



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

“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LA ATENCIÓN BRINDADA
EN UNA CADENA DE BOTICAS DEL DISTRITO DE
MAGDALENA DEL MAR. LIMA 2017”

Tesis para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico

Presentado por:

Br.: Deysi Díaz Sánchez.

Br.: Mireyda Vega Torres.

Asesora:

Mg. Emma Caldas Herrera.

Lima – Perú

2017

DEDICATORIA

A Dios: Por darme la sabiduría y la vida para poder alcanzar una de mis mayores metas.

A mis Padres: José y Zenaida por darme ese apoyo moral y económico, su amor infinito y hacer de mí una persona con valores y principios.

A mis Hermanos: Por enseñarme que la perseverancia y el aprendizaje continuo es lo que nos conlleva al éxito.

Br. Deysi Díaz Sánchez

DEDICATORIA

A Dios por darme cada día de vida experiencias, por ser mi guía en cada momento y darme la sabiduría para alcanzar este logro.

A mi papá Manuel por el apoyo económico, por el amor y por la confianza y a mi mamá Maribel que con tanto cariño me diste tus consejos de seguir adelante, por ser mi apoyo incondicional y por confiar en mí.

A mis Hermanos por su apoyo, fue una tarea muy difícil pero no imposible y a mi Sobrino por ser mi amor y la fuente de motivación.

Br. Mireyda Vega Torres

AGRADECIMIENTOS

Mg. Emma Caldas Herrera, por todo el apoyo que nos brindó como asesora a lo largo de toda la realización del presente trabajo por ello; ¡muchas gracias!.

Mg. Ernesto Raúl Torres Veliz, por su orientación desinteresada y su amistad brindada durante los años de nuestra formación profesional.

A nuestra Alma Mater, por acogernos en sus aulas, a docentes quienes lo conforman por haber impartido sus conocimientos y ser un ejemplo a seguir.

A todas las personas que colaboraron en la culminación de esta tesis descriptiva, por su gran apoyo y amistad.

Deysi y Mireyda

TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Situación Problemática.....	12
1.2. Justificación.	13
1.3. Objetivos.	14
1.3.1. Objetivo General.	14
1.3.2. Objetivos Específicos.	14
1.4. Hipótesis.....	14
1.5. Variables.....	14
1.5.1. Variable Dependiente	14
1.5.2. Variable Independiente.....	14
1.5.3. Variable Interviniente	14
II. DELIMITACIONES	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.1.1. Nacionales.	15
2.1.2. Internacionales.....	17
2.2. Marco Referencial.....	18
2.2.1. Calidad y Satisfacción.	18
2.2.2. Calidad en Salud.....	18
2.2.3. Calidad de Servicio.....	19
2.2.4. Modelos de Evaluación de Calidad de Servicio.	20
<input type="checkbox"/> Modelo Nórdico de Goroos	20
<input type="checkbox"/> Modelo de Bitner.....	20
<input type="checkbox"/> Modelo de Bolton y Drew.....	21
<input type="checkbox"/> Modelo de Parasuraman, Zeithalm y Berry	21
2.2.5. Servicio y Atención Farmacéutica.....	22

III. METODOLOGIA.....	28
3.1. Método.....	28
A. Método Descriptivo.....	28
B. Método de Encuesta	28
3.2. Tipo y Diseño de Estudio.....	28
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	28
3.3.1. Población	28
3.3.2. Muestra	28
3.3.3. Muestreo	29
3.4. Técnicas e Instrumentos	30
3.4.1 Técnica.	30
3.4.2. Instrumentos	30
3.5. Métodos de Análisis de Datos	30
3.5.1. Técnicas de Análisis de Datos	30
3.5.2. Organización de los Datos, Tablas y Gráficos	30
IV.RESULTADOS.....	31
4.1. Evaluación de las Dimensiones.....	31
4.1.1. Fiabilidad	31
4.1.2. Capacidad de Respuestas.....	32
4.1.3. Seguridad	33
4.1.4. Empatía.....	34
4.1.5. Elementos Tangibles	35
4.1.6. Satisfacción del cliente con la atención brindada.....	36
4.2. Evaluación de datos generales del encuestado.....	37
4.2.1. Evaluación según género (sexo).....	38
4.2.2. Evaluación según nivel de estudio.....	39
4.2.3. Evaluación según condición del encuestado.....	40
4.2.4. Evaluación según tipo de usuario.....	41

V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
VIII. BIBLIOGRAFIA:	44
IX. ANEXOS	47

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Operacionalizacion de variables.....	266
Tabla N°2. Nivel de Satisfacción.....	30
Tabla N°3. Satisfacción del cliente en la dimensión de fiabilidad con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017	31
Tabla N°4. Satisfacción del cliente en la dimensión de capacidad de respuesta con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017	322
Tabla N°5. Satisfacción del cliente en la dimensión de Seguridad con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017	333
Tabla N°6. Satisfacción del cliente en la dimensión de Empatía con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017	344
Tabla N°7. Satisfacción del cliente en la dimensión de elementos tangibles con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017	355
Tabla N°8. Satisfacción del cliente en las cinco dimensiones con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017.....	36
Tabla N°9. Satisfacción del cliente según género con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017.....	37
Tabla N°10. Satisfacción del cliente según nivel de estudio con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017.....	38
Tabla N°11. Satisfacción del cliente según condición del encuestado con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017.....	39
Tabla N°12. Satisfacción del cliente según tipo de usuario con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Satisfacción del cliente en la dimensión de fiabilidad.....	31
Figura N°2. Satisfacción del cliente en la dimensión de capacidad de respuesta	322
Figura N°3. Satisfacción del cliente en la dimensión de seguridad.....	333
Figura N°4. Satisfacción del cliente en la dimensión de empatía.	344
Figura N°5. Satisfacción del cliente en la dimensión de elementos tangibles.	355
Figura N°6: Satisfacción del cliente en las cinco dimensiones	366
Figura N°7: Satisfacción del cliente según género.....	37
Figura N°8: Satisfacción del cliente según nivel de estudio.....	38
Figura N°9: Satisfacción del cliente según condición del encuestado.....	39
Figura N°10: Satisfacción del cliente según tipo de usuario.....	40

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar.Lima-2017. El estudio es de carácter descriptivo porque a través de la interpretación y el análisis de los datos resultantes se procede a describir la situación en función a las variables de estudio.

El diseño metodológico es prospectivo, no experimental de campo, de tipo transversal porque examina el tema a investigar en un lugar determinado y en un momento dado. La técnica de recolección de datos se realizó por encuestas. La muestra estuvo compuesta por 363 usuarios. El instrumento de medición fue diseñado según el modelo SERVQUAL de la calidad de servicio, constituido por 22 preguntas, con cinco categorías de respuesta basada en la escala Likert. Con opciones de respuesta de 1 a 7. Para el análisis estadístico, se obtuvo el promedio del puntaje logrado y se determinó el nivel de acuerdo a los valores siguientes: insatisfecho (1 a 4), satisfacción (5 a 7).

Determinándose que el mayor número de encuestados fueron hombres 193(53.17%) y mujeres 170(46.83%). La condición del encuestado se encontró 260 Usuarios que representa un 71.63% y 103 Acompañantes que representa el 28.37%. el nivel de educación de los usuarios encuestados el más elevado fue Superior Técnico que representa el 31.40% y según el tipo de usuario 201(55.37%) es Continuator y 162(44.63%) son Nuevos ; en general el 92.56% estaban satisfechos con la atención recibida, como también se ha podido destacar que el nivel de insatisfacción de los encuestados fue muy baja que representa un 7.44%; En las dimensiones de estudio se pudo destacar que el nivel de satisfacción fue muy alta en cada una, encontrando el valor más bajo de satisfacción fue 97.80% en las dimensiones capacidad de respuesta y empatía. Según los resultados obtenidos se concluyó que existe un alto nivel de satisfacción.

Palabras claves: Satisfacción, calidad de atención, servicio.

ABSTRACT

The present research aims to determine the customer satisfaction at the attention in a chain of drugstores of Magdalena del mar.2017 Lima district. The study is descriptive because through the interpretation and analysis of the resulting data is to describe the situation according to the variables of study.

The methodological design is prospective, non-experimental field of transverse type because it examines the topic to investigate in a particular place and at a given time. The technique of data collection was conducted by surveys. The sample was composed of 363 users. The measurement instrument was designed according to the quality of service model SERVQUAL, consisting of 22 questions, with five categories of response based on the Likert scale. With options of response from 1 to 7. For statistical analysis, the average score attained was obtained and determined the level according to the following values: dissatisfaction (1 to 4), satisfaction (5 to 7).

Determining that the largest number of respondents were men 193 (53.17%) and women 170 (46.83%). The condition of the respondent was 260 Users representing 71.63% and 103 Companions representing 28.37%. the level of education of the users surveyed the highest was Technical Superior that represents 31.40% and according to the type of user 201 (55.37%) is Continuator and 162 (44.63%) are New; in general, 92.56% were satisfied with the attention received, as has also been noted that the level of dissatisfaction of the respondents was very low, representing 7.44%; In the study dimensions it was possible to highlight that the level of satisfaction was very high in each, finding the lowest satisfaction value was 97.80% in the dimensions of response capacity and empathy. According to the results obtained, it was concluded that there is a high level of satisfaction.

Key words: satisfaction, quality of care, service.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consistió en determinar la evaluación de la satisfacción del cliente mediante la calidad de servicio que brindaron en la cadena de boticas Inkafarma del distrito de Magdalena del Mar. Lima-2017, de tal manera se busca conocer si el personal está capacitado y que las empresas conozcan si efectivamente el cliente está recibiendo lo esperado. Por ende, se desea determinar qué tan satisfechos o insatisfechos se encuentran los usuarios que acudieron a dicha farmacia y tomar los correctivos necesarios para lograr altos niveles de fidelidad por parte de éste.

Actualmente la satisfacción de los usuarios es utilizada como un indicador para evaluar la calidad de los servicios de las instituciones de salud, esta nos abastece información sobre la calidad de los aspectos de estructura, procesos y resultados. Si bien hoy en día la calidad es un término muy difícil de definir. Debemos considerar que las dimensiones que considera el usuario para definirla; se centran en la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.

La competitividad y la globalización han marcado hoy en día un indicador fundamental para mayores exigencias en el mercado laboral y nivel de satisfacción del usuario, aplicando modelos de calidad para medir su efectividad, como el modelo SERVQUAL, que garantiza los mejores resultados por ser un parámetro para medir la percepción y expectativas del ser humano probado en muchos trabajos relacionados al sistema de garantía de la calidad.

1.1 Situación Problemática

En esta investigación se presenta la evaluación de la satisfacción del cliente mediante la calidad de servicio que fue brindada en la cadenas de boticas, de esta manera se busca conocer si el personal está capacitado y que las empresas conozcan si efectivamente el cliente está recibiendo lo esperado, y tomar los correctivos necesarios para lograr altos niveles de fidelidad por parte de éste.⁽¹⁾

Hoy en día las cadenas de boticas o farmacias son el elemento vital entre los médicos y los pacientes, son los pacientes que por diversas situaciones de salud escogen una farmacia basándose en el precio, tiempo, alcance, conveniencia y calidad del servicio. Pero ellos a su vez cada día son más exigentes en cuanto a la atención y a la calidad de

servicio por que conocen sus derechos y saben que las empresas se están peleando por su preferencia y lealtad. ⁽¹⁾

Es preciso por ello conocer la definición de satisfacción del cliente, el cual se define como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. ⁽²⁾

La satisfacción del cliente, se refiere a la amplia gama de reacciones de los usuarios a la experiencia de la atención de la salud y tiene en sí mismo un uso complejo. Se entiende desde muchos ángulos, teniendo diferentes significados en diferentes contextos, es un término subjetivo, dinámico, con un fuerte valor cultural y por lo tanto sujeto a cambios constantes. ⁽³⁾

La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. ⁽³⁾

Problema Principal

¿Cuál será el nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima-2017?

1.2. Justificación.

Hoy en día las grandes cadenas de boticas están en una lucha constante de poseer dominio del mercado, ofreciendo cada una de ellos mejores precios y desarrollo de diversas estrategias innovadoras para fidelizar a los clientes y así derribar a su competidor , Pero muchos de nosotros nos preguntamos si entre las estrategias que ofrecen estas cadenas, está incluida la calidad del servicio, ya que hoy en día los clientes buscan una farmacia por todo tipo de enfermedades y en su mayoría por situaciones delicadas de salud, sin preocupación alguna de ir a un hospital o un médico.

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad evaluar la calidad de servicio basada en el modelo SERVQUAL, con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas en el distrito de Magdalena

del Mar. Lima. Para esta investigación se utilizó un instrumento para medir la calidad de servicio (dimensiones de la calidad), el cual fue mediante encuestas que contienen 22 preguntas, la cual fue aplicada a usuarios mayores de 18 años, los cuales fueron atendidos en la cadena de boticas Inkafarma del distrito de Magdalena del Mar.

Es importante realizar este estudio de calidad de servicio porque los resultados permitirán identificar la deficiencia o la alta calidad de servicio que se ofrece al usuario y también ayudará a que los directivos se formulen acciones de mejora u innovar algunas estrategias en la calidad de servicio, los clientes recibirán un mejor servicio y la empresa mejorara su imagen organizacional.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo General.

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de fiabilidad.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de la capacidad de respuesta.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de seguridad.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de empatía.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de aspectos tangibles.
- Determinar las características demográficas del cliente en sexo y nivel de instrucción.

1.4. Hipótesis.

El nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar es satisfactorio.

1.5. Variables

1.5.1. Variable dependiente: Nivel de satisfacción.

1.5.2. Variable independiente: Características demográficas del cliente

1.5.3. Variable interviniente: Nivel de Instrucción

II. DELIMITACIONES

Limites

- Esta investigación está orientada en evaluar la satisfacción de los clientes con la atención brindada en una sola Farmacia de la Cadena de Boticas Inkafarma del distrito de Magdalena del Mar, en el mes de Septiembre del 2017-Lima.

Limitaciones

- No todos los usuarios del que acudieron a la farmacia quisieron participar en la investigación.

2.1. Antecedentes.

2.1.1. Nacionales.

- **ANLAS Y VILLALTA (2013)** en la investigación “*Satisfacción del cliente en la atención del servicio de farmacia ambulatoria de la Clínica Internacional sede San Borja 2013*”, tuvo como objetivo principal establecer el nivel de satisfacción del usuario en la atención del servicio de farmacia ambulatorio de la Clínica Internacional. 2013. Se llegó a las conclusiones siguientes: 1) los pacientes del servicio de farmacia ambulatoria de la Clínica Internacional percibieron un nivel satisfactorio sobre la atención del personal farmacéutico. 2) Percepción satisfactoria de la atención en las dimensiones de fiabilidad, seguridad y empatía; y un nivel parcialmente satisfactorio de las dimensiones de capacidad de respuesta y tangibilidad. 3) Percepción similar de la satisfacción según tipo, condición y nivel de instrucción del usuario 4) Mayor nivel de satisfacción en los clientes del sexo masculino ⁽¹⁾
- **CALDERÓN, REYES Y CHONG. (2010)** en la investigación “*satisfacción del usuario en el servicio de farmacia del hospital Hermilio Valdizan*“, esta investigación se realizó para describir la satisfacción del usuario en el servicio de dicho hospital. Los usuarios acompañantes representan el 58,6% (58) y 40,4% (40) fueron los mismos clientes, el grupo etario más frecuente que uso el servicio de farmacia fue el de 40 a 49 años con un 25,3% (25). En relación al grado de instrucción, el 49,5% (49) tenía secundaria, seguido de instrucción superior 37,4% (37). El 8,1% (8) estuvo completamente satisfecho, satisfecho 61,5% (61) y el 25,3% (25) estuvo insatisfecho. El 51,5% (51) de usuarios no suele recomendar el servicio a otra persona. La acogida

fue considerada buena en el 44,4% (44) y excelente en 13,1% (13), malo en 2% (2) y muy malo en 6,1% (6). La disponibilidad en el trato fue buena en 36,4% (44) y excelente en 12,1%(12). El tiempo de atención en el servicio de farmacia fue bueno en 47,5% (47) y excelente en 4,0% (4), malo en 8,1% (8) y muy malo 3,0% (3). Encontraron todos los medicamentos en 54,5% (54) y creen que la farmacia debería contar con más medicamentos de marca un 78,8% (78).⁽⁴⁾

- **BUSTAMANTE Y GÁLVEZ. (2017)** *“nivel de satisfacción del usuario externo que acude al servicio de farmacia, de un hospital del ministerio de salud de Cajamarca-Perú”*. Esta investigación se realizó para evaluar la calidad del servicio de Farmacia en la perspectiva del usuario y se apoya en la concepción de Donabedian quién señala tres componentes de la calidad traducidas en este estudio como dimensión humana, técnico-científica y del entorno. La muestra estuvo compuesta por 375 usuarios. El instrumento de recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la encuesta SERVQUAL modificada para los establecimientos de salud y validado según RM 52-2011 MINSa. Para el análisis de la información se aplicaron las pruebas estadísticas de Chi Cuadrado de Pearson. En todo momento se tuvo en cuenta los criterios de rigor científico y los principios éticos, entre los resultados se tiene que el nivel de satisfacción Global fue satisfecho 54% y el 46% estuvo insatisfecho, lo cual significa en conclusión un nivel de calidad “En Proceso”, por lo tanto, la atención No es Satisfactoria.⁽⁵⁾

- **CABELLO Y CHIRINOS. (2012)** *“Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud”*. Esta investigación es estudio descriptivo, transversal, basado en la encuesta SERVQUAL. El análisis factorial mostró que el 88,9 % de la varianza de las variables en CE y 92,5% en E, explicaban los 5 componentes o dimensiones de la calidad. El coeficiente alfa de Cronbach fue 0,984 para CE y 0,988 para E. La satisfacción global de los usuarios en CE fue 46,8% y 52,9 % en E. Las variables con mayor insatisfacción en CE fueron: difícil acceso a citas, demora para la atención en farmacia, caja, módulo SIS y el trato inadecuado; en emergencia: deficiente mejora o resolución del problema de salud, deficiente disponibilidad de medicinas y demora para la atención en farmacia, caja y admisión.⁽⁶⁾

- **REDHEAD GARCÍA. (2013)** *“Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013”* El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud “Miguel Grau” de Chaclacayo, en el año 2013. Se demostró que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud “Miguel Grau” de Chaclacayo , 2013 ⁽⁷⁾

2.1.2. Internacionales.

- **CASTELLANO Y GONZÁLEZ. (2010).** Publicó en la revista venezolana de gerencia *“Calidad de servicio en las farmacias tradicionales y de autoservicio”*, realizaron el estudio con el objetivo de comparar la calidad de servicio de las farmacias con enfoque tradicional y de autoservicio del municipio de Maracaibo. Los resultados arrojaron una mediana calidad de servicio de las farmacias tradicionales y una alta calidad para las farmacias de autoservicio en el municipio Maracaibo del estado de Zulia, por lo que se les recomienda a las farmacias tradicionales enfocarse en sus puntos débiles para superarlos tomando en cuenta las fortalezas de las farmacias de autoservicio⁽⁸⁾
- **HERNÁNDEZ, JIMÉNEZ Y RIVERA. (2012)** en la investigación *“Evaluación de la calidad del servicio de farmacias San Nicolás”* para medir la calidad del servicio utilizaron la escala SERVQUAL que contiene 22 atributos de servicios agrupados en las 5 dimensiones de la calidad del servicio. Las cuales son tangibilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y confiabilidad. El resultado es: un alto porcentaje de clientes entrevistados se encontraban satisfechos por la buena atención que les brindaron y un bajo porcentaje insatisfecho.⁽⁹⁾
- **SÁNCHEZ, MARTÍ Y GÓMEZ (2014)** en la investigación *“Satisfacción percibida del servicio de farmacia: medición, análisis y mejora”* para conocer el grado de satisfacción del cliente e identificar oportunidades de mejoras realizaron un estudio transversal de un hospital de segundo nivel. Donde 231 encuestas fueron enviadas a FEA y 288 a enfermería, con un porcentaje de contestación del 65% y 70% y una valoración global de $7,9 \pm 1,8$ y $6,2 \pm 2,1$, respectivamente. Atendiendo al cliente externo, la encuesta fue cumplimentada por 314 pacientes (edad media: 49 ± 16 años),

que valoraron el SF con una media de $8,0 \pm 1,5$. Las sugerencias proporcionadas por FEA referían necesidad de mayor presencia del farmacéutico en la historia clínica electrónica y las del cliente externo destacaban la escasa confortabilidad y dificultad de acceso de la sala de espera. En conclusión: Ambos clientes se encuentran satisfechos con el SF. Esta satisfacción se considera un elemento fundamental para determinar la calidad del SF y las sugerencias permiten detectar oportunidades de mejora⁽¹⁰⁾

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Calidad y Satisfacción.

La calidad se define como las habilidades que posee un producto (tangibles e intangibles), para satisfacer las necesidades expresadas implícitas que tiene un cliente. Estas habilidades son, en términos genéricos, la durabilidad, la usabilidad, la mantenibilidad, la inocuidad, la disponibilidad, la oportunidad de entrega entre otras. La medición de la calidad, por parte del cliente, de un producto es siempre un fenómeno subjetivo y psicológico: lo que el cliente hace para determinar el nivel de algo es comparar lo que espera obtener con lo que reciben basado en los mecanismos de percepción.⁽¹¹⁾

“La calidad es la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que de él se espera. Es la comparación entre la percepción del desempeño y las expectativas del comprador. Por tanto, la calidad es una categoría relativa, en cuanto que es consecuencia de la puesta correspondencia de dos variables”.⁽¹²⁾

La satisfacción del cliente es el estado de opinión, respecto a un proveedor o a un bien, que sigue a un juicio de calidad y que deriva de él, existiendo una relación entre las variables de tal manera que:⁽¹⁾

- Solamente la satisfacción es positiva cuando la calidad percibida es positiva;
- La satisfacción es neutra cuando la calidad es cero;
- La satisfacción crece (o disminuye) a medida que (crece o disminuye) la calidad.

2.2.2. Calidad en Salud

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) define la calidad como: “la calidad es el conjunto de servicios diagnósticos y terapéuticos más adecuados para conseguir una atención sanitaria óptima, teniendo en cuenta los factores de conocimientos del paciente

y del servicio médico, logrando, un resultado con el mínimo riesgo de efectos, y la máxima satisfacción del paciente

2.2.3. Calidad de Servicio.

En la actualidad la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas claves para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. Los productos y servicios ofrecidos por la empresa deben de cumplir sus características y expectativas y si es posible incluso superarlas. De modo que la opinión del cliente se convierta en una opinión sumamente relevante para la empresa. ⁽¹⁸⁾

En efecto, el servicio es lo que en la lógica se llama un término equivoco, capaz de acoger significados diversos. ⁽¹⁸⁾

- **Calidad como excelencia.** De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido. ⁽¹⁵⁾
- **Calidad como ajuste a las especificaciones.** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor. ⁽¹⁹⁾
- **Calidad como valor.** Se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son

dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor. ⁽¹⁹⁾

- **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.** Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente ⁽¹⁹⁾

2.2.4. Modelos de evaluación de calidad de servicio.

Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de un usuario. Entre los modelos de evaluación más representativos en la investigación de la calidad de servicio se encuentran:

- **Modelo Nórdico de Groroos:** popularizado en el año 1984, señala que el cliente está influido por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta. Una evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir lo satisface.
- **Modelo de Bitner:** Describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción. Dicha figura indica que el paradigma no confirmatorio se da por la disconformidad que existe entre el resultado y el servicio percibido en una transacción, en base a determinadas características y las expectativas de servicio las cuales se forma el usuario de acuerdo a la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio. Dicha disconformidad afecta la experiencia de

satisfacción/insatisfacción del usuario y posteriormente la calidad de servicio percibida.

Si el usuario percibe satisfacción, por tanto, calidad en el servicio percibido, entonces el usuario transmitirá comunicación boca-oído positiva de la empresa y se fidelizará con el servicio. Por el contrario si el cliente percibe insatisfacción y, por tanto, no calidad de servicio percibido, entonces el cliente transmitirá comunicación boca-oído negativa y cambiara de servicio.

- **Modelo de Bolton y Drew:** presenta la calidad de servicio percibida como la disconformidad que existe las expectativas del cliente en relación al servicio y las percepciones de las características por niveles de componentes. Los autores asumen que las expectativas del usuario se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del usuario y las expectativas pasadas. Agregan que las percepciones se evalúan en base a atributos y dimensiones del servicio.
- **Modelo de Parasuraman, Zeithalm y Berry (SERVQUAL).** En 1985-1988 se establece el modelo americano SERVICE QUALITY (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithalm y Berry, este modelo es hasta el momento, el más utilizado en la investigación sobre la calidad de servicio. Son numerosas las investigaciones donde es utilizado en diversas áreas como por ejemplo turismo, educación, supermercados, salud.

Este modelo describe la calidad del servicio en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que estas superan a las expectativas. Implicaría una elevada calidad percibida del servicio y alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores claves que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - ✓ Comunicación boca a boca u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - ✓ Necesidades personales.
 - ✓ Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

- ✓ Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los usuarios para valorar la calidad en un servicio. Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de calidad de servicio pueden ser definidas del siguiente modo.
- ✓ **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
 - ✓ **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
 - ✓ **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
 - ✓ **Empatía:** atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
 - ✓ **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

2.2.5. Servicio y atención farmacéutica

Los servicios son actividades intangibles e identificables por separado, que proporcionan la satisfacción deseada cuando se venden a los consumidores y/o usuarios industriales y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o de otro servicio. ⁽¹³⁾

El servicio farmacéutico tiene dentro de sus objetivos, promover y propiciar estilos de vida saludables, prevenir factores de riesgo derivados del uso inadecuado de medicamentos, lo cual se puede evitar mediante un sistema de gestión derivados de calidad, donde nos permita dirigir y evaluar el servicio, con unas BPD (buenas prácticas de dispensación) que son normas establecidas para asegurar un uso adecuado de los medicamento, unas BPA (Buenas Practicas de Almacenamiento), lo cual hace que los medicamentos se mantengan en buena calidad, suministrar los medicamentos y dispositivos médicos e informar a los pacientes sobre su uso adecuado teniendo claro los programas de farmacovigilancia, farmacodependencia y atención farmacéutica entre otros⁽¹⁴⁾

La atención farmacéutica implica el proceso por el cual un farmacéutico coopera con un paciente y otros profesionales mediante el diseño, ejecución y monitorización de un plan terapéutico que producirá resultados terapéuticos específicos para el paciente como la curación de la enfermedad, eliminación o reducción de la sintomatología del paciente,

interrupción o retardación del proceso patológico, prevención de una enfermedad o de una sintomatología. La atención farmacéutica es un elemento necesario de la asistencia sanitaria y debe estar integrada con el resto de elementos: sin embargo, esta proporciona un beneficio directo del paciente de la calidad de esta asistencia; un servicio óptimo de indicación debe estar disponible para la totalidad de los pacientes que concurren a la farmacia, respondiendo a sus expectativas; debiendo desarrollarse además con agilidad, eficiencia y confidencialidad y estar integrado en la rutina diaria del ejercicio profesional del farmacéutico. Por ello la evaluación de la indicación farmacéutica debería incluir no solo cuan bien fue efectuado ese servicio, sino también cuan bien se ajustó a las necesidades de los pacientes. Por ende motivo, la satisfacción de los pacientes se ha conceptualizado como una evaluación personal de los servicios sanitarios y de sus proveedores.⁽¹³⁾

Satisfacción del cliente: Es el estado de opinión, respecto a un proveedor o a un bien, que sigue a un juicio de calidad y que deriva de él, existiendo una relación entre las variables de tal manera que: Solamente la satisfacción es positiva cuando la calidad percibida es positiva; La satisfacción es neutra cuando la calidad es cero; La satisfacción crece (o disminuye) a medida que (crece o disminuye) la calidad.⁽¹²⁾

Cliente: Usuario o Paciente que usa o requiere de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.⁽¹³⁾

Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.⁽¹⁶⁾

Empatía: Disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.⁽¹⁶⁾

Fiabilidad: Capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y

conocimientos profesionales de la organización, es decir, significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. ⁽¹⁶⁾

Seguridad: Sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. ⁽¹⁶⁾

Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicaciones. ⁽¹⁶⁾

- **Variable Dependiente:** Nivel de Satisfacción.

Dimensiones del estudio: Según las preguntas del instrumento se identificaran como indicadores de la dimensión:

Fiabilidad:

1. Atención sin discriminación
2. Respeto del orden de llegada
3. Atención sin cometer errores
4. Mecanismos para quejas o reclamos
5. Cuenta con los medicamentos que le receto el médico.

Capacidad de respuesta:

6. Rapidez en la atención
7. Tiempo de espera
8. Solución inmediata de problema
9. Prioridad en atender.

Seguridad:

10. Respeto de la privacidad.
11. Revisión minuciosa.
12. Tiempo suficiente en contestar dudas.
13. El personal inspira confianza.

Empatía:

14. trato amable y respetuoso.
15. Absuelven todas sus dudas.
16. Brinda información.
17. Respeta puntos de vista.
18. Comprenden su estado emocional.

Tangibilidad:

19. Señales de ubicación adecuados.
20. Ambiente adecuado.
21. Presentación y apariencia adecuada.
22. Cuenta con los medicamentos que solicita.

- **Variable Independiente:** Características demográficas del cliente

Dimensiones del estudio: Según las preguntas del instrumento se identificaran como indicadores de la dimensión:

1. Femenino.
2. Masculino.

- **Variable Interviniente:** Nivel de Instrucción

Dimensiones del estudio: Según las preguntas del instrumento se identificaran como indicadores de la dimensión:

1. Primaria
 2. Secundaria
 3. Superior técnico
 4. Superior universitario
- 1.1.1. Definición operacional de variables.

Tabla N°: 1 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	VALORES
VARIABLE DEPENDIENTE: NIVEL DE SATISFACCIÓN.	FIABILIDAD	Atención sin discriminación	¿En el servicio de farmacia, usted fue atendido sin discriminación?	1-4= Insatisfecho 5-7=Satisfecho
		Respeto del orden de llegada	¿Su atención en el servicio de farmacia se realizó respetando su orden de llegada?	
		Atención sin cometer errores	¿Su atención en el servicio de farmacia lo atendió sin cometer errores?	
		Mecanismos para quejas o reclamos	¿En servicio de farmacia cuenta con mecanismos para presentar alguna queja o reclamo de la atención recibida?	
		Cuenta con los medicamentos que le receto el medico	¿El servicio de farmacia contó con los medicamentos que receto su médico?	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez en la atención	¿La atención en el servicio de farmacia fue rápida?	
		Tiempo de espera	¿El tiempo de espera para su atención en el servicio de farmacia fue corto?	
		Solución inmediata del problema	¿El personal del servicio de farmacia soluciono inmediatamente algún problema o dificultad que usted tuviera?	
		Prioridad en atender	¿El personal de farmacia priorizó atenderlo antes que atender asuntos personales?	
	SEGURIDAD	Respeto a la privacidad	¿El personal de farmacia respeto su privacidad durante su atención?	
		Revisión minuciosa	¿El personal de servicio de farmacia reviso minuciosamente su receta médica para atenderlo?	
		Tiempo suficiente en contestar dudas	¿El personal del servicio de farmacia le brindo el tiempo suficiente para contestar sus dudas y preguntas?	
		El personal inspira confianza	¿El personal del servicio de farmacia le brindo un trato amable y respetuoso?	
	EMPATÍA	Trato amable y respetuoso	¿El personal del servicio de farmacia que le atendió le brindo confianza?	
		Absuelven todas sus dudas	¿El personal del servicio de farmacia se preocupó por absolver todas sus dudas e inquietudes relacionadas a su tratamiento?	
		Brinda información	¿Considera útil para su tratamiento la información brindada por personal del servicio de farmacia?	
		Respeto puntos de vista	El personal del servicio de farmacia tuvo la capacidad de respetar sus ideas o puntos de vida?	
		Comprenden su estado emocional	¿El personal del servicio de farmacia comprendió su estado emocional durante la atención?	
	TANGIBILIDAD	Señales de ubicación adecuadas	¿El personal del servicio de farmacia comprendió su estado emocional durante la atención?	
		Ambiente adecuado	¿Considera adecuado los ambientes del servicio de farmacia?	
Presentación y apariencia adecuada		¿El personal del servicio de farmacia presento una adecuada presentación y apariencia?		
Cuenta con los medicamentos que solicite		¿El servicio de farmacia conto con los medicamentos que usted solicito?		

OBJETIVO	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR
Determinar el nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima- 2017.	VARIABLE INDEPENDIENTE: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL CLIENTE	Ciencia que tiene como finalidad el estudio de la población humana y que se ocupa de su dimensión (tamaño de la población), estructura (sexo, edad, estado civil), evolución y caracteres generales (estado de salud) considerados fundamentalmente desde un punto de vista cuantitativo.	SEXO	FEMENINO
				MASCULINO
	VARIABLE INTERVINIENTE: NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Es el grado más elevado de estudios realizados o en curso, sin tener en cuenta si se han terminado o están provisional o definitivamente incompletos.	GRADO	PRIMARIA
				SECUNDARIA
				SUPERIOR TÉCNICO
				SUPERIOR UNIVERSITARIO

III. METODOLOGÍA.

3.1. Método.

Se hizo uso de los siguientes métodos:

- A. **Método Descriptivo:** En la investigación se realiza una exposición narrativa, numérica, detallada y exhausta posible de la realidad que se investigó.
- B. **Método de Encuesta:** se utilizó este método para explicar en términos descriptivos la relación de las variables, tras la recopilación de la información sistemática, según el diseño que se ha establecido. es un método de investigación capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. Validado con Resolución ministerial N°527-2011/MINSA, Con fecha 11 de julio del 2011.

3.2. Tipo y Diseño de Estudio:

La presente investigación es de carácter descriptivo, porque a través de los análisis y la interpretación de los datos resultantes se procederá a describir la situación en función a la variable de estudio. El diseño de la investigación es prospectivo, no experimental de campo, de tipo transversal porque examina el tema a investigar en un momento dado y en un lugar determinado, a fin de determinar el nivel de calidad de servicio desde la percepción de los usuarios que acuden a la cadena de boticas Inkafarma del distrito de Magdalena del mar.

3.3. Población, Muestra y Muestreo:

3.3.1. Población.

La población fue un total de 6438 usuarios que fueron atendidos en la cadena de boticas Inkafarma del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017. Para obtener la cantidad de población utilizada, se aplicó el promedio de dos meses Julio – Agosto, Así obtener una población para luego tomar la muestra.

3.3.2. Muestra.

La muestra está constituida por 363 usuarios atendidos en la cadena de boticas Inkafarma del distrito de Magdalena del Mar, durante el mes de Septiembre; la muestra calculada fue en base a la información brindada, con respecto a los últimos meses previos a la aplicación de las encuestas, siendo 6438 el promedio de usuarios externos atendidos.

Dónde:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2 pq}}$$
$$n = \frac{6438}{1 + \frac{0.05^2(6438 - 1)}{(1.96^2)(0.25)}}$$

$$n = 362.58$$

$$n = 363$$

n = Tamaño de muestra que deseamos conocer

N = Tamaño de la población 6438

pq = 0.25 varianza población

Z = 1.96 (95% de confianza)

e = Error de muestra (0.05)

La muestra significativa para este estudio es de: 363

3.3.3. Muestreo.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, donde no todos los individuos tuvieron la misma probabilidad a ser seleccionada, el método fue en base a un muestreo accidental. El cual se caracteriza porque los participantes de la muestra acudieron al servicio de farmacia de forma casual. Se llegaron a seleccionar 363 usuarios.

Criterios de inclusión:

- a) Poblador que habite más de 6 meses en el distrito de magdalena del mar.
- b) Poblador que desee participar del estudio luego de haber sido informado verbalmente de las características y objetivos de este estudio.
- c) Personas que son acompañantes o familiares del paciente que han solicitado el medicamento.

Criterio de exclusión:

- a. Poblador que no desee participar del estudio.
- b. Poblador con discapacidad mental.
- c. Poblador menor de edad.

3.4. Técnicas e Instrumentos

3.4.1 Técnica.

Encuesta de acuerdo al modelo SERVQUAL. Validado con Resolución ministerial N°527-2011/MINSA, Con fecha 11 de julio del 2011.

3.4.2. Instrumentos.

El cuestionario estuvo constituido por 22 preguntas, las cuales están divididas en 5 dimensiones: seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y aspectos tangibles.

3.5. Métodos de análisis de datos

Mediante la aplicación del programa Microsoft Excel 2010, en el cual se ingresó los datos obtenidos y luego se construyó la base de datos y de acuerdo a los objetivos establecidos se elaboraron tablas y gráficos estadísticos, teniendo en cuenta los niveles de satisfacción establecidos.

3.5.1. Técnicas de análisis de datos.

- Se procedió a gestionar medidas necesarias para evitar algún problema con la cadena de botica.
- Previa explicación detallada del estudio, se procedió a entrevistar a los clientes que asistieron a comprar en la cadena de botica.
- Los días de entrevista fueron: de lunes a viernes en las mañanas y en las tardes

3.5.2. Organización de los datos, tablas y gráficos

Los cuestionarios fueron aplicados en el mes de septiembre del 2017. Mediante el programa de Microsoft Excel 2010 se construyó la base de datos. Se utilizó el análisis estadístico descriptivo, en términos de promedios. Se obtuvo la media estadística (promedio) para cada indicador, y dimensión. El informe final, incluye las tablas de los resultados de las dimensiones de la satisfacción de los usuarios encuestados.

Tabla N°2: Nivel de Satisfacción

Nivel de Satisfacción	Rango Promedio
Insatisfactorio	1-4
Satisfactorio	5-7

IV. RESULTADOS.

4.1. Evaluación de las dimensiones.

4.1.1. Fiabilidad.

Tabla N°3. Satisfacción del cliente en la dimensión de fiabilidad con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017.

PREGUNTAS/DIMENSIONES	SATISFECHOS(+)		INSATISFECHOS(-)		TOTAL	
	n	%	n	%	N	%
p1	252	69.42	111	30.58	363	100
p2	267	73.55	96	26.45	363	100
p3	290	79.89	73	20.11	363	100
p4	309	85.12	54	14.88	363	100
p5	238	65.56	125	34.44	363	100
FIABILIDAD	358	98.62	5	1.38	363	100

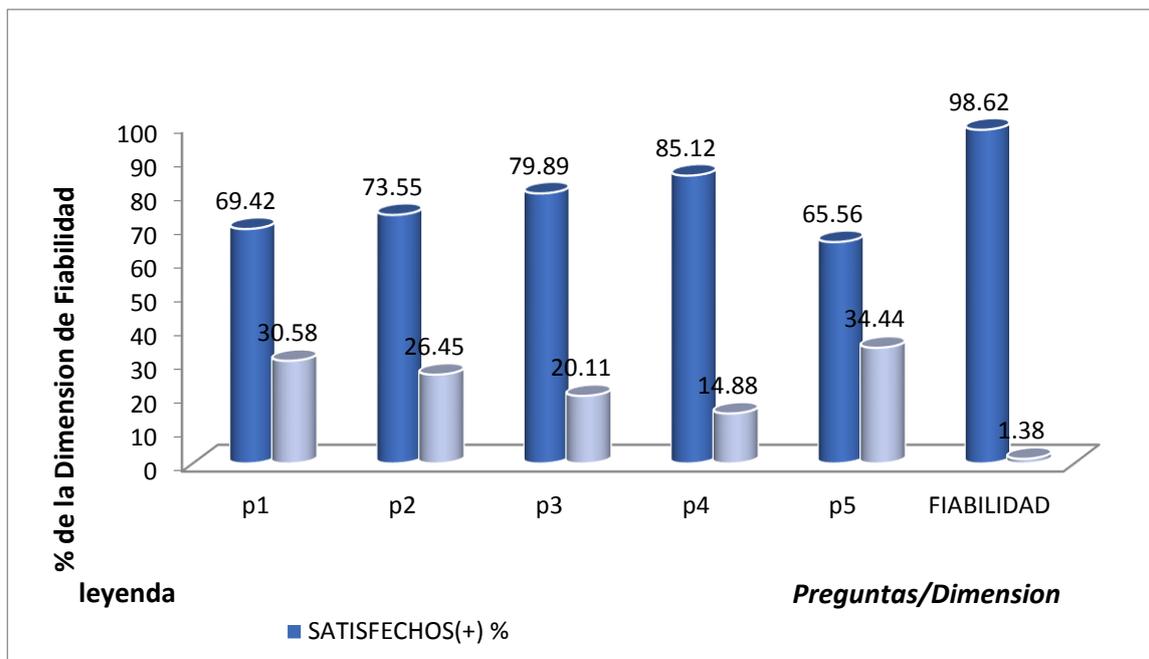


Figura N°1. Satisfacción del cliente en la dimensión de fiabilidad

La evaluación de la satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar en la dimensión fiabilidad muestra que en forma general lo que predomina es la satisfacción, siendo el **ítem 4** (Mecanismos para quejas o reclamos) la pregunta con mayor porcentaje de clientes satisfechos (85.12%). En general para esta dimensión el 98.62 % de los clientes manifiestan su satisfacción en el servicio recibido.

4.1.2. Capacidad de respuestas

Tabla N°4. Satisfacción del cliente en la dimensión de capacidad de respuesta con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017.

PREGUNTAS/DIMENSIONES	SATISFECHOS(+)		INSATISFECHOS(-)		TOTAL	
	n	%	n	%	N	%
p6	278	76.58	85	23.42	363	100
p7	263	72.45	100	27.55	363	100
p8	294	80.99	69	19.01	363	100
p9	307	84.57	56	15.43	363	100
capacidad de respuesta	355	97.80	8	2.20	363	100

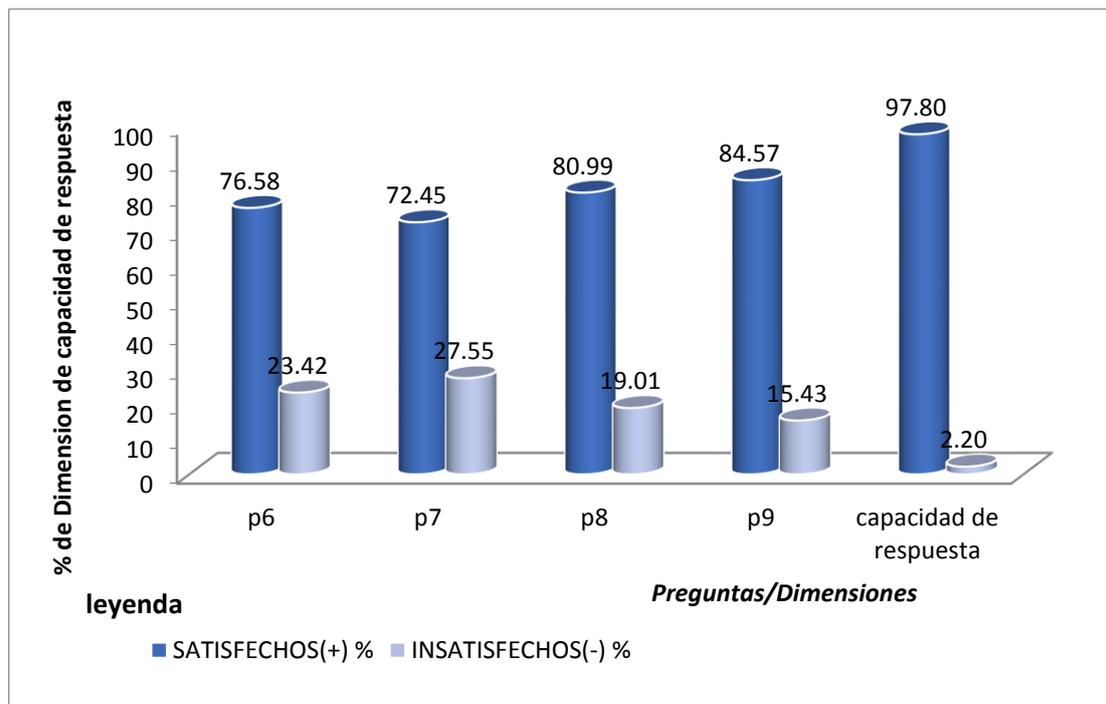


Figura N°2. Satisfacción del cliente en la dimensión de capacidad de respuesta

La evaluación de la satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar en la dimensión capacidad de respuesta muestra que en forma general lo que predomina es la satisfacción, siendo el **ítem 9** (Prioridad en atender) la pregunta con mayor porcentaje de clientes satisfechos (84.57%). En general para esta dimensión el 97.80 % de los clientes manifiestan su satisfacción en el servicio recibido.

4.1.3. Seguridad

Tabla N°5. Satisfacción del cliente en la dimensión de Seguridad con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017.

PREGUNTAS/DIMENSIONES	SATISFECHOS(+)		INSATISFECHOS(-)		TOTAL	
	n	%	n	%	N	%
p10	293	80.72	70	19.28	363	100
p11	307	84.57	56	15.43	363	100
p12	319	87.88	44	12.12	363	100
p13	319	87.88	44	12.12	363	100
seguridad	355	97.80	8	2.20	363	100

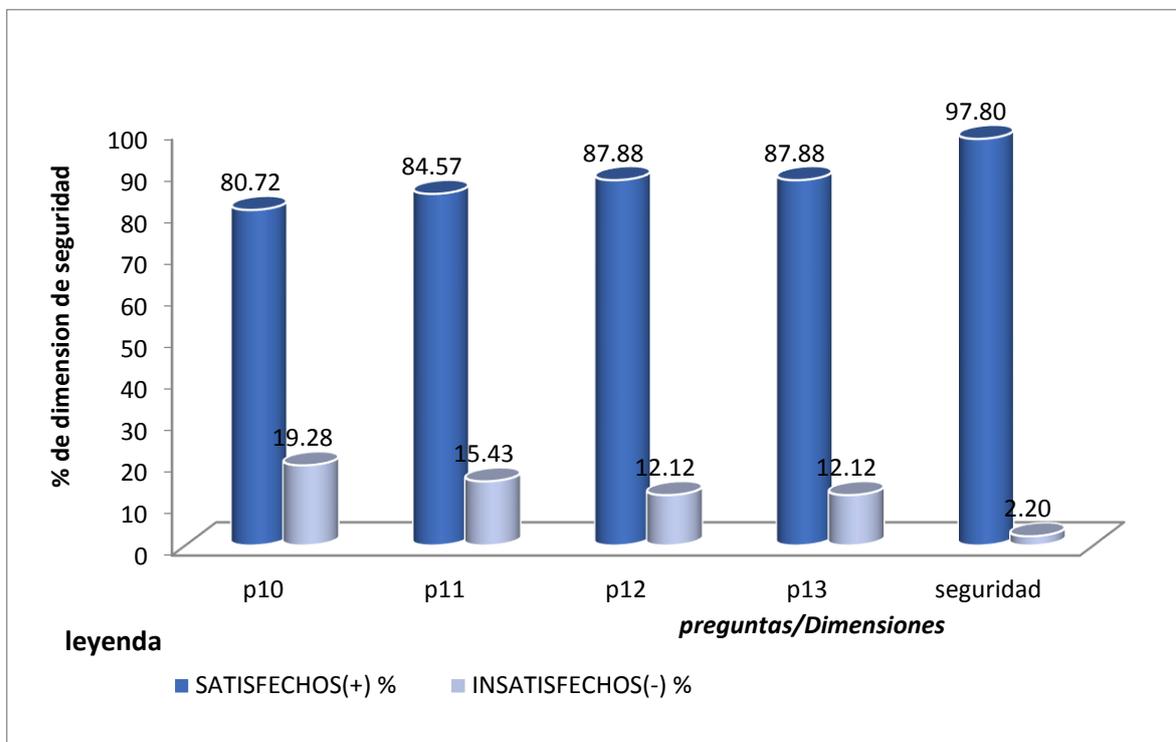


Figura N°3. Satisfacción del cliente en la dimensión de seguridad

La evaluación de la satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar en la dimensión de seguridad muestra que en forma general lo que predomina es la satisfacción, siendo el **ítem 12 y 13** (Tiempo suficiente en contestar dudas y El personal inspira confianza) la pregunta con mayor porcentaje de clientes satisfechos (87.88%). En general para esta dimensión el 97.80 % de los clientes manifiestan su satisfacción en el servicio recibido.

4.1.4. Empatía

Tabla N°6. Satisfacción del cliente en la dimensión de Empatía con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017.

PREGUNTAS/DIMENSIONES	SATISFECHOS(+)		INSATISFECHOS(-)		TOTAL	
	n	%	n	%	N	%
p14	315	86.78	48	13.22	363	100
p15	308	84.85	55	15.15	363	100
p16	317	87.33	46	12.67	363	100
p17	296	81.54	67	18.46	363	100
p18	308	84.85	55	15.15	363	100
empatía	359	98.90	4	1.10	363	100

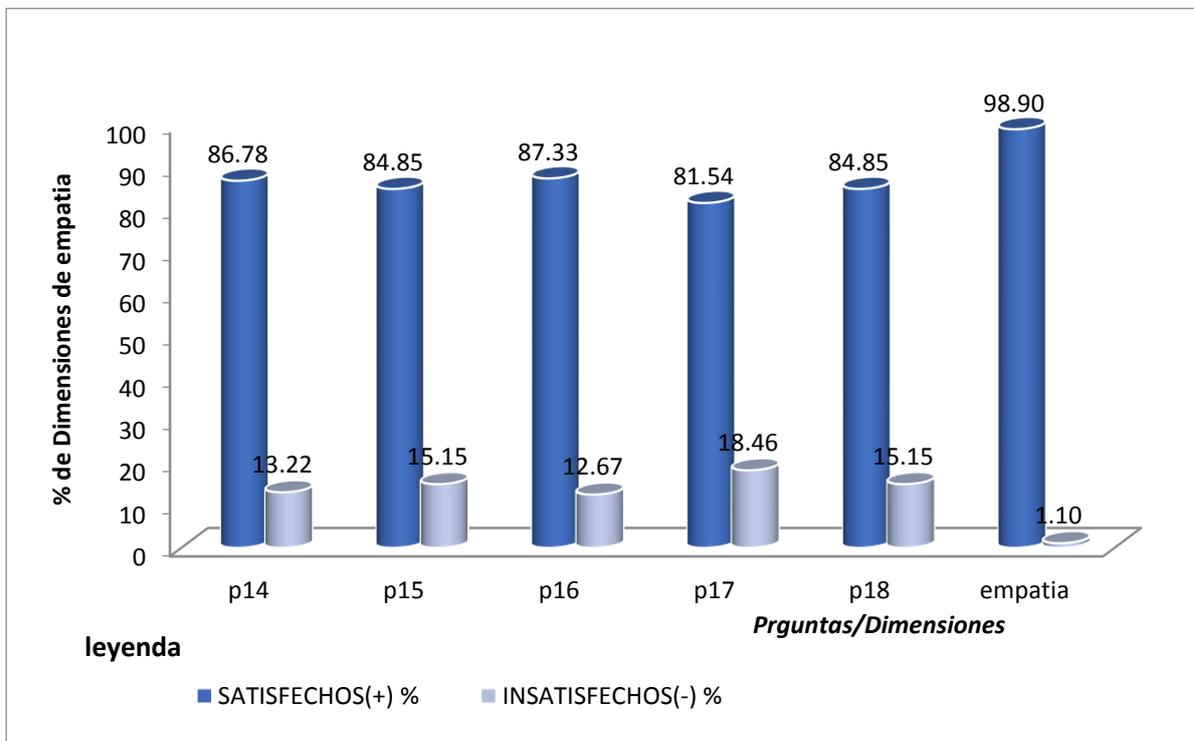


Figura N°4. Satisfacción del cliente en la dimensión de empatía.

La evaluación de la satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar en la dimensión de empatía muestra que en forma general lo que predomina es la satisfacción, siendo el **ítem 16** (brinda información) la pregunta con mayor porcentaje de clientes satisfechos (87.33%). En general para esta dimensión el 98.90 % de los clientes manifiestan su satisfacción en el servicio recibido.

4.1.5. Elementos tangibles

Tabla N°7. Satisfacción del cliente en la dimensión de elementos tangibles con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017

PREGUNTAS/DIMENSIONES	SATISFECHOS(+)		INSATISFECHOS(-)		TOTAL	
	n	%	n	%	N	%
p19	281	77.41	82	22.59	363	100
p20	306	84.30	57	15.70	363	100
p21	314	86.50	49	13.50	363	100
p22	253	69.70	110	30.30	363	100
elemento tangible	360	99.17	3	0.83	363	100

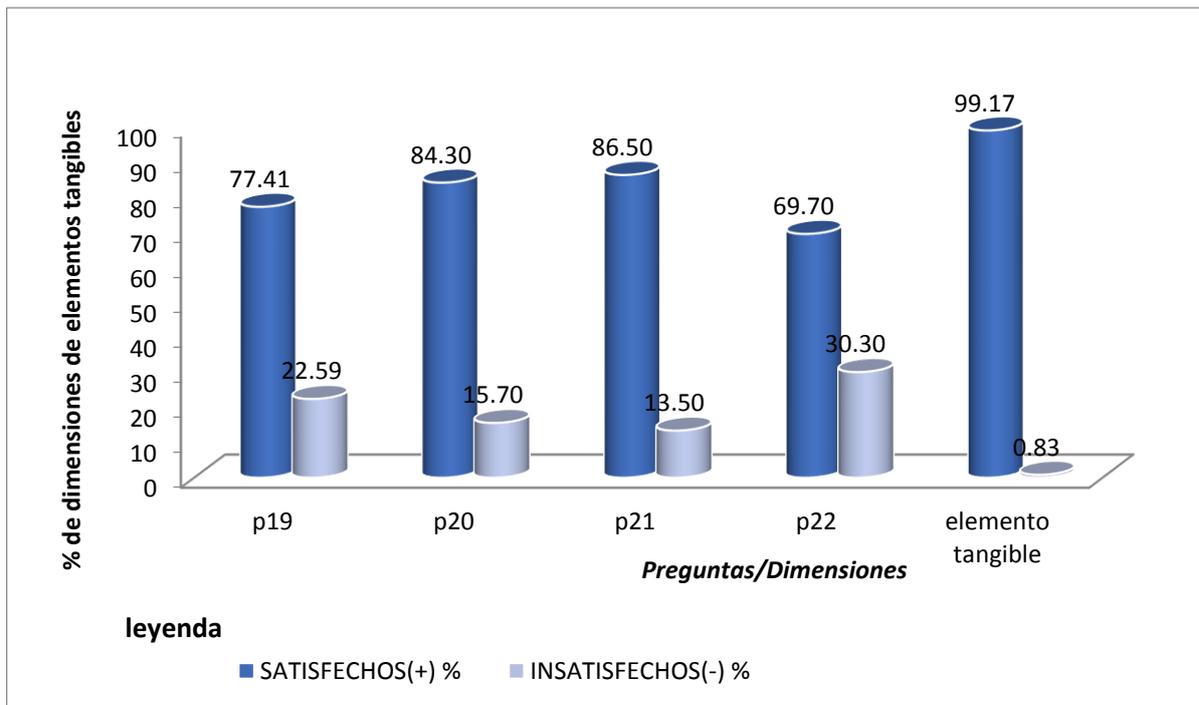


Figura N°5. Satisfacción del cliente en la dimensión de elementos tangibles.

La evaluación de la satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar en la dimensión de elementos tangibles muestra que en forma general lo que predomina es la satisfacción, siendo el **ítem 21** (presentación y apariencia adecuada) la pregunta con mayor porcentaje de clientes satisfechos (86.50%). En general para esta dimensión el 99.17 % de los clientes manifiestan su satisfacción en el servicio recibido.

4.1.6. Satisfacción del cliente con la atención brindada

Tabla N°8. Satisfacción del cliente en las cinco dimensiones con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017

DIMENSIONES	satisfechos(+)		insatisfechos(-)		total	
	n	%	n	%	N	%
Fiabilidad	358	98.62	5	1.38	363	100
Capacidad de Respuesta	355	97.80	8	2.20	363	100
Seguridad	355	97.80	8	2.20	363	100
Empatía	359	98.90	4	1.10	363	100
Elementos tangibles	360	99.17	3	0.83	363	100

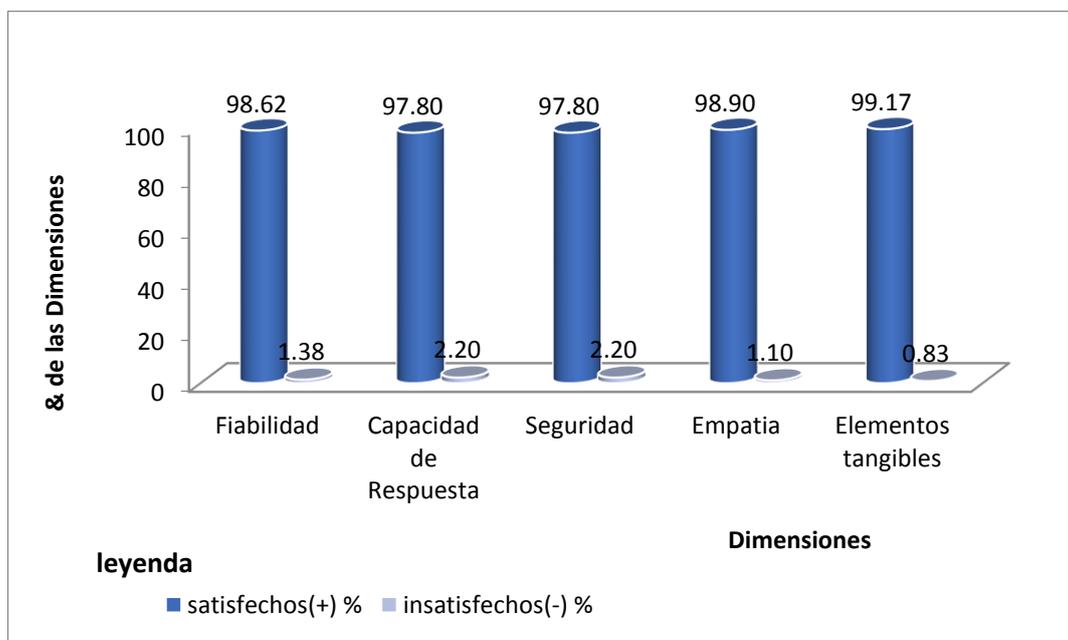


Figura 6: Satisfacción del cliente en las cinco dimensiones

La evaluación de la satisfacción del cliente en las cinco dimensiones con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017, muestra que en forma general lo que predomina es la satisfacción del cliente, siendo la dimensión con mayor porcentaje elementos tangibles con 99.17 %, seguida por la dimensión de empatía con 98.90 %. Mostrándonos a su vez q estas son las dimensiones que están muy bien trabajadas en la cadena de boticas.

4.2. Evaluación de datos generales del encuestado.

4.2.1. Evaluación según género (sexo)

Tabla N°9. Satisfacción del cliente según género con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017.

Nivel de Satisfacción		Género(sexo)		Total
		Masculino	Femenino	
Satisfecho(+)	n	183	153	336
	%	50.41	42.15	92.56
Insatisfecho(-)	n	10	17	27
	%	2.75	4.68	7.44
Total	N	193	170	363
	%	53.17	46.83	100

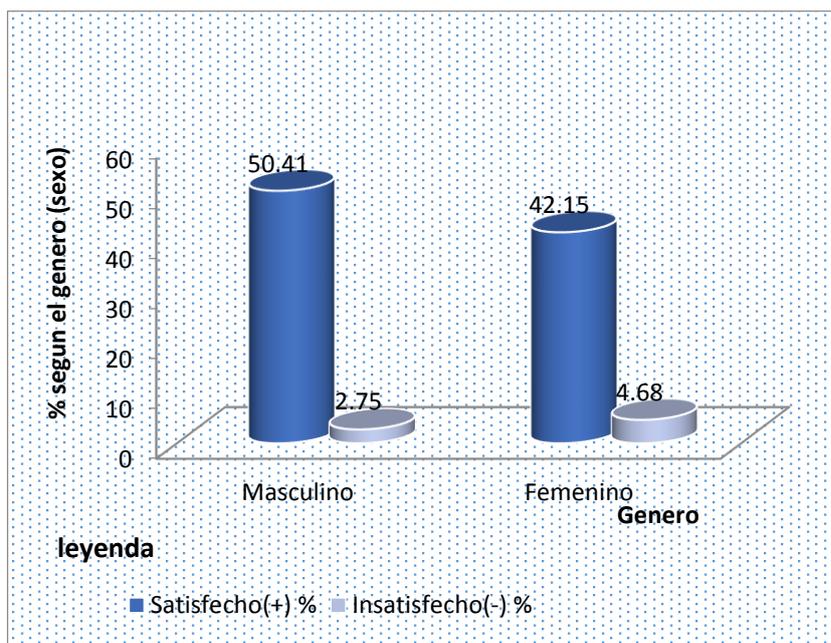


Figura 7: Satisfacción del cliente según género

La evaluación de satisfacción del cliente según género se encontró que el 50.41% del género masculino está satisfecho y el 2.75% está insatisfecho. Asimismo el género femenino muestra que un 42.15 % está satisfecho y el 4.68% está insatisfecho.

4.2.2. Evaluación según nivel de estudio.

Tabla N°10. Satisfacción del cliente según nivel de estudio, con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017

NIVEL DE SATISFACCION		NIVEL DE ESTUDIO				TOTAL
		PRIMARIA	SECUNDARIA	TÉCNICO	SUPERIOR	
SATISFECHO(+)	n	59	93	105	79	336
	%	16.25	25.62	28.93	21.76	92.56
INSATISFECHO(-)	n	3	10	9	5	27
	%	0.83	2.75	2.48	1.38	7.44
TOTAL	N	62	103	114	84	363
	%	17.08	28.37	31.40	23.14	100

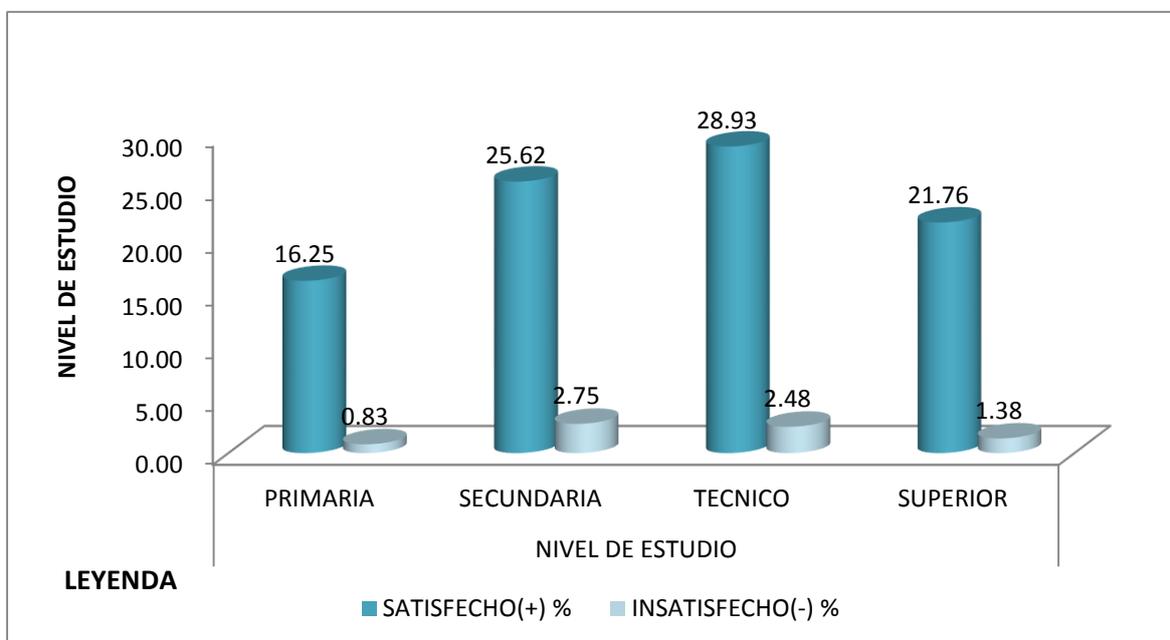


Figura 8: Satisfacción del cliente según nivel de estudio.

En la evaluación de satisfacción del cliente según el nivel de estudio se encontró que el nivel de educación de los usuarios encuestados el más elevado fue 114 con Superior Técnico que representa el 31.40%, de los cuales 28.93% están satisfechos y 2.48% están insatisfechos. 103 con Nivel Secundario que representa el 28.37%, de los cuales 25.62% están satisfechos y 2.65% insatisfechos, 84 con Superior Universitario que representa el 23.14% de los cuales 21.76% están satisfechos y 1.38% insatisfechos y 62 con Nivel Primario que representa el 17.08%.

4.2.3. Evaluación según condición del encuestado.

Tabla N°11. Satisfacción del cliente según condición del encuestado, con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017

NIVEL DE SATISFACCION		CONDICION ENCUESTADO		TOTAL
		USUARIO	ACOMPANANTE	
<i>SATISFECHO(+)</i>	n	239	97	336
	%	65,84	26,72	92,56
<i>INSATISFECHO(-)</i>	n	21	6	27
	%	5,79	1,65	7,44
<i>TOTAL</i>	N	260	103	363
	%	71,63	28,37	100

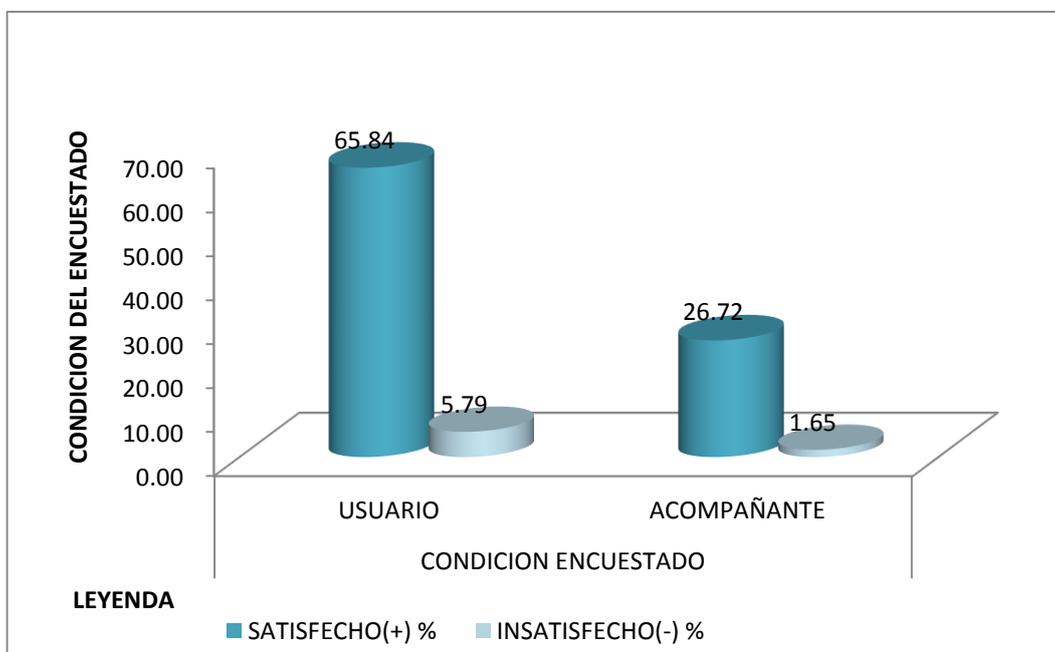


Figura 9: Satisfacción del cliente según condición del encuestado.

En la evaluación de satisfacción del cliente según la condición del encuestado, se encontró que la condición del encuestado (Usuario) es 239 el cual representa un 65.84% y la condición del encuestado (Acompañante) es 97 el cual representa un 26.72%, siendo el 92.56 % de usuario y acompañante Satisfechos.

4.2.4. Evaluación según tipo de usuario.

Tabla N°12. Satisfacción del cliente según tipo de usuario, con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017

NIVEL DE SATISFACCIÓN		TIPO DE USUARIO		TOTAL
		NUEVO	CONTINUADOR	
SATISFECHO(+)	n	151	185	336
	%	41,60	50,96	92,56
INSATISFECHO(-)	n	11	16	27
	%	3,03	4,41	7,44
TOTAL	N	162	201	363
	%	44,63	55,37	100

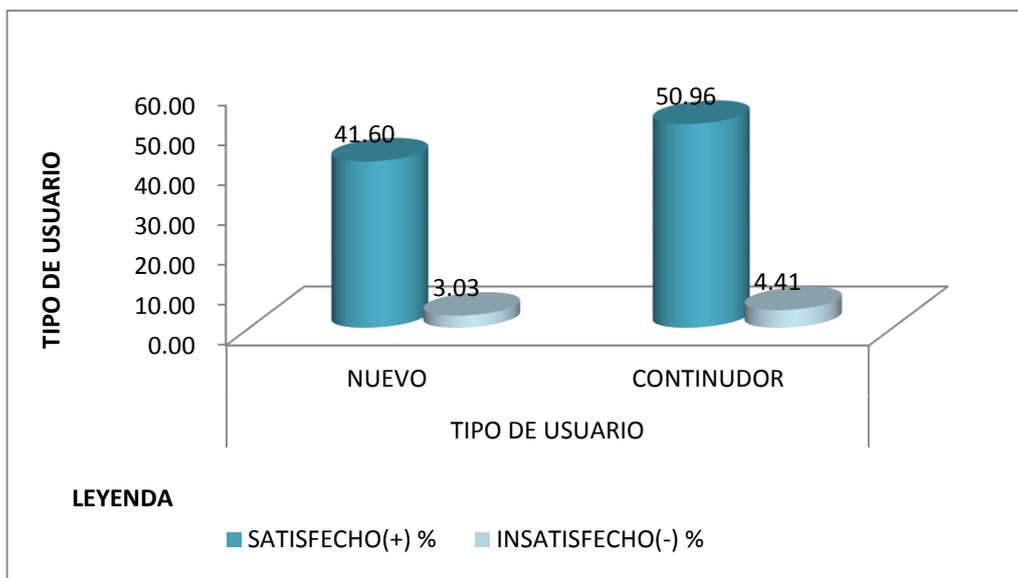


Figura 10: Satisfacción del cliente según tipo de usuario.

En la evaluación de satisfacción del cliente según tipo de usuario, se encontró que el tipo de usuario (Nuevo) es 162 que representa un 44.63% de los cuales 41.60% están satisfechos y el 3.03% insatisfechos, en el tipo de usuario (Continuidor) es 201 que representa un 55.37% de los cuales el 50.95% están satisfechos y el 4.41% están insatisfechos.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se evaluó la satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Lima 2017. A la vez determinar esta satisfacción en las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Los resultados obtenidos muestra la información de 363 clientes de la cadena de boticas Inkafarma, para el análisis de los datos se consideró el uso del programa Microsoft Excel. Mediante la técnica de encuesta, Los datos recolectados en 22 ítems sobre percepciones basados en el modelo SERVQUAL. Se llegó a calcular la satisfacción en cada una de las percepciones y también se calculó en general los usuarios satisfechos 92,56%, e insatisfechos 7.44%.

En la secuencia de preguntas del 1- 5 de la dimensión de fiabilidad cuyo resultado de los usuarios satisfechos fueron de 98.62% e insatisfechos 1.38%. Así mismo Anlas y Villalta en su investigación “Satisfacción del cliente en la atención del servicio de farmacia ambulatoria de la clínica internacional sede san Borja 2013” concluye que los pacientes del servicio ambulatorio percibieron un nivel satisfactorio la cual indica que el personal está debidamente orientado y capacitado para una atención sin discriminación, respetan el orden de llegada, atienden sin cometer errores, conocen bien su mecanismos de quejas y reclamos y cuentan con los medicamentos que el cliente los recetó .

En la secuencia de preguntas del 6- 9 de la dimensión capacidad de respuesta indica los resultados de satisfechos fueron de 97.80% e insatisfechos 3.20%. Sin embargo Calderón, Reyes y Chong en su investigación “Satisfacción del usuario en el servicio de farmacia del hospital Hermilio Valdizan” concluye que la disponibilidad en el trato fue buena en 36.4%. Por lo que se difiere en las farmacias del hospital falta mejora aspectos en la capacidad de respuesta.

En la secuencia de preguntas del 10- 13 en la dimensión seguridad indica los resultados de satisfechos fueron de 97.80% e insatisfechos 3.20%. En la secuencia de preguntas del 14- 18 en la dimensión empatía indica los resultados de satisfechos fueron de 98.90% e insatisfechos 2.10%. En la secuencia de preguntas del 19- 22 en la dimensión elementos tangibles indica los resultados de satisfechos fueron de 99.17% e insatisfechos 0.73%

VI. CONCLUSIONES

En esta investigación se concluye que:

El nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en la cadena de boticas Inkafarma del Distrito de Magdalena del Mar es satisfactorio.

En la condición del encuestado, se encontró 260 Usuarios que representa el 71.63% de los cuales 65.84% están satisfechos.

En la evaluación de género (sexo) el mayor número representativo de encuestados fueron hombres 193(53.17%) de los cuales 50.41% están satisfechos y 2.75 % insatisfechos. 170 mujeres (46.83%).

El nivel de estudio se encontró que el nivel de educación de los usuarios encuestados el más elevado fue 114 con Superior Técnico que representa el 31.40%, de los cuales 28.93% están satisfechos, 103 con Nivel Secundario que representa el 28.37%.

En el tipo de usuario se encontró que el tipo de usuario (Nuevo) es 162 que representa un 44.63% de los cuales 41.60% están satisfechos, en el tipo de usuario (Continuador) es 201 que representa un 55.37% de los cuales el 50.95% están satisfechos.

En la Dimensión de elementos tangibles se encontró un nivel de satisfacción del 99.17%, quedando solo un 00.73% de clientes insatisfechos. Lo cual significa que la botica tiene un alto manejo de la tangibilidad. Es la dimensión con mayor porcentaje.

La dimensión de empatía presentó un nivel de satisfacción del 98.90% y solo un 2.10% de clientes insatisfechos.

La dimensión de fiabilidad presentó un nivel de satisfacción de 98.62% y solo un 2.38% de clientes insatisfechos.

Las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta presento un nivel de satisfacción de 97.80% y solo un 3.20% de clientes insatisfechos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Hacer de conocimiento de la investigación realizada a la cadena de botica estudiada a fin de que puedan aprovechar los resultados y acciones en el ámbito de la competencia.
2. La cadena de boticas estudiada debe considerar trabajar en la dimensión de capacidad de respuesta. El personal debe estar capacitado para solucionar todo tipo de problema.
3. La cadena de boticas estudiada debe considerar trabajar en la dimensión seguridad. El personal debe inspirar confianza en todo momento.
4. Fomentar estudios de investigación de calidad de servicio en los establecimientos farmacéuticos, por periodos prolongados.
5. Ampliar la investigación enfocado a la satisfacción del personal que labora en la cadena de boticas, cuyo fin es identificar los puntos críticos para brindar un buen servicio de calidad a los usuarios externos.
6. Ampliar la investigación en otras zonas u distritos donde la cadena de boticas Inkafarma brinde sus servicios, para comparar y ver si los resultados siguen siendo favorables o no.

VIII. BIBLIOGRAFÍA:

1. Anlas J, Daniel.; Villalta V, Diana. Satisfacción del Cliente en la atención del servicio de farmacia ambulatoria de la clínica internacional sede san Borja 2013. [Tesis de título] Universidad Norbert Wiener – facultad de Farmacia y bioquímica. 2013.
2. Álvarez F. Calidad y auditorio en salud. 4° edición. Colombia – Bogotá: kimpres Ltda.; Abril. 2010. (fecha de acceso 01 agosto de 2017).
URL disponible en: <http://www.libreriaolejnik.com/ventana.php?codig=30063>
3. Gonzales R.; Fernández M.; Gonzales MC.; Concepción B.; Vaillard E.; Lezama G. La calidad de la atención en salud. Suplemento oral 1. 2008. URL disponible en: <http://www.medigraphic.com/pdfs/oral/ora-2008/oras081a.pdf>
4. Calderón J.; Reyes J.; Chong M.; Samaniego D.; Martines V.; Careño R. satisfacción del usuario en el servicio de farmacia del hospital Hermilio Valdizan. Revista de Psiquiatría y salud mental “Hermilio Valdizan”. Vol XII N°1, pp 41-50, 2011.
5. Bustamante F.; Gálvez N. nivel de satisfacción del usuario externo que acude al servicio de farmacia, de un hospital del ministerio de salud de cajamarca-perú. Perú 2017. URL disponible en: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/455>
6. Cabello E.; Chirinos J. Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. Revista médica Heredia, 23(2):88-95, 2012.
URL disponible en: <http://www.upch.edu.pe/vrinve/dugic/revistas/index.php/RMH/article/viewFile/1037/1003>
7. Redhed García R. Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau distrito de chaclacayo. 2013 – Lima 2015.

8. Castellano S.; Gonzáles P. Calidad de servicio en las farmacias tradicionales y de autoservicio. Estudio de caso. En: Revista venezolana de gerencia, vol. 15, núm. 52, octubre-diciembre, 2010, pp. 570-590, Universidad de Zulia – Venezuela. [fecha de acceso: 10 de octubre 2017]. URL disponible en:
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article7viewarticle/2266/3778>
9. Hernández C.; Jiménez J.; Rivera Y. Evaluación de la calidad de servicio de las farmacias san Nicolás, marzo 2012, Universidad Tecnológica de El Salvador. (fecha de acceso 25 de octubre de 2017).
URL disponible en: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/55418.pdf>
10. Sánchez Gundín J.; Martí Gil C.; Recuero Gálvez L.; Mejía Recuero M.; Gómez Santillana. Satisfacción percibida del servicio de farmacia: medición, análisis y mejora. Rev. O.F.I.L. 2015, 25;3: 137-144, 2014.
URL disponible en:
<http://www.revistadelaofil.org/wp-content/uploads/2015/08/Original-1.pdf>
11. Kotler P.; y Keller K. (2006). Dirección de Marketing. 12^a Edición. Pearson Educación, S.A. México.
12. Grande I. (2000). Marketing de los Servicios. Tercera Edición. ESIC Editorial. España.
13. Larrea pedro. Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. 1^a ed. Madrid: Díaz de Santos. S.A; 1991.
14. Begazo Villanueva J. ¿Cómo medimos el servicio? Revista de investigación de la facultad de Ciencias Administrativas Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2006; 9(18): 73-81.
15. Morales S. Verónica, Hernández M. Antonio. calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Revista digital – Buenos Aires – año 10 - N°73 – Junio 2004. URL disponible en:<http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

16. Garza E. M. Badii H. Abreu J. L. Mejoramiento de la calidad de servicios Mediante el Modelo de las Discrepancias entre las Expectativas de los Clientes y las Percepciones de la empresa. *International Journal of Good Concience*. [en línea]. 2008. [fecha de acceso 05 de agosto de 2017]; N° 3.
URL disponible en: [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%201-64.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%201-64.pdf)
17. Valero J. Luis. *Epidemiología general y Demografía Sanitaria*. [en línea]. 2008. [fecha de acceso 15 octubre de 2017];
18. Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio. (En línea). España: aiteco consultores; 2011 (fecha de acceso 13 agosto de 2017)
URL disponible en: <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servico/>
19. Roldan L.; Balbuena L. *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, enero 2010*, Pontificia Universidad Católica del Perú. (fecha de acceso 16 de agosto de 2017).
URL disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

IX. ANEXOS

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LA ATENCIÓN BRINDADA EN UNA CADENA DE BOTICAS DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR. LIMA 2017”

INTRODUCCIÓN:

Sr(a) saludamos cordialmente, somos egresadas de la Escuela Académica Profesional de Farmacia y Bioquímica de Universidad Norbert Wiener, en esta oportunidad se aplicara una encuesta en la cual permitirá conocer el nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar. Le agradecemos colaborar con nuestra investigación respondiendo cada pregunta: además se debe precisar que la presente encuesta será estrictamente anónima y confidencial.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

- | | | |
|-----------------------------|-------------------------|---|
| 1. Condición del encuestado | Usuario(a)..... | 1 |
| | Acompañante..... | 2 |
| 2. Sexo | Femenino..... | 1 |
| | Masculino..... | 2 |
| 3. Nivel de estudio | Primaria..... | 1 |
| | Secundaria..... | 2 |
| | Superior técnico.... | 3 |
| | Superior Universitario. | 4 |
| 4. Tipo de usuario | Nuevo..... | 1 |
| | Continuador..... | 2 |

PERCEPCIONES

Califique las percepciones que se refieren a como usted HA RECIBIDO, la atención en el Servicio de Farmacia.

Utilice una escala del 1 al 7.

Considera a 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.

N°	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	¿En el servicio de farmacia, usted fue atendido sin discriminación?							
2	¿Su atención en el servicio de farmacia se realizó respetando su orden de llegada?							
3	¿El personal del servicio de farmacia lo atendió sin cometer errores?							
4	¿El servicio de farmacia cuenta con mecanismos para presentar alguna queja o reclamo de la atención recibida?							
5	¿El servicio de farmacia conto con los medicamentos que receto su médico?							
6	¿La atención en el servicio de farmacia fue rápida?							
7	¿El tiempo de espera para su atención en el servicio de farmacia fue corto?							
8	¿El personal del servicio de farmacia soluciono inmediatamente algún problema o dificultad que usted tuviera?							
9	¿El personal del servicio de farmacia priorizo atenderlo antes que atender asuntos personales?							
10	¿El personal del servicio de farmacia respeto su privacidad durante su atención?							
11	¿El personal del servicio de farmacia reviso minuciosamente su receta médica para atenderlo?							
12	¿El personal del servicio de farmacia le brindo el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas?							
13	¿El personal del servicio de farmacia le brindo un trato amable y respetuoso?							
14	¿El personal del servicio de farmacia que le atendió inspiro confianza?							
15	¿El personal del servicio de farmacia se preocupó por absolver todas sus dudas e inquietudes relacionadas a su tratamiento?							
16	¿Considera útil para su tratamiento la información brindada por personal del servicio de farmacia?							
17	El personal del servicio de farmacia tuvo la capacidad de respetar sus ideas o puntos de vista?							
18	¿El personal del servicio de farmacia comprendió su estado emocional durante la atención?							
19	¿Los carteles, letreros o flechas del establecimiento fueron adecuados para ubicar el servicio de farmacia?							
20	¿Considera adecuado los ambientes del servicio de farmacia?							
21	El personal del servicio de farmacia presento una adecuada presentación y apariencia?							
22	El servicio de farmacia conto con los medicamentos que usted solicito?							

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO N° 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>“Satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de magdalena del Mar. Lima 2017”</p>	<p>Problema General: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de magdalena del mar. Lima 2017?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cuál será el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de fiabilidad? 2) ¿Cuál será el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de la capacidad de respuesta? 3) ¿Cuál será el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de seguridad? 4) ¿Cuál será el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de empatía? 5) ¿Cuál será el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de aspectos tangibles? 6) ¿Cuáles serán las características demográficas del cliente en sexo y nivel de instrucción? 	<p>Objetivo General:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de magdalena del mar-lima 2017. <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de fiabilidad. 3. Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de la capacidad de respuesta. 4. Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de seguridad. 5. Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de empatía. 6. Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la dimensión de aspectos tangibles. 7. Determinar las características demográficas del cliente en sexo y nivel de instrucción. 	<p>El nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar es satisfactorio.</p>

ANEXO N°3

INSTRUMENTO QUE SE UTILIZÓ PARA SOLICITAR AUTORIZACION

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Lima, 10 de junio del 2017

SOLICITO: AUTORIZACION PARA UN ESTUDIO DE LA "SATISFACCION DEL CLIENTE CON LA ATENCION BRINDADA EN UNA CADENA DE BOTICAS DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR. LIMA-2017"

Dr. Yuri Carrazco Reategui.
Director Técnico

Presente.-

Yo, Díaz Sánchez Deysi y Vega Torres Mireyda, nos dirigimos a usted y exponemos: que habiendo culminado la carrera de Farmacia y Bioquímica en la Universidad Norbert Wiener, solicitamos a usted su autorización para poder realizar una encuesta a los clientes y así realizar el estudio correspondiente a nuestra TESIS. Y así poder aportar en la calidad de atención de los clientes.

POR TANTO, pedimos a usted se nos extienda dicha autorización.

Adjuntamos la encuesta para el estudio.

Atte,

Bch. Díaz Sánchez deysi

Bch. Vega Torres Mireyda

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Lima, 20 de junio del 2017

Srtas.

Díaz Sánchez Deysi y Vega Torres Mireyda.

Presente.-

De mi Consideración.

Me es grato dirigirme a ustedes para saludarlas cordialmente y a la vez informales que cuentan con la autorización para realizar las encuestas a los clientes, apoyando con su tesis **"SATISFACCION DEL CLIENTE CON LA ATENCION BRINDADA EN UNA CADENA DE BOTICAS DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR. LIMA 2017"**, siendo los resultados de gran utilidad para la cadena de boticas.

Sin otro particular, quedo ante ustedes.

Atte;


Yuri Vladimir Carrasco Reategui
QUÍMICO FARMACÉUTICO
C.Q.F. 15835

Yuri Carrasco Reategui
Director Técnico