores prácticas, con el fin de recolectar información que permita a la empresa mejorar su desempeño de forma competitiva en el mercado (Universidad de Navarra, 2009).

Tiene por objetivo el de aprender de los procesos o acciones que permitan lograr los mejores resultados, para luego adaptarlos a la empresa. Aparte, es una herramienta dirigida a la acción o cambio, que implica aprendizaje, gestión del conocimiento y adaptación de prácticas mejores. Sin embargo, no consiste en solo copiar estas prácticas, sino en aprenderlas y aplicarlas mediante la adaptación, creación y rediseño a la organización, siendo el aprendizaje la base fundamental para obtener ventajas competitivas en el tiempo (Márquez, 2012).

Finalmente, posee numerosos beneficios, tales como (Camargo, 2019)

- Mejora el conocimiento interno de la empresa, al que añade una visión externa mediante la evaluación comparativa y en base a indicadores adecuados de medición.
- Amplía el análisis externo más allá del núcleo competitivo y mejora el análisis sobre el posicionamiento de la empresa.
- Identifica nuevas oportunidades de mejora.
- Ayuda a establecer objetivos, en base a objetivos reales alcanzados por las mejores empresas en su clase; en este sentido, evita el estancamiento y fomenta la innovación.
- Ayuda a formular un plan de acción de mejora, en función del proceso observado en las mejores empresas en su clase.
- Mejora el proceso de control, en base a los estándares establecidos y los indicadores utilizados.

SERVQUAL

Este método de medición orientado a los clientes consiste en un cuestionario con preguntas estandarizadas, con el objetivo de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el fin de introducir áreas de mejora. Para lograr todo esto, se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas en base a 4 fuentes: comunicación diaria, necesidades personales, experiencias personales y comunicación externa. Es decir, se hace una comparación entre las expectativas del cliente antes de que se le brinde el servicio y lo que realmente ha recibido luego de este (Márquez, 2012).

De esta forma, a través del análisis de la experiencia en el uso del servicio, las necesidades y expectativas de los clientes y la opinión de los proveedores se identifican una serie de criterios que facilitan un contexto general de la empresa, en base a indicadores medibles, centrándolos en los siguientes criterios (Márquez, 2012):

- Elementos tangibles: imagen de las instalaciones, equipos, personal, etc.

- Fiabilidad: ejecución del servicio de forma eficaz.
- Capacidad de respuesta: reacción frente a la demanda del cliente.
- Profesionalidad: habilidad y conocimiento.
- Cortesía: respeto y amabilidad.
- Seguridad: falta de riesgos.
- Accesibilidad.
- Comunicación: publicidad, marketing.
- Comprensión del cliente: conocer a los clientes.

En general, se trata de una herramienta definida como el proceso de medición de la calidad del servicio, cuya estrategia parte desde las expectativas de los clientes para, posteriormente, elaborar las Dimensiones de calidad y encontrar la Calidad del servicio a través de una comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido (Márquez, 2012).

Blueprinting.

Es una herramienta empleada para el diseño de un nuevo servicio y para la mejora de los mismos. Además, es usada como una técnica equivalente a los diagramas de flujo, pero centrada en los servicios, es decir, sirve como técnica para la descripción de servicios, teniendo consigo 5 fases para su desarrollo (Rodríguez y Martínez, 2020)

- Establecer los límites del sistema: esta técnica trata de facilitar la visualización del proceso y para ello trata de mantener lo esencial del servicio a la vista, por lo que se tiene que identificar los puntos principales del mismo.
- Representación gráfica del desarrollo del proceso: para esto se emplea una serie de símbolos para la visualización del proceso.
- Identificación de fallos: a partir de la representación gráfica se pueden ubicar posibles fallas. Cuando se prepara la representación para un nuevo servicio, que aún no ha sido probado en esta forma, debe de recurrirse al valor de la experiencia de sucesos parecidos.

También es importante, al desarrollar esta parte, considerar en todo momento el punto de vista del cliente.

- Establecer medidas para evitar los fallos: Esta fase trata de encontrar las formas adecuadas para evitar los fallos identificados en la fase anterior, cuyo objetivo debe ser siempre el servicio al cliente. En caso de que el Blueprinting sea para el diseño de un nuevo servicio, se piensa en cómo evitar la ocurrencia de dichos fallos.
- Determinar el marco cronológico: Los servicios son dependientes del tiempo, y este constituye un factor de coste esencial, por lo que en la ejecución de los pasos de un servicio se tiene que establecer los tiempos. Asimismo, hay que considerar que el borrador del plan es un modelo del servicio y que puede permitir variaciones en la práctica. También este punto hay que considerarlo desde la visión del cliente, ya que se debe de tener en cuenta el tiempo de ejecución máxima que el cliente aceptará.

Encuestas a los clientes.

Para la medición de la satisfacción de los clientes se pueden emplear distintos métodos e indicadores. Entre ellos tenemos, por una parte, métodos directos, es decir, preguntarle directamente al cliente sobre distintos aspectos del servicio que ha recibido, y métodos indirectos, que tratan, a partir de informaciones indirectas, deducir y medir la satisfacción (Márquez, 2012):

- Métodos directos: El método más empleado para medir la satisfacción es la encuesta, ya sea a través de entrevista personal o de un cuestionario escrito.
- Métodos indirectos: En estos no se pregunta directamente sobre la satisfacción con el servicio, sino que se deduce dicha información a través del análisis de otras fuentes.

Mystery Shopping.

Consiste en emplear un cliente anónimo como si se tratara de cualquier cliente habitual y que como observador intenta comprobar y evaluar las características de calidad del

servicio. Esto es especialmente útil para comprobar si se cumplen los estándares marcados por la dirección.

Puede llevarse a cabo según las características del servicio, mediante una persona denominada Examinador, Experto o Cliente (Solaro, 2015)

- Examinador: La evaluación la realiza un empleado del servicio autorizado. Se fijan los mismos límites para todos los empleados y se discuten los resultados con ellos. Ventaja: permite evaluaciones a largo plazo. Desventaja: es un juicio interno, que no contempla en ningún momento los criterios de los clientes.
- Expertos: la evaluación la realiza un experto calificado y reconocido en el área. Desventaja: no pertenece al grupo objetivo y por ello no evalúa con los mismos criterios que los clientes.
- Cliente habitual: la evaluación la realiza un cliente perteneciente al grupo objetivo, al que se da un entrenamiento específico en esta técnica. Hay agencias especializadas en facilitar este tipo de personal ya formado en la técnica.

Asimismo, se debe de tener presente que, cualquiera de los tres tipos de evaluadores, deberán medir tres aspectos: servicio y atención al cliente (el personal saludó y se despidió del usuario y si lo atendió con cortesía), puesto del trabajo (se tiene una adecuada presentación física del personal y posee las herramientas adecuadas de forma ordenada) y conocimiento (se da información necesaria que pueda requerir el cliente) (Márquez, 2012).

Este modelo se basa en la idea de que el cliente percibe la calidad de un determinado servicio como la diferencia entre lo que espera recibir del mismo y lo que realmente recibe. Esta diferencia que puede existir entre el diseño y la prestación del servicio que realmente se ofrece se debe, básicamente, a los problemas de comunicación entre el cliente y el que provee el servicio, y también a la propia falta de armonía dentro de la organización. A estos problemas típicos se les denomina Gap y al modelo, modelo GAP.

Así se tiene que la diferencia entre lo esperado y lo percibido por el cliente es la suma de una serie de problemas parciales (Solaro, 2015)

- GAP 1: diferencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que la organización imagina que el cliente espera (falta de comunicación).
- GAP 2: diferencia entre lo que la organización imagina que el cliente espera y las especificaciones que se establecen para el servicio (la empresa decide hasta qué punto quiere colmar las expectativas del consumidor).
- GAP 3: diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado (puede haber diferencias entre lo que la empresa pretende ofrecer y lo que realmente se acaba ofreciendo).
- GAP 4: diferencia entre el servicio realizado y percibido.
- GAP 5: diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido (suma de los cuatro GAP anteriores).

En general, este modelo sirve para identificar las incoherencias o discrepancias que puede haber entre lo que una empresa pretende brindar como servicio y lo que el cliente recibe, con el fin de plantear recomendaciones y generar cambios, a partir de las necesidades individuales de los clientes y de las experiencias pasadas (Márquez, 2012).

Gestión de quejas y sugerencias.

Consiste en el conjunto de acciones estructuradas y ordenadas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y posterior búsqueda de soluciones ante las quejas que puedan tener sus clientes acerca del servicio brindado por la empresa. Esta ayuda a establecer buena parte de las especificaciones de los servicios y los diseños de los procesos, así como también permite servir de marco de referencia para poder comparar con un correcto

funcionamiento acorde con un sistema de gestión de calidad y constituir la información necesaria y decisiva para el proceso de Mejora Continua (Márquez, 2012).

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativa debido a que se presentaron datos empíricos originales producidos por los autores y obtenidos de los análisis estadísticos realizados (León y Montero, 2015).

La investigación fue de corte básico (Sánchez y Reyes, 2015). Este tipo de investigación permitió analizar una o más variables con la finalidad de profundizar en la misma y dar aportes que permitieron comprender y dar mayores contribuciones al conocimiento del tema en estudio.

El diseño de investigación correspondió a la estrategia asociativa, específicamente se trató de un diseño predictivo transversal (Ato & Vallejo, 2015). Este se definió como aquel en el que el investigador tiene como objetivo explorar una relación funcional mediante el pronóstico de alguna variable a partir de la presencia de otras.

3.2 Población y muestra

La población estuvo constituida por 39750 usuarios de la cadena de boticas en estudio, la cual estuvo conformada por cinco boticas distribuidas en varios distritos de Lima Metropolitana.

En la Tabla 1 se muestra la distribución de la población por cada botica que conforma la cadena.

Tabla 1*Distribución de la población*

Boticas	Población	%
Botica 1	5351	13.5
Botica 2	9761	24.6
Botica 3	14441	36.3
Botica 4	5648	14.2
Botica 5	4549	11.4
Total	39750	100.00

El muestreo fue probabilístico, aleatorio simple: elección de los usuarios. La muestra quedó conformada por 380 personas que fueron seleccionadas aleatoriamente durante un mes. Esta muestra se calculó empleando el procedimiento de muestreo aleatorio simple para proporciones, con un error $E = 0.05$, una proporción $P = 0.5$, un nivel de confianza de 95% $Z = 1.96$. Se empleó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza para un error de tipo I al 95% de confianza.

P = Proporción de usuarios que presentan la característica a estudiar.

Q = $1 - P$.

N = Tamaño de la población.

E = Error.

Además, se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

- Género: femenino y masculino.
- Edad: Tener 18 años o más.
- Ser cliente de alguna de las boticas seleccionadas: Haber adquirido por lo menos un producto en la farmacia seleccionada.

Por otro lado, los criterios de exclusión fueron:

- No aceptar el consentimiento informado.
- No completar la encuesta.

En la Tabla 2 se aprecia la distribución de la muestra por boticas. La muestra fue distribuida proporcionalmente por cada botica, manteniendo la misma razón de proporción con la respectiva población.

Tabla 2

Distribución de la muestra

Boticas	Muestra	%
Botica 1	51	13.4
Botica 2	93	24.5
Botica 3	138	36.3
Botica 4	54	14.2
Botica 5	44	11.6
Total	380	100.0

En la Tabla 3 se presentan las características de los participantes en esta investigación. Se halló que la mayoría de participantes en el estudio eran de género masculino (51.3%) y entre 31 a 40 años de edad (26.8%).

Tabla 3

Distribución de los participantes en la investigación

Variables	<i>f</i>	%
Género		
Femenino	185	48.7
Masculino	195	51.3
Edad		
20 años a menos	20	5.3
21 - 30 años	80	21.1
31 - 40 años	102	26.8
41 - 50 años	53	13.9
51 - 60 años	57	15.0
61 - 70 años	36	9.5
71 - 80 años	23	6.1
81 - 90 años	9	2.4
Total	380	100.0

3.3 Operacionalización de variables

Variable de estudio:

Indicadores de calidad en la atención.

En la Tabla 4, se presenta la operacionalización de la variable de estudio.

Tabla 4*Operacionalización de la variable de estudio*

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Indicadores de calidad en la atención	Puntaje obtenido por un usuario de la cadena de Boticas estudiado, al momento de desarrollar la encuesta de calidad de servicio.	Calidad de productos: Es el conjunto de características de los productos que, a juicio del cliente, satisfacen sus necesidades y expectativas.	Cuantitativa	Intervalo
		Variedad de productos: Está determinada por la percepción del cliente con respecto a satisfacer su demanda de encontrar los productos que necesite, cada vez que lo requiera.	Cuantitativa	Intervalo
		Precios: Está determinada por el grado de acuerdo del cliente con respecto a su disposición a pagar el costo del producto en el establecimiento, luego de realizar una comparación de precios con otros establecimientos.	Cuantitativa	Intervalo
		Atención al cliente: Se refiere a las actividades que realizan los colaboradores del establecimiento con la finalidad de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento que lo solicita y satisfaga sus necesidades y/o expectativas.	Cuantitativa	Intervalo

Tabla 4 (Continuación)

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Tipo de variable	Escala de Medición
Indicadores de calidad en la atención	Puntaje obtenido por un usuario de la cadena de Boticas estudiado, al momento de desarrollar la encuesta de calidad de servicio	Ambiente acogedor: Se refiere a la infraestructura del local, instalaciones adecuadas, decoradas, con la comodidad y un ambiente agradable que hagan sentirse cómodos a los clientes, de tal manera que tengan la percepción de una permanencia agradable.	Cuantitativa	Intervalo
		Promoción de productos: Implica las diferentes actividades que realiza la empresa para dar a conocer las características de un producto y persuadir al cliente para que lo adquiera.	Cuantitativa	Intervalo
		Variedad de servicios: Está determinada por la percepción del cliente con respecto a satisfacer su demanda de encontrar los servicios que necesite (por ejemplo medida de presión, inyectables etc.), cada vez que lo requiera.	Cuantitativa	Intervalo

3.4 Instrumentos

Los datos fueron recolectados a través de la aplicación de un instrumento que recogió información sobre los aspectos más valorados por los clientes, los cuales constituían indicadores de calidad de servicio y satisfacción.

ESCALA DE INDICADORES DE CALIDAD DE ATENCIÓN (Anexo 1)

Este instrumento fue desarrollado por Valverde (2005) en Lima, con el objetivo de medir la satisfacción del usuario para determina indicadores de calidad.

Este instrumento fue construido con la metodología de los incidentes críticos, la cual consistió en tomar una sub-muestra piloto de 100 sujetos con la finalidad de solicitar a los usuarios que mencionen dos aspectos con los que estén más conformes con relación al servicio que reciben y dos aspectos con los que estén inconformes. Seguidamente, esta información se procesó y resultaron los atributos o ítems, que a su vez fueron organizados por dimensiones de satisfacción, constituyéndose de esta forma el instrumento para medir los indicadores de calidad.

El instrumento quedó conformado por 20 ítems, organizados en seis dimensiones: calidad y variedad de productos, precios, atención al cliente, ambiente acogedor (infraestructura del local), promoción de productos y variedad de servicios. Adicionalmente, se agregó un ítem para evaluar la satisfacción con el servicio recibido, quedando el instrumento constituido finalmente por un total de 21 ítems.

Validez y confiabilidad

El instrumento cuenta con validez de contenido, mediante el criterio de jueces expertos. Los coeficientes obtenidos mediante la prueba Binomial oscilaron entre .002 hasta

.040 en todos los criterios de validación, siendo significativos ($p < .01$ y $.05$), asegurando de este modo la validez de contenido del instrumento.

Con respecto a la confiabilidad, se realizó con el método de consistencia interna, en una muestra de 100 usuarios del RENIEC. Se halló un coeficiente Alfa de Cronbach = .732 para la dimensión precios, Alfa de Cronbach = .870 para la dimensión atención al cliente, Alfa de Cronbach = .696 para variedad de servicios, Alfa de Cronbach = .708 para ambiente acogedor, Alfa de Cronbach = .825 para calidad y variedad de productos, y Alfa de Cronbach = .706 para promoción de productos. Esto demuestra la confiabilidad del instrumento.

Validez y confiabilidad en la población estudiada

En nuestro medio no contábamos con datos sobre la validez y confiabilidad de este instrumento en usuarios de una cadena de boticas, por lo que se realizó un estudio piloto para determinar las propiedades de medición del instrumento en la población sujeta a investigación.

Se calcularon los estadísticos para identificar la validez y confiabilidad del instrumento. El análisis de ítems halló correlaciones que van desde $-.002$ hasta $.486$ lo cual se muestra en la Tabla 5. Además, se decidió eliminar el ítem 9 (“la publicidad de los productos está al alcance de todos”), debido a que obtuvo un coeficiente de correlación negativo, lo que indicaría que no contribuye a la medición de la variable en estudio. Por otro lado, si bien los ítems 8, 12, 14 y 20 obtuvieron coeficientes de correlación positivos, estos se encontraban por debajo de $.20$; sin embargo, al eliminarlos, sus valores Alfa no se incrementaron de una manera importante, por ello se decidió conservarlos. Estos resultados indicaron que la prueba es válida.

Tabla 5

Análisis de ítems del instrumento

Item	Correlación ítem-test	Alfa si el ítem fuera eliminado
1	.399	.693
2	.357	.698
3	.276	.705
4	.461	.694
5	.448	.687
6	.404	.696
7	.486	.683
8	.134	.719
9	-.002	.734
10	.329	.700
11	.230	.709
12	.096	.724
13	.263	.709
14	.186	.714
15	.272	.705
16	.219	.710
17	.433	.693
18	.279	.706
19	.293	.705
20	.037	.722
21	.412	.693

La prueba de confiabilidad de consistencia interna Alpha de Cronbach obtuvo un coeficiente por encima de .70, tal como se muestra en la Tabla 6, lo cual indicó que el instrumento es confiable.

Tabla 6

Coeficientes Alpha de Cronbach para la escala de satisfacción laboral

Instrumento	Alfa de Cronbach
Escala de indicadores de calidad de atención	.734

3.5 Procedimientos

- Se explicó a los usuarios de las boticas sobre el objetivo de las encuestas y el consentimiento informado.
- Los usuarios de las boticas fueron entrevistados aleatoriamente cada día hasta completar la muestra de investigación.
- La aceptación de los usuarios de las boticas fue voluntaria, de lo contrario, fue reemplazado por el siguiente en el orden de atención. La evaluación estuvo a cargo de la investigadora.
- Luego de aplicados los instrumentos se procedió a calificarlas primero manualmente, para luego realizar un control, depurando aquellas mal contestadas, ya sea con más de una alternativa marcada o con un ítem sin responder. Las pruebas eliminadas fueron reemplazadas por otras, tomadas para prevenir que sucediera esto.
- Se elaboró una base de datos para que éstos sean procesados con una PC, utilizando el paquete estadístico SPSS Versión 24, el cual permitió realizar el análisis que requiere la presente investigación.
- Se determinó la validez y la confiabilidad del instrumento de recolección de información mediante el Análisis de ítems y la prueba Alfa de Cronbach.

- Se realizaron las pruebas estadísticas descriptivas e inferenciales. Todos los datos fueron analizados con un nivel de significancia mínimo de $p < 0.05$.

3.6 Análisis de datos

Los análisis de datos realizados fueron los siguientes:

- Estadística descriptiva: frecuencias y porcentajes.
- Determinación si la distribución de los datos era normal (test de Kolmogorov- Smirnov).
- Prueba “U” de Mann-Whitney, con la que se analizó diferencias entre dos grupos de comparación.
- Prueba “H” de Kruskall-Wallis, con la que se identificó diferencias entre más de dos grupos de comparación.
- Análisis Cluster de K-medias, con la que se dicotomizaron las puntuaciones obtenidas en la variable de estudio.
- Análisis de regresión logística con la que se determinó los indicadores de calidad.

3.7 Consideraciones éticas

El consentimiento informado contenía pautas claras acerca de la confidencialidad; es decir, que la información brindada por los participantes, así como, los resultados obtenidos no se iban a divulgar, sino que solo se usarían para este estudio; además, que la participación fue voluntaria, con libertad de retirarse en cualquier momento. De este modo se cumplieron los principios éticos presentes en la declaración de Hensinsky: no maleficencia, beneficencia, autonomía y justicia.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

En la Tabla 7 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a los precios de los productos. Se observa que el 48.4% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 28.4% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con los precios. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 52.4%; es decir, más de la mitad de la muestra está de acuerdo con los precios de los productos.

Tabla 7

Nivel de acuerdo con respecto a que los precios de los productos sean cómodos contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	11	2.9
En desacuerdo	62	16.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	108	28.4
De acuerdo	184	48.4
Totalmente de acuerdo	15	3.9
Total	380	100.0

En la Tabla 8 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a los descuentos

de los productos. Se observa que el 66.1% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a ello y un 15.3% se encuentra en desacuerdo con el nivel de descuentos existente.

Tabla 8

Nivel de acuerdo con respecto a que los descuentos de los productos sean altos contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	22	5.8
En desacuerdo	58	15.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	251	66.1
De acuerdo	47	12.4
Totalmente de acuerdo	2	.5
Total	380	100.0

En la Tabla 9 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a los precios visibles de los productos. Se observa que el 72.9% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 11.8% se encuentra en desacuerdo con la visibilidad de los precios. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 76.3%; es decir, poco más de las tres cuartas partes de la muestra está de acuerdo con la visibilidad de los precios de los productos.

Tabla 9

Nivel de acuerdo con respecto a que los precios de los productos sean visibles contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	45	11.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	10.5
De acuerdo	277	72.9
Totalmente de acuerdo	13	3.4
Total	380	100.0

En la Tabla 10 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a la adecuada orientación que reciben por parte del personal. Se observa que el 61.1% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 31.3% se encuentra totalmente de acuerdo, haciendo un total de 92.4% de usuarios que expresaron su grado de acuerdo; es decir, casi la totalidad de la muestra está de acuerdo con la orientación recibida.

Tabla 10

Nivel de acuerdo con respecto a que la orientación al cliente por parte del personal contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	7.6
De acuerdo	232	61.1
Totalmente de acuerdo	119	31.3
Total	380	100.0

En la Tabla 11 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a la atención rápida. Se observa que el 38.2% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 33.2% se encuentra totalmente de acuerdo con la atención rápida. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 71.3%; es decir, casi las tres cuartas partes de la muestra está de acuerdo con la rapidez en la atención.

Tabla 11

Nivel de acuerdo con respecto a que la atención del personal es rápida contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	2	.5
En desacuerdo	35	9.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	18.9
De acuerdo	145	38.2
Totalmente de acuerdo	126	33.2
Total	380	100.0

En la Tabla 12 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a la cortesía, respeto y amabilidad del personal. Se observa que el 47.4% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 44.2% se encuentra totalmente de acuerdo, lo cual constituye un 91.6% que señalaron estar de acuerdo con la cortesía, respeto y amabilidad del personal.

Tabla 12

Nivel de acuerdo con respecto a que la atención con cortesía, respeto y amabilidad del personal contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	8.4
De acuerdo	180	47.4
Totalmente de acuerdo	168	44.2
Total	380	100.0

En la Tabla 13 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a la seguridad en la botica. Se observa que el 34.7% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 31.8% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la seguridad. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 38.2%; es decir, menos de la mitad de la muestra está de acuerdo con la seguridad en las boticas.

Tabla 13

Nivel de acuerdo con respecto a que la adecuada seguridad existente en la botica contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.6
En desacuerdo	104	27.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	121	31.8
De acuerdo	132	34.7
Totalmente de acuerdo	13	3.4
Total	380	100.0

En la Tabla 14 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación al ofrecimiento de ofertas en diversas líneas de producto. Se observa que el 46.1% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a ello y un 27.4% se encuentra en desacuerdo con las ofertas en las diversas líneas de producto. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 19.7%; es decir, ni la cuarta parte de la muestra llega a estar de acuerdo con las ofertas en la cadena de boticas.

Tabla 14

Nivel de acuerdo con respecto a que ofrecer ofertas en las diversas líneas de producto contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	26	6.8
En desacuerdo	104	27.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	175	46.1
De acuerdo	67	17.6
Totalmente de acuerdo	8	2.1
Total	380	100.0

En la Tabla 15 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación al adecuado abordaje de las impulsadoras a los clientes. Se observa que el 38.2% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a ello y un 32.1% se encuentra de acuerdo. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 52.6%; es decir, poco más de la mitad de la muestra de usuarios está de acuerdo con el abordaje de las impulsadoras.

Tabla 15

Nivel de acuerdo con respecto a que el adecuado abordaje a los clientes por parte de las impulsadoras contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	7	1.8
En desacuerdo	28	7.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	145	38.2
De acuerdo	122	32.1
Totalmente de acuerdo	78	20.5
Total	380	100.0

En la Tabla 16 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a la adecuada exposición de las promociones de los productos. Se observa que el 57.4% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a ello y un 28.9% se encuentra de acuerdo. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 31.1%; es decir, menos de la mitad de la muestra de usuarios está de acuerdo con la exposición de las promociones de los productos.

Tabla 16

Nivel de acuerdo con respecto a que la adecuada exposición de las promociones de los productos contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.1
En desacuerdo	40	10.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	218	57.4
De acuerdo	110	28.9
Totalmente de acuerdo	8	2.1
Total	380	100.0

En la Tabla 17 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a la variedad de productos en la botica. Se observa que el 50% se encuentra en desacuerdo con respecto a ello y un 24.2% se encuentra totalmente en desacuerdo. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo, se observa que constituyen el 12.1%; es decir, solo uno de cada diez usuarios está de acuerdo con la variedad de productos en la botica.

Tabla 17

Nivel de acuerdo con respecto a que la variedad de productos en la botica contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	92	24.2
En desacuerdo	190	50.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	13.7
De acuerdo	46	12.1
Total	380	100.0

En la Tabla 18 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a la calidad de los productos que se venden. Se observa que el 87.4% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 6.8% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 92.6%; es decir, casi la totalidad de la muestra de usuarios está de acuerdo con la calidad de los productos que se venden.

Tabla 18

Nivel de acuerdo con respecto a que la calidad de los productos que se venden contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	.3
En desacuerdo	1	.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	6.8
De acuerdo	332	87.4
Totalmente de acuerdo	20	5.3
Total	380	100.0

En la Tabla 19 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a la adecuada iluminación del ambiente. Se observa que el 68.7% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 11.8% se encuentra totalmente de acuerdo. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 80.5%; es decir, casi la totalidad de la muestra de usuarios está de acuerdo con la adecuada iluminación del ambiente.

Tabla 19

Nivel de acuerdo con respecto a que la adecuada iluminación del ambiente contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	19	5.0
En desacuerdo	10	2.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	11.8
De acuerdo	261	68.7
Totalmente de acuerdo	45	11.8
Total	380	100.0

En la Tabla 20 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a la adecuada presentación del personal (estética, limpios, uniformados, cabello recogido). Se observa que el 39.7% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 34.7% se encuentra totalmente de acuerdo. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 74.5%; es decir, las tres cuartas partes de la muestra de usuarios está de acuerdo con la adecuada presentación del personal.

Tabla 20

Nivel de acuerdo con respecto a que la adecuada presentación del personal contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	.3
En desacuerdo	3	.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	93	24.5
De acuerdo	151	39.7
Totalmente de acuerdo	132	34.7
Total	380	100.0

En la Tabla 21 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a la adecuada ubicación del local. Se observa que el 52.4% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 38.7% se encuentra totalmente de acuerdo. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 91.1%; es decir, las tres cuartas partes de la muestra de usuarios está de acuerdo con la adecuada ubicación del local.

Tabla 21

Nivel de acuerdo con respecto a que la adecuada ubicación del local contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	3	.8
En desacuerdo	7	1.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	6.3
De acuerdo	199	52.4
Totalmente de acuerdo	147	38.7
Total	380	100.0

En la Tabla 22 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a la adecuada exhibición de los productos. Se observa que el 58.7% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 29.7% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 67.1%; es decir, más de la mitad de la muestra de usuarios está de acuerdo con la adecuada exhibición de los productos.

Tabla 22

Nivel de acuerdo con respecto a que la adecuada exhibición de los productos contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	2	.5
En desacuerdo	10	2.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	113	29.7
De acuerdo	223	58.7
Totalmente de acuerdo	32	8.4
Total	380	100.0

En la Tabla 23 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación al servicio de inyectables. Se observa que el 58.7% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 39.5% se encuentra totalmente de acuerdo. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 98.2%; es decir, casi toda la muestra de usuarios está de acuerdo con el servicio de inyectables.

Tabla 23

Nivel de acuerdo con respecto a que el servicio de inyectables contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	.3
En desacuerdo	1	.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	1.3
De acuerdo	223	58.7
Totalmente de acuerdo	150	39.5
Total	380	100.0

En la Tabla 24 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación al servicio de medida de presión. Se observa que el 60.5% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 37.4% se encuentra totalmente de acuerdo. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 97.9%; es decir, casi toda la muestra de usuarios está de acuerdo con el servicio de medida de la presión.

Tabla 24

Nivel de acuerdo con respecto a que el servicio de medida de presión contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	1.8
De acuerdo	230	60.5
Totalmente de acuerdo	142	37.4
Total	380	100.0

En la Tabla 25 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a las campañas médicas. Se observa que el 47.9% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 42.4% se encuentra totalmente de acuerdo. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 90.3%; es decir, casi toda la muestra de usuarios está de acuerdo con las campañas médicas.

Tabla 25

Nivel de acuerdo con respecto a que las campañas médicas contribuye a la calidad del servicio

Categorías	<i>f</i>	%
En desacuerdo	2	.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9.2
De acuerdo	182	47.9
Totalmente de acuerdo	161	42.4
Total	380	100.0

En la Tabla 26 se presenta la distribución de los niveles de acuerdo alcanzado por los usuarios de la cadena de boticas que conformaron la muestra, con relación a la satisfacción con el servicio recibido en la botica. Se observa que el 39.2% se encuentra de acuerdo con respecto a ello y un 32.1% se encuentra totalmente de acuerdo. Si observamos a todos los que expresaron su grado de acuerdo y aquellos que señalaron estar totalmente de acuerdo, se observa que constituyen el 71.3%; es decir, casi las tres cuartas partes de la muestra de usuarios está satisfecho con el servicio recibido.

Tabla 26

Nivel de acuerdo con respecto a la satisfacción con el servicio recibido en la botica

Categorías	<i>f</i>	%
En desacuerdo	1	.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	108	28.4
De acuerdo	149	39.2
Totalmente de acuerdo	122	32.1
Total	380	100.0

4.2 Análisis inferencial

En la Tabla 27 se presenta los valores del coeficiente de Kolmogorov-Smirnov (KS) para determinar si los datos se distribuyen de manera normal o no. De ello dependerá el usar estadísticas paramétricas o no paramétricas. Se puede apreciar que en todas las dimensiones se obtuvieron coeficientes K.S. altamente significativos ($p < .001$), por lo tanto, los puntajes en las dimensiones no presentan una distribución normal y deberán ser analizados con estadísticas no paramétricas.

Tabla 27

Coefficientes de Kolmogorov-Smirnov para determinar la distribución normal de las dimensiones de la variable en estudio

Dimensiones	K.S.	P
Precios	.219 ***	.000
Atención al cliente	.133 ***	.000
Ambiente acogedor	.186 ***	.000
Promoción de productos	.155 ***	.000
Variedad de servicios	.202 ***	.000
Satisfacción con la calidad de servicio	.212 ***	.000

*** Altamente significativo ($p < .001$)

En la Tabla 28, se presentan los resultados de las comparaciones entre varones y mujeres con respecto a las puntuaciones obtenidas en cada dimensión de la variable estudiada, mediante la prueba “U” de Mann-Whitney. Se observa que las mujeres obtuvieron una mayor puntuación en cuanto a valorar los precios, el ambiente acogedor y la variedad de servicios; mientras que los varones valoraron más la atención al cliente y la promoción de productos. Por otro lado, las mujeres se mostraron más satisfechas en cuanto a la calidad del servicio. No obstante, las diferencias señaladas, no fueron significativas ($p > .05$).

Tabla 28

Valores de la “U” de Mann-Whitney para comparar las puntuaciones en las dimensiones entre mujeres y varones

Variable	Sexo	Rango	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
Precios	Mujer	196.61	16906.5	-1.084	.278
	Varón	184.70			
Atención al cliente	Mujer	188.05	17584.0	-.427	.670
	Varón	192.83			
Ambiente acogedor	Mujer	192.31	17702.0	-.319	.750
	Varón	188.78			
Promoción de productos	Mujer	187.13	17414.5	-.596	.551
	Varón	193.69			
Variedad de servicios	Mujer	196.99	16837.5	-1.162	.245
	Varón	184.35			
Satisfacción con la calidad de servicio	Mujer	190.72	17996.0	-.041	.967
	Varón	190.29			

En la Tabla 29 se presentan los resultados de las comparaciones entre edades con respecto a las puntuaciones obtenidas en cada dimensión de la variable estudiada, mediante la prueba de Kruskal-Wallis.

Con relación a la dimensión precios, se observa que es más valorada por los menores de 20 años; sin embargo, esta diferencia no es significativa ($p > .05$). Mientras que las dimensiones atención al cliente ($p < .01$), ambiente acogedor ($p < .01$) y variedad de servicios son más valoradas por las personas de 81-90 años, siendo estas diferencias muy significativas solamente en las dos dimensiones mencionadas inicialmente. Por otro lado, la dimensión

promoción de productos es más valorada por los jóvenes que son menores de 20 años, siendo esta diferencia significativa ($p < .05$). Por último, las personas de 81-90 años se mostraron más satisfechas con la calidad del servicio, siendo esta diferencia significativa ($p < .05$).

Tabla 29

Valores de la prueba de Kruskal-Wallis para comparar las puntuaciones en las dimensiones según edades

Variable	Edades	Rango	X²	P
Precios	< 20 años	231.03	10.195	.178
	21-30 años	194.81		
	31-40 años	175.23		
	41-50 años	167.72		
	51-60 años	204.61		
	61-70 años	213.89		
	71-80 años	187.83		
	81-90 años	193.33		
Atención al cliente	< 20 años	174.65	22.440 **	.002
	21-30 años	179.19		
	31-40 años	181.97		
	41-50 años	164.08		
	51-60 años	196.82		
	61-70 años	215.88		
	71-80 años	241.43		
	81-90 años	306.94		
Ambiente acogedor	< 20 años	227.03	21.310 **	.003
	21-30 años	182.86		
	31-40 años	175.94		
	41-50 años	161.19		
	51-60 años	201.62		
	61-70 años	197.76		
	71-80 años	241.24		
	81-90 años	285.78		

** Diferencias muy significativas

Tabla 29 (Continuación)

Variable	Edades	Rango	“U”	P
Promoción de productos	< 20 años	243.03	16.412 *	.022
	21-30 años	166.74		
	31-40 años	207.61		
	41-50 años	184.36		
	51-60 años	168.56		
	61-70 años	206.51		
	71-80 años	178.13		
	81-90 años	233.72		
Variedad de servicios	< 20 años	169.50	8.389	.300
	21-30 años	165.03		
	31-40 años	200.19		
	41-50 años	195.73		
	51-60 años	196.39		
	61-70 años	200.33		
	71-80 años	195.59		
	81-90 años	233.33		
Satisfacción con la calidad de servicio	< 20 años	212.85	18.577 *	.010
	21-30 años	177.89		
	31-40 años	174.51		
	41-50 años	186.25		
	51-60 años	193.10		
	61-70 años	218.85		
	71-80 años	200.22		
	81-90 años	304.44		

* Diferencias significativas

Para identificar los indicadores de calidad en la atención que ofrece la cadena de boticas estudiada, se realizó un análisis de regresión logística. Previamente los datos necesariamente deben estar dicotomizados; es decir, si tenemos la variable satisfacción con la

calidad, deben ser identificados los usuarios con la más alta satisfacción con la calidad en la atención y también aquellos con la más baja satisfacción con la calidad.

Para conseguir dicotomizar a los usuarios en dos grupos diferenciados, se procedió con el Análisis Cluster, el cual es un estadístico multivariante que permite obtener clasificaciones. Para este propósito, al tratarse de obtener dos grupos y al tener puntuaciones en esta variable, se empleó el método Cluster denominado K-Medias de interacción y clasificación, el cual dividió a la muestra en dos grupos con medias lo más distantes posibles, de tal manera que, si se encuentran diferencias significativas entre estas medias, entonces la media mayor identificará al grupo con mayor satisfacción con la calidad y la media menor identificará al grupo menos satisfecho con la calidad en la atención.

En la Tabla 30 se observa el resultado del Análisis Cluster. Se aprecia que en el grupo uno se ubican 271 usuarios y en el grupo dos se ubican 109.

Tabla 30

Resultados del Análisis Cluster de K-medias satisfacción con la calidad

Clusters	<i>f</i>	%
1	271	71.3
2	109	28.7
Total	380	100.0

Para identificar si el cluster 1 o cluster 2 es el grupo con mayor satisfacción con la calidad en la atención, se realizó una comparación entre ambos clusters para encontrar diferencias significativas. Se empleó la prueba “U” de Mann-Whitney cuyo resultado se observa en la Tabla 31. Se observa que, al comparar los rangos medios de ambos grupos, con

respecto a la satisfacción, existen diferencias altamente significativas ($U = .000$; $p = 0.000$) a favor del cluster 1, que presenta el mayor rango promedio; es decir, este ha sido identificado como el grupo con mayor satisfacción con la calidad en la atención. En consecuencia, el cluster 2 constituye el grupo con la menor satisfacción con la calidad en la atención.

Tabla 31

Diferencias significativas entre clusters para satisfacción con la calidad

Variable	Grupos	Rangos	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
Satisfacción con la calidad	Cluster 1	245.0	.000	-16.224 ***	.000
	Cluster 2	55.0			

*** Diferencias altamente significativas ($p < .001$)

Seguidamente, se procedió a realizar el análisis cluster, empleando el método forward stepwise, cuyo resultado se muestra en la Tabla 32. Se puede apreciar que las dimensiones de calidad identificadas, en orden de importancia, de acuerdo con el modelo presentado, son: atención al cliente ($p < .001$), ambiente acogedor ($p < .05$), promoción de productos ($p < .05$) y variedad de servicios ($p < .001$), siendo significativos.

Tabla 32

Resultados del análisis de regresión logística por dimensiones, mediante el método forward stepwise

Variable	B	Wald	P
Atención al cliente	.643 ***	57.752	.000
Ambiente acogedor	.171 *	4.088	.043
Promoción de productos	-.215 *	5.183	.023
Variedad de servicios	.405 ***	14.446	.000
Constante	-14.518 ***	50.369	.000

* Significativo ($p < .05$)

*** Altamente significativo ($p < .001$)

Además, se realizó un segundo análisis para identificar los indicadores de calidad de servicio. Nuevamente se procedió a realizar el análisis cluster, empleando el método forward stepwise, cuyo resultado se muestra en la Tabla 33. Se puede apreciar que las dimensiones de calidad identificadas, en orden de importancia, de acuerdo con el modelo presentado, son: rapidez en atención ($p < .05$), cortesía del personal ($p < .01$), seguridad ($p < .05$), presentación del personal en cuanto a estética, limpieza, etc. ($p < .001$), exhibición de los productos ($p < .05$) y servicio de medida de la presión ($p < .01$), siendo significativos.

Tabla 33

Resultados del análisis de regresión logística por indicadores, mediante el método forward stepwise

Variable	<i>B</i>	<i>Wald</i>	<i>P</i>
La atención del personal es rápida.	.507	6.290 *	.012
El personal atiende con cortesía, respeto y amabilidad.	.953	7.849 **	.005
La seguridad que existe en la botica es adecuada.	.509	6.341 *	.012
El personal que atiende está presentado adecuadamente.	.957	15.715 ***	.000
Los productos se exhiben adecuadamente.	.601	6.699 *	.010
El servicio de medida de presión es necesario.	1.030	11.619 **	.001
Constante	-16.736	69.939 ***	.000

* Significativo ($p < .05$)

** Muy significativo ($p < .01$)

*** Altamente significativo ($p < .001$)

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los datos encontrados en el presente estudio han brindado suficiente evidencia como para determinar que se han cumplido los objetivos planteados y las hipótesis formuladas.

Al analizar los ítems de manera independiente se encontró que más la mitad de la muestra (52.4%) está de acuerdo con los precios de los productos; sin embargo, existe una diferencia substancial de usuarios que no está de acuerdo o mantiene una posición neutral, lo cual corresponde aproximadamente a cuatro de cada diez usuarios de las cadenas de boticas. Al parecer este aspecto es muy importante y está directamente relacionado con la economía familiar de los usuarios.

Asimismo, más de las tres cuartas partes de la muestra tiene una posición indiferente o en desacuerdo con respecto a los descuentos que se ofrecen, al parecer no se estaría entendiendo bien la información que se le brinda a los usuarios con relación a los descuentos. Del mismo modo, otros aspectos que podrían afectar la percepción de calidad en la atención estarían determinados por los bajos porcentajes de satisfacción en las ofertas (19.7%) exposición de las promociones (31.1%) y variedad de productos (12.1%), ello se relaciona con la proliferación de boticas y el ingreso al mercado de cadenas más grandes que tienen la capacidad de brindar más ofertas y descuentos.

Otros aspectos en los cuales se mostraron con un mayor grado de acuerdo fueron: la visibilidad de los precios (76.3%), orientación recibida (92.4%), rapidez en la atención (71.3%), cortesía, respeto y amabilidad (91.6%), calidad de los productos (92.6%), iluminación del ambiente (80.5%), ubicación del local (91.1%), servicio de inyectables (98.2%), medida de la presión (97.9%) y campañas médicas (90.3%).

Por otro lado, cuando se analizó el grado de acuerdo con respecto a la satisfacción con la calidad en la atención, se encontró que el 71.3% de usuarios está satisfecho con relación a la

calidad en la atención. Este hallazgo guarda relación con lo reportado por Castellano (2013), quien también señala que existe una buena calidad en la atención en las farmacias, ya sea que tengan la modalidad tradicional o de autoservicio (Alcántara & Ostos, 2023; Barrientos, 2018; Miranda & Sandoval, 2021; Villalobos, 2021).

Con relación a la dimensión ambiente acogedor, se encontró que más de la cuarta parte de la muestra (28.6%); es decir, casi 3 de cada 10 usuarios estaba insatisfecho con relación a algún aspecto relacionado con el ambiente (infraestructura, ubicación, etc.), ello pudiera deberse a la exigencia que muestran los usuarios con mayor nivel educativo y también con mayor edad (Cruz et al., 2022; Guevara, 2018; Hipólito et al., 2017).

Por otro lado, se encontró que las mujeres valoran más los precios, el ambiente acogedor y la variedad de servicios; mientras que los varones valoran más la atención al cliente y la variedad de productos. Al parecer las mujeres son más susceptibles ante aspectos relacionados con la economía familiar, la comodidad y los servicios adicionales que puedan encontrar en las boticas. En cambio, los varones son más susceptibles con el trato amable y encontrar productos en promoción (Colín, 2018); sin embargo, estas diferencias no fueron significativas ($p > .05$).

En cuanto a las edades, se encontraron variaciones de acuerdo a la edad en función a cada dimensión; por ejemplo, las personas de 81-90 años de edad valoraron significativamente más a las dimensiones atención al cliente y ambiente acogedor; mientras que, la dimensión promoción de productos es significativamente más valorada por los jóvenes que son menores de 20 años. Este hallazgo podría explicarse a las características evolutivas propias de cada edad (joven, adulto joven, adulto maduro, adulto mayor, etc.). Este hallazgo coincide con lo reportado por Hipólito (2017) quien señaló que la edad influye en la percepción de los usuarios con respecto al servicio recibido.

Finalmente, se identificaron aquellos aspectos más valorados por los usuarios en dos niveles

de análisis: a nivel de dimensiones y a nivel de ítems, que pueden tomarse como indicadores de calidad del servicio.

Los aspectos, en orden de importancia son: atención al cliente, ambiente acogedor, promoción de productos y variedad de servicios. Este hallazgo guarda relación con los hallazgos de Cedeño y Mejías (2009) quienes también encontraron que los clientes valoran la atención y comodidad que brindan la farmacia. Asimismo, Calderón et al. (2011) determinaron que los usuarios valoran el trato, el tiempo en la atención y la variedad de productos. Todo ello coincide con los hallazgos de Morales (2011), quien menciona que es importante que la farmacia cuente con personal capacitado y suficiente para atender con rapidez al usuario, y que además cuente con una variedad de medicamentos (Goto et al., 2020).

Al realizar el análisis más específico, se determinó que los aspectos que constituyen indicadores de calidad son: rapidez en atención, cortesía del personal, seguridad, presentación del personal, exhibición de los productos y servicio de medida de la presión. Este hallazgo ratifica algunas de las dimensiones identificadas como indicadores de calidad, tales como atención al cliente, ambiente acogedor y variedad de servicios. No se hallaron ítems que correspondan a la dimensión promoción de productos. Estos hallazgos guardan relación con lo reportado por Goto et al. (2020) quienes hallaron que los usuarios valoran más la cortesía, el tiempo de espera y la asesoría recibida.

Del mismo modo, Márquez (2012) manifiesta que los principales aspectos que deben tomarse en cuenta para que los usuarios se encuentren satisfechos con la atención recibida son el trato (Goto, 2020), el aspecto físico del personal y el ambiente (Hipólito, 2017), al igual que la rapidez en la atención. Finalmente, Cruz (2022) señala que los aspectos a tener en cuenta como indicadores de calidad son: precio de los servicios (si son baratos o caros), orientación e información al público, existencia de varias ventanillas, variedad de sucursales,

tamaño y ubicación del local de fácil acceso.

Se espera que estos datos arrojen luces sobre los cambios urgentes que debe tomarse en la cadena de boticas estudiado para mejorar la calidad del servicio que brinda y convertirse en una institución líder en su quehacer.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se han identificado indicadores significativos de calidad en la atención, determinados desde la perspectiva del usuario, en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- 6.2. La calidad y variedad de los productos no constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- 6.3. Los precios de los productos no constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- 6.4. La atención al cliente constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- 6.5. El ambiente acogedor del local constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- 6.6. Las promociones en los productos no constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.
- 6.7. La variedad de servicios adicionales constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Replicar el estudio en otras cadenas de boticas de Lima Metropolitana.
- 7.2. Replicar el estudio en las farmacias del Estado, tanto de ESSALUD, MINSA, Fuerzas Armadas y Policía.
- 7.3. Elaborar un instrumento con una mayor cantidad de dimensiones e indicadores de calidad, así como determinar sus propiedades de medición en usuarios de boticas y farmacias.
- 7.4. Elaborar un plan de mejora por parte de la cadena de boticas estudiada, para revertir los resultados en los indicadores de calidad que provocan insatisfacción en los usuarios.
- 7.5. Implementar un sistema de monitoreo para identificar aquellos servicios que necesiten ser fortalecidos en un tiempo prudencial.
- 7.6. Capacitar al personal de atención al cliente en habilidades comunicativas, empatía y resolución de conflictos, con el fin de fortalecer la calidad percibida del servicio en las interacciones con los usuarios.
- 7.7. Optimizar las condiciones físicas y ambientales de los locales (como iluminación, limpieza, señalización y disposición del mobiliario) para potenciar la percepción de un ambiente acogedor y confortable por parte de los usuarios.

VIII. REFERENCIAS

- Alcántara, A. G. P., y Ostos, A. C. (2023). *Calidad de atención y grado de satisfacción en usuarios que asisten a las oficinas farmacéuticas del distrito de Puente Piedra, mayo 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad María Auxiliadora]. Repositorio UMA. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/1441/TESIS%20-%20ALCANTARA-%20OSTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ato, M., y Vallejo, G. (2015). *Diseños de investigación en psicología*. Pirámide.
- Barrientos, J. D. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Callar-Los Olivos, 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30674/Barrientos_VJD.pdf?sequence=1
- Calderón, J., Reyes, J., Chong, M., Samaniego, D., Martínez, V., García, V., y Carreño, R. (2011). Satisfacción del usuario en el servicio de farmacia del Hospital Hermilio Valdizán, año 2010. *Revista de Psiquiatría y Salud Mental Hermilio Valdizán*, 12(1), 41-50.
- Camargo, A. (2019). *Diseño de un modelo de indicadores para la gestión de investigación en instituciones de educación superior. Caso de estudio Vicerrectoría de Investigación Universidad del Magdalena* [Tesis de titulación, Universidad del Norte]. Repositorio Uninorte. <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/9243/141090.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castellano, S. A. (2013). Calidad de servicio en farmacias de Maracaibo y de la Costa Oriental del Lago del Estado de Zulia. *Centro de Investigación de Ciencias*

Administrativas y Gerenciales, 10(2), 24-43.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932769>

Cedeño, R., y Mejías, C. (2009). *Análisis de la conducta del consumidor frente a los servicios que presta la farmacia Mariño II ubicada en Cumaná, Estado Sucre durante el tercer trimestre del 2009* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Oriente]. Repositorio UDO.

http://ri2.bib.udo.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2411/2/TESIS_RCyCM.pdf

Colín, C. G. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal*, 18(2), 57-81.

<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>

Cruz, M. M., Heringer, K. O., Dos, S. C., Lyrio, C., Brasil, G. A., Lima, E. M., Endringer, D. C., Lenz, D., Rezende, A. M. B., y Andrade, T. U. (2022). Pharmaceutical services in primary health care: dissatisfaction among users, managers and pharmacists. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 58, e18849. <https://doi.org/10.1590/s2175-97902020000318849>

Goto, K., Sato, T., Shikamura, Y., Nomura, K., Negishi, K., y Hanawa, T. (2020). Examining the association between the “My Pharmacist” model and the service quality of community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 16(7), 958-966. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2019.10.012>.

Guevara, J. M. (2018). *Nivel de satisfacción y la calidad de atención del usuario externo afiliado al SIS en el servicio de medicina general del Hospital José Soto Cadenillas Chota 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26164/Guevara_CJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hipólito, E., Halila, G. C., Reis, W. C. T., Guimarães, M. M., Guanaes, L. D., Pontarolo, R., y Corre, C. J. (2017). Quality indicators of pharmacists' services in community pharmacies in Paraná State. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 53(1), e16021. <http://dx.doi.org/10.1590/s2175-97902017000116021>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Huertas, T. E., Suárez, E., Salgado, M., Jadán, L. R., y Jiménez, B. (2020). Diseño de un modelo de gestión. Base científica y práctica para su elaboración. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 165-177. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-165.pdf>
- León, O. G., y Montero, I. (2015). *Métodos de investigación en psicología y educación. Las tradiciones cuantitativa y cualitativa* (4° ed.). McGraw-Hill.
- Márquez, L. (2012). *Propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente en el servicio de farmacia de una clínica particular* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <http://hdl.handle.net/10757/314987>
- Miranda, M. L., y Sandoval, E. (2021). *Calidad de atención y dispensación de medicamentos en usuarios de cinco boticas del cercado de Villa María del Triunfo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Interamericana]. Repositorio UNID. http://repositorio.unid.edu.pe/bitstream/handle/unid/246/T117_47579593_T%20%20T117_44811406_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y&
- Morales, I & León, O. (2007). Calidad de atención en la farmacia de emergencia del Hospital María Auxiliadora de Lima. *Revista de la Academia Peruana de salud*, 18(2), 41-46.
- Paredes, A., y Velásquez, Ma. (2009). Medición de la satisfacción de los usuarios de servicios aplicando el enfoque agregado. *Administración y Organizaciones*, 22(11), 55-68. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/194>

- Rodríguez, G. D., y Martínez, R. (2020). Blueprint como herramienta de mejora de proceso en una empresa de servicios del Estado Lara. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 13(27), 94-102. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/download/3060/1908>
- Sánchez, H., y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños de la investigación científica* (5° ed.). Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Schmidt, M. A., Tennina, M. E., y Obiol, L. C. (2018). La función del control en las organizaciones. *Revista CEA*, 2(2), 71-93. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/download/1349/816/3665>
- Solaro, S. (2015). *Utilización del modelo AHP y técnica de Mystery Shopping para evaluar la calidad de servicio en las hamburgueserías de Valencia* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio UPV. <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59543/SOLARO%20-%20UTILIZACI%C3%93N%20DEL%20MODELO%20AHP%20Y%20T%C3%89CNICA%20DEL%20MYSTERY%20SHOPPING%20PARA%20EVALUAR%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SE....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad de Navarra (2009). *Herramientas para la calidad*. Disponible en: www.calidad.unav.es/herramientas.pdf.
- Valenzuela, N. L., Buentello, C. P., Gomez, L. A., y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista Gestión, Organizaciones y Negocios*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Valverde, L. S. (2005). *Medición de la satisfacción del usuario para determinar indicadores de calidad de los servicios del RENIEC*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima.

Villalobos, R. S. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Unidad de Gestión del Paciente del Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7896/Rea%C3%B1o%20Villalobos%20Ricardo%20Salvador.pdf?sequence=1>

IX. ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA

Sexo: _____ **Edad:** _____ **Botica:** _____

A fin de poder servirle mejor, nos gustaría conocer su opinión sobre la calidad de nuestro servicio. Por favor indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados sobre el servicio de Max SAC. Marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. elija, utilizando para ello la escala que encontrará a continuación.

Estoy totalmente en desacuerdo 1	Estoy en desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	Estoy de acuerdo 4	Estoy totalmente de acuerdo 5
-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	-----------------------	----------------------------------

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Los precios de los productos son cómodos					
2	Los descuentos en los productos son altos					
3	Los precios de los productos son visibles					
4	El personal de la botica orienta adecuadamente al cliente					
5	La atención del personal es rápida					
6	El personal atiende con cortesía, respeto y amabilidad					
7	La seguridad que existe en la botica es adecuada					
8	Se ofrecen ofertas en las diversas líneas de producto					
9	La publicidad de los productos está al alcance de todos					

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
10	Las impulsadoras abordan a los clientes adecuadamente					
11	Las promociones de los productos se exponen de manera adecuada					
12	Hay variedad de productos en la botica					
13	Los productos que se venden son de calidad					
14	La iluminación del ambiente es adecuada					
15	El personal que atiende está presentado adecuadamente (estética, limpios, uniformados, cabello recogido)					
16	El local está ubicado adecuadamente (es de fácil acceso)					
17	Los productos se exhiben adecuadamente					
18	El servicio de inyectables es necesario					
19	El servicio de medida de presión es necesario					
20	Las campañas médicas son necesarias					
21	El servicio recibido en esta botica me deja satisfecho					

Dimensiones	Ítems
Calidad de productos	13
Variedad de productos	12
Precios	1, 2, 3.
Atención al cliente	4, 5, 6, 7, 10.
Ambiente acogedor	14, 15, 16, 17
Promoción de productos	8, 9, 11.
Variedad de servicios	18, 19, 20.
La pregunta 21, es adicional. Se le ha empleado para verificar el grado de satisfacción con el servicio recibido en la botica.	

ANEXO B

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes. La presente investigación se realiza para la tesis de Maestría de Marleny García. La meta de este estudio es indagar sobre los aspectos que Ud., valora con respecto a la calidad en la atención que recibe en esta botica.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá completar una encuesta que tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, para la tesis de Maestría de Marleny García. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es indagar sobre los aspectos que Ud., valora con respecto a la calidad en la atención que recibe en esta botica.

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 10 minutos. Reconozco que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada

Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha

ANEXO C

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DISEÑO
Determinación de indicadores de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.	Problema principal: ¿Cuáles serían los indicadores de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?	Objetivo General: Determinar los indicadores de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.	Hipótesis general: Los indicadores de calidad en la atención al cliente que se pueden determinar desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitanas serían: calidad y variedad de productos, precios, atención al cliente, ambiente acogedor, promoción de productos y variedad de servicios.	Predictivo transversal (Ato & Vallejo, 2015).
	Problemas secundarios: ¿La calidad y variedad de los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?	Objetivos específicos: Identificar si la calidad y variedad de los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.	Hipótesis específicas: La calidad y variedad de los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.	
	¿Los precios de los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?	Identificar si los precios de los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.	Los precios de los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.	
	¿La atención al cliente constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?	Identificar si la atención al cliente constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima	La atención al cliente constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima	

	<p>¿La infraestructura del local constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?</p> <p>¿Las promociones en los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?</p> <p>¿La variedad de servicios adicionales constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana?</p>	<p>Metropolitana.</p> <p>Identificar si la infraestructura del local constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.</p> <p>Identificar si las promociones en los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.</p> <p>Identificar si la variedad de servicios adicionales constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.</p>	<p>Metropolitana.</p> <p>La infraestructura del local constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.</p> <p>Las promociones en los productos constituyen un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.</p> <p>La variedad de servicios adicionales constituye un indicador de calidad en la atención desde la perspectiva del usuario en una cadena de boticas de Lima Metropolitana.</p>	
--	---	--	---	--

