



Universidad  
**Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE FARMACIA Y**  
**BIOQUÍMICA**

**TESIS**

“Calidad de Servicio y Satisfacción que se brinda a los usuarios que acuden a la Botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho. Lima 2023”

**Para optar el Título Profesional de**  
Químico Farmacéutico

**Presentado por:**

**Autor:** Casariego De La Cruz, James Pawner

**Código ORCID:** 0000-0002-0505-0707

**Autor:** Flores Flores, Camilon

**Código ORCID:** 0000-0003-4280-3197

**Asesor:** Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4168-0850>

**Línea de investigación**

Salud y bienestar

**Lima – Perú**

**2023**

|  |  |                             |
|--|--|-----------------------------|
| <br>Universidad<br>Norbert Wiener | DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN |                             |
|  | CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033   | VERSIÓN: 01<br>REVISIÓN: 01 |

Yo, Casariego de la Cruz James Pawner egresado de la Facultad de Farmacia y Bioquímica  Escuela Académica Profesional de Farmacia y Bioquímica /  Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Calidad de Servicio y Satisfacción que se brinda a los usuarios que acuden a la Botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho. Lima 2023" Asesorado por el docente: Esteves Pairazaman Ambrocio DNI 17846910 ORCID 0000-0003-4168-0850 tiene un índice de similitud de 19% (Diecinueve) % con código 2091669830 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Casariego de la Cruz James Pawner  
 DNI: 80448593



.....  
 Flores Flores Camilon  
 DNI: 42125678



.....  
 Dr. Esteves Pairazaman Ambrocio  
 DNI: 17846910

|  |  |                             |                   |
|--|--|-----------------------------|-------------------|
| <br>Universidad<br>Norbert Wiener | DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN |                             |                   |
|  | CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033   | VERSIÓN: 01<br>REVISIÓN: 01 | FECHA: 08/11/2022 |

Yo, Flores Flores, Camilon egresado de la Facultad de Farmacia y Bioquímica y  Escuela Académica Profesional de Farmacia y bioquímica /  Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN QUE SE BRINDA A LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA INKAFARMA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO. LIMA 2023" Asesorado por el docente: Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro DNI 17846910 ORCID 0000-0003-4168-0850 tiene un índice de similitud de 19 (Diecinueve) % con código ID 2091669830 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Firma de autor 1  
 Camilon Flores Flores  
 DNI: 42125678

.....  
 Firma de autor 2  
 Nombres y apellidos del Egresado  
 DNI: .....



.....  
 Firma  
 Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro  
 DNI: 17846910

**DEDICATORIA:**

A Dios por darnos la vida y una maravillosa familia quienes nos han brindado su apoyo para salir adelante. Asimismo, por darnos la salud y fuerza necesarias para culminar la tesis.

A nuestros padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos han permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su amor incondicional.

A nuestras madres, por ser ejemplo de perseverancia y constancia que las caracterizaron en vida y que nos han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante quien desde el cielo me cuida y protege.

A nuestros hermanos y demás familiares en general por brindarnos el apoyo día a día en el transcurso de nuestra carrera universitaria.

Casariego de la Cruz, James Pawner

Flores Flores, Camilon

### **AGRADECIMIENTO:**

A nuestros amados padres que han sido el impulsó durante nuestra carrera universitaria y la fuente de sabiduría principal para la culminación de esta, que con su apoyo constante y amor incondicional han sido amigos y padres, pero principalmente gracias a Dios.

A nuestras esposas y a nuestros menores hijos, compañeras inseparables, quienes nos dieron aliento, fuerza, calma y consejo en todo momento para culminar nuestra tesis.

Los resultados de la tesis están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mis sinceros agradecimientos están dirigidos hacia la Universidad Norbert Wiener y los docentes, quienes, con su apoyo, nos brindaron información relevante, próxima, pero muy cercana a la realidad de nuestras necesidades.

Así también agradecemos al Dr. Esteves Pairazaman Ambrocio por asesorarnos y brindarnos sus conocimientos para el desarrollo de la tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |             |
|--|-------------|
| <b>DEDICATORIA:</b>                    | <b>ii</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTO:</b>                 | <b>iii</b>  |
| <b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>            | <b>iv</b>   |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>               | <b>vii</b>  |
| <b>RESUMEN</b>                         | <b>viii</b> |
| <b>SUMMARY</b>                         | <b>ix</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                    | <b>x</b>    |
| <b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b>         | <b>1</b>    |
| 1.1. Planteamiento del problema        | 1           |
| 1.2. Formulación del problema          | 3           |
| 1.2.1. Problema general                | 3           |
| 1.2.2. Problemas específicos           | 3           |
| 1.3. Objetivos de la investigación     | 4           |
| 1.3.1. Objetivo general                | 4           |
| 1.3.2. Objetivos específicos           | 4           |
| 1.4. Justificación de la investigación | 5           |
| 1.4.1. Teórica                         | 5           |
| 1.4.2. Metodológica                    | 5           |
| 1.4.3. Práctica                        | 5           |
| 1.5. Limitaciones de la investigación  | 5           |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>      | <b>6</b>    |
| 2.1. Antecedentes                      | 6           |
| 2.2. Bases teóricas                    | 11          |
| 2.2.1. Calidad de servicio             | 11          |
| 2.2.2. Satisfacción                    | 13          |
| 2.3. Formulación de la hipótesis       | 15          |
| <b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>       | <b>16</b>   |
| 3.1. Método de investigación           | 16          |
| 3.2. Enfoque investigativo             | 16          |
| 3.3. Tipo de investigación             | 16          |

|   |           |
|---|-----------|
|   | 6         |
| 3.4. Diseño de investigación  | 16        |
| 3.5. Población, muestra y muestreo                                      | 17        |
| 3.6. Variables y operacionalización                                     | 18        |
| 3.7. Técnica e instrumentos de recolección de datos                     | 20        |
| 3.7.1. Técnica  | 20        |
| 3.7.2. Descripción de instrumentos                                      | 20        |
| 3.7.3. Validación   | 20        |
| 3.7.4. Confiabilidad  | 20        |
| 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos                          | 21        |
| 3.9.     22   |           |
| <b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>          | <b>22</b> |
| 4.1. Resultados   | 22        |
| 4.1.2. Discusión de resultados  | 31        |
| <b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>                       | <b>35</b> |
| 5.1. Conclusiones   | 35        |
| 5.2. Recomendaciones  | 35        |
| <b>REFERENCIAS</b>  | <b>36</b> |
| <b>ANEXOS</b>   |           |
| Anexo 1: Matriz de consistencia   |           |
| Anexo 2: Instrumento de recolección de datos                            |           |
| Anexo 3: Validación del instrumento por juicio de expertos              |           |
| Anexo 4: Plan de muestreo   |           |
| Anexo 5: Prueba de confiabilidad  |           |
| Anexo 6: Aprobación del proyecto de Tesis por la facultad               |           |
| Anexo 7: Carta de aprobación de la empresa para la recolección de datos |           |
| Anexo 8: Formato de consentimiento informado                            |           |
| Anexo 9: Informe del asesor de turnitin                                 |           |
| Anexo 10: Evidencia fotográfica   |           |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1. | <i>Capacidad de respuesta en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i>                | 22 |
| Tabla 2. | <i>Empatía en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho</i>                                | 23 |
| Tabla 3. | <i>Seguridad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i>                             | 24 |
| Tabla 4. | <i>Tangibilidad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i>                          | 25 |
| Tabla 5. | <i>Relación interpersonal en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i>                | 26 |
| Tabla 6. | <i>Tecnológico científico en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i>                | 27 |
| Tabla 7. | <i>Entorno en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i>                               | 28 |
| Tabla 8. | <i>Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i> | 29 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figura 1. | <i>Capacidad de respuesta en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i>                | 22 |
| Figura 2. | <i>Empatía en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho</i>                                | 23 |
| Figura 3. | <i>Seguridad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i>                             | 24 |
| Figura 4. | <i>Tangibilidad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i>                          | 25 |
| Figura 5. | <i>Relación interpersonal en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i>                | 26 |
| Figura 6. | <i>Tecnológico científico en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i>                | 27 |
| Figura 7. | <i>Entorno en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i>                               | 28 |
| Figura 8. | <i>Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</i> | 29 |

## RESUMEN

La investigación se desarrolló en la cadena de boticas Inkafarma, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho. El objetivo general de este estudio fue evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que frecuentan esta botica. Para lograr este objetivo, se consideraron dos variables: la calidad del servicio, que consta de cuatro dimensiones, y la satisfacción del cliente, que consta de tres dimensiones.

El enfoque de investigación utilizado fue deductivo, y el diseño de investigación fue no experimental, con un nivel de investigación descriptivo. La muestra representativa consistió en 385 usuarios. En la primera etapa se consideró un muestreo por conglomerado, lo cual fue seleccionado de manera aleatoria y la segunda etapa se consideró un muestreo aleatorio sistemático. Con respecto al procesamiento de datos, se utilizó el programa SPSS versión 26 y para la elaboración de gráficos y tablas se utilizó el programa Excel 2019.

Los resultados obtenidos del estudio indican que la mayoría de los clientes que visitan la cadena de boticas Inkafarma tienen una percepción positiva en cuanto a la calidad del servicio y su satisfacción. Las dimensiones evaluadas en la calidad del servicio (capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad y seguridad) son valoradas de manera positiva, al igual que las dimensiones de satisfacción (relación interpersonal, aspectos tecnológico-científicos y el entorno).

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción.

## SUMMARY

The investigation was carried out in the Inkafarma pharmacy chain, located in the district of San Juan de Lurigancho. The general objective of this study was to evaluate the quality of service and satisfaction of users who frequent this pharmacy. To achieve this objective, two variables were considered: service quality, which consists of four dimensions, and customer satisfaction, which consists of three dimensions.

The research approach used was deductive, and the research design was non-experimental, with a descriptive level of research. The representative sample consisted of 385 users. In the first stage, cluster sampling was considered, which was selected randomly, and the second stage was considered systematic random sampling. Regarding data processing, the SPSS version 26 program was used and the Excel 2019 program was used to create graphs and tables.

The results obtained from the study indicate that the majority of customers who visit the Inkafarma pharmacy chain have a positive perception regarding the quality of the service and their satisfaction. The dimensions evaluated in the quality of the service (responsiveness, empathy, tangibility and security) are valued positively, as are the dimensions of satisfaction (interpersonal relationship, technological-scientific aspects and the environment).

Keywords: quality of service, satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos elementos fundamentales para el éxito y la competitividad de cualquier organización. En un entorno empresarial cada vez más exigente y competitivo, la capacidad de ofrecer un servicio de calidad y lograr la satisfacción de los clientes se convierte en una prioridad estratégica.

En este contexto, el presente trabajo de tesis se centra en el estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la cadena de botica Inkafarma. La calidad de servicio se refiere a la excelencia en la prestación de los servicios ofrecidos, mientras que la satisfacción del usuario se relaciona con la evaluación subjetiva que realiza el usuario en relación con sus expectativas y experiencias con el servicio recibido.

En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, los problemas generales y específicos, así como el objetivo general y específicos, por último, se justifica el porqué de la investigación y las limitaciones que se tuvo durante la investigación.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico y las bases teóricas que sustentan las variables de estudio y las dimensiones.

En el tercer capítulo se describe la metodología de investigación utilizada en el estudio, detallando la técnica utilizada, los procedimientos en la recolección de datos y el instrumento.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos y se realiza la discusión, contrastando el resultado con investigaciones desarrolladas anteriormente.

En el capítulo cinco, se exponen las conclusiones y las recomendaciones para futuras investigaciones y sugerencias prácticas para la mejora de la práctica o toma de decisiones relacionadas con el tema investigado.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

El efecto de mercado globalizado ha conllevado en los últimos años a que las organizaciones participen cada vez más en proporcionar servicios y bienes de calidad, lo que le permite conocer a los usuarios y mantenerlos satisfechos, lo que lleva a la mejora de la imagen de la institución y la fidelización y la lealtad de los usuarios, además de cumplir con los indicadores de gestión, la mejora del entorno de trabajo entre los empleados y las mayores ganancias en caso de organizaciones privadas. (1)

Conforme con la Organización Mundial de la Salud (OMS), mil millones de usuarios requieren cobertura en los servicios de salud, no obstante, la prestación no es efectivizada, de los cuales ciento veinticinco mil millones de personas presentan problemáticas de distintas naturalezas, motivo que impide el acceso y afectividad del servicio de salud, planteándose una mejor gestión y organización, ya que es una necesidad primordial la salud. (2, 3)

Para las instituciones de atención médica pública y privada que prestan servicios de salud, con respecto a las instituciones públicas, presentan una serie de dificultades, como la falta de una buena infraestructura, capacitación y actualización del personal que presta el servicio, falta de stock de medicamentos primordiales, así como la falta de seguimiento de las políticas de satisfacción del usuario final. Uno de los determinantes de la satisfacción del

usuario es la buena calidad de servicio, cumplir con sus expectativas y recuperar la confianza en la institución. (4)

El interés por mejorar la calidad de servicio se origina por la insatisfacción del cliente por el servicio recibido. Por ello, los directores técnicos han propuesto estrategias para mejorar la calidad de servicio, entre ellas aumentar la satisfacción del paciente, lo cual es vista como indicador de la calidad del servicio recibido. (5)

La competitividad del grupo minorista de medicamentos también está dirigida a la gestión de costos mediante la imposición de políticas de compra más estrictas a los laboratorios, lo que también frena el ritmo de expansión de estas entidades. Si bien la rentabilidad es fundamental para el éxito empresarial, también es cierto que la sostenibilidad y el crecimiento posterior de las empresas farmacéuticas a nivel minorista se basan en gran medida en la satisfacción general del usuario, con los bienes que estos establecimientos farmacéuticos brindan con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes y posteriormente lograr su fidelización. Aquí es donde la idea de calidad ingresa en la búsqueda de desarrollar competitividad y eficiencia en los servicios que se brinda por parte de la entidad de salud. (6)

La pandemia del Covid-19 ha afectado a las pequeñas farmacias y boticas en la satisfacción del cliente, posiblemente sea por falta de servicio de reparto a domicilio y por ello algunas se vieron obligadas a cerrar (7). De manera similar, las grandes cadenas de oficinas farmacéuticas aumentaron sus ingresos, porque mantuvieron una buena calidad de servicio. Así que está claro que las empresas que venden medicamentos y productos similares, no a todos les fue igual. (7) En el primer nivel de atención, los servicios de salud de calidad, es una de las prioridades de las autoridades sanitarias de todo el mundo. Lograr un servicio con calidad y amabilidad es un requisito indispensable para lograrlo. (8)

A nivel asistencial, una de las maneras de lograr la calidad del servicio, es llevar un seguimiento al usuario, que esté centrado en su persona. Esto se puede medir en varias áreas:

satisfacción del usuario, experiencia de la enfermedad y posibilidad de mejora, promover la salud y la mejora en la relación médico y paciente. (9)

Optimizar la atención para la satisfacción, demuestra respeto por la dignidad humana y genera una comunicación efectiva para la gestión. De esta manera, los gerentes y el personal pueden medir con mayor precisión las verdaderas necesidades de los usuarios y desarrollar continuamente servicios y flujos de trabajo que puedan satisfacer sus necesidades. (10)

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál será la calidad de servicio y la satisfacción en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

a. ¿Cuál será la calidad de servicio y la capacidad de respuesta en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?

b. ¿Cuál será la calidad de servicio y la empatía en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?

c. ¿Cuál será la calidad la calidad de servicio y la seguridad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?

d. ¿Cuál será la calidad de servicio y la tangibilidad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?

e. ¿Cuál será la satisfacción y la relación interpersonal en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?

f. ¿Cuál será la satisfacción y lo tecnológico científico en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?

g. ¿Cuál será la satisfacción y el entorno en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?

h. ¿En qué medida se dará la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Evaluar la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

a. Determinar la calidad de servicio y la capacidad de respuesta en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

b. Determinar la calidad de servicio y la empatía en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

c. Determinar la calidad de servicio y la seguridad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

d. Determinar la calidad de servicio y la tangibilidad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

e. Determinar la satisfacción y la relación interpersonal en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

f. Determinar la satisfacción y lo tecnológico científico en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

g. Determinar la satisfacción y el entorno en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

h. Determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### **1.4.1. Teórica**

El propósito de esta investigación es llevar a cabo una revisión de las teorías relacionadas con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el contexto de las boticas, específicamente en la cadena de boticas Inkafarma ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho. Esta revisión tiene como finalidad ampliar y poner al día nuestros conocimientos en esta área de estudio. La relevancia de este enfoque radica en el hecho de que la calidad del servicio en una botica está directamente relacionada con la satisfacción del cliente. Cuando los usuarios de una botica experimentan un servicio de alta calidad, tienen más probabilidades de sentirse satisfechos con su experiencia en la farmacia. Esta satisfacción, a su vez, puede tener un impacto significativo en la adherencia de los pacientes a los tratamientos farmacológicos que se les han prescrito.

##### **1.4.2. Metodológica**

En lo metodológico se propone una estrategia de investigación, que radica en la elaboración de una encuesta que ha sido modificada y que puede ser utilizada en futuras investigaciones con el fin de evaluar y mejorar constantemente la calidad de los servicios en oficinas farmacéuticas.

##### **1.4.3. Práctica**

La justificación práctica de este estudio se enfoca en los beneficios tangibles y concretos que se derivarán de los resultados obtenidos. En este caso, la evaluación de la calidad del

servicio y la satisfacción del usuario en la red de boticas Inkafarma tiene importantes implicaciones prácticas que pueden contribuir a la mejora efectiva de esta cadena farmacéutica.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

La falta de consideración de factores económicos, sociales o de salud en el estudio de calidad de servicio y satisfacción del usuario en la botica Inkafarma, puede ser una limitación importante. Estos factores externos pueden tener un impacto significativo en la percepción de los usuarios y, por lo tanto, en los resultados del estudio.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

**Hurtado, et al., (11)** se plantearon como **objetivo** "analizar la calidad de la atención brindada por las unidades primarias de salud en Coari, Amazonas, Brasil". **Metodología:** trata de una investigación cuantitativa y descriptiva. **Instrumento:** Se utilizó un cuestionario desarrollado por el Programa Nacional de Evaluación del servicio de Salud. **Resultados:** Encontraron que existe relación buena entre la calidad de servicio y la atención recibida, pero los usuarios mostraron insatisfacción con la disponibilidad de medicamentos. **Concluyeron** que los usuarios sintieron que la hospitalidad fue buena, pero estaban insatisfechos con el suministro insuficiente de medicamentos.

**Paredes (12)** planteó el **objetivo** de “determinar la relación entre las variables en estudio y sus mediciones”. **Metodología:** Es un estudio no experimental y correlacional. La muestra fue de 148 usuarios. **Instrumento:** se utilizaron dos instrumentos (cuestionarios) para medir las variables. **Resultados:** Encontraron que la confiabilidad fue de 7,4% en los usuarios que piensa que la calidad de servicio está en proceso, el 58,1% piensa que la calidad aún le falta mejorar y el 34,5% piensa que la calidad está en un nivel aceptable. Con respecto a la capacidad de respuesta, el 13,5% dijo que la calidad está mejorando, el 45,9% dijo que mejorará

pronto y el 40,5% dijo que la calidad está en un nivel aceptable. En cuanto al nivel de seguridad, el 7,4% piensa que la calidad está mejorando, el 48% piensa que la calidad está por mejorar y el 44,6% piensa que la calidad está en un nivel aceptable. Con respecto a la empatía, el 7,4% dijo que la calidad está en proceso, el 59,5% dijo que la calidad falta mejorar y el 33,1% dijo que la calidad está en un nivel aceptable. Cuando se trata de los aspectos tangibles, el 25% de los usuarios dijo que la calidad está en proceso, el 40,5% dijo que falta mejorar y el 34,5% dijo que la calidad es aceptable. **Concluyó** mostrando que la variable calidad de servicio y satisfacción muestran una relación positiva.

**Salazar (13)** planteó el **objetivo** de “determinar la relación existente entre la calidad en la atención farmacéutica y el nivel de satisfacción de los usuarios en la botica Luxury Cajamarca 2022”. **Metodología:** Fue un estudio no experimental y diseño descriptivo. **Instrumento:** Se aplicó un cuestionario a 254 usuarios. Los **resultados** revelaron que, en cuanto a la variable de calidad de servicio, los usuarios la calificaron como regular en un 42%, como muy buena en un 25%, y como deficiente en un 2%. En lo que respecta a la dimensión de capacidad de respuesta, los usuarios evaluaron el tiempo de atención como regular en un 46%, como bueno en un 26%, y como deficiente en un 6%. En cuanto a la atención cortés, el 45% la consideró regular, el 28% la calificó como muy buena, y el 8% la percibió como deficiente. En lo que concierne a la dimensión de empatía, los usuarios expresaron que el tiempo de espera para recibir atención se calificó como regular en un 42%, como bueno en un 27%, y como deficiente en un 5%. En cuanto a la explicación proporcionada sobre el tratamiento, el 40% la consideró regular, el 35% la evaluó como muy buena, y el 5% la encontró deficiente. En relación con la dimensión de seguridad, el 43% de los usuarios indicó que la privacidad era buena, mientras que el 3% la percibió como deficiente. En cuanto a la confianza, el 39% la calificó como regular, y el 7% la consideró deficiente. Asimismo, en esta

dimensión, el 37% de los usuarios consideró que la información proporcionada era clara, el 35% la evaluó como muy buena, y el 25% la consideró buena. Dentro de la dimensión de tangibilidad, los usuarios señalaron que la limpieza se calificó como regular en un 42%, como bueno en un 28%, y como deficiente en un 8%. En relación al equipo de atención, el 48% lo consideró regular, el 27% lo evaluó como bueno, y el 6% lo encontró deficiente. En cuanto a la variable de satisfacción en general, los usuarios la percibieron como regular en un 39%, como muy buena en un 27%, y como deficiente en un 7%. **Concluyó** indicando que existe una relación significativa entre la calidad de la atención farmacéutica.

**Caruajulca y Vargas (14)** se plantearon como **objetivo** “determinar la relación la calidad de atención farmacéutica y la satisfacción de los usuarios en la botica Rocio, San Juan de Lurigancho, 2020”. **Metodología:** Se realizó un estudio no experimental y descriptivo. **Instrumento:** Se realizó un cuestionario a 196 usuarios. Los **resultados** muestran que la calidad de servicio es considerada como excelente por el 59,7% de los usuarios, mientras que el 59,2% de los usuarios se siente satisfecho con la variable de satisfacción. En relación a la primera variable, las dimensiones de calidad de servicio fueron evaluadas de la siguiente manera por los usuarios: capacidad de respuesta fue considerada buena por el 48% de los usuarios, fiabilidad obtuvo una calificación de excelente por parte del 50,5% de los usuarios, tangibilidad fue calificada como excelente por el 50% de los usuarios, empatía también fue evaluada como excelente por el 50% de los usuarios y seguridad obtuvo una calificación de excelente por parte del 49% de los usuarios. En lo que respecta a la segunda variable, las dimensiones de calidad de servicio fueron evaluadas de la siguiente manera por los usuarios: la dimensión entorno fue considerada como muy satisfactoria por el 61,7% de los usuarios, la dimensión tecnológica científica obtuvo una calificación de muy satisfecha por parte del 54,1% de los usuarios y la dimensión humanística fue evaluada como muy satisfecha por el 55,2% de

los usuarios. **Concluyó** indicando que entre la calidad de servicio y la satisfacción hay una relación positiva.

**Huamán y Valeriano (15)** plantearon el **objetivo** de “determinar la calidad de atención farmacéutica y satisfacción de los usuarios que acuden a la botica Sofía, Imperial - Cañete, 2021”. **Metodología:** Fue un estudio no experimental y cuantitativo. **Instrumento:** Se realizó un cuestionario con la participación de 269 usuarios. **Resultados:** Encontraron que la variable calidad de servicio es considerada favorable en un 72,5% por los usuarios, con respecto a la variable satisfacción, los usuarios se encuentran insatisfechos en un 85,5%. La variable calidad del servicio fue considerada favorable por los usuarios en sus dimensiones capacidad de respuesta en un 50,2%, fiabilidad en un 52,4% y tangibilidad en un 56,5%. Respecto a la empatía un 66,5% la calificada como favorable. Sobre la variable satisfacción, los usuarios se encuentran insatisfechos en las siguientes dimensiones: 59,1% en humanística, 68% en el entorno y 100% en tecnológica científica. **Concluyeron** indicando que la atención al cliente es percibida por los usuarios como favorable y la satisfacción como insatisfecha.

**Valle (16)** planteó que el **objetivo** es “determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la dispensación de productos farmacéuticos”. **Metodología:** Fue un estudio no experimental de tipo descriptivo. **Instrumento:** Se realizó un cuestionario con la participación de 149 usuarios. **Resultados:** Encontraron que la calidad de servicio era considerada como regular por los usuarios en un 57,7%, mientras que en la variable satisfacción del usuario estaban menos satisfechos en un 67,1%. Los usuarios consideraron a la variable calidad de servicio como poco satisfecho en las siguientes dimensiones: capacidad de respuesta en un 65,1%, seguridad en un 65,8%, confiabilidad en un 66,8%, empatía en un 66,4% y tangibilidad en un 67,1%. Respecto a la empatía fue calificada como favorable en un 66,5%. Los usuarios también encontraron como insatisfecha la variable satisfacción en las siguientes dimensiones: entorno en un 68%, humanística en un 59,1% y tecnológica científica en un

100%. **Concluyó** señalando que existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción.

**De la Cruz y Tambracc (17)** propusieron el **objetivo** de “determinar la relación entre la calidad de atención y el grado de satisfacción de los usuarios de servicio de farmacia ambulatoria de una clínica privada”. **Metodología:** Se trata de una investigación correlacional de tipo descriptivo. **Instrumento:** Se realizó un cuestionario con 250 usuarios seleccionados al azar. Los **resultados** mostraron en la variable calidad de servicio es percibida por los usuarios como satisfactorio, en las siguientes dimensiones: tangibilidad en un 49,6%, empatía en un 61,6%, seguridad en un 74%, capacidad de respuesta en un 78% y fiabilidad en un 62,2%. **concluyeron** indicando que la variable calidad de servicio y satisfacción muestran una correlación positiva.

**Azula y Pongo (18)** plantearon como **objetivo** “determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en Cadena de Boticas, Jaén 2022”. **Metodología:** Se trató una investigación no experimental de tipo descriptivo. **Instrumento:** Se realizó a una muestra de 354 usuarios una encuesta sobre la calidad de servicio y la satisfacción. **Resultados:** Encontraron que la variable calidad de servicio es percibida por los usuarios como regular en un 45,76% y con respecto a la variable satisfacción es percibida como regularmente satisfecho en un 49,72%. En relación a la variable calidad de servicio en sus dimensiones es percibida de la siguiente manera: capacidad de respuesta en un 45,76%, fiabilidad en un 46,33%, seguridad en un 44,35%, empatía en un 42,37% y tangibilidad en un 49,72% es considerada por los usuarios como regular. Igualmente, la variable satisfacción, en su dimensión humanística, tecnológica-científica y entorno es considerado por los usuarios como regularmente satisfechos en un 45,2%, en un 42,7% y 43,5%. **Concluyeron** indicando que entre la variable calidad de servicio y satisfacción existe una correlación positiva.

**Vigo y González (19)** plantearon como **objetivo** “determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el laboratorio clínico de Pacasmayo”. **Metodología:** Fue un diseño de estudio correlacional. **Instrumento:** Se realizó un cuestionario a 50 usuarios. Los **resultados** muestran que existe una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, en cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción, existe una correlación con las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad y empatía. **Concluyeron** que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

**Toral, et al., (20)** plantearon el **objetivo** de “analizar la relación entre el entorno comercial con la calidad de servicio de atención al cliente, en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja”. **Metodología:** La investigación fue de tipo correlacional. **Instrumento:** Se realizó un cuestionario a 204 usuarios. **Resultados:** Encontraron que los usuarios calificaron la calidad del servicio como deficiente o regular, fueron aquellos que también calificaron las condiciones del entorno como muy deficientes o regulares en un 100% y 53,1%; por otro lado, los clientes que consideraron la calidad del servicio como buena y muy buena, también consideraron como buenas y muy buenas las condiciones del entorno en un 57,4% y 68,8%. **Concluyeron** indicando que la calidad del servicio se relaciona con las condiciones del entorno significativamente.

**Choque, et al., (21)** plantearon como **objetivo** “determinar el grado de satisfacción percibida por el usuario de las farmacias comunitarias privadas de la Ciudad de Sucre 2019”. **Metodología:** Fue una investigación correlacional de tipo cuantitativa. **Instrumento:** Se realizó una encuesta a 108 usuarios de 53 farmacias. Los **resultados** mostraron que los usuarios califican como buena la ubicación y el acceso de la farmacia en un 53,7%, las horas de atención en un 59,26%, el buen trato y amabilidad en un 56,48%, en cuanto a la información recibida por parte del director técnico, el 66,67% lo califica como bueno o muy bueno; sin embargo, el

tiempo de espera la califican como regular en un 43,52%. **Concluyeron** indicando que los usuarios muestran satisfacción por la atención prestada.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

**Definición:** Corresponde al cumplimiento ofrecido por el ofertante al usuario, lo cual es medido por el tiempo esperado del usuario y las condiciones pactadas. (22)

La calidad del servicio se considera como el proceso donde se incorporan los elementos del servicio, los consumidores evaluarán este proceso y los consumidores no solo evaluarán la calidad del servicio de sus productos finales, sino que también considerarán el interés, la simpatía, el trato amable, la seguridad y la infraestructura del entorno, en este sentido, la calidad de servicio es percibida por el usuario. (23)

Otra forma de entender la calidad del servicio es centrarse en brindar una buena experiencia a los usuarios, trabajando activamente con la organización proveedora del servicio para lograr la máxima satisfacción al cumplir con sus requisitos. Algunos autores coinciden en que la calidad del servicio se conceptualiza como la satisfacción de los usuarios en sus requerimientos por parte de las organizaciones prestadoras de servicio. (3)

#### **2.2.1.2. Indicativo de calidad de servicio**

Los indicadores de calidad son una forma de obtener evidencia tangible que permitan tomar decisiones sobre la calidad. Las pruebas de evaluación de la calidad son de tres tipos; el primero es la condición estructural, el segundo el proceso o las acciones, y el tercero es el resultado. Se ha convertido en una necesidad el mejoramiento de la calidad, en el sentido de que genera ahorros. (24)

#### **2.2.1.3. Valor de calidad de servicio**

La calidad del servicio es fundamental para alcanzar los objetivos fijados por el ofertante, pues de ello depende la fidelización del usuario, ya que el grado de satisfacción y el impacto generado que cubra sus expectativas es fundamental.

La calidad de servicio es un tema fundamental en los sistemas de gestión, ya que, se enfoca en la obtención de la satisfacción de los usuarios, por medio de mecanismos que ayuden a colmar de manera eficiente las expectativas de los usuarios, además de contribuir en el logro de la fidelización de estos. (25)

#### **2.2.1.4. Características de la calidad de servicio**

Las características de la calidad del servicio se sustentan en sus dimensiones, debido al impacto que tienen en la percepción de los usuarios, lo cual guarda relación en el grado de satisfacción y la fidelización de los clientes. (26)

#### **2.2.1.5. Dimensiones de la calidad de servicio**

**Capacidad de respuesta:** incluye la prestación de servicios en un tiempo oportuno y razonable; es decir, para garantizar una atención inmediata de los servicios ofrecidos, ya que muchos clientes esperan que se les atienda en un tiempo oportuno, una forma de mejorar esto puede ser automatizar ciertos procesos o dotar de personal técnico y/o profesional capacitado en la prestación eficiente del servicio. (27)

**Empatía:** implica ponerse en el lugar del usuario, ya que las personas están intrínsecamente y constantemente afectadas por emociones, tanto positivas como negativas, y en este sentido, el ofertante debe ser comprensivo, comunicativo, solidario y humano, así como ser elocuente, simpático y divertido, especialmente con los niños y ancianos. Una buena inteligencia emocional de los empleados es clave para comprender las necesidades individuales de los usuarios. (27)

**Seguridad:** implica la transmisión de confianza y sólidos conocimientos teóricos y prácticos, además de ser amable y conducirse según la ética profesional, en ese sentido, la

imagen que se busca proyectar del profesional del servicio es de un ser íntegro, para que el usuario se sienta sereno y tenga la sensación de menor riesgo. (5)

**Tangibilidad:** Incluye los servicios de material de comunicaciones derivados de instalaciones físicas y equipos profesionales. Esto incluye aspectos como las interacciones entre el personal y los usuarios, el diseño del local y el decorado. En particular, los elementos tangibles que tuvieron el mayor impacto positivo fueron aquellos relacionados con organizaciones ubicadas en lugares donde los clientes respondieron a necesidades temporales; por ejemplo, infraestructura del local. (5)

### 2.2.2. Satisfacción

**Definición:** Es el valor que una empresa proporciona a los consumidores a través de un servicio o producto, es decir, para satisfacer las expectativas del consumidor. Se tiene que tomar en cuenta que los clientes satisfechos siempre son positivos para una organización, porque los clientes satisfechos recomendarán el lugar, por su atención y servicios brindados, lo cual es negativo para la competencia. Otra definición se enfoca en la percepción del cliente referente a los servicios o productos que la empresa ofrece. (28, 29)

Satisfacer las necesidades del cliente es la clave para el intercambio entre las instituciones prestadoras del servicio y los mercados, dado que el éxito en la satisfacción del marketing se ha considerado durante mucho tiempo un factor decisivo para el éxito, se demuestra que cualquier las instituciones prestadoras de servicio que obtengan la satisfacción del cliente, serán beneficiadas en la fidelización del cliente, publicidad gratuita por parte del cliente a sus amistades y cierta cuota de participación en el mercado. (30, 31)

#### 2.2.2.1. Dimensiones de satisfacción del cliente

**Relación interpersonal (humanístico):** Esto incluye el aspecto humano de la satisfacción del usuario luego del servicio brindado, por lo que se requiere estandarizar los procesos de atención al cliente, ya que garantiza similar trato. Cabe resaltar que, si el cliente

no está satisfecho, buscará otras alternativas que calmen sus expectativas, lo que provoca que sea desleal por un mal servicio, por el contrario, si un cliente está satisfecho, se mantendrá fiel a menos que encuentre otra empresa que le brinde algo similar o mejor. En ese sentido, es fundamental, buscar la afinidad emocional con el cliente, ya que garantiza que la lealtad sea más duradera. (32, 33)

**Tecnológico científico:** Consiste en el deseo del cliente de comprar algo, el cual se ve condicionado por las ofertas y beneficios que la organización brinda al cliente a través del producto, la experiencia previa del cliente con la compras; su percepción en cuanto al trato y la influencia de los líderes de opinión, amigos o familiares; Por último, todas las organizaciones deben ser muy cuidadosas al momento de ofrecer los productos o servicios que brindan; porque si las expectativas son bajas, no pueden atraer a los clientes que necesita para mantener en el mercado; por el contrario, si una organización establece expectativas altas, corre el riesgo de que los clientes queden insatisfechos y decepcionados después de comprar bienes o servicios. (34)

**Entorno:** Incluye la entrega de valor que perciben los clientes, uno de los puntos importantes a tener en cuenta es el cumplimiento de los procesos de atención que ya han sido planificados y ensayados, por lo que se debe hacer todo lo posible para que los empleados lo realicen de manera adecuada, de esta forma se garantiza el cumplimiento de la calidad de atención y permite identificar oportunamente los problemas que puedan influir en la satisfacción del cliente. (35)

### **2.3. Formulación de la hipótesis**

La investigación es de nivel descriptivo, no corresponde el planteamiento de hipótesis.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Método de investigación**

Método deductivo, se caracteriza por que se parte de razonamiento lógico general para llegar a conclusiones específicas. (36)

### **3.2. Enfoque investigativo**

Es un enfoque cuantitativo que se fundamenta en la utilización de métodos y técnicas cuantitativas en el análisis de los datos. (37)

### **3.3. Tipo de investigación**

Investigación básica, se caracteriza por que contribuye a incrementar el conocimiento científico de un marco teórico. (37)

### **3.4. Diseño de investigación**

Diseño no experimental, se caracteriza por que no se manipulan las variables de estudio, se observa los hechos ocurridos sin intervención. (38)

### 3.4.1. Corte

Investigación con un diseño de corte transversal, ya que se recopila datos en un solo punto en el tiempo para analizar las relaciones y diferencias entre variables o características en una muestra de participantes en ese momento específico. (38)

### 3.4.1. Nivel o alcance

Nivel de investigación descriptivo, ya que se enfoca en la recopilación y presentación de datos e información existente de manera objetiva y sistemática, con el objetivo de describir y explicar fenómenos, eventos, situaciones o características. (38)

## 3.5. Población, muestra y muestreo

**Población:** el tamaño de la población es desconocido, en ese sentido, se incluyó a todos los usuarios que acudieron a las boticas de Inkafarma ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho durante el periodo de abril - junio del 2023.

### Criterios de inclusión

- Usuarios mayores de 18 años.
- Ambos sexos.
- Usuarios que acepten participar en el estudio.

### Criterios de exclusión

- Usuarios menores de edad.
- Usuarios que no sean residentes del distrito de San Juan de Lurigancho.
- Usuarios que no otorguen su consentimiento informado para participar en el estudio.

**Muestra:** fue determinada mediante la fórmula de muestreo para una población desconocida, dada por:

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{e^2}$$

- $Z = 1.96$  (95% de confianza)

- $q$  = Proporción previa de personas satisfechas con el servicio. ( $p = 0,5$ ).
- $P$  = atributo deseado de la población (5%)
- $e$  = Precisión (5%)

**Reemplazando:**

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

385 usuarios formarán parte de la muestra

**Muestreo:** Primera etapa, se consideró un muestreo por conglomerado, se seleccionó de manera aleatoria 10 conglomerados (oficinas farmacéuticas) usando como marco de muestreo el listado proporcionado por la empresa. (Ver anexo N° 6)

La segunda etapa, mediante una fijación simple se seleccionó a 39 usuarios en cada una de las boticas, para lo cual se usó un muestreo aleatorio sistemático.

### 3.6. Variables y operacionalización

#### Variable 1: Calidad de servicio

**Definición operacional:** La calidad de servicio es un hábito que se desarrolla y se practica para cubrir y sobrepasar las expectativas de los usuarios con respecto a la capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. (3, 22, 23).

Para medir la calidad del servicio se va utilizar un cuestionario de 15 preguntas, donde se van evaluar cuatro dimensiones (empatía, tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta)

#### Matriz operacional de la calidad de servicio

| Dimensiones            | Definición conceptual                        | Definición operacional                   | Indicadores                          | Escala de medición | Escala valorativa |
|------------------------|--|--|--------------------------------------|--------------------|-------------------|
| Capacidad de respuesta | Ofrecer en un tiempo razonable los servicios | Se medirá en un cuestionario a través de | Capacidad de resolución del problema |                    |                   |

|              |   |  |  |         |                                       |
|--------------|---|--|--|---------|---------------------------------------|
|              | brindados. (27)   | cuatro preguntas.  | Prontitud en la atención                             | Ordinal | Mala<br>Regular<br>Buena<br>Excelente |
| Empatía      | Ponerse en el lugar del usuario. (27)   | Se medirá en un cuestionario a través de cuatro preguntas. | La comprensión al paciente<br>Atención personalizada |         |                                       |
| Seguridad    | Transmitir confianza y sólidos conocimientos teóricos y prácticos. (5)                      | Se medirá en un cuestionario a través de tres preguntas.   | Inspirar confianza y seguridad<br>Conocimiento       |         |                                       |
| Tangibilidad | Adquisición de servicios desde las instalaciones físicas y los equipos de comunicación. (5) | Se medirá en un cuestionario a través de cuatro preguntas. | Infraestructura<br>Colaboradores                     |         |                                       |

## Variable 2: Satisfacción

**Definición operacional:** La satisfacción es la sensación de placer o de estar complacido, genera contento o gratitud en uno mismo ya sea por un servicio o producto con respecto a la relación interpersonal, tecnológico científico y entorno. (28, 29, 30)

La satisfacción será medida a través de un cuestionario que consta de 12 preguntas, donde se van evaluar 3 dimensiones (humanístico, tecnológico científico y entorno).

### Matriz operacional de la satisfacción

| Dimensiones                          | Definición conceptual                                       | Definición operacional                                   | Indicadores                                       | Escala de medición | Escala valorativa |
|--------------------------------------|---|--|---|--------------------|-------------------|
| Relación interpersonal (humanístico) | Nivel de satisfacción posterior a la recepción del servicio | Se medirá en un cuestionario a través de tres preguntas. | Atención cuidadosa y precaución<br>Trato afable y |                    | No                |

|                        |   |  |   |         |                               |
|------------------------|---|--|---|---------|-------------------------------|
|                        | por parte del usuario. (32, 33)   |  | cortesía<br>Privacidad y confidencialidad   | Ordinal | satisfecho<br>Poco satisfecho |
| Tecnológico científico | Comunicar al cliente sobre sus preferencias al adquirir algún servicio o producto. (34) | Se medirá en un cuestionario a través de seis preguntas. | Sistema en punto de ventas<br>Delivery y forma de pago<br>Publicidad en redes sociales        |         | Satisfecho<br>Muy satisfecho  |
| Entorno                | Valor que da el cliente al recibir un producto o servicio. (35)                         | Se medirá en un cuestionario a través de tres preguntas. | Limpieza y orden<br>Iluminación y ventilación<br>Abastecimiento y disponibilidad de productos |         |                               |

### 3.7. Técnica e instrumentos de recolección de datos

#### 3.7.1. Técnica

La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, ya que en la investigación se evaluó al individuo que es la muestra, en este caso, los usuarios que acuden a las boticas Inkafarma del distrito San Juan de Lurigancho. Se acudió al establecimiento farmacéutico desde la hora de apertura, la ubicación fue el espacio brindado por la botica para desarrollar el cuestionario virtual, utilizando la plataforma Google Forms, se pidió a los entrevistados aceptar el consentimiento informado, luego respondieron las preguntas.

#### 3.7.2. Descripción de instrumentos

Se utilizó el modelo SERVQUAL modificado, este modelo busca identificar la brecha entre las expectativas del cliente y sus percepciones reales del servicio. El propósito es identificar y

cerrar estas brechas para mejorar la calidad del servicio. El instrumento que utiliza este modelo es un cuestionario, que fue evaluado mediante la escala de liker, para ello se contó con un cuestionario que consta de 2 partes. La primera parte fue sobre la calidad de servicio, que constó de 15 preguntas. La pregunta 1 al 4 permitió medir la capacidad de respuesta, de la 5 a la 8 midió la empatía, de la 9 al 12 la tangibilidad y de la 13 al 15 la seguridad. La segunda parte del cuestionario evalúa la satisfacción, consta de 12 preguntas. La pregunta 1 al 3 permitió medir la humanística, de la 4 a la 9 midió la tecnológica científica y de la 10 al 12 el entorno.

### **3.7.3. Validación**

La validación fue realizada a través del juicio de tres docentes especialistas de la Universidad Privada Norbert Wiener.

### **3.7.4. Confiabilidad**

La confiabilidad se realizó a través de una prueba piloto con 50 usuarios que acudieron a la farmacia Inkafarma del distrito de San Juan de Lurigancho, los datos fueron procesados en SPSS versión 26, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,924 para la calidad del servicio y 0,899 fue para la satisfacción del usuario. Considerando los valores del coeficiente alfa de Cronbach, valores de 0,9 – 1, el instrumento es excelente, de la misma forma, si los valores están entre 0,8 – 0,9, el instrumento es bueno. En ese sentido, para la primera variable, según el alfa de Cronbach, el instrumento es excelente y para la segunda variable el instrumento es bueno. (Ver anexo 5)

## **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Los resultados obtenidos durante el proceso de recolección de datos fueron procesados en el software SPSS versión 26 y Excel 2019. Se utilizaron tablas de frecuencia y gráficos de barras para describir los resultados

## **3.9. Aspectos éticos**

### **Derechos de los pacientes**

Se empleó el uso de un cuestionario, que antes de ser contestado por los usuarios, ellos tendrán que dar su consentimiento (consentimiento informado), por ende, los usuarios podrán participar de manera voluntaria y en cualquier momento desistir de ello. Este proceso no será una intervención invasiva, ya que los resultados son confidenciales y el paciente en cualquier momento podrá comunicarse con nosotros o con el Comité de ética de la Universidad.

### **Conducta ética del investigador**

El presente trabajo se ha realizado sin ningún conflicto de interés, es un proyecto inédito y de idea original del autor. No incurre en plagio, ya que pasa bajo estricto control del programa TURNITIN.

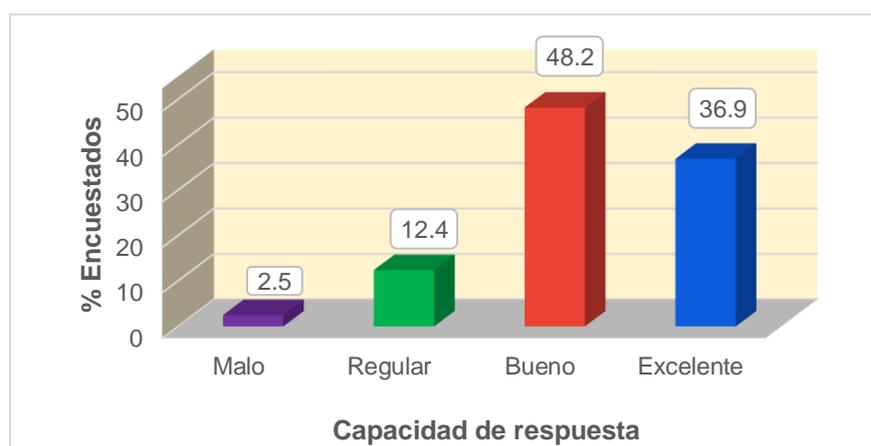
## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Análisis descriptivo de los resultados

**Tabla 1.** Capacidad de respuesta en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

| Capacidad de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Malo                   | 10         | 2.5        |
| Regular                | 49         | 12.4       |
| Bueno                  | 191        | 48.2       |
| Excelente              | 146        | 36.9       |
| Total                  | 396        | 100        |



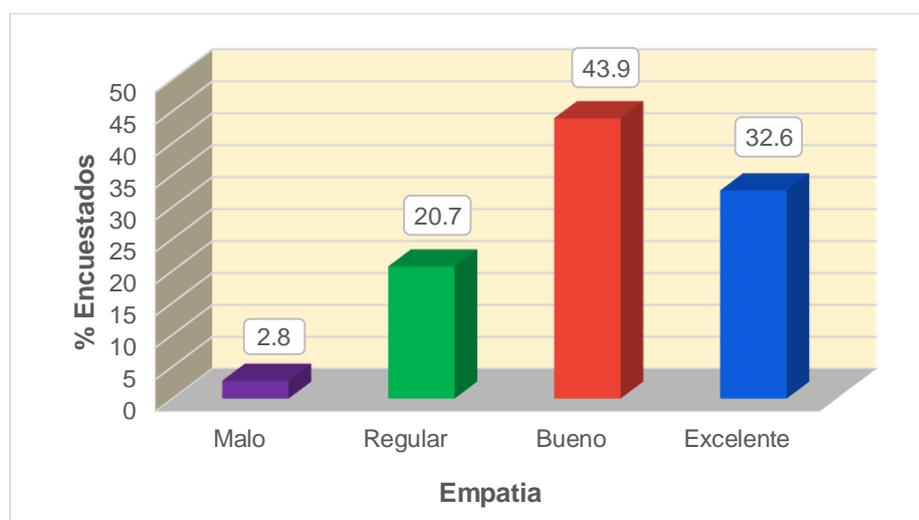
**Figura 1.** Capacidad de respuesta en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

#### Interpretación:

En la tabla y figura 1, se encontró que el 48.2% de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho perciben la capacidad de respuesta del servicio como bueno, mientras que el 36.9% la califica como excelente. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios tienen una percepción positiva de la capacidad de respuesta del servicio.

**Tabla 2.** Empatía en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

| Empatía   | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Malo      | 11         | 2.8        |
| Regular   | 82         | 20.7       |
| Bueno     | 174        | 43.9       |
| Excelente | 129        | 32.6       |
| Total     | 396        | 100        |



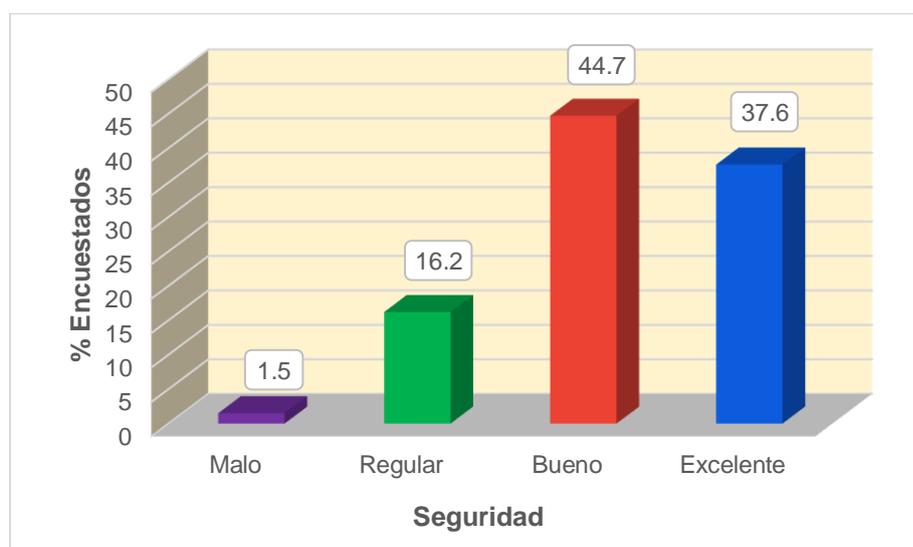
**Figura 2.** Empatía en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

**Interpretación:**

En la tabla y figura 2, se encontró que el 43.9% de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho perciben la empatía del servicio como bueno, mientras que el 32.6% la califica como excelente. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios tienen una percepción positiva de la empatía del servicio.

**Tabla 3.** Seguridad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

| Seguridad | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Malo      | 6          | 1.5        |
| Regular   | 64         | 16.2       |
| Bueno     | 177        | 44.7       |
| Excelente | 149        | 37.6       |
| Total     | 396        | 100        |



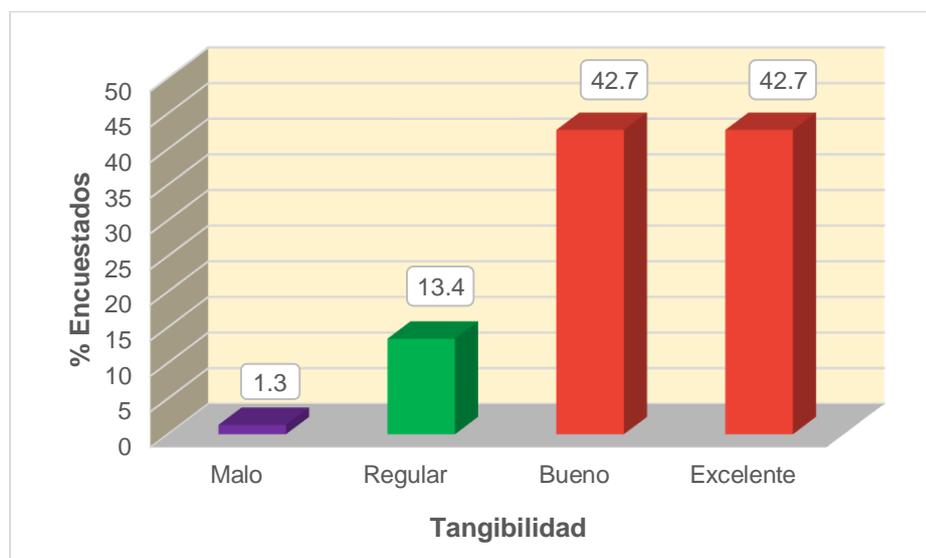
**Figura 3.** Seguridad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

**Interpretación:**

En la tabla y figura 3, se encontró que el 44.7% de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho perciben la seguridad del servicio como bueno, mientras que el 37.6% la califica como excelente. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios tienen una percepción positiva de la seguridad de respuesta del servicio.

**Tabla 4.** Tangibilidad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

| Tangibilidad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Malo         | 5          | 1.3        |
| Regular      | 53         | 13.4       |
| Bueno        | 169        | 42.7       |
| Excelente    | 169        | 42.7       |
| Total        | 396        | 100        |



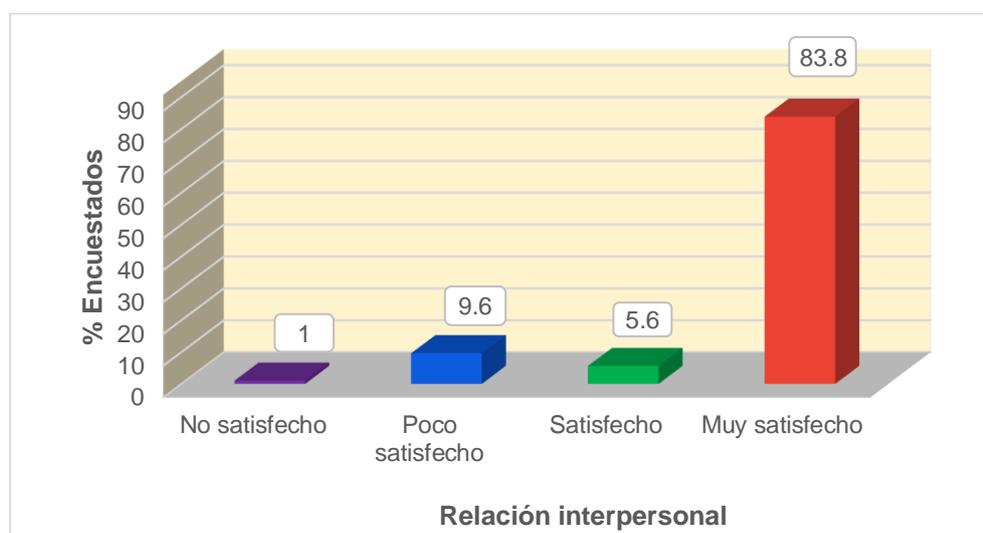
**Figura 4.** Tangibilidad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

**Interpretación:**

En la tabla y figura 4, se encontró que el 42.7% de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho perciben la tangibilidad del servicio como bueno y excelente. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios tienen una percepción positiva de la tangibilidad del servicio.

**Tabla 5.** Relación interpersonal en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

| Relación interpersonal | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| No satisfecho          | 4          | 1          |
| Poco satisfecho        | 38         | 9.6        |
| Satisfecho             | 22         | 5.6        |
| Muy satisfecho         | 332        | 83.8       |
| Total                  | 396        | 100        |



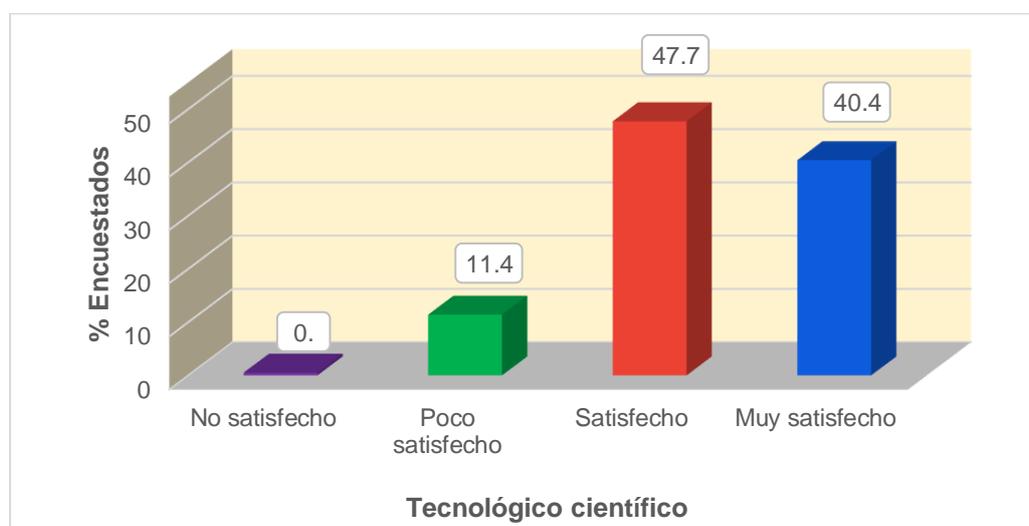
**Figura 5.** Relación interpersonal en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

#### **Interpretación:**

En la tabla y figura 5, donde se muestra la satisfacción de los usuarios en cuanto a la relación interpersonal al asistir a la botica Inkafarma. El 83.8% de los usuarios se encuentra muy satisfecho y el 9.6% está poco satisfecho. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios tienen una percepción positiva de la relación interpersonal.

**Tabla 6.** Tecnológico científico en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

| Tecnológico científico | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| No satisfecho          | 2          | 0.5        |
| Poco satisfecho        | 45         | 11.4       |
| Satisfecho             | 189        | 47.7       |
| Muy satisfecho         | 160        | 40.4       |
| Total                  | 396        | 100        |



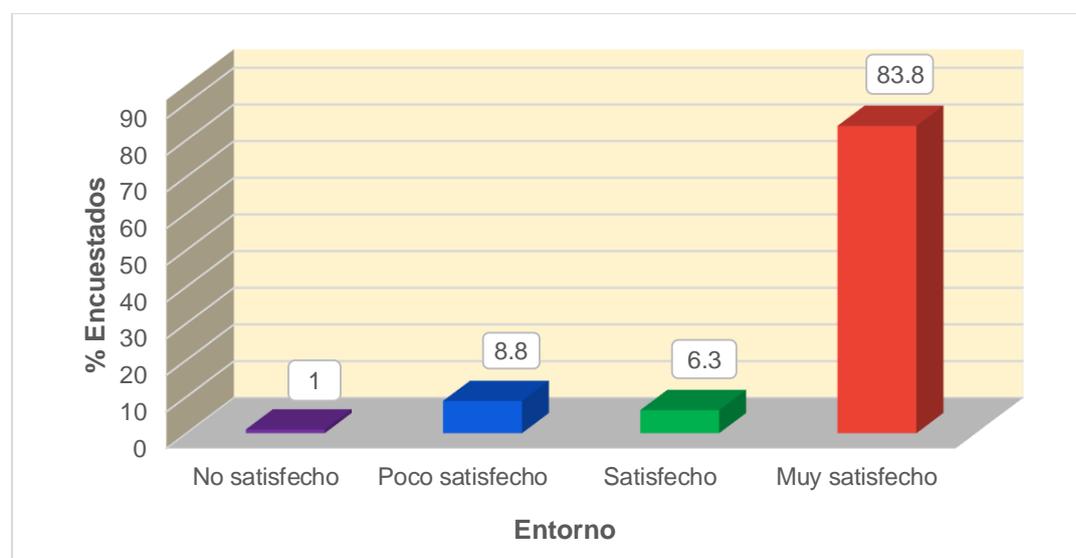
**Figura 6.** Tecnológico científico en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

#### **Interpretación:**

En la tabla y figura 6, donde se muestra la satisfacción de los usuarios en cuanto a lo tecnológico científico al asistir a la botica Inkafarma. El 40.4% de los usuarios se encuentra muy satisfecho y el 47.7% está satisfecho. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios tienen una percepción positiva respecto a lo tecnológico - científico.

**Tabla 7.** Entorno en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

| Entorno         | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| No satisfecho   | 4          | 1          |
| Poco satisfecho | 35         | 8.8        |
| Satisfecho      | 25         | 6.3        |
| Muy satisfecho  | 332        | 83.8       |
| Total           | 396        | 100        |



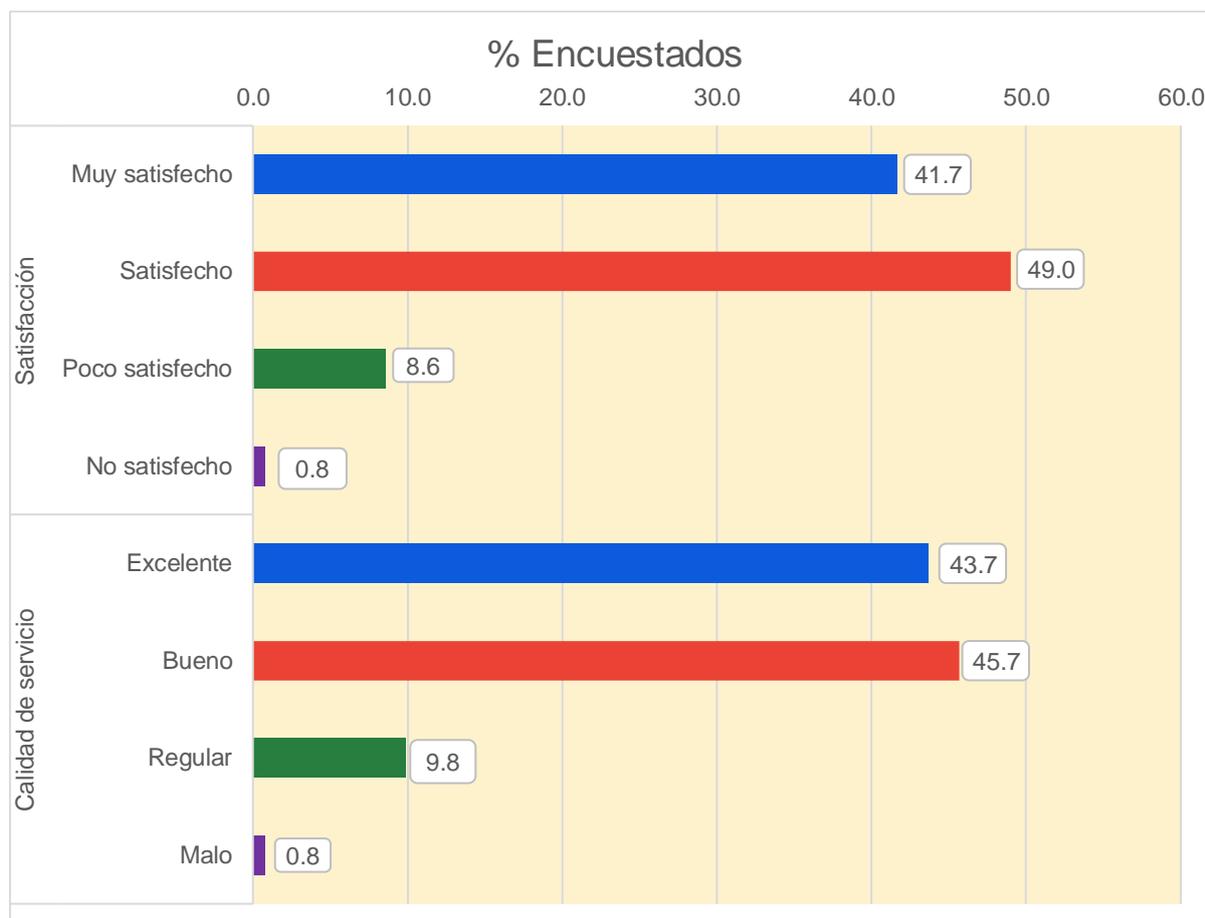
**Figura 7.** Entorno en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

**Interpretación:**

En la tabla y figura 7, donde se muestra la satisfacción de los usuarios en cuanto al entorno al asistir a la botica Inkafarma. El 83.8% de los usuarios se encuentra muy satisfecho y el 8.8% está poco satisfecho. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios tienen una percepción positiva respecto al entorno.

**Tabla 8.** Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

|                     |                 | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-----------------|------------|------------|
| Calidad de servicio | Malo            | 3          | 0.8        |
|                     | Regular         | 39         | 9.8        |
|                     | Bueno           | 181        | 45.7       |
|                     | Excelente       | 173        | 43.7       |
| Satisfacción        | No satisfecho   | 3          | 0.8        |
|                     | Poco satisfecho | 34         | 8.6        |
|                     | Satisfecho      | 194        | 49.0       |
|                     | Muy satisfecho  | 165        | 41.7       |
| Total               |                 | 396        | 100%       |



**Figura 8.** Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

**Interpretación:**

En la tabla y figura 8, se encontró que los usuarios que asisten a la botica Inkafarma tienen una percepción con respecto a la calidad de servicio como bueno un 45.7% y excelente un 43.7%, asimismo se sienten satisfechos un 49% y muy satisfechos un 41.7%. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios tienen una percepción positiva de la calidad de servicio y la satisfacción.

#### 4.1.2. Discusión de resultados

La presente investigación fue realizada en la cadena de boticas de Inkafarma ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, se contó con una muestra de 385 usuarios. El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la cadena de boticas Inkafarma, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, son en general positivos.

En cuanto al objetivo de determinar la calidad de servicio y la capacidad de respuesta, se observó que un porcentaje significativo de usuarios 48.2% percibe la capacidad de respuesta como bueno, mientras que otro porcentaje considerable 36.9% la percibe como excelente. Estos resultados coinciden con investigaciones previas realizadas por **Caruajulca y Vargas**, así como el investigador **Huamán y Valerio**, quienes encontraron que la capacidad de respuesta fue percibida como buena en un 48% y 50.2% respectivamente. Es posible que esta semejanza se debió a la metodología similar para evaluar la calidad de servicio y la capacidad de respuesta, ya que se utilizaron preguntas y escalas de valoración similares. En cambio, la investigación realizada por **Azula y Pongo**, no concuerdan con los resultados obtenidos, ya que, el 45.8% de los usuarios encuestados considera que la capacidad de respuesta es regular. Posiblemente esta diferencia se deba a las características demográficas, ya que el estudio fue realizado en una botica ubicada en Cajamarca. (14, 15, 18)

En relación al objetivo de determinar la calidad de servicio y la empatía, se observó que un porcentaje significativo de usuarios 43.9% percibió la empatía como bueno, mientras que otro porcentaje considerable 32.6% la consideró excelente. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por **Paredes**, quien encontró que un 40.5% de los participantes percibió la empatía como buena. La semejanza en los resultados puede deberse a la utilización de una metodología similar para evaluar la calidad de servicio y la empatía, utilizando preguntas y

escalas de valoración similares. Por otro lado, los estudios realizados por **Caruajulca y Vargas, Huamán y Valeriano, Valle** y los investigadores **Azula y Pongo** no concuerdan con los resultados obtenidos. **Caruajulca y Vargas** encontraron que el 50% de los usuarios consideraba la empatía como excelente, **Huamán y Valeriano** obtuvieron un 65.5% de percepción buena, mientras que **Valle** y los investigadores **Azula y Pongo** encontraron que un 42.37% la consideraba regular. Estas diferencias pueden deberse a diversas razones, como las características demográficas de los participantes o el contexto específico del estudio. (12, 14, 15, 16, 18)

En cuanto al objetivo de determinar la calidad de servicio y seguridad, se observó que un porcentaje significativo de usuarios 44.7% percibe la seguridad como buena, mientras que otro porcentaje considerable 37.6% la percibe como excelente. Estos resultados difieren de investigaciones previas realizadas por **Caruajulca y Vargas, Valle**, y los investigadores **Azula y Pongo**. **Caruajulca y Vargas** encontraron que el 49% de los usuarios consideraba la seguridad como excelente, mientras que **Valle** encontró que la seguridad era percibida como regular 65.8%. Asimismo, **Azula y Pongo** encontraron que un 44.35% la considera regular. Estas diferencias posiblemente se deban a las características demográficas de las muestras utilizadas en cada estudio. (14, 18, 16)

En cuanto a determinar la calidad de servicio y la tangibilidad, se observó que un porcentaje significativo de usuarios 42.7% percibe la tangibilidad como buena o excelente. Estos resultados difieren de investigaciones previas realizadas por **Caruajulca y Vargas, Huamán y Valeriano**, y los investigadores **De la Cruz y Tambracc**. **Caruajulca y Vargas** encontraron que el 50% de los usuarios consideraba la tangibilidad como excelente, mientras que **Huamán y Valeriano** encontraron que la tangibilidad era percibida como excelente 56.5%. Asimismo, **De la Cruz y Tambracc** encontraron que un 49.6% la consideraba como

regular. Estas diferencias posiblemente se deban a las características demográficas de las muestras utilizadas en cada estudio. (14, 15, 17)

Con respecto a determinar la satisfacción y la relación interpersonal, se encontró que un porcentaje significativo de usuarios 83.8% se encuentra muy satisfecho, mientras que otro porcentaje considerable 9.6% se siente poco satisfecho. Estos resultados difieren de investigaciones previas realizadas por **Caruajulca y Vargas, Huamán y Valeriano, Valle** y los investigadores **Azula y Pongo**. **Caruajulca y Vargas** encontraron que el 55.2% de los usuarios se siente muy satisfecho, mientras que **Huamán y Valeriano** encontraron que la relación interpersonal los usuarios se encuentran insatisfechos 56.5%. Igualmente, **Valle** encontró que el 59.1% se encuentra insatisfecho. Asimismo, **Azula y Pongo** encontraron que un 45.2% la consideraba como regularmente satisfecho. Estas diferencias posiblemente se deban a las características demográficas de las muestras utilizadas en cada estudio. (14, 15, 16, 18)

En cuanto a determinar la satisfacción y lo tecnológico científico, se encontró que un porcentaje significativo de usuarios 47.7% se encuentra satisfecho, mientras que otro porcentaje considerable 40.4% se siente muy satisfecho. Estos resultados difieren de investigaciones previas realizadas por **Huamán y Valeriano, Valle** y los investigadores **Azula y Pongo**. **Huamán y Valeriano** encontraron que el 100% de los usuarios se siente insatisfechos, mientras que **Valle** encontraron que en lo tecnológico científico los usuarios se encuentran insatisfechos al 100%. Igualmente, **Azula y Pongo** encontraron que el 59.1% se encuentra insatisfecho. Asimismo, **Azula y Pongo** encontraron que un 42.7% se encuentra regularmente satisfecho. Estas diferencias posiblemente se deban a las características demográficas de las muestras utilizadas en cada estudio. (15, 16, 18)

En cuanto a determinar la satisfacción y el entorno, se encontró que un porcentaje significativo de usuarios 83.8% se encuentra muy satisfecho, mientras que otro porcentaje

considerable 8.8% se siente poco satisfecho. Estos resultados difieren de investigaciones previas realizadas por **Caruajulca y Vargas, Huamán y Valeriano**, y el investigador **Valle**. **Caruajulca y Vargas** encontraron que el 61.7% de los usuarios se sienten muy satisfechos, mientras que **Huamán y Valeriano** encontraron con respecto al entorno, los usuarios se encuentran insatisfechos 68%. Igualmente, **Azula y Pongo** encontraron que el 43.5% se encuentran regularmente satisfechos. Estas diferencias posiblemente se deban a las características demográficas de las muestras utilizadas en cada estudio. (14, 15, 16, 18)

Con respecto a la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, se encontró que los usuarios que asisten a la botica Inkafarma tienen una percepción de la calidad de servicio como bueno 45.7% y excelente 43.7%. Asimismo, se observó que se sienten satisfechos 49% y muy satisfechos 41.7%. Estos resultados difieren de investigaciones previas realizadas por **Caruajulca y Vargas, Huamán y Valeriano, Valle**, y los investigadores **Azula y Pongo**. **Caruajulca y Vargas** encontraron que el 59.7% de los usuarios califica la calidad de servicio como excelente, y en cuanto a la satisfacción, el 59.2% se encuentra muy satisfecho. Por otro lado, **Huamán y Valeriano** encontraron que los usuarios perciben la calidad del servicio como buena 72.5%, pero se muestran insatisfechos en cuanto a la satisfacción 85.5%. Asimismo, **Valle** encontró que los usuarios consideran la calidad del servicio como regular 57.7% y muestran insatisfacción en cuanto a la satisfacción 67.1%. Finalmente, **Azula y Pongo** encontraron que los usuarios perciben la calidad de servicio como regular 45,7% y muestran poco grado de satisfacción 49.7%. Estas diferencias posiblemente se deban a las características demográficas de las muestras utilizadas en cada estudio. (14, 16, 18)

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

- La mayoría de usuarios tienen una percepción positiva de la capacidad de respuesta de las boticas Inkafarma para responder a sus necesidades y expectativas.
- La mayoría de los usuarios tienen una percepción positiva de la empatía mostrada por el personal del servicio que labora en la cadena de boticas Inkafarma.
- La mayoría de los usuarios tienen una percepción positiva de la seguridad mostrada por el personal del servicio que labora en la cadena de boticas Inkafarma.
- Gran parte de los usuarios tienen una percepción positiva de la tangibilidad de los locales en la cadena de boticas Inkafarma.
- La satisfacción de los usuarios que asisten a la cadena de boticas Inkafarma en relación con la interacción interpersonal es mayoritariamente positiva.
- La mayoría de los usuarios evaluados muestran niveles satisfactorios en cuanto a la satisfacción con lo tecnológico científico del servicio.
- La satisfacción de los usuarios en relación con el entorno del servicio es mayoritariamente positiva.
- Los usuarios que asisten a la botica Inkafarma tienen una percepción positiva en cuanto a la calidad de servicio y la satisfacción.

### **5.2. Recomendaciones**

En base a las evidencias encontradas en la investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción en usuarios que asisten a la cadena de boticas Inkafarma, recomendamos:

- Mantener y mejorar los estándares de calidad, dado que, hay usuarios que perciben que la calidad de servicio es regular o mala.
- Realizar estudios de tipo correlacional, debido a que existe escasa bibliografía.

## REFERENCIAS

1. Castillo E, Rosales C, Reyes C. Percepción de pacientes peruanos acerca de la calidad de los servicios farmacéuticos hospitalarios. Rev Medisur, 2020;18(4):564-69. <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v18n4/1727-897X-ms-18-04-564.pdf>
2. Febres R, Mercado M. Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo - Perú. Rev. Fac. Med. Hum. Julio 2020; 20(3):397-403. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v20n3/2308-0531-rfmh-20-03-397.pdf>
3. Ravello C. Calidad de servicio en el área de Farmacia del centro médico Coishco de Essalud, 2018. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración]. Perú-Lima: Universidad Cesar Vallejo; 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28678>
4. Ancasi R. Romero C. Implementación de un Sistema de Gestión ISO 9001-2015 y Mejora de la Calidad de Servicio en las Boticas de Lima Sur en el Periodo 2018. [Proyecto de Tesis para optar el Título de Químico Farmacéutico]. Perú-Lima: Universidad Norbert Wiener; 2018. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/handle/123456789/1769>
5. Barrientos J. Calidad y de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del centro de salud Laura Caller-los Olivos, 2018. [Tesis para optar el grado de Magister en Gestión de Servicios de la Salud]. Perú-Lima: Universidad Cesar Vallejo; 2018. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30674/Barrientos\\_VJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30674/Barrientos_VJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

6. Choque E, Peñaranda R, Sivila Y, Vargas J. Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la ciudad de Sucre. *Rev Bio Scientia*, 2019;2(4):19-29. <http://www.revistas.usfx.bo/index.php/bs/article/view/327>
7. Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID). Se incautaron dispositivos médicos y productos de procedencia desconocida Intervienen 30 puestos de galería “El Canchón” de la Av. Emancipación, 2019. <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=3&IdItem=2153>
8. Pedraja L, Valdés G, Riveros Ignacio, Santibáñez D. Percepción de la calidad de servicio de salud en la ciudad de Arica, Chile: hacia un plan de mejora. *Revista Interciencia*, 2019; 44(9):514-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33961096009>
9. Toral R, Gallardo N, Manuel E. Pasaca C, Cevallos C. La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Ren Dom Cien*, 2019;5(1):136-59. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
10. Paredes C. Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Rev. Recien*, 2020; 9(1):1-15. <https://orcid.org/0000-0003-2398-0913>
11. Hurtado A, Possidonio A, Lima G, Vieira J, Hurtado J. Satisfacción de usuarios de las unidades de salud de Coari, Amazonas. *Rev. Bioet*, 2020; 28(3):500-6. <https://www.scielo.br/j/bioet/a/7Z5hPkhyRM9bKx3HNrGQ8HS/?lang=es&format=pdf>
12. Paredes C. Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Rev. Recien*, 2020;9(1):1-14. <http://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/14/12>
13. Salazar C. Calidad en la atención farmacéutica y el nivel de satisfacción en los usuarios de la Botica Luxury Cajamarca. [Tesis optar el título de Químico Farmacéutico]. Perú-Huancayo: Universidad Roosevelt; 2022.

<https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14140/903/TESIS%20-%20FIORELA%20ISAMAR%20LOZANO%20SALAZAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

14. Caruajulca R, Vargas R. Calidad en la atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la botica Rocio, San Juan de Lurigancho, 2020. [Tesis optar el título de Químico Farmacéutico]. Perú-Lima: Universidad María Auxiliadora; 2020.

<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/335/CALIDAD%20DE%20ATENCIÓN%20FARMACÉUTICA%20Y%20SATISFACCIÓN%20DEL%20CLIENTE%20EN%20LA%20BOTICA%20ROCIO%20SAN%20JUAN%20DE%20LURIGANCHO%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

15. Huamán C, Valeriano L. Calidad en la atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la botica Sofía, Imperial - Cañete, 2021. [Tesis optar el título de Químico Farmacéutico]. Perú-Lima: Universidad María Auxiliadora; 2021

<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/793/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

16. Valle Brenda. Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la dispensación de productos farmacéuticos del Centro de Salud Paján, 2018. [Tesis optar el grado de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud]. Perú-Lima: Universidad César Vallejo; 2019

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33008/valle\\_vb.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33008/valle_vb.pdf?sequence=1)

17. De la Cruz Y, Tambracc R. Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia ambulatoria en una clínica privada, 2018. [Tesis optar el título de Químico Farmacéutico]. Perú-Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega; 2018.

[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4598/TESIS\\_DELACRUZ\\_TAMBRACC.pdf?sequence=1](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4598/TESIS_DELACRUZ_TAMBRACC.pdf?sequence=1)

18. Azula L, Pongo J. Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz, Jaén 2022. [Tesis optar el grado de Licenciado en administración]. Perú-Chepén: Universidad César Vallejo; 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106433>
19. Vigo J, González J. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. Rev. Cienci Tecnol 2020;16(3):57-66. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>
20. Toral R, Gallardo N, Pasaca M, Cevallos C. La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. Rev Dom Cien, 2019;5(1):136-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869938>
21. Choque E, Peñaranda R., Sivila Y, Vargas, Y. Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la Ciudad de Sucre. Rev Bio Scientia, 2019;2(4):19-29. <https://revistas.usfx.bo/index.php/bs/article/view/327>
22. Pedraja L, ValdésG, Riveros I, Santibáñez D. Percepción de la calidad de servicio de salud en la ciudad de Arica, Chile: hacia un plan de mejora. Rev Interciencia, 2019;44(9):514-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33961096009>
23. Ibarra L, Woolfolk L, Meza B, Gelain E. Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. Revista CEA, 2020;6(11):89–107. <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1430>
24. Flores J. Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. [Tesis optar el título de Licenciado en Administración y Marketing]. Perú-Huancayo: Universidad Continental; 2022. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flor es\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flor es_Vega_2022.pdf)

25. Villafaña R. Calidad total. Conceptos básicos de calidad, 2013. <http://inn-edu.com/Calidad/CalidadTotal.pdf>
26. Duarte J. Calidad de servicios en la ciudad de Barcelona. Investigación sobre Revisión de corrientes principales y propuestas para la investigación futura. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento economía de la empresa. <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
27. Gómez B. Personalización Masiva: Cómo gestionar con éxito la producción de productos y servicios personalizados masivamente. 2ª Ed. Alfaomega Grupo Editor S.A; 2013.
28. Barrantes F. Dimensiones de la Calidad de Servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima. [Tesis optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales]. Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola; 2017. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
29. Ros A. Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. [Tesis de doctorado en Administración y Dirección de Empresas]. España -Murcia: Universidad Católica San Antonio; 2016. <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAll%20owe%20d=y>
30. Droguett F. Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. [Tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial]. Chile-Santiago: Universidad de Chile; 2012. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
31. Liza C, Siancas C. Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. [Tesis para optar el grado de Maestría en Administración de empresas]. Perú-Trujillo: Universidad Privada del Norte; 2016.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

32. Nuñez L. Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Baja Point en La Paz B.C.S.; Siancas C. [Tesis para optar el grado de Maestría en Administración de empresas]. Bolivia-La Paz: Universidad Autónoma de Baja California Sur; 2018.

<https://biblio.uabcs.mx/tesis/te4059.pdf>

33. Torres C, Salette M, Sepúlveda J. Percepción de la calidad del servicio en un centro de atención primaria de salud chileno. Revista Ingeniería Industria, 2018; 17(2):97-109.

<https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/3812/3613>

34. Czajkowska A, Manuela I. Aplicación de los Métodos Servqual y Servperf para Evaluar la Calidad de la Enseñanza Servicios - Análisis Comparativo. Revista tecnología de fabricación, 2021; 21(3):294-305. <http://journalmt.com/pdfs/mft/2021/03/06.pdf>

35. Kotler P, y Keller K. Dirección de marketing. 15ª Ed. Alhambra Longman Pearson; 2012.

<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

36. Cabezas D, Andrade D, Torres J. Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; 2018.

<https://fhcevirtual.umsa.bo/btecavirtual/sites/default/files/035%20Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

37. Ñaupas H, Valdivia M, Palacios J, Romero H. Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y redacción de la tesis. Bogotá: Ediciones de la U; 2018.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

38. Hernández-Sampieri R, Mendoza Christian. Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw-Hill Interamericana; 2018

## ANEXOS

### Anexo 1: matriz de consistencia

| Problemas  | Objetivos   | Hipótesis  | VARIABLES  | Diseño metodológico   |
|--|---|--|--|---|
| <p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál será la calidad de servicio y la satisfacción en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?</p>   | <p><b>Objetivo general</b></p> <p>Evaluar la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p>  | <p>La investigación es de nivel descriptivo, no corresponde el planteamiento de hipótesis.</p> | <p><b>Variable 1: Calidad de servicio</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Empatía</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Tangibilidad</li> </ul> <p><b>Variable 2: Satisfacción</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación interpersonal (Humanística).</li> <li>- Tecnológico científico.</li> <li>- Entorno.</li> </ul> | <p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Básica</p> <p><b>Método y diseño de la Investigación.</b></p> <p><b>Método</b></p> <p>Deductivo</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>Investigación no experimental</p> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Población, muestra y muestreo</b></p> <p><b>Población</b></p> <p>Todos los usuarios que acuden a la botica de Inkafarma del distrito</p> |
| <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>1.2.2. Problemas específicos</b></p> <p>a. ¿Cuál será la calidad de servicio y la capacidad de respuesta en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?</p> <p>b. ¿Cuál será la calidad de servicio y la empatía en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?</p> <p>c. ¿Cuál será la calidad de servicio y la seguridad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?</p> <p>d. ¿Cuál será la calidad de servicio y la tangibilidad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?</p> | <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a. Determinar la calidad de servicio y la capacidad de respuesta en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p> <p>b. Determinar la calidad de servicio y la empatía en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p> <p>c. Determinar la calidad de servicio y la seguridad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p> <p>d. Determinar la calidad de servicio y la tangibilidad en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p> |  |  |   |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| <p>botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?</p> <p>e. ¿Cuál será la satisfacción y la relación interpersonal en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?</p> <p>f. ¿Cuál será la satisfacción y lo tecnológico científico en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?</p> <p>g. ¿Cuál será la satisfacción y el entorno en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?</p> <p>h. ¿En qué medida se dará la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?</p> | <p>e. Determinar la satisfacción y la relación interpersonal en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p> <p>f. Determinar la satisfacción y lo tecnológico científico en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p> <p>g. Determinar la satisfacción y el entorno en los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p> <p>h. Determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p> |  |  | <p>de San Juan de Lurigancho.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>385 personas</p> <p><b>Muestreo</b></p> <p>Aleatorizado</p> |
|--|---|--|--|--|

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

" Calidad de Servicio y Satisfacción que se brinda a los usuarios que acuden a la Botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho. Lima 2023"

**Instrucciones:** las siguientes preguntas se refieren a la calidad de servicio y satisfacción que se brinda a los usuarios que acuden a la botica Inkafarma. Por favor, intente responder a todas las preguntas.

### CUESTIONARIO DE CALIDAD SERVICIO

Se indica que marque con una X la alternativa que considere correcta según el propio juicio.

| ESCALA VALORATIVA |   |
|-------------------|---|
| Malo              | 1 |
| Regular           | 2 |
| Bueno             | 3 |
| Excelente         | 4 |

| Capacidad de respuesta |  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------|--|---|---|---|---|
|                        | Capacidad de resolución al problema  |   |   |   |   |
| 1                      | ¿Cuándo se presentó un problema en la botica, resolvieron rápidamente?                           |   |   |   |   |
| 2                      | ¿Si hay errores de medicación el farmacéutico rectifica o corrige inmediatamente?                |   |   |   |   |
|                        | Prontitud en la atención   |   |   |   |   |
| 3                      | ¿Considera usted que la atención fue rápida y oportuna?  |   |   |   |   |
| 4                      | ¿Disposición del personal para conseguir el medicamento en caso que éste lo tenga como faltante? |   |   |   |   |
|                        | Empatía  |   |   |   |   |
|                        | La comprensión con el cliente  |   |   |   |   |
| 5                      | ¿Cómo estuvo la atención, con respecto si escuchó sus necesidades y si fue comprensiva?          |   |   |   |   |

|              |   |  |  |  |  |
|--------------|---|--|--|--|--|
| 6            | ¿El personal de la botica se preocupa por la salud de los clientes o pacientes?                     |  |  |  |  |
|              | Atención personalizada  |  |  |  |  |
| 7            | ¿El farmacéutico presta atención individualizada a los pacientes?                                   |  |  |  |  |
| 8            | ¿El farmacéutico escuchó su inquietud y le sugirió recomendación no medicamentosa?                  |  |  |  |  |
| Tangibilidad |   |  |  |  |  |
|              | Infraestructura   |  |  |  |  |
| 9            | ¿Cómo califica, la limpieza de la botica que se encuentra en el distrito de San Juan de Lurigancho? |  |  |  |  |
| 10           | ¿El mobiliario o mesón de la botica se encuentran en condiciones adecuadas?                         |  |  |  |  |
| 11           | ¿La temperatura ambiental dentro de la botica considera óptimo?                                     |  |  |  |  |
|              | Colaboradores   |  |  |  |  |
| 12           | ¿Cómo calificaría usted la presentación y/o apariencia del personal de la botica?                   |  |  |  |  |
| Seguridad    |   |  |  |  |  |
|              | Seguridad en el conocimiento  |  |  |  |  |
| 13           | ¿El personal tiene conocimiento a la hora de despachar un medicamento?                              |  |  |  |  |
|              | Brindar confianza y seguridad   |  |  |  |  |
| 14           | ¿El personal se mostró con seguridad y confianza en el momento que le atendió?                      |  |  |  |  |
| 15           | ¿Respetar su confidencialidad y firmeza a hora de brindar sus datos personales?                     |  |  |  |  |

## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

Se indica que marca con una X la alternativa que considere correcta según su propio juicio.

| ESCALA VALORATIVA |   |
|-------------------|---|
| No satisfecho     | 1 |
| Poco satisfecho   | 2 |
| Satisfecho        | 3 |

|                |   |
|----------------|---|
| Muy satisfecho | 4 |
|----------------|---|

| Humanística            |   | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------|---|---|---|---|---|
|                        | Atención cuidadosa y precaución   |   |   |   |   |
| <b>1</b>               | ¿El personal de la botica atiende con cuidado y precaución?                     |   |   |   |   |
|                        | Trato afable y cortesía   |   |   |   |   |
| <b>2</b>               | ¿El personal de la botica da un trato afable y cortes?                          |   |   |   |   |
|                        | Privacidad y confidencialidad   |   |   |   |   |
| <b>3</b>               | ¿El personal de la botica respeta su privacidad y su confidencialidad?          |   |   |   |   |
|                        |   |   |   |   |   |
| Tecnológica científica |   |   |   |   |   |
|                        | Sistema en punto de venta   |   |   |   |   |
| <b>4</b>               | ¿La botica cuenta con sistema para la atención?                                 |   |   |   |   |
| <b>5</b>               | ¿Cada personal de la botica cuenta con sistema en su punto de venta?            |   |   |   |   |
|                        | Delivery y forma de pago  |   |   |   |   |
| <b>6</b>               | ¿La botica hace servicio de delivery a domicilio?                               |   |   |   |   |
| <b>7</b>               | ¿Alguna vez hizo compra en online y retiró en tienda?                           |   |   |   |   |
| <b>8</b>               | ¿la botica acepta varias formas de pago?  |   |   |   |   |
|                        | Publicidad por redes sociales   |   |   |   |   |
| <b>9</b>               | ¿se informó alguna vez por redes sociales de la botica?                         |   |   |   |   |
|                        |   |   |   |   |   |
| Entorno                |   |   |   |   |   |
|                        | Limpieza y orden  |   |   |   |   |
| <b>10</b>              | ¿La botica se mantiene siempre limpia y ordenada?                               |   |   |   |   |
|                        | Iluminación y ventilación   |   |   |   |   |
| <b>11</b>              | ¿La iluminación y ventilación de la botica es buena?                            |   |   |   |   |
|                        | Abastecimiento y disponibilidad de productos                                    |   |   |   |   |
| <b>12</b>              | ¿El establecimiento está abastecido de medicamentos y otros tipos de productos? |   |   |   |   |

### Anexo 3: Validaciones del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Juan Manuel Parreño Tipian

DNI: 10326579

Especialidad del validador: Doctor en Farmacia y Bioquímica

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de febrero del 2023.



Dr. Juan Manuel Parreño Tipian  
C.F. Especialista en Análisis Bioquímicos  
C.O.F. N° 00062

Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. D<sup>o</sup>/ Mg: CANO PEREZ CARLOS ALFREDO.

DNI: 06062363.....

Especialidad del validador: DOCTOR EN FARMACIA Y BIOQUIMICA.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...28.....de FEBRERO del 2023.....



Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [X]   Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. ROJAS WISA OSCAR FAVIO   DNI: 29550129

Especialidad del validador: DOCTOR EN FARMACIA

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 03 de marzo del 2023



Firma del Experto Informante

## Anexo 4: Plan de muestreo

### Plan de muestreo

|                 | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|-----------------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| <b>Semana 1</b> |       | B3     |           | B10    |         |        | B5      |
| <b>Semana 2</b> |       |        |           | B1     | B8      |        |         |
| <b>Semana 3</b> | B7    |        |           |        | B6      |        | B4      |
| <b>Semana 4</b> |       |        | B2        |        |         | B9     |         |

| Botica           | Afluencia diaria | Muestra | K  | Arranque aleatorio | Muestra  |
|------------------|------------------|---------|----|--------------------|--|
| <b>Botica 1</b>  | 400              | 39      | 10 | 6                  | 6; 16; 26; 36; 46; 56; 66; 76; 86; 96; 106; 116; 126; 136; 146; 156; 166; 176; 186; 196; 206; 216; 226; 236; 246; 256; 266; 276; 286; 296; 306; 316; 326; 336; 346; 356; 366; 376; 386.  |
| <b>Botica 2</b>  | 430              | 39      | 11 | 5                  | 5; 16; 27; 38; 49; 60; 71; 82; 93; 104; 115; 126; 137; 148; 159; 170; 181; 192; 203; 214; 225; 236; 247; 258; 269; 280; 291; 302; 313; 324; 335; 346; 357; 368; 379; 390; 401; 412; 423  |
| <b>Botica 3</b>  | 380              | 39      | 10 | 6                  | 6; 16; 26; 36; 46; 56; 66; 76; 86; 96; 106; 116; 126; 136; 146; 156; 166; 176; 186; 196; 206; 216; 226; 236; 246; 256; 266; 276; 286; 296; 306; 316; 326; 336; 346; 356; 366; 376; 386.  |
| <b>Botica 4</b>  | 500              | 39      | 13 | 5                  | 5; 18; 31; 44; 57; 70; 83; 96; 109; 122; 135; 148; 161; 174; 187; 200; 213; 226; 239; 252; 265; 278; 291; 304; 317; 330; 343; 356; 369; 382; 395; 408; 421; 434; 447; 460; 473; 486; 499 |
| <b>Botica 5</b>  | 320              | 39      | 8  | 6                  | 6; 14; 22; 30; 38; 46; 54; 62; 70; 78; 86; 94; 102; 110; 118; 126; 134; 142; 150; 158; 166; 174; 182; 190; 198; 206; 214; 222; 230; 238; 246; 254; 262; 270; 278; 286                    |
| <b>Botica 6</b>  | 350              | 39      | 9  | 5                  | 5; 14; 23; 32; 41; 50; 59; 68; 77; 86; 95; 104; 113; 122; 131; 140; 149; 158; 167; 176; 185; 194; 203; 212; 221; 230; 239; 248; 257; 266; 275; 284; 293; 302; 311; 320; 329; 338; 347    |
| <b>Botica 7</b>  | 400              | 39      | 10 | 6                  | 6; 16; 26; 36; 46; 56; 66; 76; 86; 96; 106; 116; 126; 136; 146; 156; 166; 176; 186; 196; 206; 216; 226; 236; 246; 256; 266; 276; 286; 296; 306; 316; 326; 336; 346; 356; 366; 376; 386.  |
| <b>Botica 8</b>  | 430              | 39      | 11 | 5                  | 5; 16; 27; 38; 49; 60; 71; 82; 93; 104; 115; 126; 137; 148; 159; 170; 181; 192; 203; 214; 225; 236; 247; 258; 269; 280; 291; 302; 313; 324; 335; 346; 357; 368; 379; 390; 401; 412; 423  |
| <b>Botica 9</b>  | 400              | 39      | 10 | 6                  | 6; 16; 26; 36; 46; 56; 66; 76; 86; 96; 106; 116; 126; 136; 146; 156; 166; 176; 186; 196; 206; 216; 226; 236; 246; 256; 266; 276; 286; 296; 306; 316; 326; 336; 346; 356; 366; 376; 386.  |
| <b>Botica 10</b> | 440              | 39      | 11 | 5                  | 5; 16; 27; 38; 49; 60; 71; 82; 93; 104; 115; 126; 137; 148; 159; 170; 181; 192; 203; 214; 225; 236; 247; 258; 269; 280; 291; 302; 313; 324; 335; 346; 357; 368; 379; 390; 401; 412; 423  |

## Anexo 5: Prueba de confiabilidad

### Resumen de procesamiento de casos: calidad de servicio

|       |          | N   | %     |
|-------|----------|-----|-------|
| Casos | Válido   | 50  | 100,0 |
|       | Excluido | 0   | ,0    |
|       | Total    | 396 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,924             | 15             |

### Resumen de procesamiento de casos: satisfacción

|       |          | N   | %     |
|-------|----------|-----|-------|
| Casos | Válido   | 50  | 100,0 |
|       | Excluido | 0   | ,0    |
|       | Total    | 396 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,899             | 11             |

## Anexo 6: Aprobación del proyecto de Tesis por la facultad



Universidad  
Norbert Wiener

### RESOLUCIÓN N° 075-2023-DFFB/UPNW

Lima, 25 de mayo de 2023

#### **VISTO:**

El Acta N° 070 donde la Unidad Revisora de Asuntos Éticos de la FFYB aprueba la no necesidad de ser evaluado el proyecto por el Comité de Ética de la Universidad que presenta el/la tesista: CASARIEGO DE LA CRUZ, JAMES PAWNNER y FLORES FLORES, CAMILON egresado (a) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica.

#### **CONSIDERANDO:**

Que es necesario proseguir con la ejecución del proyecto de tesis, presentado a la facultad de farmacia y bioquímica.

En uso de sus atribuciones, el decano de la facultad de farmacia y bioquímica;

#### **RESUELVE:**

ARTÍCULO ÚNICO: Aprobar el proyecto de tesis titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN QUE SE BRINDA A LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA INKAFARMA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO. LIMA 2023" presentado por el/la tesista: CASARIEGO DE LA CRUZ, JAMES PAWNNER y FLORES FLORES, CAMILON autorizándose su ejecución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dr. Rubén Eduardo Cueva Mestanza  
Decano (e) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica

## Anexo 7: Carta de aprobación de la empresa para la recolección de datos



Lima 20 junio de 2023

### CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Saravia Araujo Carlo, en mi calidad de supervisor, dirección comercial boticas Inkafarma, razón social Boticas IP S.A.C. con R.U.C. N° 20608430301, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho-Lima, Perú.

#### OTORGO LA AUTORIZACION

A los señores Camilon Flores Flores con DNI N° 42125678 y James Pawner Casariego de la Cruz con DNI N° 80448593, egresados de la carrera de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Privada Norbert Wiener para que puedan realizar su trabajo de recolección de datos para la ejecución de tesis titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION QUE SE BRINDA A LOS USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA INKAFARMA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO. LIMA 2023", Cuyo objetivo general es evaluar la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que asisten a la botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho.

.....  
Lic. SARAVIA ARAUJO CARLO  
Supervisor

## **Anexo 8: Formato de consentimiento informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN**

Estimados usuarios, preocupados por la investigación en el tema de la calidad de servicio y satisfacción, y teniendo en cuenta que es conveniente obtener evidencia científica que permita mejorar la producción científica, se propone realizar el estudio: "Calidad de Servicio y Satisfacción que se brinda a los usuarios que acuden a la Botica Inkafarma en el distrito de San Juan de Lurigancho. Lima 2023", cuya autorización del comité de ética es N.º N° 075-2023-DFFB/UPNW.

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede elegir no participar. Si decide participar de esta investigación, podrá retirarse de ésta en cualquier momento. Si decide no participar o si decide retirarse del estudio, no será penalizado de ninguna manera. Los procedimientos de este estudio incluyen completar un cuestionario en línea que tomará alrededor de 10 minutos. Todas sus respuestas serán confidenciales.

Toda la información recogida será guardada en formato Google forms. Para ayudar a preservar la confidencialidad, los datos para el análisis no contienen ninguna información que le identifique personalmente. La información anónima podrá ser compartida solo entre el equipo de investigación y será utilizada únicamente para propósitos académicos que permitirán plantear estrategias que incentiven la creación y divulgación de las investigaciones en las universidades.

Si Usted tuviera alguna pregunta sobre este estudio, por favor contáctese con el Bachiller Casariego de la Cruz James y Flores Flores Camilon al correo electrónico: a2022804476@uwiener.edu.pe

**CONSENTIMIENTO ELECTRÓNICO:** por favor elija la opción que prefiera debajo.

Al hacer clic en el botón de "Doy mi consentimiento", usted indica que:

- Ha leído la información en la parte superior,
- Tiene 18 o más años de edad,
- Ha aceptado voluntariamente participar, y
- Ha aceptado ser contactado si ha provisto la información correspondiente.

Si usted no desea participar de este estudio, favor decline su participación haciendo clic en el botón "No doy mi consentimiento".

## Anexo 9: Informe del asesor de turnitin

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS CASARIEGO\_FLORES\_13\_07\_23[1].docx**

AUTOR

**JAMES CASARIEGO**

RECUENTO DE PALABRAS

**12487 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**68978 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**64 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 21, 2023 1:41 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 21, 2023 1:42 PM GMT-5**

#### ● 19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## Anexo 10: Evidencia fotográfica



Usuarios asistiendo a comprar sus productos



Realizando la encuesta a los usuarios que asisten a la botica



**Orientando a los usuarios sobre el llenado de la encuesta**



**Recorriendo las boticas seleccionadas**