



**Universidad
Norbert Wiener**

**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN
PERCIBIDA POR EL USUARIO EXTERNO EN LA CADENA DE
BOTICAS AFJA 2019**

Para optar el grado de MAESTRO DE GESTIÓN EN SALUD

Presentado por:

QF Enciso Chincha Miguel Angel

Asesor: Dra. Oriana Rivera Lozada de Bonilla

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi padre, que en paz descansa, por enseñarme el camino y confiar en mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por concederme llegar a este momento y bendecirme de personas maravillosas que hicieron posible alcanzar este gran logro.

A la Universidad Norbert Wiener por brindarnos excelentes docentes de maestría los cuales nos guiaron en la culminación de este trabajo.

2.2.3. Determinantes de la satisfacción usuaria	27
2.3 Formulación de hipótesis.....	28
2.3.1 Hipótesis general	28
2.3.2 Hipótesis específicas	28
2.4 Operacionalización de variables e indicadores.....	30
2.5 Conceptos de la terminología básica.....	36
CAPITULO III: METODOLOGIA.....	37
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	37
3.2 Diseño de la investigación	37
3.3 Población y muestra de la investigación.....	37
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.5 Técnicas para el procesamiento de datos	40
CAPITULO IV: PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	42
4.1 Resultados.....	42
4.1.1 Resultados Descriptivos	42
4.1.2 Resultados Inferenciales.....	47
4.2 Discusión.....	62
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1 Conclusión.....	65
5.2 Recomendaciones.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS...	67
ANEXOS	73
Anexo 1: Matriz de consistencia	73
Anexo 2: Encuesta de calidad de atención	75
Anexo 3: Encuesta de satisfacción	78
Anexo 4: Formato de consentimiento informado	80
Anexo 5: Carta de aprobación de la institución para la recolección de datos	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Calidad de atención	420
Tabla 2. Operacionalización de la variable Satisfacción del usuario	35
Tabla 3. Distribución de usuarios externos según su nivel de satisfacción en las cadenas de boticas AFJA 2019.....	42
Tabla 4. Distribución de usuarios externos según las dimensiones del nivel de satisfacción en las cadenas de boticas AFJA 2019.....	43
Tabla 5. Distribución de usuarios externos según su calidad de atención percibida en las cadenas de boticas AFJA 2019.	44
Tabla 6. Distribución de usuarios externos según dimensiones de la calidad de atención percibida en las cadenas de boticas AFJA 2019.	45
Tabla 7. Prueba de normalidad de los puntajes totales y las dimensiones de las variables satisfacción y calidad de atención.....	47
Tabla 8. Análisis de correlación del nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.....	50
Tabla 9. Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.....	52
Tabla 10. Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019	54
Tabla 11: Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.....	56

Tabla 12. Análisis de correlación entre satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019..... 58

Tabla 13. Análisis de correlación entre satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019..... 60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual de clientes externos según su nivel de satisfacción en las cadenas de boticas AFJA 2019.....	43
Figura 2. Distribución porcentual de usuarios externos según las dimensiones del nivel de satisfacción en las cadenas de boticas AFJA 2019	44
Figura 3: Distribución porcentual de usuarios externos según su calidad de atención percibida en las cadenas de boticas AFJA 2019.	45
Figura 4: Distribución porcentual de usuarios externos según dimensiones de la calidad de atención percibida en las cadenas de boticas AFJA 2019.....	46
Figura 5. Histograma de distribución de los puntajes de satisfacción	48
Figura 6. Histograma de distribución de los puntajes de calidad de atención.	49
Figura 7. Dispersión de los puntajes de nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.....	51
Figura 8. Dispersión de los puntajes de satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.....	53
Figura 9. Dispersión de los puntajes de satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.	55
Figura 10. Dispersión de los puntajes de satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.....	57
Figura 11. Dispersión de los puntajes de satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.....	59

Figura 12: Dispersión de los puntajes de satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019..... 61

RESUMEN

La investigación se centra en el nivel de satisfacción y calidad de atención de la cadena de boticas AFJA, en el distrito de San Juan de Miraflores en Lima, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el nivel de satisfacción y la calidad de atención de los usuarios que asistieron a la cadena de boticas AFJA, durante el periodo de meses Enero – Junio del año 2019, bajo una metodología de tipo aplicada, observacional, correlacional y diseño no experimental transversal. La población y muestra de este estudio fue de 2063 y 324 respectivamente. La variable Calidad de atención se evaluó en función de cinco dimensiones: fiabilidad, actitud de respuesta, tangibilidad, empatía y seguridad; mientras que la variable Satisfacción del usuario en base a sus dimensiones cognitiva y afectiva. Se utilizaron los cuestionarios validados en base al modelo SERVQUAL. Los resultados indicaron una calidad de atención en 96.9% alta y una satisfacción del usuario en nivel regular en 63.9%. De acuerdo con el test de correlación de Spearman, existe correlación significativa directa entre ambas variables (0.150) esto indica que el nivel de satisfacción tiene relación directa y baja con la percepción de la calidad de atención. En conclusión, si la calidad de atención se incrementa en la Cadena de boticas AFJA de San Juan de Miraflores, también mejoraría la satisfacción del usuario.

Palabras claves. Cadena de boticas, correlación de Spearman, SERVQUAL, variable.

ABSTRACT

The research focuses on the level of satisfaction and quality of care of the AFJA pharmacy chain, in the district of San Juan de Miraflores in Lima, which aimed to determine the relationship between the level of satisfaction and the quality of care of the users who attended the AFJA pharmacy chain, during the period of months January - June of the year 2019, under an applied, observational, correlational methodology and non-experimental cross-sectional design. The population and sample of this study was 2,063 and 324 respectively. The quality of care variable was evaluated based on five dimensions: reliability, response attitude, tangibility, empathy and security; while the variable User satisfaction based on its cognitive and affective dimensions. Validated questionnaires based on the SERVQUAL model were used. The results indicated a high quality of care in 96.9% and a user satisfaction in a regular level in 63.9%. According to the Spearman correlation test, there is a direct significant correlation between both variables (0.150), this indicates that the level of satisfaction has a direct and low relationship with the perception of quality of care. In conclusion, if the quality of care is increased in the AFJA pharmacy chain in San Juan de Miraflores, it will also improve user satisfaction.

Keywords. Pharmacy chain, Spearman correlation, SERVQUAL, variable.

INTRODUCCIÓN

La calidad de atención y la satisfacción del usuario en la cadena de boticas AFJA, ha sido una preocupación medular en lo que se refiere a el manejo de la gestión del sector farmacéutico, no solo por anhelar a la mejora de capacidades empresariales y sectoriales, sino sobre todo porque en el manejo de estos procesos se encuentra la salud de las personas cuya seguridad y protección es una obligación de la empresa.

La presente investigación se centra en la cadena de boticas AFJA, distrito de San Juan de Miraflores en Lima, la cual presenta algunas dificultades relacionadas con la atención del personal, motivo por el cual se llevó a cabo esta investigación

El contenido desarrollado se distribuye en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I: El Problema, se describe la realidad en cuanto a las dificultades que se atraviesa, se formulan los problemas y objetivos tanto generales como específicos, además de la justificación y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II: Marco Teórico se resumen los trabajos importantes relacionados de los antecedentes y teoría consultada para la operacionalización de las variables; también, se formulan las hipótesis y se describen los términos básicos usados.

En el Capítulo III: Metodología se especifican el tipo, nivel y diseño de investigación seguido; la población y muestra que se estudió, así como la

descripción de los instrumentos aplicados y las técnicas de procesamiento ejecutadas sobre los datos.

El Capítulo IV: Presentación y discusión de resultados se subdivide en el análisis descriptivo de la muestra, la verificación de las hipótesis y la discusión de los hallazgos con los de investigaciones previas.

El Capítulo V por su parte, presenta de forma directa, los aspectos en la se concluye la investigación relacionando con el orden de los objetivos; así mismo las recomendaciones.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las instituciones, en el presente, siendo privadas como públicas, sin o con fines de lucro, avocadas a ofrecer servicios o bienes, ejecutan en sus diversos procesos de asistencia de atención al usuario, los cuales deben ofrecer los más altos modelos de calidad, que permita cubrir las perspectiva e intereses de sus usuarios o consumidores (1)

Dentro del sistema de gestión de la calidad, "la medida del cuidado sanitario y el estado de salud que resulte deben cumplir con las perspectivas del cliente"(2) o la satisfacción de todos los clientes en dirección a sus posibilidades para resolver sus carencias percibidas o verdaderas(3) ; siendo en las prestaciones de salud como objetivo el bienestar de sus clientes en cuanto a sus necesidades, asimismo el poder estudiar la satisfacción, como una herramienta de extensión de una buena calidad en lo que se refiere a la atención (4) ; por ende se entiende que, la satisfacción del cliente debe convertirse en un objetivo de todas las instituciones al poder integrar todos sus componentes, en que una postura para mejorar continuamente cambiara la conducta en lo que se refiere a poder satisfacer las necesidades que giran constantemente (5) .

Entender la problemática de un cliente exterior es muy primordial para el cuidado de la excelente calidad dado la habilidad técnica. puesto que, en lo que se refiere el cliente, tener calidad está sujeta básicamente a la relación interna con el personal de salubridad, de características como, la cordialidad, el tiempo de atención, la accesibilidad de los medicamentos, la privacidad además para obtener la prestación que necesita. asimismo, la red de salud y los operarios colocan al cliente, sobre todo, aquellos brindan servicios que además de cubrir el estándar técnico en cuanto a la calidad, además también tratan de cubrir otras situaciones en cuanto a diferentes apariencias sobre la calidad, como la información oportuna, equidad y respeto (6).

El servicio y la calidad son dos ideas inseparables ya que se habla de una correspondencia que establecen las instituciones con los usuarios. En el momento que se les presenta a los clientes las prestaciones de salud, para restablecer el sentido de la cualidad de un determinado servicio del cual se hace prestación al cliente que asiste, el estado de salud en el que se encuentre, necesita una serie de hechos los cuales tiendan a sobrecogerlas y tranquilizarlas personalmente, además involucra una serie de intercambio de necesidades y emociones, dándole importancia a el esmero de los trabajadores de régimen administrativo, la medicación especializada que el usuario necesita, la afinidad global de lo que debe de ser el servicio y manejar a las personas con amabilidad, rapidez, compromiso asertividad, higiene, conformidad, tecnología y ser muy competente, entre otras situaciones a poder considerarse (7)

Para Donabedian, la calidad parte de tres dimensiones: conformación, sucesión y resultados. La conformación describe a la estructura de un establecimiento y además la peculiaridad de medios humanos, somático y económicos; los procesos conciernen a la correcta forma de brindar la atención; y los resultados son el impacto logrado tras brindar el servicio, en expresión de acrecentar en salud y tranquilidad de los usuarios, agrupaciones o habitantes, además del bienestar de clientes por las prestaciones prestadas (8).

En la medida del nivel de calidad de asistencia se puede definir como la diferencia entre la prestación percibida y la perspectiva del cliente, donde las causas de la calidad en la percepción están incluidas los aspectos particulares, la comunicación sobre los servicios y circunstancias propias de cada condición. Para ofrecer un servicio o producto de calidad es preciso generarlo a través de la gestión de la calidad, teniendo como lineamientos los consecuentes procedimientos y etapas: planificar, controlar y la mejora en cuanto a la calidad. Por lo tanto, podemos sugerir que tener satisfacción es como la medida del producto el cual valorará la condición de la prestación en salud (9).

En un estudio llevado a cabo por el INEI, de Satisfacción enlazado con el poder asegurar universalmente en salud en el 2014, se encontró que un 46,4 % en los clientes en boticas así como farmacias las cuales adquirieron fármacos mencionaron que comprenden lo necesario del fármaco que obtuvieron, 54,8 % comprenden un conocimientos necesarios de la regularidad en cuanto al suministro del fármaco que adquirieron y por ultimo un 54,9 % tienen un conocimiento necesario sobre la dosis de adjudicación del fármaco. Sobre la causa de la compra en otra institución farmacéutica , 42,9 % en los clientes de establecimientos farmacéuticos de tipo farmacia y botica manifiestan de no hacer la compra de los fármacos en las instituciones de salud donde se tomó la atención y se le dio la receta del médico por no contar con los fármacos en el servicio farmacéutico 24,5 % indico que en la institución de salud donde asistió no hay establecimiento farmacéutico y por ultimo un 13,6 % que el facultativo que le brindo la atención le sugirió que la compra sea en otro lugar alejado del establecimiento farmacéutico (10).

En relación las investigaciones de la satisfacción de los usuarios en cuanto a una atención farmacéutica privada como en el caso de las oficinas farmacéuticas de tipo cadenas de Boticas establecen una condición prioritaria para determinar la calidad de servicio, dirigidos a dar certeza a los usuarios, complaciendo sus perspectivas por el servicio de la salud así como sus perspectivas con la atención individualizada, infraestructura y la estructura en general; ya que acceden a examinar el estado actual de la Cadena de boticas y crear un organismo de gestión de calidad en el establecimiento, calculando periódicamente su incremento y escases para poder mejorar progresivamente en referencia a la calidad (11).

Las farmacias y las cadenas de boticas se están transformando en una muy buena elección para el usuario. Las principales utilidades que se operan son: disponibilidad de artículos, precios accesibles en función de niveles de servicio, garantía en la adquisición de artículos de clase, localización accesible al establecimiento, prestaciones complementarias, como delivery, consultas nutricionales, son algunas diferencias. Todo esto se trasforma en un tema de

estudio notable para poder establecer cuáles son los elementos que son predominantes en la complacencia de los clientes al usar el servicio (12).

Por lo manifestado, el presente trabajo determinará si el servicio que se ha estado brindando en la cadena de boticas AFJA, proporciona una atención adecuada, y si esta logra el agrado de tener las expectativas de los usuarios. Vale recalcar que esta cadena de boticas tiene una antigüedad de dieciséis años y es considerado una cadena joven; pero con el pasar del tiempo, se ha incrementado de manera significativa los usuarios y por ende la cantidad de pacientes que ellos tienen a su cargo. Por lo cual, es importante para el crecimiento de la botica, asegurar la satisfacción del usuario a través de un adecuado servicio de calidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y la calidad de atención percibida por el usuario externo de las cadenas de boticas AFJA en 2019?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA en 2019?

¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención en las cadenas de boticas AFJA en 2019?

¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA en 2019?

¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA en 2019?

¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA en 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación del nivel de satisfacción y la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.
- Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.
- Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.
- Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.
- Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

1.4. Justificación de la investigación

El actual estudio tiene *justificación teórica* debido a que en investigaciones

semejantes la satisfacción del usuario se debe lograr cuando las posibilidades del cliente que posee, se superan por lo que se puede percibir cuando se recibe el servicio. La magnitud de lo que se puede percibir por el cliente supere sus expectativas, más complacido podrá sentirse el usuario. En cuanto a los clientes que asisten a la cadena de boticas AJFA, es necesario la obtención de productos de nivel de clase del servicio y complacencia del cliente, razón a las dimensiones de la calidad de la prestación que ayuden a mejorar la compañía, esto nos dará acceso a elaborar algunas tácticas de la calidad de la prestación en las cadenas de boticas AFJA.

El actual estudio cuenta con una ***justificación práctica y metodológica*** debido al incremento en la afluencia de pacientes en la cadena de boticas AFJA sería recomendable contar con preguntas sencillas y de aplicación simple que nos permitan tener desenlaces para la tomar resoluciones y estas a su vez, generen un proceso de mejora continua de la calidad de la prestación, además de saber la valoración en la atención de salud, qué requiere y tener conocimiento de las expectativas en cuanto de cómo debería haber sido considerado.

El estudio será viable debido a que se podrá contar con la aceptación la cadena de boticas AFJA para poder realizar las encuestas a los pacientes.

1.5. Limitaciones de la investigación

El estudio de investigación se realizó en las instalaciones de la cadena de boticas AFJA, en la sede de san juan de Miraflores, localizada en calle. Jesús morales N° 488 urb. San juan. A su vez, el estudio se realizó en el periodo de los meses Enero – Junio.

Las limitaciones de tiempo se podrán presentar en los horarios, que inicia de diciembre a febrero. Los alumnos en este periodo tienen menos turnos clínicos y por ende habrá menor afluencia de pacientes que puedan responder las encuestas de satisfacción.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales:

Sánchez J, Martí C, Recuero L, Mejía M, Gómez M, Barreda D. (2015), España; Desarrollaron un trabajo de investigación titulado “**Satisfacción percibida del Servicio de Farmacia (SF): medición, análisis y mejora**”, el cual se realizó en el hospital en Cuenca de segundo nivel, con la finalidad de saber el nivel de satisfacción del paciente hospitalizado (especialistas de área (FEA) y enfermería) y de los usuarios externos (pacientes) de un Servicio de Farmacia (SF) y reconocer cualidades de mejorar, en concordancia con ISO 9001:2008. El Método fue: Estudio transversal (octubre’13-diciembre’13) de un nosocomio de segundo nivel. El modelo estuvo constituido por 519 trabajadores y 314 pacientes. La Conclusión: Usuarios externos e internos se hallan complacidos con Area de Farmacia. La resolución global del usuario interno se encuentra satisfecho. Los FEA parecía encontrar más complacido que enfermería con el trato personal recibido, la facilidad de comunicarse y la información obtenido por los facultativos, pues se aproximó que el 75% (N=113) les colocaron valor a estas interrogantes como bastante–mucho contra un aproximado del 53% (N=107) de enfermería que lo valoró como suficiente– bastante. Fue valorado la hora de apertura como bastante–mucho por un 66% (N=99) de FEA y como suficiente–bastante por el 58% (N=116) de enfermería, quien hallaron un valor de la entrega de solicitud de medicamentos como suficiente-bastante en un 58% (N=116). (13)

Castellano S., González P. (2010), Venezuela; realizaron un trabajo de investigación titulado “**Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio**”, cuyo propósito fue de cotejar la calidad de las prestaciones de las farmacias con planteamiento habitual y de autoservicio en la comuna de Maracaibo. El método fue una investigación observacional y descriptivo,

considerando como muestras a los pacientes que llegaron en el tiempo de sesenta minutos a 9 farmacias de autoservicio y a 61 establecimientos farmacéuticos habituales. El desenlace fue que con respecto a la sensación de la calidad de la prestación en los usuarios, las farmacias de tradición tuvieron márgenes marcados desde la disminución de calidad de servicio hasta la favorable calidad; así como también, los establecimientos farmacéuticos de tipo autoservicio se hallaron en los parámetros favorables hasta una superior calidad de prestación; Sujetos en los productos de la investigación, la calidad de la prestación en farmacias habituales de la comuna de Maracaibo es calificada de mediana calidad por el 45 % de los interrogados; en tanto que en los establecimientos farmacéuticos de autoservicio, fueron dados como establecimientos que dan una alta calidad de servicio al usuario, según es confirmado por el 55% de los interrogados. Las conclusiones: Es un establecimiento farmacéutico de mediana calidad de prestaciones de los establecimientos farmacéuticos tradicionales y obteniendo una superior calidad para los establecimientos farmacéuticos de autoservicio en la comuna de Maracaibo del estado se Zulia. (14)

Maurandi M, Hernández A, Abaurre R, Arrebola C, García P. Y Martínez F. (2012), España; desarrollaron una investigación con título “**Satisfacción de los usuarios de farmacia comunitaria con un servicio de dispensación pilotado**”; El cual es una investigación observacional descriptiva transversal que planteo como finalidad calcular la satisfacción de los usuarios con referencia a la atención personal recibida, frente al de las prestaciones obtenidas en las farmacias de la comuna en las provincias de Málaga y Murcia, España. Evaluando la satisfacción por intermedio de sondeo validado para el área de dispensación, de 10 ítems, construido multidimensional, con la escala de tipo Likert de cinco categorías: muy satisfecho, satisfecho, indiferente, insatisfecho y muy insatisfecho, en el cual concurren 60 establecimientos farmacéuticos, donde se obtuvo 335 interrogantes, de los cuales fueron validados 329. Un 94% del patrón determino desde bueno hasta excelente al personal en cuanto a la presentación de los

empleados de farmacias San Nicolás y no hubo ninguna respuesta que calificara de mala la presentación de aquellos empleados. El 92% del modelo que se encuestó dictamina que el servicio que brinda el personal de farmacia San Nicolás es eficiente, ya que lo han calificado desde bueno hasta excelente. La conclusión fue 71,2% en estos usuarios se encontraron “muy satisfechos”, en relación a la atención del personal y en relación a la prestación realizada arrojó un 59,1% muy satisfecho. En función a los resultados, no hay una significativa brecha ya que los factores en su mayoría evaluados reflejan un elevado grado de aceptación en los usuarios. (15)

Hernández C, Jiménez J, Rivera Y. (2012), El Salvador; realizaron una investigación de título “**Evaluación de la calidad del servicio de farmacias San Nicolás**”; fijándose como finalidad apreciar la prestación de calidad de los establecimientos farmacéuticos en San Nicolás, Método: Investigación de tipo cualitativa-descriptiva, donde aplicaron interrogatorios que contienen 22 interrogantes de prestaciones agrupadas en 5 dimensiones de la calidad de las prestaciones, las cuales son confiabilidad, sensibilidad, tangibilidad, seguridad y empatía, llegando a la conclusión con los resultados a continuación, un elevado porcentaje de usuarios interrogados 92% se hallaban satisfechos por la buena prestación que les ofrecieron y un disminuido 8% de porcentaje insatisfecho. (16)

Bofill-Placeres A, López-Fernández R, Murguido-Santiesteban Y. (2017). EnCuba, realizaron un trabajo titulado “**Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios**”. Con la finalidad de hacer una evaluación sobre la calidad de la prestación que brinda el establecimiento farmacéutico Reparto Iglesias de Matanzas según la apreciación de los clientes; este estudio se realizó de tipo correlacional y descriptivo, utilizando un modelo de 150 clientes, a los cuales se empleó un instrumento del modelo Service Performance (SERVPERF). La consecuencia de la explicación de los indicadores posibles reacciones de los fármacos y la predisposición de los fármacos obtenidos por los clientes, resultaron los de mayor disminución en la evaluación. Las dimensiones de la muestra peor evaluada fueron las de capacidad

de respuesta y fiabilidad. En consecuencia, al ser evaluados los indicadores de calidad del servicio que brinda el establecimiento farmacéutico Reparto Iglesias, en base a la opinión de los clientes, se consiguió que se posea un indicador con evaluación de mal y cuatro de intermedio, lo que nos proporciona problemas en el juicio de valor de la calidad que obtienen los usuarios sobre el establecimiento farmacéutico (17).

Aguilera N y Saavedra C. (2017). En Chile, realizaron un trabajo de investigación que se tituló **“Expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán”**; con la finalidad de que haya una comparación sobre las perspectivas y percepción de algunos clientes de los establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Chillán. Investigación de diseño comparativo y descriptivo con un modelo de 196 clientes, a los cuales se le aplicó un mecanismo modelo SERVQUAL (Expectativas y Percepciones). Relacionando a las percepciones que expresan el desarrollo de los encuestados, la cual mostro como consecuencia elevadas posibilidades en conexión a la interrogante, si un establecimiento farmacéutico de excelencia entrega cuidado de forma individualizada a los clientes, obteniendo la proporción mayor un 42,3% en total concordancia representado por 83 personas del total de que son 196 encuestados, seguido de un 30,1% que está de acuerdo parcialmente con la interrogante en evaluación protagonizado por 59 personas y que viene a ser un 16,8% que está totalmente de acuerdo con el grado de atención prestada por la farmacia. En un porcentaje menor se expresa con un 9,2% no están seguros las personas sobre su grado de probabilidad y en lo que se refiere a expectativas bajas además hallamos con los que se encuentran en desacuerdo con un 1,5% la cual está representado por 3 personas del total de encuestados. Es así que las expectativas de casi el 100% son elevadas en lo que se refiere a calidad de atención que es dada a manera individual; Además gran parte de los interrogados están de acuerdo en que el aspecto de los equipos de un establecimiento farmacéutico de excelencia es moderna, obteniendo un 42,9%, que corresponde a 84 pacientes de las 196 interrogados muy por debajo se puede apreciar, con 46 pacientes que

respondieron estar totalmente de acuerdo a esta interrogante, llegando a afirmar que los equipos y tecnología de estos establecimientos farmacéuticos de excelencia son realmente lo que ellos esperan, asignándole un 23,5%, habiendo dado respuesta de este modo 25 personas, obteniendo el 12,8% del total de los encuestados y por último se puede apreciar un “total desacuerdo” la cual no fue contestada por los encuestados. Por consiguiente: Existe una disminución de la percepción en las dimensiones de seguridad, empatía, confiabilidad y responsabilidad., y una sensación de nivel medio en relación a la dimensión de bienes tangibles (18).

2.1.2 Investigaciones nacionales:

Anlas D. Y Villalta D. (2013); en Lima; Desarrollaron una investigación la cual tiene como título **“Satisfacción del cliente en la atención del servicio de farmacia en la clínica internacional sede San Borja 2013”** ; El cual nos detalla un estudio de tipo descriptivo teniendo como finalidad una relación entre el estado de satisfacción del cliente en la atención del servicio del establecimiento farmacéutico en la clínica internacional 2013, además calculó la percepción con preguntas del modelo SERVPERF, habiendo modificado las interrogantes en relación al servicio de farmacia, el modelo estuvo conformado por 377 clientes escogidos aleatoriamente. El 83,0% de estos usuarios del servicio en el establecimiento farmacéutico en la clínica internacional donde se percibe una satisfacción de nivel satisfactorio, 16,2% medianamente satisfactorio y 0,8% un nivel insatisfactorio. Parecido nivel se aprecia en los niveles de empatía, fiabilidad y seguridad; pero menor nivel satisfactorio en las dimensiones de capacidad de tangibilidad y respuesta. que solo alcanzan 26,5% y 34,7% al respecto. Según la situación del encuestado, 0,7% del personal de los clientes presentan nivel insatisfactorio, 14,5% nivel parcialmente satisfactorio; y del grupo de acompañantes 1,7% presentan nivel insatisfactorio, 32,8% parcialmente satisfactorio y 65,5% satisfactorio. Según el género del interrogado, el género

femenino, 1,3% presentan nivel insatisfactorio, 20,0% nivel parcialmente satisfactorio y 78,7%. Satisfactorio. mientras que el 0,7% del grupo de género masculino presentan nivel insatisfactorio, 14,5% nivel parcialmente satisfactorio y 90,1% satisfactorio. Según el tipo de usuario nuevo, ninguno presento niveles insatisfactorios, 12,4% parcialmente satisfactorio y 87,6% nivel satisfactorio; y del grupo de usuarios continuadores, 1,0% presentan nivel insatisfactorio, 17,4% parcialmente satisfactorio, 81,6% nivel satisfactorio. Finalmente, según el nivel de instrucción los usuarios que tenían nivel superior universitario presentaron nivel satisfactorio (84,9%), seguido de usuarios con nivel de instrucción técnico (81,8%) y clientes de nivel secundaria (69,0%).

En conclusión, los clientes del área de farmacia en la clínica internacional perciben un nivel satisfactorio, igual que sus dimensiones de empatía, fiabilidad y seguridad, pero un nivel parcialmente satisfactorio en las dimensiones de tangibilidad y capacidad de respuesta. (19)

Carrasco L. Y Chuman M. (2013); en Trujillo, Desarrollaron una investigación sobre **“satisfacción de los usuarios externos del servicio de farmacia del hospital Jerusalén NIVEL II-1, La esperanza, febrero 2013”**; El trabajo tuvo como finalidad de determinar el grado de satisfacción de los clientes externos del servicio de farmacia, usando la escala Likert. La investigación está diseñada como un trabajo transversal, descriptivo y prospectivo. Fueron interrogados 384 clientes externos del área de farmacia, las particularidades demográficas se establecieron en los clientes fuera del área de farmacia y se determinó que, el 68,9% casos de mujeres, el 39,8% de clientes es dado al grupo etario 36-49 años y el 47,9% de clientes presento grado de instrucción secundaria. Se reconoció el nivel de los usuarios externos, siendo en sus 3 dimensiones, medianamente satisfechos, en la dimensión estructura con un porcentaje de 53,91% en el proceso; En un porcentaje de 66,93% y se obtuvo un porcentaje de 58,59%. Se llegó a la conclusión en donde se establecieron que las particularidades sociodemográficas como grado de instrucción y edad tienen una correlación estadísticamente de

significancia con la satisfacción, y la dimensión proceso fue la que más se relaciona con el nivel de satisfacción en general de los clientes externos. (20)

Emilio C. Chirinos J. (2012); en Lima; Realizaron una investigación “**Estudio de validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud** ”; El estudio es transversal, descriptivo, basado en las encuestas SERVQUAL, tuvo como finalidad validar y evaluar si es aplicable las encuestas para medir la satisfacción de los clientes, aplicando en emergencia (E) y consulta externa (CE) Las variables del constructo luego de continuo perfeccionamiento, incorporaron las actividades principales del procedimiento de atención y requisitos de calidad de los clientes externos. La validez del contenido fue examinada por expertos cinco personas, contando con la validez de constructo por análisis factorial y su determinada aplicación en un modelo no probabilístico de 383 clientes de CE y 384 de E. La factorial que se analizó mostro que el 88,9% de la varianza en las variables en CE y 92,5% en E, explicaban los cinco dimensiones o componentes de la calidad. La satisfacción general de los clientes 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 del área farmacia, módulo de SIS, caja y el trato no adecuado; en emergencia: deficiente resolución del problema o mejora de salud, no eficiente en disponibilidad de fármacos y lenta atención en caja, admisión y farmacia. En consecuencia, las preguntas han demostrado características psicométricas para ser consideradas como herramientas válidas, aplicables y confiables, para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, identificando los motivos principales de insatisfacción e implementar planes para mejorar. (21)

Rojas GM, Bernaola NE. (2015); en Lima; Desarrollaron una investigación titulada “**Nivel de Satisfacción percibida por usuarios del Servicio de Farmacia del Hospital III Suárez - Angamos EsSalud, Lima. Enero 2015**” la cual, se realizó con la finalidad de que se establezca el nivel de Satisfacción en la percepción percibida de los clientes de consulta externa. La Metodología que se consideró como población 13790 y muestra de estudio 374 clientes

respectivamente. Estudio de diseño observacional y tipo descriptivo. Mediante la técnica de Encuesta nos muestra que al aplicar el cuestionario de Satisfacción del usuario tipo SERVPERF. Las conclusiones nos muestra que los clientes de consulta externa que se atendieron en el área de Farmacia del Hospital III Suárez - Angamos EsSalud, Lima situada en el mes de Enero 2015 recibieron una percepción de atención medianamente satisfactoria; El grado de satisfacción por tipo del encuestado (acompañantes y clientes) son similares; mientras que existe mayores niveles de satisfacción en el cliente de sexo femenino, cliente que continua y cliente de estudios Superior Técnico; tienen la percepción de un nivel satisfactorio de la atención en las dimensiones de seguridad y fiabilidad; Sienten un grado medianamente satisfactorio en las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía. (22)

Marroquin R, Rojas JB. (2014); en Lima; Desarrollaron una investigación titulada **“Calidad de atención al usuario del Servicio de Farmacia – Hospital Guillermo Almenara Irigoyen. Lima, febrero 2014”**, se realizó con la finalidad de obtener la calidad de atención al cliente del área de Farmacia de dicho hospital. La Metodología fue de diseño descriptivo, observacional, transversal, de tipo SERVQUAL el cual se encarga de medir las expectativas y como percibe el cliente; así como también, se puede evaluar el nivel de la fiabilidad, capacidad de respuesta, la seguridad y los aspectos tangibles que muestra el servicio. La Muestra se constituyó por 150 clientes. Dando como resultados 83,3 % resultaron insatisfechos con la calidad de atención obtenida, así también se pudo observar que el nivel de insatisfacción de los clientes fue muy elevado en cada dimensión estudiada, se encontró que el valor más disminuido de insatisfacción fue 60,7 % en la dimensión capacidad de respuesta en conclusión se encuentra un elevado nivel de insatisfacción (83.3 %). (23)

Huamán F, Márquez RL. (2013); en Lima; Desarrollaron una investigación titulada **“Calidad de Atención en el Servicio de Farmacia Central del Hospital Nacional Dos de Mayo. Lima, Perú, 2013”**, el cual tuvo como finalidad el de establecer un grado de Calidad de Atención que tuviera una percepción para el

usuario externo del área de Farmacia Central de dicho nosocomio. En cuanto a la metodología, la Investigación de diseño observacional y de tipo descriptivo. La Población constituida por 1290 y la muestra por 296 usuarios. Con una encuesta, que fue aplicada con el cuestionario de Calidad de Atención Modelo SERVQUAL, creado y validado por la Dirección de Calidad en Salud del Ministerio de Salud del Perú (2011). La cual llevo a las conclusiones del cual el área de Farmacia Central del Hospital Dos de Mayo en el mes de noviembre 2013 dio un disminuido grado de calidad de atención a sus usuarios externos; se halló un grado de insatisfacción en el 75,0 % de los pacientes y satisfacción en el 25,0 %; Existe nivel elevado (5,73/7,00) de perspectivas de la atención; Existe nivel medio de percepciones de la atención (4,70/7,00); siendo similar en las diferentes dimensiones de calidad; fue similar en clientes de masculino y femenino; El nivel de calidad de la atención fue similar en clientes usuarios y acompañantes fue similar en clientes de masculino y femenino; El nivel de calidad de la atención satisfactoria fue mayor en los de instrucción superior universitaria; El nivel de calidad de la atención fue similar en usuarios nuevos y continuos.(24)

HuamanAJ.(2017); en Lima; Realizaron una investigación titulada **“Satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas Mifarma de la zona 15 de Huaycán, Ate – Lima, 2016”**; con la finalidad de conocer el grado de Satisfacción de los clientes que se atendieron en la cadena de boticas Mifarma de la zona 15 de Huaycán. Investigación de diseño observacional y de tipo descriptivo, prospectivo y transversal. La población fue de 120.599 y la muestra estuvo compuesta por 383 usuarios. Aplicándose en el mes de diciembre 2016, un cuestionario Modelo SERVPERF (Percepciones del Modelo SERVQUAL) con una estructura de 22 interrogantes cerradas tipo escala de Likert, con alternativas de respuesta de 1 a 7, usando la técnica de encuesta. Las conclusiones fueron que clientes de la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016 los cuales tuvieron en promedio un grado de satisfacción elevada de la atención ofrecida; donde ningún cliente a percibido satisfacción baja, 31,9 % satisfacción intermedia y 68,1 % satisfacción elevada. Dimensión capacidad de

respuesta: satisfacción alta (5,53 puntos); donde ningún cliente percibe satisfacción baja, 32,4% satisfacción media y 67,6% satisfacción alta. Dimensión fiabilidad: satisfacción elevada (5,44 puntos); donde ningún cliente percibe satisfacción baja, 32,9% satisfacción media y 67,1% satisfacción alta. Dimensión empatía: satisfacción alta (5,30 puntos); donde ningún cliente percibe satisfacción baja, 34,7 % satisfacción media y 65,3 % satisfacción alta. Dimensión tangibilidad: satisfacción alta (5,48 puntos); donde ningún cliente percibe satisfacción baja, 33,7 % satisfacción media y 66,3 % satisfacción alta Dimensión seguridad: satisfacción alta (5,42 puntos); donde ningún cliente percibe satisfacción baja, 32,6 % satisfacción media y 67,4 % satisfacción alta. (25).

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Calidad

El vocablo calidad y la palabra satisfacción han ido cambiando en determinado periodo, su concepto se relaciona con el grado de mejora de un servicio o producto, el manejo de ser variado en un sistema y el grado de satisfacción del usuario con referencia a ello.

El diccionario de la real academia de la lengua española, nos indica que la palabra calidad tiene origen del latín, qualitas, -atis y tiene como significado “propiedad o conjunto de propiedades ajenas a una cosa, que permite considerarla como igual, mejor o peor que las restantes de su clase” (26).

Según Passarello la calidad puede ser dada en el servicio como un mérito sumado (27).

Gilmore al redactar el manual de gerencia en Salud, refirió que “calidad consiste en cumplir con las perspectivas de los usuarios con una forma coherente”. Exigiendo estas, un patrón base de referencia y una guía para verificar si el patrón se cumple o talvez no. A su vez, la calidad general es reconocida por ser una

organización de estrategias integradas que busca satisfacer a los pacientes, en el cual deben involucrarse los empleados para establecer una organización de mejora continua dentro de una institución (28)

El concepto que dio Donabedian al referirse sobre la calidad de la atención en salud consistió definirla como un “Conjunto de arreglos y actividades que tienen por finalidad salvaguardar, mantener y promover la calidad de atención médica” (29).

Deming, definió la calidad sobre la visión del cliente, ya que el que dirige la calidad tiene de estar en el consiente de los guías cuando se vaya a conceptualizar un resultado, proceso o servicio y solo tiene validez cuando es percibida por el cliente (30).

De igual manera, Lazo reconoce sobre la calidad como el nivel de la asistencia de salud en las poblaciones e individuos superan la capacidad de lograr productos obtenidos y acorde con los actuales conocimientos profesionales. (31)

2.2.1.1 Enfoques conceptuales para una política nacional de calidad en salud

El término calidad en la atención de la salud, ha permitido la incorporación de diferentes enfoques; algunos que resaltan son:

- Como expresión del desarrollo humano:

Su fundamento se basa en que toda persona deberá gozar de calidad de vida, siendo reconocida como una condición fundamental del desarrollo humano. Y no debiendo estar condicionada al status social, cultural ni económico. Este panorama expresa las tendencias permanentes de las personas por desarrollarse en colectivo e individual (31).

- Como expresión de derecho a la salud:

Debe ser considerada como un derecho básico y propio, a la cual pueda acceder todo individuo a pesar de tener diferencias y sin distinción alguna. La igualdad al acceso en salud es un derecho indelible de la atención en donde se debe responder a los requerimientos y expectativas de los usuarios. Al respecto, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en el año 2000, reconoce “al derecho de la salud contiene elementos interrelacionados y esenciales: aceptabilidad, calidad, disponibilidad y accesibilidad” (31).

- Como enfoque gerencial en las organizaciones de salud:

Este punto de vista se basa en comprender las expectativas, intereses y necesidades del usuario, lo que ocasionó que las organizaciones e instituciones reinventaran sus estrategias “de afuera hacia adentro”. Por lo que, ahora se debía empezar a entender al usuario y ubicarlo centralmente en la misión de toda organización de salud, en resumen, el usuario paso a ser el referente principal de la gerencia estratégica. (31)

- Como estrategia de mejoramiento de los servicios de salud y desarrollo:

Un crecimiento y fortalecer las prestaciones de salud sobre el enfoque de la calidad, inicia en conocer que la prestación de un servicio debe considerarse como una experiencia objetiva y tangible, en la cual la relación proveedor-usuario es de vital importancia.

Tal enfoque visto como estrategia de crecimiento para mejorar los servicios busca el fortalecer el conjunto de prestaciones que conforman los procesos de atención, como lo son las dimensiones ambientales de la calidad y técnicas, interpersonales. En los cuales, se asume un desempeño eficaz, humano y ético de los distintos proveedores, el correcto programa en la tecnología, procedimientos y demás recursos necesarios para la atención al cliente (31).

2.2.1.2 Calidad de atención

Una de las primeras definiciones de Donabedian sobre el término “calidad de atención” hacen referencia sobre la importancia de la aplicación de la ciencia médica y tecnología con el objetivo de incrementar los servicios a la atención brindada sin elevar simultáneamente los riesgos. Por tanto, el nivel de calidad será medido mediante el balance de la atención proveída versus la atención esperada (8).

Autores como Gilmore, Moraes y Novaes; en su manual de gerencia de calidad presentado a la Organización Panamericana de Salud en el año 1996 refieren que la calidad de la asistencia al usuario es el grado en que los servicios sanitarios buscan lograr los resultados esperados en los pacientes y, a su vez reducen la probabilidad de obtener efectos indeseados (28).

Cuando hablamos del (SGC) Sistema de Gestión de la Calidad, creado por el Ministerio de salud del Perú la define como una base sobre la atención en salud, estableciendo que la calidad es el conjunto de características humanas, técnico científicas, y materiales que debe tener la atención de salud que se brinda a los clientes para satisfacer sus expectativas en torno a ella (32)

De igual manera, en la actualidad es bien conocido que la búsqueda de la calidad en salud involucra a todos los miembros del proceso desde los directivos, trabajadores, pacientes y a los agentes externos interesados en apoyar este esfuerzo (28).

Donabedian reconoce tres dimensiones: Humana, científico-Técnica y de entorno:

- Dimensión humana de la calidad

Para Dueñas, esta dimensión es de aspecto primordial ya que es necesario de ser de las prestaciones de salud es brindar una atención y garantizar la salud del ser humano. Es por ello, que la atención medica pasa de ser solo una disciplina científica, sino que también involucra un elemento social, humanista y fundamental. Los servicios de salud deben ser enfocados en el paciente, respetando sus decisiones, cultura, contexto social y familiar y necesidades

específicas; respetando la información y ofreciendo el derecho a la intimidad, etnia y valores socio culturales. El mecanismo de salud tiene que brindar a tiempo la información y el libre albedrío a los usuarios y sus familias que puede permitir la toma de decisiones correctas en relación a la selección sobre el plan de salud, el hospital y la práctica clínica (33).

Para el Ministerio de Salud, esta dimensión hace referencia a la relación médico-paciente; siendo algunas de las características que deben ponerse en práctica, el respeto a las cualidades individuales del usuario, brindar información completa que sea comprendida por el paciente; además de tener un interés manifiesto por las percepciones, necesidades y demandas de cada uno de estos. (34)

- Dimensión técnico-científica

Donabedian hace referencia de esta dimensión cuando se habla de la disponibilidad y la particularidad de los recursos visibles y de personas en las instituciones servidoras de salud; y muchas veces, la calidad del rendimiento de atención es medida a partir de los recursos que estos disponen. (35).

A su vez, Dueñas recalca que esta dimensión hace referencia a la utilización de los destacables estándares científico-técnico en pro de brindar una mejor atención al paciente. Vale recalcar, que, desde los inicios de la Medicina, se buscaron realizar los procedimientos y acciones más seguros y que hayan sido comprobados a bien de realizar una adecuada atención al paciente, donde la calidad –ética y riesgo- beneficio debe primar al momento de que el personal de salud tome alguna decisión. Cada institución está en la obligación de garantizar los aspectos antes mencionados, ya que el paciente asume que el dónde acude es seguro. (33)

En nuestro país, el Ministerio de Salud, establece que las características del cumplimiento de esta dimensión son las siguientes:

- Efectividad, menciona el esfuerzo de cambio positivo en el estado de salud de la comunidad.

- Eficacia, menciona el esfuerzo de las finalidades de la prestación del servicio de salud en la aplicación correcta de las normas administrativas y técnicas.
- Eficiencia, menciona al servicio ininterrumpido de la prestación, sin repeticiones no necesarias o paralizaciones.
- Seguridad, forma en la cual se brindan las prestaciones de salud formada por los procesos de atención y la estructura que buscan minimizar los riesgos y optimizar los beneficios y para la salud del cliente.

Integridad, es cuando el cliente obtiene las atenciones de salud que su caso necesita y que se manifiesten un interés por la condición de salud del acompañante (34).

- Dimensión de Entorno

Al respecto, Donabedian cataloga que el entorno, es básicamente “el lugar físico donde la atención es realizada”. Dicho ambiente, tendrá mejor infraestructura dependiendo al nivel socioeconómico del paciente ya que podrá acudir a una entidad privada, la cual tiene mayor presupuesto comparada con una entidad pública. Que se considere deseable o aceptable varía de una sociedad a otra y depende de las nociones culturales que se encargan de determinar de lo que es bueno o correcto. (29)

A su vez, menciona que la organización que brinda atención de salud es la encargada de tener con los recursos básicos para tomar las decisiones al respecto con un nivel de comodidad. Esta comodidad consiste en todas las particularidades del lugar de la asistencia de las prestaciones que dan la atención de salud confortable, privada, conveniente, deseable y agradable

El Ministerio de Salud, lo define como “las ventajas que una organización dispone para la mejor prestación de los servicios y que obtienen valor aumentado para el cliente a costos sostenibles y razonables”. Esto requiere brindar un ambiente privado, cómodo, limpio y que brinde confianza al paciente. (33)

El prototipo de Berry, Parasuraman y Zeithmal cuya finalidad es analizar la calidad de servicio percibido. Para ello el tipo reúne todas las características fundamentales que forman un servicio de “calidad”, de una manera sintética y simple de entender. Para ello, pone como ejemplo el funcionamiento de un restaurante y en primer lugar identifica los problemas que llevan a un restaurante a una situación de entrega de no-calidad, con el objetivo de encontrar soluciones, para poder establecer posteriormente un programa de acción que permita al restaurante desarrollar la percepción del nivel de calidad de servicio que obtiene el cliente. Dicho modelo, es una herramienta aplicada a evaluar la calidad de un servicio, y a su vez busca visualizar la percepción del usuario influenciado por agentes externos, y dispone el requerimiento de examinar el origen de la asociación entre la calidad de la prestación percibida por el usuario y sus determinantes. (36)

La aplicación del modelo de Berry, Parasuraman y Zeithmal se tangibiliza en un instrumento para medir la calidad de una prestación percibida, mencionado SERVQUAL. Esta herramienta nos deja acercarnos poder medir la calidad de la prestación, a partir de la evaluación apartadas de las percepciones y expectativas de un usuario. La gran parte de los consumidores valoran cinco dimensiones que integran los elementos que posibilitan la percepción de la calidad: (36).

- a. Capacidad de respuesta (CR): Facultad de servir al cliente y dar un servicio oportuno y rápido frente a una demanda con un tiempo aceptable y respuesta de calidad.
- b. Fiabilidad (F): Facultad para cumplir exitosamente con el servicio dado.
- c. Seguridad (S): Valuar la confianza que genera la actitud del personal que ofrece el servicio de salud demostrando cortesía, privacidad, conocimiento, habilidad para inspirar confianza y comunicarse.
- d. Empatía (E): Facultad que tiene un individuo para ponerse en el lugar de otra persona y comprender y atender correctamente los requerimientos de los demás.

e. Aspectos tangibles (T): Son las formas físicas que el cliente siente de la organización. Se relacionan con la apariencia física del material de comunicación, equipos, instalaciones, personal, comodidad y limpieza y condiciones.

2.2.2 Satisfacción del usuario

Se evidencia de que la satisfacción en el usuario puede ser predictor del grado de seguimiento y la continuidad que los pacientes hacen de los tratamientos. Además, es una medida de evaluación de las consultas y de la evolución de la comunicación durante las consultas médicas.

El carácter dual del concepto de satisfacción, cognitivo y afectivo, es reconocido por Mano y Oliver desde el año 1993, en donde la satisfacción del consumidor es resultado del grado de valoración que el usuario le otorga a un producto y/o servicio, gracias a las evaluaciones de tipo cognitivo y emocionales que provocan conductas específicas en el consumidor post adquisición del servicio. (37) (38)

El cliente es todo individuo que se dirige a un establecimiento de salud para obtener una atención de un modo continuo y de calidad, en el contexto de la familia y la comunidad. Por ende, la satisfacción del cliente será medida por el nivel de cumplir las percepciones y expectativas de los clientes en relación a las prestaciones que brinda la organización de salud (35).

El área del marketing también, busca definir que “la opinión de los pacientes puede ser utilizada para la institución de la provisión de la asistencia sanitaria” (38); y si, además, la satisfacción está ligada a la persistencia en utilizar la prestación de salud, se transforma en un pilar de calidad de la asistencia y en causa de competición de los servicios (39).

En lo que se refiere a la atención de salud, todo individuo puede determinar cuándo se le brinda un buen servicio o no; ya que, primaran sus opiniones y

expectativas para emitir un juicio legítimo en referencia a la percepción de la calidad de atención. (40)

La satisfacción del cliente es vista desde muchos enfoques teóricos y el principal es el de la psicología social, la cual recalca que la conducta de cada individuo se encuentra influenciado por factores externos como el entorno e internos como pensamientos de tipo objetivo y subjetivo. Existen cuatro teorías representativas: (38).

1.- Teorías

a) La Teoría de la actitud descrita en el año 1982 refiere que es el individuo el que genera una valoración positiva o negativa con respecto a la atención recibida.

b) La Teoría de la discrepancia descrita en el año 1997 por Sitzia y Wood, Fox y Storms refiere que la satisfacción es resultado de lo esperado y la percepción de la atención.

c) La teoría de la realización descrita en el año 1983 por Fitzpatrick y Hopkins, se dice ser la más juzgada porque no llega a considerar la “experiencia del servicio” y solo valora el alcance de la expectativa inicial en base a la relación de lo esperado con lo obtenido. Por tal motivo, se describen dos sub-teorías:

1) Realización de la expectativa, la cual básicamente estipula que cuando el usuario recibe lo que le ofrecieron recién se sentirá satisfecho

2) Realización de la necesidad, la cual refiere que el resultado de la satisfacción depende directamente entre la relación del estado de salud de los pacientes con la eficacia del servicio.

- La teoría de la equidad descrita en el año 1997 por Souza y Williams, refiere que en base a las “ganancias” y “pérdidas” que les genera un servicio, será evaluado la satisfacción de un servicio. (38)

La expectativa de un servicio merecido y el promedio de experiencias previas, son criterios que según Pascoe (1983) determinaran el nivel de satisfacción de un individuo, ya que todo se da en base a una evaluación netamente personal con predominio de criterios subjetivos inherentes a cada uno (41)

Las dimensiones de la satisfacción del usuario según Mano y Oliver, y Martínez - Tur y col. son: (35).

- La dimensión cognitiva, asume que la satisfacción es producto del proceso cognitivo de la información; siendo este independiente y no pudiendo ser alterado por la intervención de procesos afectivos.

En la satisfacción se debe reconocer que la valoración emocional “post -compra o post-uso” resultado del proceso de la indagación, la cual consiste en una comparación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del resultado, así como el cotejo de costo – beneficio.

- La dimensión afectiva sustenta que la satisfacción no solo comprende a partir del proceso de comunicación, y considera elemental el elemento afectivo en el procedimiento de uso o consumo del producto. En donde la habitualidad de recibir un servicio genera un patrón de fenómenos mentales relacionados con emociones y estados de ánimo, acompañados de sentimientos subjetivos y que estos elementos afectivos son distintos de la satisfacción y que la anteceden.

2.2.3. Determinantes de la satisfacción usuaria

Los determinantes de la satisfacción explican los motivos por los que los clientes se sienten insatisfechos o satisfechos. Siendo los principales:

- Las expectativas, están relacionadas a la anticipación y es usado como un referente de comparación. Siendo conocidas como las expectativas predictivas,

las cuales hacen referencia cuando el cliente se anticipa del cliente sobre el producto de un intercambio, los pensamientos anticipados del consumidor en el resultado o rendimiento de un servicio o producto o en un futuro momento. (42).

Este tipo de expectativas se juntan a partir del producto propio o servicio en particular y ejercen influencia sobre la satisfacción, en ausencia de comparación o evaluación de los niveles de los estímulos.

- La percepción del rendimiento; conocido también el performance o resultado, vienen a ser el conjunto de juicios, opiniones o creencias de los clientes acerca del producto o prestación evaluada (36, 42).

- La desconfirmación de expectativas; hace referencia al hecho de que los resultados de la satisfacción son diferentes de sus percepciones y expectativas sobre la evaluación del producto (36). Pudiendo ser el resultado positivo, en donde las expectativas no superan a las percepciones; y ser negativo, en donde las percepciones son inferiores a las expectativas; o no valido, si el rango de la percepción es igual a las expectativas. Siendo el resultado positivo y nulo considerado como satisfacción y el resultado negativo considerado como insatisfacción (40,41).

2.3 Formulación De Hipótesis

2.3.1 Hipótesis General

- H1. Existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.

- H0: No existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- HI. Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

-H0: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

- HI. Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

- H0: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

- HI. Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

- H0: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

- HI. Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

- H0: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

- HI. Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

- H0: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

2.4 Operacionalización de las variables e indicadores

Calidad de atención: variable cualitativa

Satisfacción del cliente: variable cualitativa

2.1. Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Operacionalización de la variable Calidad de atención

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable	Escala de medición	Instrumento
Calidad de atención	La calidad es el nivel en el cual las prestaciones de salud para los clientes y comunidades, mejorando la posibilidad de alcanzar productos anhelado y acorde con el conocimiento profesional actual (31)	El modelo de Berry, Parasuraman, y Zeithmal Consiste en dar un análisis de la calidad de las prestaciones percibidas mediante la encuesta SERVQUAL modificado (36)	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> •Atención sin discriminación. •Atención según llegada del paciente. •Cuidado sin equivocación. •Existencia de procedimientos para reclamar. •Existencia de fármacos con receta. 	Cualitativa ordinal	Escala de Likert	Cuestionario: Calidad de atención
			Actitud de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> •Rápida atención •Tiempo de permanencia corta •Solución rápida a su dificultad o problema. •Personal da 			

				prioridad a atenderlo. Desarrollo organizacional			
			Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> •Señalización correcta para poder encontrar el Servicio •Personal presenta atuendo correcto. •Entorno adecuado para el expendio de fármacos. •Adecuado ambiente para dar consulta farmacológica personalizada especializada. 			

			Empatía	<ul style="list-style-type: none">•Amable trato y respetuoso en el tiempo de atención•Inquietud del personal por resolver todas sus inquietudes y dudas referidas al tratamiento o uso de los fármacos recetados.•Personal da información esencial para su tratamiento•Capacidad del personal para respetar sus puntos de vista o ideas.•Personal entiende en el tiempo de la atención su estado emocional.			
--	--	--	---------	---	--	--	--

			Seguridad	<ul style="list-style-type: none">•Referencia a la privacidad durante la atención.•Verificación detallada de la receta para la atención.•Duración adecuada para despejar sus dudas o incógnitas.•Personal le infunde confianza.			
--	--	--	------------------	--	--	--	--

Tabla 2. Operacionalización de la variable Satisfacción del usuario

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable	Escala de medición	Instrumento
Satisfacción del usuario	Estado cognitivo-afectivo como resultado de una experiencia de servicio (36)	Escala tipo Likert (36)	Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> •Garantía •Conocimiento •Confianza en la empresa 	Cualitativa ordinal	Escala de Likert	Cuestionario: Satisfacción
			Afectiva	<ul style="list-style-type: none"> •Atención •Interés •Comprensión •Comunicación •Comportamiento •Cortesía 			

2.5 Conceptos de la terminología básica

- Accesibilidad: es la facultad de sencilla entrada para que cualquier individuo, incluso las que tengan limitaciones en cuanto al entendimiento, la comunicación o la movilidad, pueda llegar a un objeto, lugar o servicio (26).
- Confort: Es aquello que genera bienestar y comodidades al cliente. (26).
- Competencia técnica: se refiere a usar los conocimientos y habilidades que se han aprendido durante una fase de formación, conlleva el uso de contenidos y tareas del área profesional en el que se desenvuelve la labor profesional. (26).
- Credibilidad: Hace referencia a los seres humanos usan para decidir si es creíble o no, ya que es una información en la que no son testigos de primera línea. Intervienen elementos subjetivos y objetivos ya que se dan a los canales, fuentes o plataformas de proliferación de información. Capacidad de generar confianza y a su vez un juicio de valor que es emitido del receptor basado en factores subjetivos como las afinidades ideologías, éticas o estéticas. (26).
- Disposición: Hábito, una preparación, un estado de alerta, o una tendencia a actuar de una manera específica. (26).
- Eficacia: actitud del ser humano que involucra la competencia social, entendida como el conjunto de actitudes, habilidades y destrezas de los individuos, las cuales son necesarios para involucrarse los unos con los otros y formar grupos sociales. (26).
- Funcionalidad: Grupo de atributos que están relacionados con la existencia de un conjunto de propiedades y funciones específicas. Además de tener como finalidad satisfacer las necesidades explícitas o implícitas. (26).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación:

El tipo aplicativo puesto que se caracteriza por el uso de conocimientos y los resultados se dan de forma rigurosa, organizada y sistemática para conocer la realidad del lugar en cuestión, se muestra en esta investigación, dado a que se buscó establecer y describir el nivel de satisfacción de los clientes de la cadena de Boticas AFJA del sector San Juan de Miraflores - Lima. (43)

3.2. Diseño de la investigación

En la investigación el diseño fue transversal observacional y correlacional. Es observacional ya que no manipularon ninguna variable de estudio, limitándose a observarla durante la recopilación de datos. Es transversal de tipo correlacional porque la medición de los datos se realizó por única vez. Correlacional porque “el propósito y la utilidad principal de este tipo de investigaciones es tener conocimiento de cómo se comporta una variable o concepto, conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas” (43)

3.3. Población y muestra de la investigación

La población fue probabilística. Según Hernández, Fernández y Baptista (43) es el “subgrupo de una población en el cual todos los componentes pretenden la posibilidad igualitaria de ser elegidos”

El ámbito de la muestra se manejó utilizando la fórmula de cálculo que recomienda la guía técnica para evaluar la satisfacción del usuario externo en los establecimientos de salud. (44).

Fórmula para la obtener la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q} = 324$$

En

$N = \text{Población} = 2063$

$n = \text{Tamaño de la muestra}$

$Z = \text{Nivel de fiabilidad al 95\% (valor estandarizado de 1,96)}$

$p = \text{prevalencia estimada. Se asume } p = 50\% (0,5)$

$q = 1 - p$

$E = \text{Precisión o magnitud de error de } 0,05$; se considera este valor como magnitud de error porque consideramos un nivel de confianza de 0,95 (95%)

Al reemplazar los valores en la fórmula, la muestra es de 324 usuarios.

En el estudio participaron 324 usuarios externos que llegaron a la Cadena de Boticas AFJA de la zona de San Juan de Miraflores- Lima en el año 2019.

En el muestreo se tomó en cuenta las recomendaciones de la guía técnica para la evaluación de la satisfacción del usuario externo en los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo (44).

N° de atenciones que se acepta = 2063 = 6

N° de muestra = 324

Los días de entrevista a los clientes fueron de lunes a sábado por las mañanas de 9:00 am a 12:00 am y por las tardes de 1:00 pm a 8:00 pm.

Criterios de inclusión

- Pacientes ambulatorios atendidos en el establecimiento farmacéutico con mayoría de edad (18 años) ambos sexos.
- Pacientes ambulatorios que por su voluntad aceptaron ser encuestados.

Criterios de exclusión

- Pacientes ambulatorios menores de 18 años
- Pacientes ambulatorios que no desean responder las encuestas.
- Pacientes ambulatorios que ya se les aplicaron la encuesta.
- Pacientes ambulatorios discapacitados por lo que no puede manifestar su parecer

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los usuarios externos que participaron en este estudio firmaron previamente un consentimiento informado.

A su vez, se registraron el género, la edad, estado civil y grado de instrucción del paciente.

Se utilizó como instrumento un cuestionario de 22 preguntas tipo escala de Likert con opciones de respuesta de 1 a 7; siendo para la opción 1, "totalmente en desacuerdo", para la opción 2, "en desacuerdo", para la opción 3, "relativamente en desacuerdo", para la opción 4, neutral o indeciso, para la opción 5, "relativamente de acuerdo", para la opción 6, "de acuerdo", y para la opción 7, "totalmente de acuerdo".

El número de ITEMS o preguntas por cada dimensión será la siguiente: Fiabilidad: 1-5, capacidad de respuesta: 6-9; seguridad: 10-13; empatía: 14-18 y tangibilidad: 19-22.

La variable calidad de atención, fue evaluada mediante una encuesta estructurada según el modelo SERVQUAL (36), elaborada por Berry, Parasuraman y Zeithmal, la cual considera distribuir 5 dimensiones en 22 preguntas que registran las expectativas y percepciones del usuario; y su calificación se u mediante una escala numérica del 1 a 7, donde 1 hace referencia a la puntuación más baja y 7 a la puntuación más alta, lo cual se explica en el cuadro

Dimensión Tangibilidad	1-3 bajo 4-5 intermedio 6-7 alto
Dimensión Fiabilidad	1-3 bajo 4-5 intermedio 6-7 alto
Dimensión Receptividad	1-3 bajo 4-5 intermedio 6-7 alto
Dimensión Seguridad	1-3 bajo 4-5 intermedio 6-7 alto
Dimensión Empatía	1-3 bajo 4-5 intermedio 6-7 alto

La variable satisfacción del usuario fue evaluada mediante una encuesta que constaba de 22 preguntas, considerando el lado afectivo-cognitivo; y su puntaje se realizó mediante la escala de Likert, fabricada por Likert (38). Cada ítem fue calificado del 1 al 5, donde 1 - 2 se considera totalmente en desacuerdo, 3: indiferente, y 4-5: totalmente de acuerdo.

La presente herramienta fue validada por Pinheiro en el 2014 (38), consiguiendo un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach alto de 0.898 y 0.893 para la encuesta de percepción de la satisfacción y la calidad de atención respectivamente.

3.5. Técnicas para el procesamiento de datos

Para la variable de nivel la calidad de atención y satisfacción se realizaron los análisis de frecuencia y porcentajes.

Para comparar dos grupos se utilizó la prueba U de Mann-Whitney también llamada Prueba de suma de rangos de Wilcoxon, la cual es una prueba no paramétrica aplicada a dos muestras independientes.

Para comparar más de dos grupos se utilizó la Prueba H de Kruskal-Wallis, el cual es un procedimiento no paramétrico para conformar si un grupo de datos resulta de la misma comunidad.

Los datos serán procesados con el programa estadístico SPSS versión 22.0.

CAPITULO IV: PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

El presente estudio tuvo como propósito determinar el nivel de satisfacción y la calidad de atención percibida por los clientes que asistieron al servicio en las cadenas de boticas AFJA, en la sede de san juan de Miraflores, durante el periodo de los meses Enero – Junio, para hallarlo se identificó primero el nivel de calidad de las dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles, mediante la técnica de encuesta en base al modelo SERVQUAL, y se pudo determinar una calidad de atención en el servicio de la cadena de boticas AFJA.

4.1.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS.

Variable 1: Satisfacción.

Tabla 3.

Distribución de usuarios externos según su nivel de satisfacción en las cadenas de boticas AFJA 2019.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	3.1
Intermedio	207	63.9
Alto	107	33.0
Total	324	100.0

En la tabla 1 y figura 1 se examina que el 63.9% de los clientes externos tienen satisfacción intermedia, seguido de un 33% con satisfacción alta; mientras que, solo el 3.1% de usuarios tuvieron nivel de satisfacción bajo.

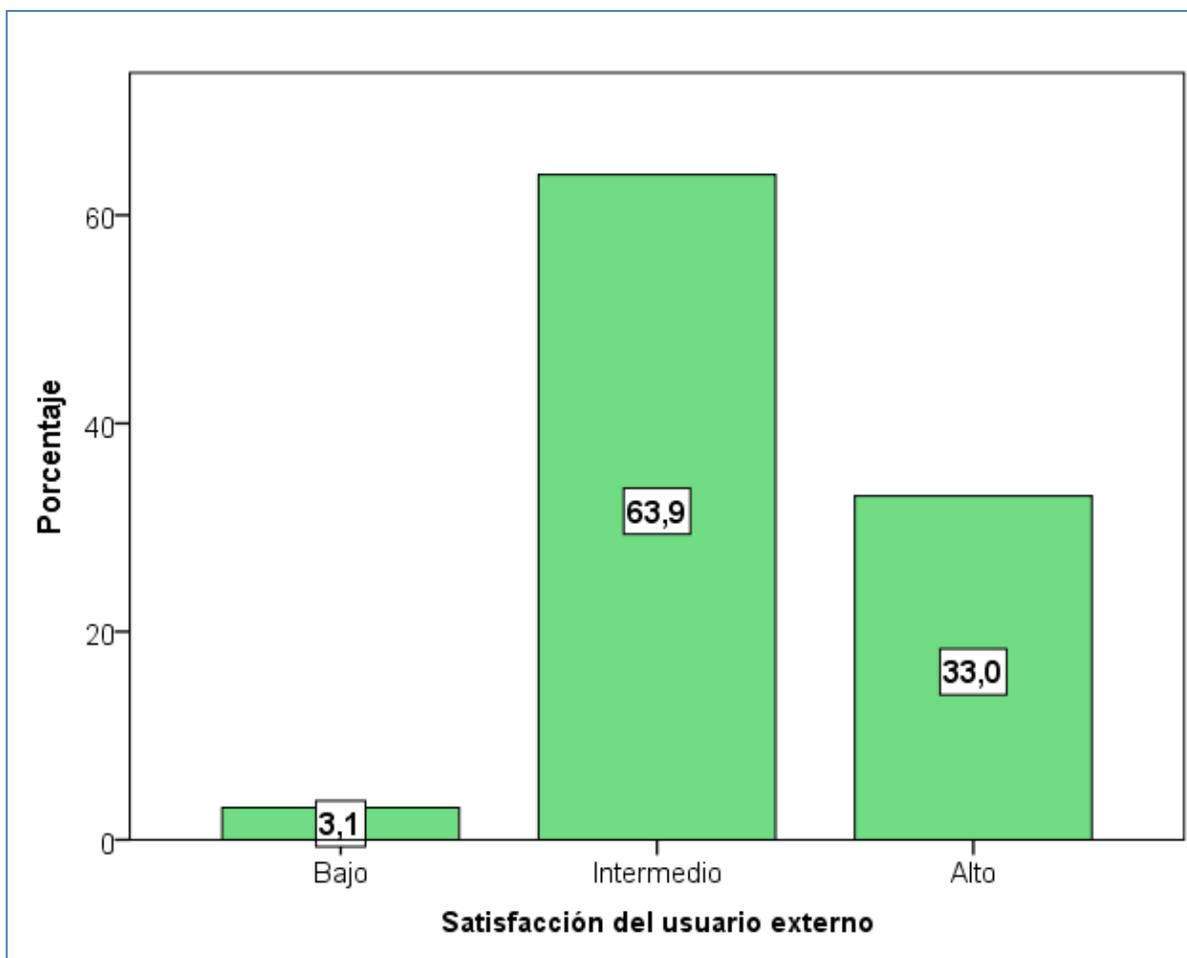


Figura 1. Distribución porcentual de clientes externos según su nivel de satisfacción en las cadenas de boticas AFJA 2019.

Tabla 4.

Distribución de usuarios externos según las dimensiones del nivel de satisfacción en las cadenas de boticas AFJA 2019.

		Frecuencia	Porcentaje
Cognitiva	Bajo	5	1.5%
	Intermedio	87	26.9%
	Alto	232	71.6%
Afectiva	Bajo	21	6.5%
	Intermedio	267	82.4%
	Alto	36	11.1%

En la tabla 2 y figura 2 se observa los resultados descriptivos de la variable satisfacción según las dos dimensiones que la conforman. En el caso de la

dimensión cognitiva, el 71.6% se ubicaron en nivel alto, seguido del 26.9% con nivel intermedio. En cuanto a la dimensión afectiva, el 82.4% tiene nivel intermedio, seguido de un 11.1% con nivel alto.

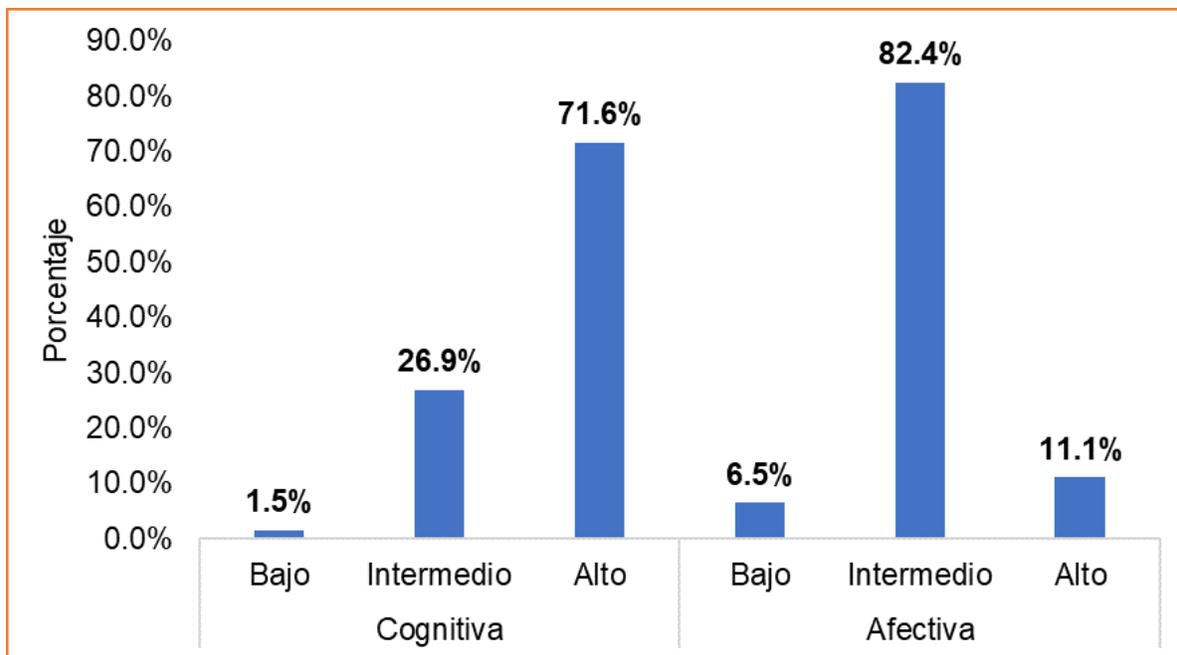


Figura 2. Distribución porcentual de usuarios externos según las dimensiones del nivel de satisfacción en las cadenas de boticas AFJA 2019.

Variable 2: Calidad de atención.

Tabla 5.

Distribución de usuarios externos según su calidad de atención percibida en las cadenas de boticas AFJA 2019.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0.3
Intermedio	9	2.8
Alto	314	96.9
Total	324	100.0

En la tabla 3 y figura 3 se examina que el 96.9% de los clientes externos perciben que la calidad de atención es alta; mientras que, en menores porcentajes

menores, los niveles bajo e intermedio representan el 0.3% y 2.8% de usuarios respectivamente.

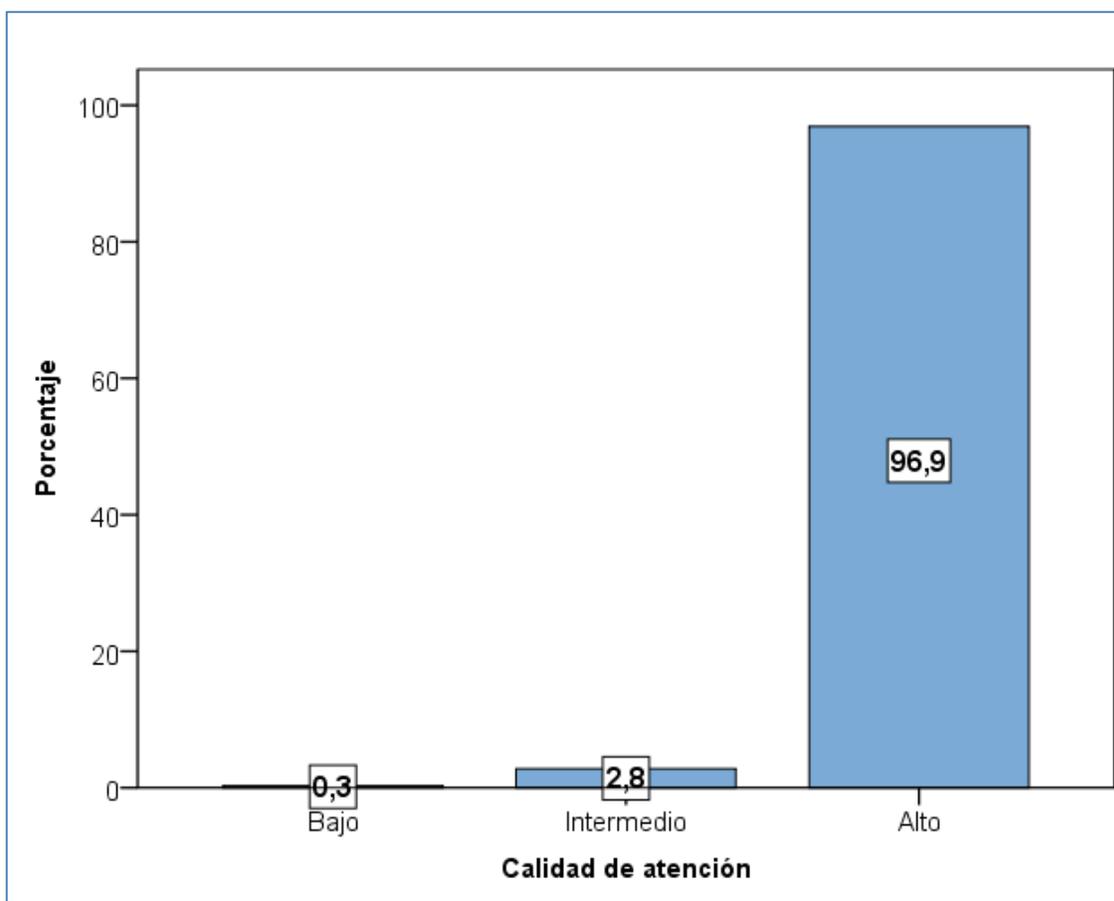


Figura 3. Distribución porcentual de usuarios externos según su calidad de atención percibida en las cadenas de boticas AFJA 2019.

Tabla 6.

Distribución de usuarios externos según dimensiones de la calidad de atención percibida en las cadenas de boticas AFJA 2019.

		Frecuencia	Porcentaje
Fiabilidad	Bajo	16	4.9%
	Intermedio	22	6.8%
	Alto	286	88.3%
Actitud de respuesta	Bajo	2	.6%
	Intermedio	17	5.2%
	Alto	305	94.1%
Tangibilidad	Bajo	3	.9%

	Intermedio	11	3.4%
	Alto	310	95.7%
Empatía	Bajo	3	.9%
	Intermedio	4	1.2%
	Alto	317	97.8%
Seguridad	Bajo	3	.9%
	Intermedio	39	12.0%
	Alto	282	87.0%

En la tabla 4 y figura 4 se observa que en las 5 dimensiones de calidad de atención predomina el nivel alto con valores de 87% a 97.8%, donde la dimensión empatía es la más alta. además, la dimensión fiabilidad presenta un 4.9% de usuarios con nivel bajo.

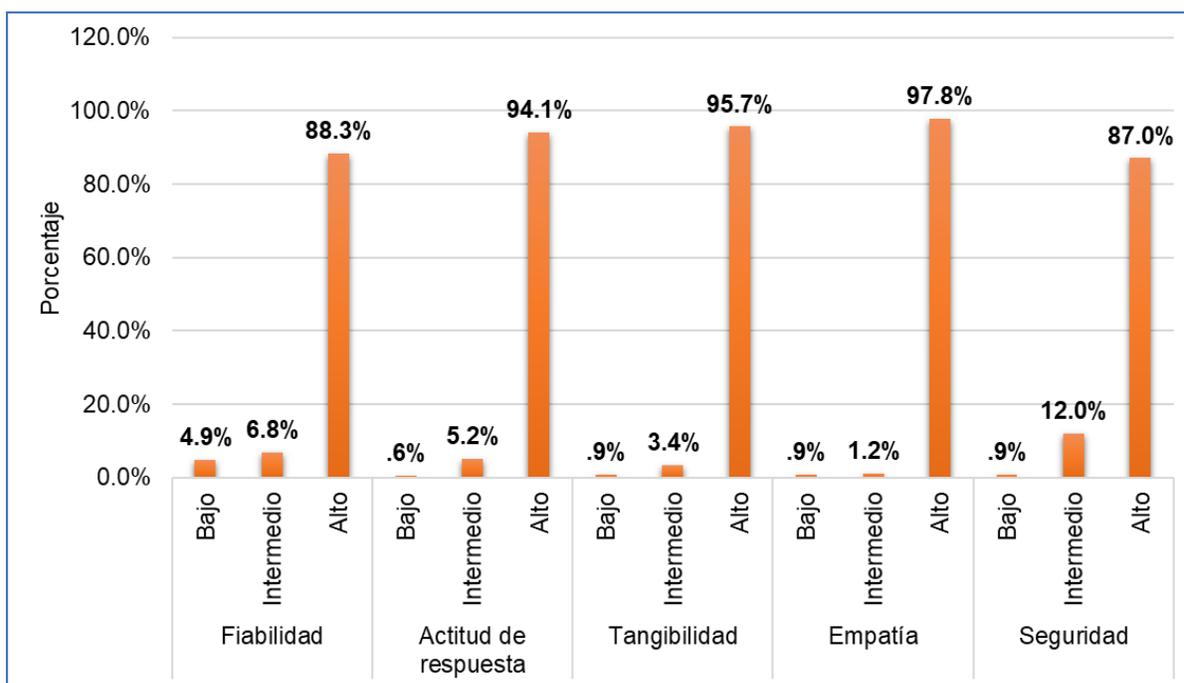


Figura 4. Distribución porcentual de usuarios externos según dimensiones de la calidad de atención percibida en las cadenas de boticas AFJA 2019.

4.1.2 RESULTADOS INFERENCIALES.

PRUEBA DE NORMALIDAD.

Tabla 7.

Prueba de normalidad de los puntajes totales y las dimensiones de las variables satisfacción y calidad de atención.

Variables / dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del usuario externo	.155	324	.000
Cognitiva	.160	324	.000
Afectiva	.336	324	.000
Calidad de atención	.256	324	.000
Fiabilidad	.392	324	.000
Actitud de respuesta	.450	324	.000
Tangibilidad	.471	324	.000
Empatía	.422	324	.000
Seguridad	.506	324	.000

En la tabla 5 se muestra que en la prueba de normalidad se usó el estadístico de Komogorov-Smirnov con 5% de significancia.

En el caso de la satisfacción de los usuarios externos, los puntajes no tienen distribución normal ($p=0.00 < 0.05$); asimismo, los puntajes de sus dimensiones tampoco presentan distribución normal ($p < 0.05$).

En cuanto a la variable calidad de atención, el resultado es similar a la otra variable, donde los puntajes no tienen distribución normal ($p=000 < 0.05$); asimismo, las dimensiones tampoco presentan distribución normal ($p < 0.05$).

En consideración de los resultados de la prueba de normalidad, el análisis de correlación se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, la misma que se aplica para datos que no cuenten con distribución normal.

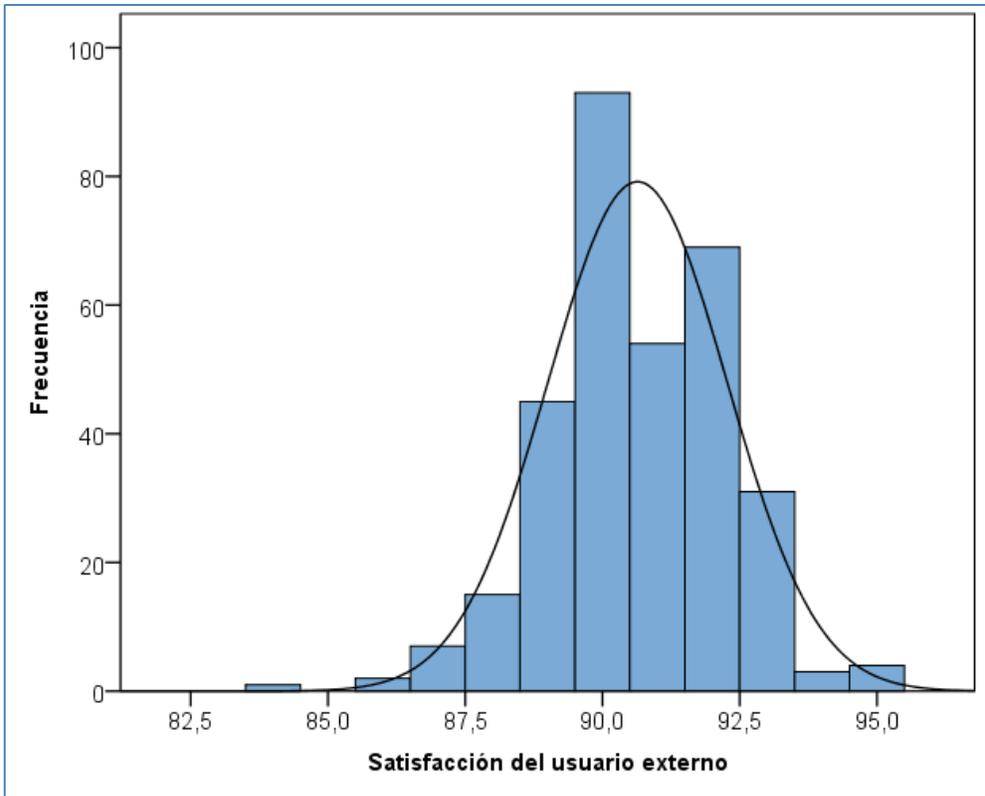


Figura 5. Histograma de distribución de los puntajes de satisfacción.

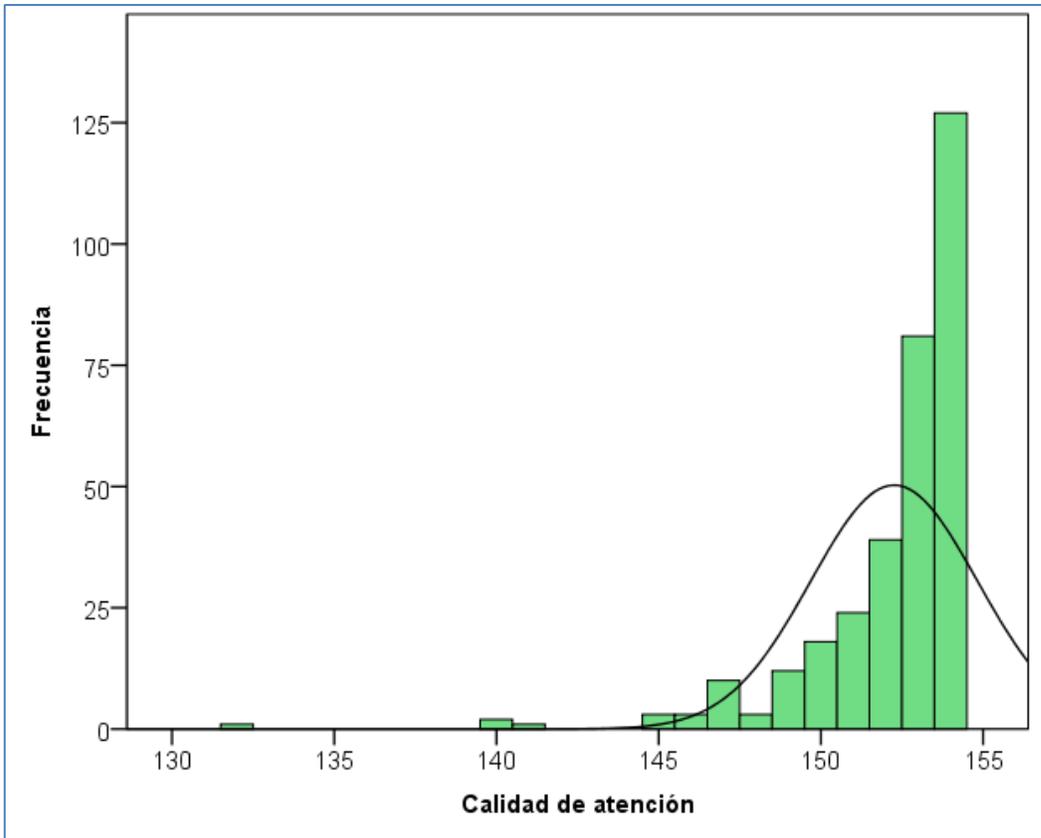


Figura 6. Histograma de distribución de los puntajes de calidad de atención.

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

Objetivo general:

Determinar la relación del nivel de satisfacción y la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.

H1: Existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.

Tabla 8.

Análisis de correlación del nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.

			Satisfacción del usuario externo	Calidad de atención
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario externo	Coefficiente de correlación	1.000	,150*
		Sig. (bilateral)		.007
	N		324	324
	Calidad de atención	Coefficiente de correlación	,150**	1.000
Sig. (bilateral)		.007		
N		324	324	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla N° 6 se observa los resultados de correlación de las variables satisfacción del usuario externo y calidad de atención, mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

El valor de probabilidad (p) es $0.007 < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula, entonces se puede afirmar que existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.

Asimismo, se encontró que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.150, esto indica que el nivel de satisfacción tiene relación directa y baja con la percepción de la calidad de atención; es decir, cuando el puntaje de satisfacción se incrementa, entonces el puntaje de la percepción de la calidad de atención aumenta (ver figura 7).

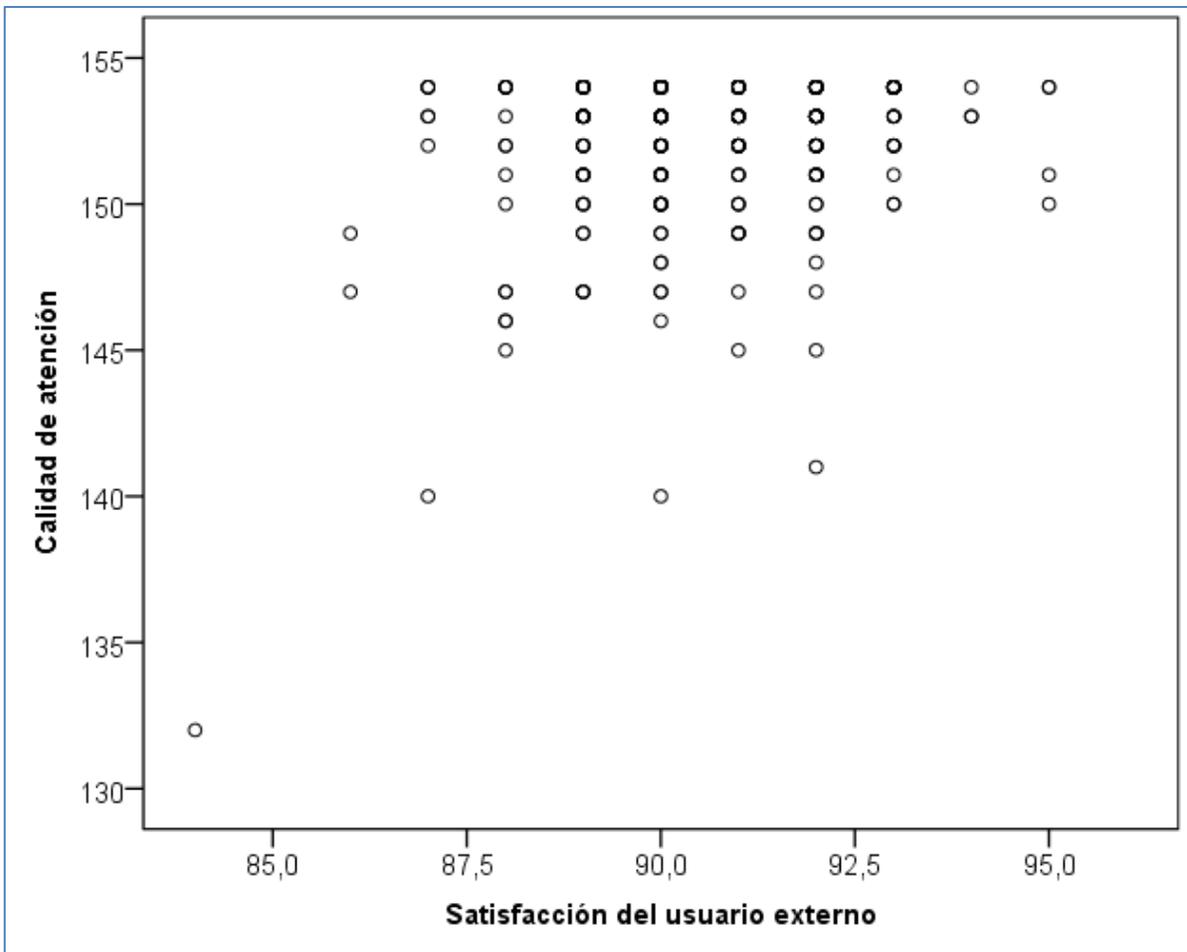


Figura 7. Dispersión de los puntajes de nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.

Objetivo específico 1.

Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

H1: Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Tabla 9.

Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

			Satisfacción del usuario externo	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario externo	Coefficiente de correlación	1.000	,152*
		Sig. (bilateral)		.006
		N	324	324
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,152**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	
		N	324	324

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla N° 7 se observa los resultados de correlación de la variable satisfacción del usuario externo y la dimensión fiabilidad, mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

El valor de probabilidad (p) es $0.006 < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula, entonces se puede afirmar que existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Asimismo, se encontró que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.152, esto indica que el nivel de satisfacción tiene relación directa y baja con la dimensión fiabilidad; es decir, cuando el puntaje de satisfacción se incrementa, entonces el puntaje de la percepción de la fiabilidad aumenta (ver figura 8)

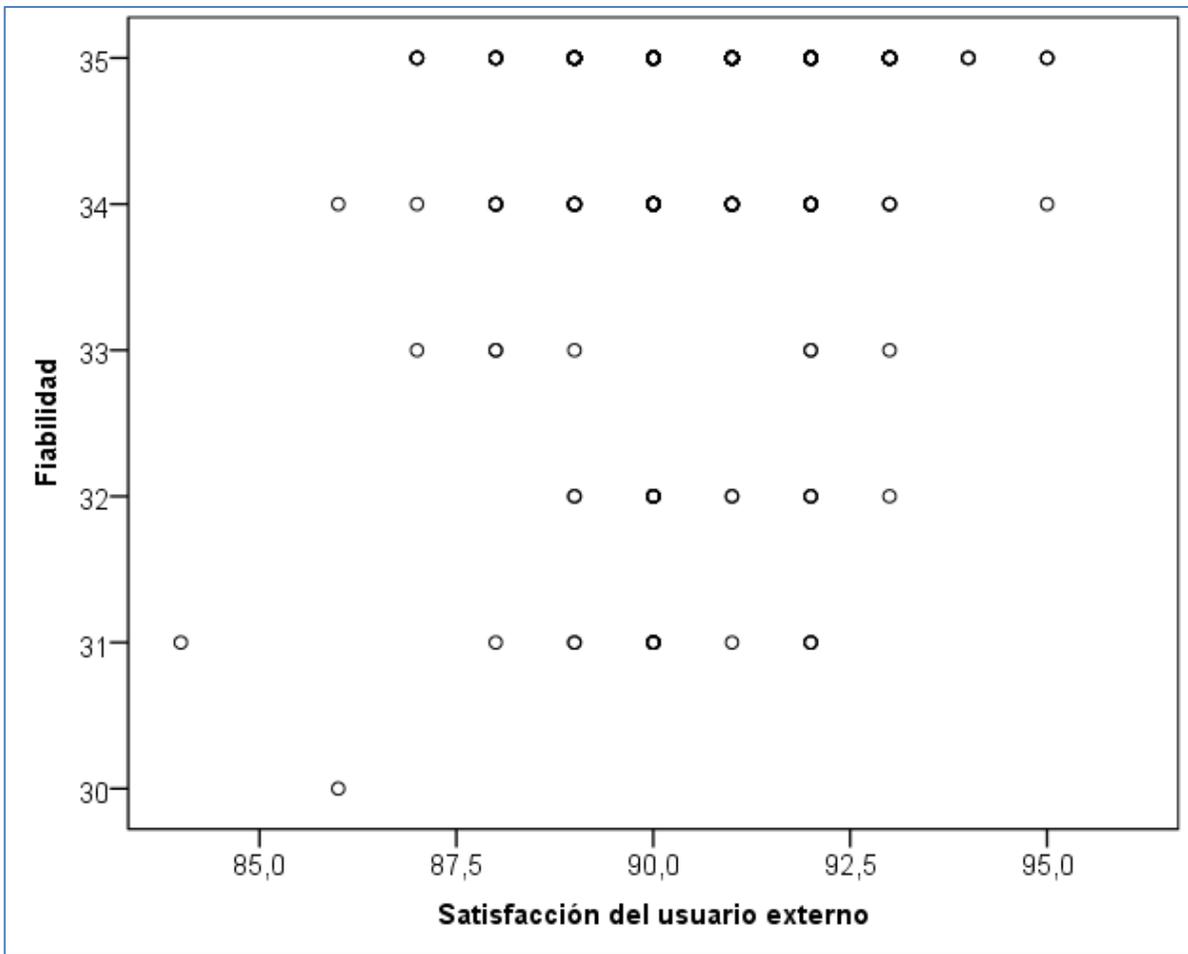


Figura 8. Dispersión de los puntajes de satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Objetivo específico 2.

Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

H1: Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Tabla 10.

Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

			Satisfacción del usuario externo	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario externo	Coeficiente de correlación	1.000	.078
		Sig. (bilateral)		.164
		N	324	324
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	.078	1.000
Sig. (bilateral)		.164		
N		324	324	

En la tabla N° 8 se observa los resultados de correlación de la variable satisfacción del usuario externo y la dimensión capacidad de respuesta, mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

El valor de probabilidad (p) es $0.078 > 0.05$, entonces no se rechaza la hipótesis nula, entonces no existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

En la figura 9 no se observa tendencia en los puntajes de la variable satisfacción y la dimensión capacidad de respuesta.

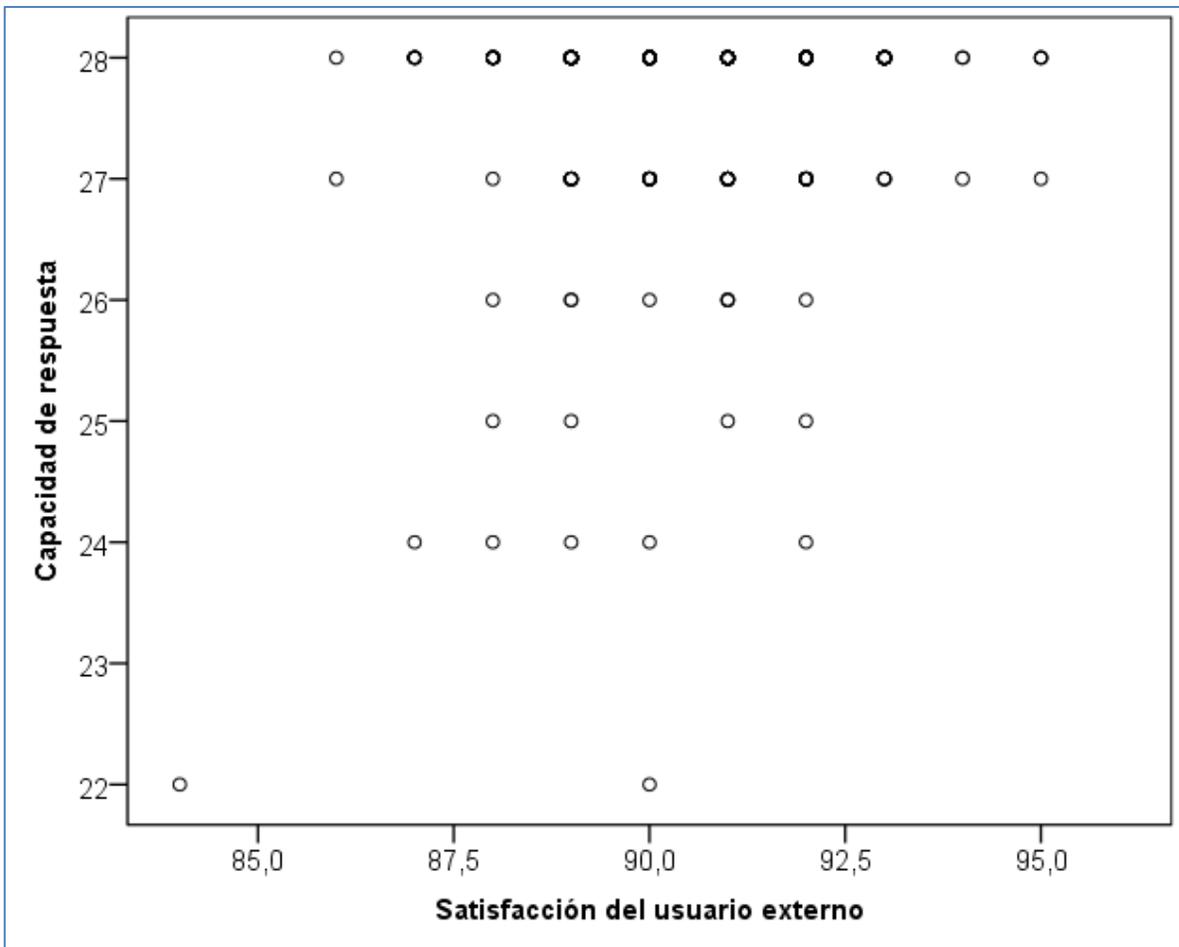


Figura 9. Dispersión de los puntajes de satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Objetivo específico 3.

Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

H1: Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Tabla 11.

Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

			Satisfacción del usuario externo	Tangibilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario externo	Coefficiente de correlación	1.000	.077
		Sig. (bilateral)		.165
		N	324	324
	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	.077	1.000
		Sig. (bilateral)	.165	
		N	324	324

En la tabla N° 9 se observa los resultados de correlación de la variable satisfacción del usuario externo y la dimensión tangibilidad, mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

El valor de probabilidad (p) es $0.077 > 0.05$, entonces no se rechaza la hipótesis nula, entonces no existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

En la figura 10 no se observa tendencia en los puntajes de la variable satisfacción y la dimensión tangibilidad.

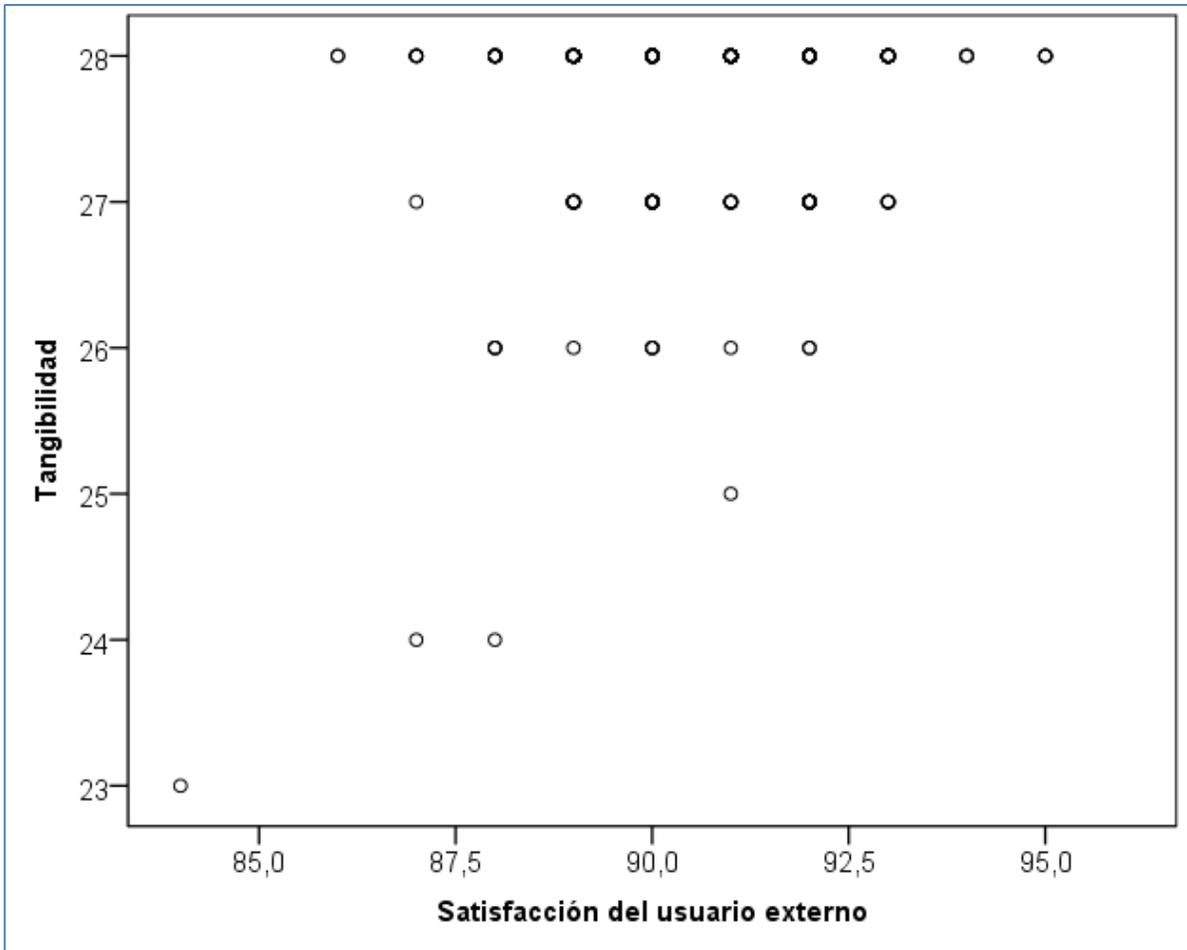


Figura 10. Dispersión de los puntajes de satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Objetivo específico 4.

Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

H1: Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Tabla 12.

Análisis de correlación entre satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

		Satisfacción del usuario externo	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario externo	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.092
		N	.100
			324
	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.092
		N	.100
			324

En la tabla N° 10 se observa los resultados de correlación de la variable satisfacción del usuario externo y la dimensión empatía, mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

El valor de probabilidad (p) es $0.092 > 0.05$, entonces no se rechaza la hipótesis nula, entonces no existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

En la figura 11 no se observa tendencia en los puntajes de la variable satisfacción y la dimensión empatía.

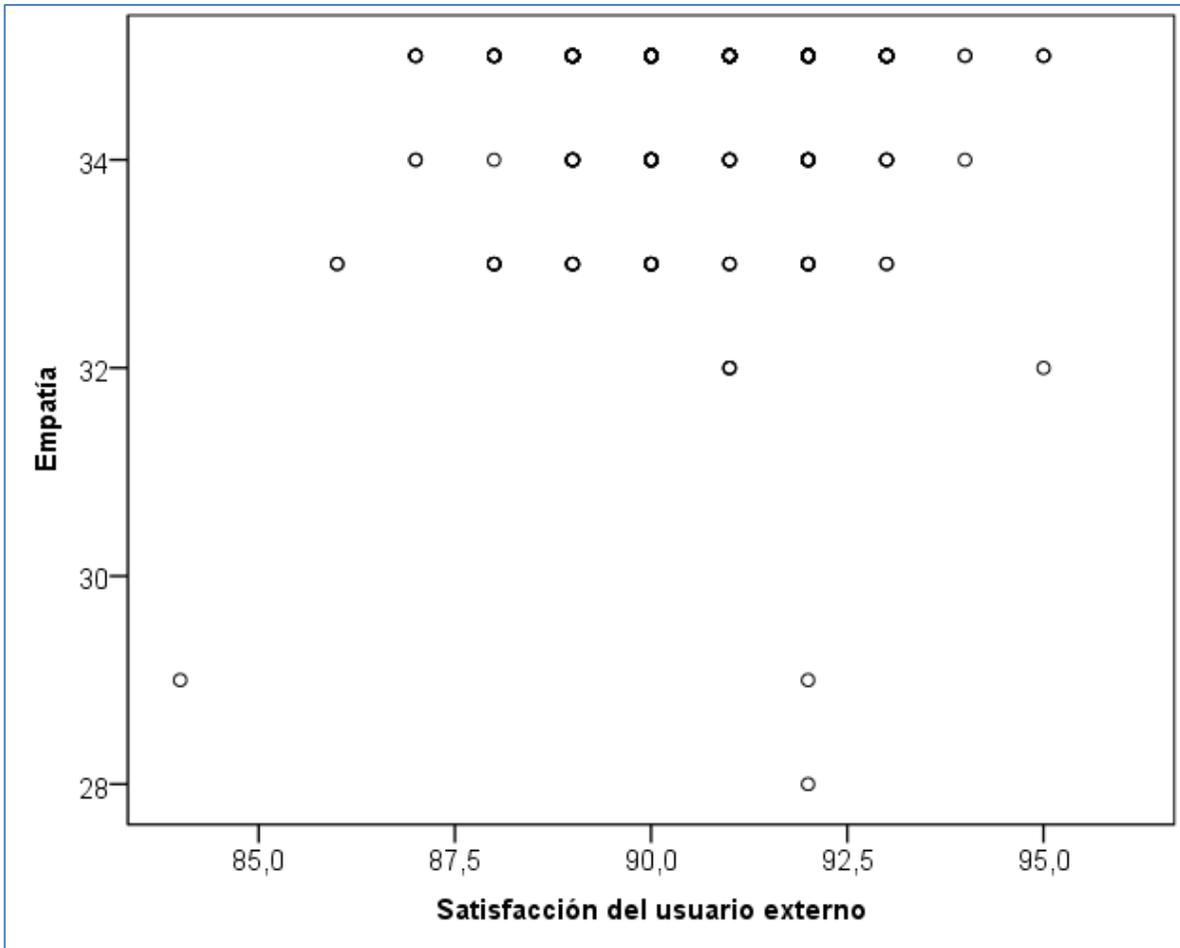


Figura 11. Dispersión de los puntajes de satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Objetivo específico 5.

Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

H1: Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Tabla 13.

Análisis de correlación entre satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

			Satisfacción del usuario externo	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario externo	Coefficiente de correlación	1.000	,138*
		Sig. (bilateral)		.013
		N	324	324
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,138*	1.000
		Sig. (bilateral)	.013	
		N	324	324

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla N° 11 se observa los resultados de correlación de la variable satisfacción del usuario externo y la dimensión seguridad, mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

El valor de probabilidad (p) es $0.013 < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula, entonces se puede afirmar que existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

Asimismo, se encontró que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.138, esto indica que el nivel de satisfacción tiene relación directa y baja con la dimensión seguridad; es decir, cuando el puntaje de satisfacción se incrementa, entonces el puntaje de la percepción de la seguridad aumenta (ver figura 12)

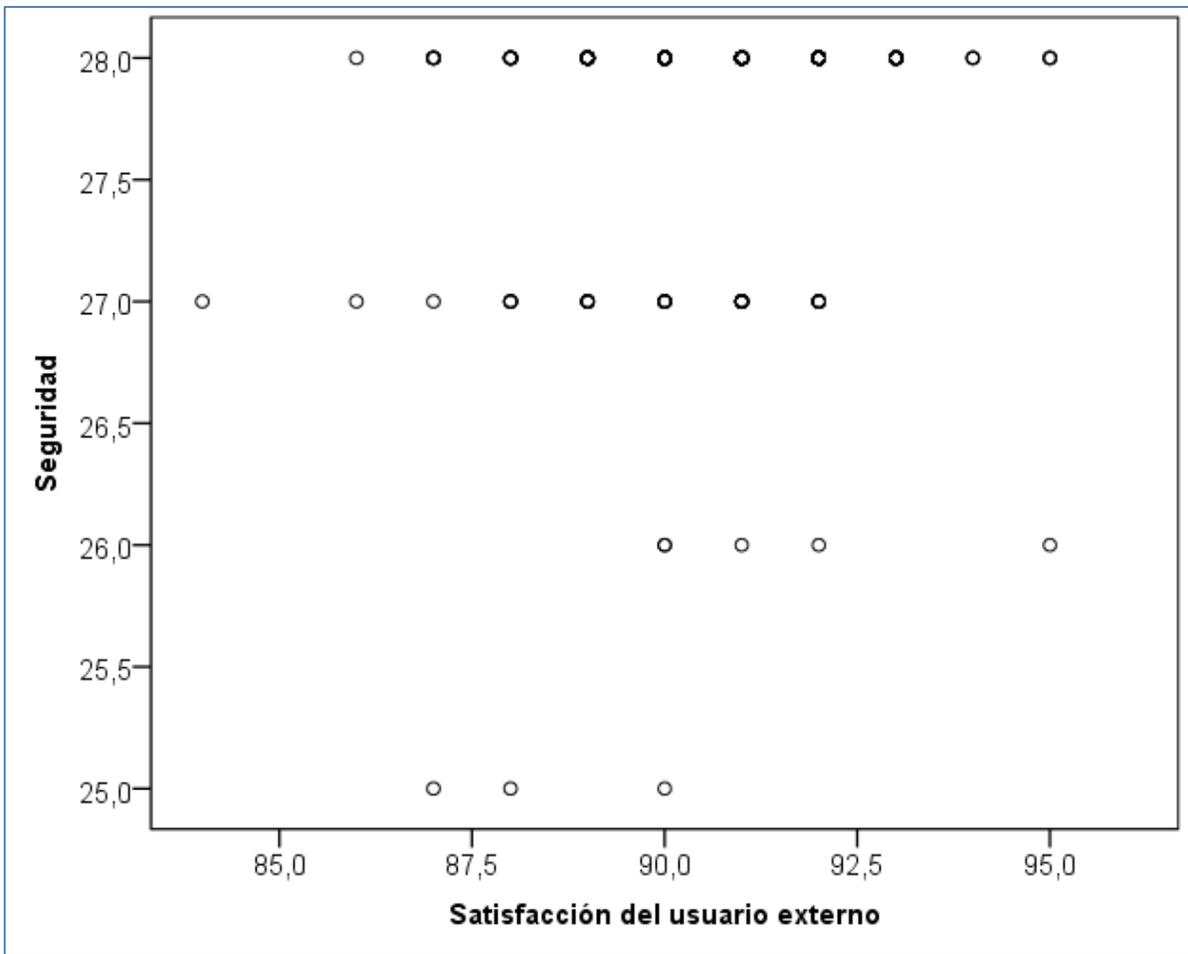


Figura 12. Dispersión de los puntajes de satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

DISCUSIÓN

El presente estudio de investigación efectuado, dio a conocer, si existe una relación entre el nivel de satisfacción del usuario externo y la percepción de la calidad de atención del mismo, el cual se realizó en las cadenas de Boticas AFJA.

En la investigación realizada tuvo como propósito el permitir establecer que los clientes de las cadenas de boticas AFJA en el año 2019, presentaron un nivel de satisfacción intermedia de la atención recibida, resultado similar encontrado por Rojas y Bernaola (22) en el servicio de farmacia del Hospital III Suarez-Angamos ES Salud, Lima (2015). Castellano y Gonzales (14) en el servicio de las farmacias tradicionales de Maracaibo, Venezuela (2010). Huamán y Márquez (24) en el servicio de farmacia central del Hospital dos de mayo, Lima (2013) y Bofil, Lopez y Murguido (17) en el servicio de la farmacia reparto iglesias de matanzas-Cuba (2017).

Siendo menor que el nivel de satisfacción alta hallados por Sanchez, Marti, Recuero, Mejia, Gomez y Barrera (13) en un hospital de segundo nivel en cuenca-España (2015); Hernandez, Jimenez y Rivera (16) en el servicio de farmacias San Nicolas-El Salvador (2012); Anlas y Villalta (19) en el servicio de farmacia en la clínica Internacional sede San Borja (2013) y Huaman (25) en la cadena de boticas Mi Farma de la zona 15 de Huaycan, Ate-Lima (2016).

Asimismo, mayor que el nivel de satisfacción baja hallados por Marroquín y Rojas (23) en el servicio de farmacia del hospital Guillermo Almenara Irigoyen, Lima (2014) y por Aguilera y Saavedra (18) en las farmacias de la ciudad de Chillan-Chile, (2013).

Sobre la dimensión fiabilidad los usuarios de la Cadena de Boticas AFJA en el año 2019, destaca un 88,3% un nivel alto de atención recibida, esto se debe

esencialmente porque los clientes de la cadena de boticas AFJA consideran que el personal tiene la capacidad de brindar un buen servicio efectivo, esto se ampara en la percepción de los atendidos sin cometer errores ni tampoco discriminación, respetando su orden de llegada, existencia en stock de los medicamentos que necesitan y por la existencia de mecanismos para presentar alguna queja o reclamo de la atención recibida. Similar resultado fue hallado por Anlas y Villalta en la Clínica Internacional sede San Borja (19), destacando un nivel de alta atención en el 81,4% de los pacientes.

Sobre la dimensión de actitud de respuesta los usuarios de la Cadena de Boticas AFJA en el año 2019, destaca un 94,1% un nivel alto de atención recibida, esto se debe esencialmente porque los clientes de la cadena de boticas AFJA consideran que el personal poseen la voluntad y disposición para ayudar a los pacientes y para poder proporcionar un adecuado servicio farmacéutico en la dispensación de medicamentos con receta en corto tiempo, atención por parte de los trabajadores antes que sus asuntos personales, solución inmediata del problema de los usuarios si se presentan durante su atención y el tiempo corto de espera desde la llegada de los usuarios hasta su atención en ventanilla. Similar resultado fue hallado por Huamán en la Cadena de Boticas Mi farma en Vitarte (25) destacando un nivel de alta atención en el 67,6% de los pacientes.

Sobre la dimensión de seguridad los usuarios de la Cadena de Boticas AFJA en el año 2019, destaca un 87,0% un nivel alto de atención recibida, esto se debe esencialmente porque los clientes de la cadena de boticas AFJA consideran que el personal respeta su privacidad durante la atención además de revisar detalladamente la receta para atenderlo, inspiran confianza durante la atención por brindar el tiempo suficiente para atender sus dudas o preguntas. Similar resultado fue hallado por Anlas y Villalta en la Clínica Internacional sede San Borja (19), destacando un nivel de alta atención en el 92,2% de los pacientes.

Sobre la dimensión de empatía los usuarios de la Cadena de Boticas AFJA en el año 2019, destaca un 97,8% un nivel alto de atención recibida, esto se debe esencialmente porque los clientes de la cadena de boticas AFJA consideran que el personal brinda un trato amable y respetuoso además de poseer la capacidad de respetar sus ideas y perspectivas, se preocupan por comprender su estado emocional y ofrecen información útil para su tratamiento sobre los medicamentos que compran. Similar resultado fue hallado por Huamán en la Cadena de Boticas Mi farma en Vitarte (25) destacando un nivel de alta atención en el 65,3% de los pacientes.

Sobre la dimensión de tangibilidad los usuarios de la Cadena de Boticas AFJA en el año 2019, destaca un 95,7% un nivel alto de atención recibida, esto se debe esencialmente porque los clientes de la cadena de boticas AFJA consideran que el personal posee un atuendo impecable adecuado para la atención farmacéutica, disponen de ambientes libres para la dispensación de medicamentos además de usar carteles de las áreas del establecimiento farmacéutico así como también materiales para la comunicación necesaria hacia la ubicación de medicamentos en vitrina e información a los usuarios. Similar resultado fue hallado por Anlas y Villalta en la Clínica Internacional sede San Borja (19), destacando un nivel de alta atención en el 34,7% de los pacientes.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Existe relación estadísticamente significativa $Rho= 0.150$ y $p=0.007$ ($p<0.05$), entre el nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.
2. Existe relación estadísticamente significativa $Rho= 0.152$ y $p=0.006$ ($p<0.05$), entre la Satisfacción del Usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.
3. No existe relación estadísticamente significativa $p=0.078$ ($p>0.05$), la Satisfacción del Usuario y la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.
4. No existe relación estadísticamente significativa $p=0.077$ ($p>0.05$), entre la Satisfacción del Usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.
5. No existe relación estadísticamente significativa $p=0.092$ ($p>0.05$) entre la Satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.
6. Existe relación estadísticamente significativa $Rho= 0.138$ y $p=0.0013$ ($p<0.05$) la Satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.

5.2 Recomendaciones

1. El gerente general de la cadena de boticas AFJA debería coordinar con los Directores técnicos de los establecimientos farmacéuticos para poder continuar realizando periódicamente la evaluación de la satisfacción de los usuarios por medio de los cuestionarios utilizados, para mantener el nivel de calidad y

satisfacción de los mismos, y a partir de ello desarrollar estrategias de mejoramiento continuo en la calidad de atención y servicio.

2. Motivar mediante incentivos al Director técnico del establecimiento y al personal técnico para que mantengan el buen trato y cordialidad hacia los usuarios.

3. Implementar formas didácticas para poder explicar la enfermedad y el tratamiento del usuario con la finalidad de mejorar la comunicación.

4. Teniendo como referencia el presente estudio, se recomienda continuar realizando otras investigaciones que permitan evaluar el nivel de satisfacción en las diferentes establecimientos farmacéuticos.

5. La Cadena de Boticas estudiada, debe considerar capacitar a su personal en el ámbito de actitudes, orientación al usuario y servicio de calidad.

6. Con el fin de lograr el máximo nivel de satisfacción en la calidad de atención en la Cadena de boticas AFJA, identificar el nivel de insatisfacción corrigiendo los errores o debilidades realizando acciones o proyectos de mejora continua en la calidad de salud.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Araujo R; Clemenza C; Altuve E. Percepción de la Calidad de Servicio de los Usuarios de los Programas Sociales en Salud. Rev.de Ciencias Sociales de Venezuela [revista en la Internet].2010 En[citado 2012 May 3]; 17(1):10-15. Disponible en URL:
<http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=28016297008>
2. Corbella A. y Saturno P. La garantía de la calidad en atención primaria de salud. Madrid: Instituto Nacional de Salud, Secretaría General: 397-9. 1990.
3. Rey C. La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. En Anales de Documentación, N° 3 Año 2000: Pág. 139 – 153. [Citado 04 Dic 2016]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/Marybookie/la-satisfaccion-del-usuario>
4. Dávila R, Tito M. Satisfacción del usuario de los Servicios de Consulta Externa de Pediatría del Hospital Guillermo Almenara Irigoyen. Rev. de Ciencias de la Salud 2:2 2007: 40-47.
5. Asua B. Globalización, Sociedad de la Información y Formación en las Organizaciones. Citado por Cejas, Magda. En Visión Gerencial. Año 4. N° 1. Vol 4. Enero – Junio 2005. [Fecha de acceso: 10 Dic 2016]. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456>
6. . Alva E., Barrera K. y Chucos Y. Nivel de satisfacción del usuario sobre la calidad de atención que se brinda en la Posta Naval de Ventanilla. (Tesis para optar el Grado de Licenciada en Enfermería). UPCH. Lima. Perú. 2002.
7. .Guzmán J. Gestión de Calidad en los Servicios. Perú. 2006. [Fecha de acceso: 4 de Mayo del 2012]. Formato PDF. Disponible en URL: [http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Final es_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf](http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Final_es_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf)
8. Donabedian A. The definition of quality and approaches to its assessment.En Explorations in quality assessment and monitoring.Vol I. Administration Press.Ann Arbor. Michigan 1980

9. Seclén-Palacin J, Darras C. Satisfacción de usuarios de los servicios de salud: Factores sociodemográficos y de accesibilidad asociados. AnFacMed Lima 2005; 66(2):127-141
10. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios del Aseguramiento Universal en Salud, 2014. Perú: Talleres del INEI; 2014.
11. Agencia Analistas & Consultores S.R.L. Imagen y posicionamiento de cadena de boticas Limeñas. Perú. 2008. [Fecha de acceso: 17 de Mayo del 2012]. Formato PDF. Disponible en URL:
<http://www.aycinvestigacion.net/download.php.pdf>
12. Fernández C. Evaluación de la calidad de los servicios de las cadenas de boticas de la ciudad de Chiclayo. Rev. de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo [revista en la Internet]. 2008 Oct [citado 2012 May 20]; 1(3):63-73. Disponible en URL:
<http://issuu.com/flumen.usat/docs/art6.3>
13. Sánchez J, Martí C, Recuero L, Mejía M, Gómez M, Barreda D. Satisfacción percibida del Servicio de Farmacia: medición, análisis y mejora. En: Rev. O.F.I.L. 2015, 25;3:137-144. España.
Disponible en:
<http://www.revistadelaofil.org/wp-content/uploads/2015/08/Original-1.pdf>
14. Castellano S., González P. Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. En: Revista Venezolana de Gerencia, vol. 15, núm. 52, octubre-diciembre, 2010, pp. 570-590, Universidad del Zulia – Venezuela. [Fecha de acceso: 06 Dic 2016].
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29016182004>
15. Maurandi M., Hernández A., Abaurre R., Arrebola C., García P. Y Martínez F.; Satisfacción de los Usuarios de Farmacia Comunitaria con un Servicio de dispensación pilotado. Revista de investigación facultad de farmacia, Universidad de granada, 2012 España. (Fecha de acceso 12 de febrero del 2017) pág. 23 disponible en:
<http://digibug.ugr.es/handle/10481/26255#.U6ZJ25R5OD8>

16. Hernández C.; Jiménez J.; Rivera Y; Tesis: "Evaluación de la calidad del servicio de farmacias San Nicolás", Marzo 2012, Universidad Tecnológica de el Salvador. (Fecha de acceso 21 de enero 2017)
disponible en :<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/55418.pdf>
17. Bofill-Placeres A, López-Fernández R, Murguido-Santiesteban Y. Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios. Medisur [revista en Internet]. 2016 [citado 2017 Oct 22]; 14(3):[aprox. 8 p.]. Disponible en: <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/3324>
18. Aguilera N y Saavedra C. Expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán". [Tesis para título de Ingeniero Comercial]. Chile: Universidad del Bío-Bío; 2013. [citado 22 Jul. 2019].
Disponible en: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/249/1/Aguilera%20Ortega,%20Natalie.pdf>
19. Anlas D. y Villalta D. "Satisfacción del cliente en la atención del servicio de farmacia en la clínica internacional Sede San Borja 2013" (Trabajo de Tesis) Lima: Facultad de Farmacia y Bioquímica Universidad Norbert Wiener; 2013.
20. Carrasco L. y Chumán M; Satisfacción de los Usuarios Externos del Servicio de Farmacia del Hospital Jerusalén Nivel II-1, La Esperanza 2013, Universidad Nacional de la Libertad, Trujillo- Perú (Fecha de acceso 03 de febrero del 2017). Disponible en:
<http://www.bibliotecas.unitru.edu.pe/index.php>
21. Emilio C. Chirinos J. (2012) "Estudio de Validación y Aplicabilidad de Encuestas SERVQUAL Modificadas para Medir la Satisfacción de Usuarios Externos en Servicios de Salud", (Fecha de acceso 16 de enero del 2017).
Disponible en:
www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018130X2012000203&script=sci.
22. Rojas GM, Bernaola NE. Nivel de satisfacción percibida por usuarios del Servicio de Farmacia del Hospital III Suárez- Angamos EsSalud, Lima.

- Enero 2015. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Lima – Perú: Universidad Wiener; 2015.
23. Marroquin R, Rojas JB. Calidad de atención al usuario del Servicio de Farmacia – Hospital Guillermo Almenara Irigoyen. Lima, Febrero 2014. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Lima – Perú: Universidad Wiener; 2014.
 24. Huamán F, Márquez RL. Calidad de Atención en el Servicio de Farmacia Central del Hospital Nacional Dos de Mayo. Lima, Perú, 2013. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Lima – Perú: Universidad Wiener; 2013.
 25. Huaman AJ. Satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas Mifarma de la zona 15 de Huaycán, Ate – Lima, 2016. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Lima – Perú: Universidad Wiener; 2017.
 26. Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en: [http:// www.Rae.es](http://www.Rae.es)
 27. Passarello E. Calidad total y auditoria en servicios de salud. Fundación Favorolo 1996; 27:1175-1203.
 28. Gilmore CM, Moraes H. Manual de gerencia de calidad. Serie HSP-UNI/Manuales operativos PALTEX, Vol III. Organización Panamericana de la Salud, Washington, 1996
 29. Donabedian A. La calidad de la atención médica. Definición y métodos de evaluación. Ediciones científicas, La prensa Mexicana S: A, México, 1984.
 30. Deming, Edwards. 1989. Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos.
 31. Lazo O. Programas de Gestión de Calidad. Manual para su elaboración. UPCH. Lima 2005.
 32. Ministerio de Salud. Normas Técnicas de Estándares de Calidad para Hospitales e Institutos Especializados. Lima, Perú: Dirección Ejecutiva de Calidad en Salud; 2013.
 33. Dueñas O. Dimensiones de la Calidad en los Servicios de Salud. (En línea) Colombia. Disponible en: <http://www.Gerenciasalud.com/art.260.htm>

34. Guía Técnica para la evaluación de la satisfacción del usuario externo en los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo, Ministerio de Salud del Perú 2012.
35. Donabedian A. Exploración de la calidad: asesoramiento y monitoreo con respecto a calidad de los servicios. Serie prospectivas en salud pública 1era Ed, México, 1990.
36. Parasuman A, Zeithamil V, Berry L. SERVQUAL: a Multiple – ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of retailing 1988;64(1): 12-38.
37. Oliver, Richard L. Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill; 1997
38. Pinheiro L. Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la Familia en el municipio de Ibicuí, Bahía, Brasil, 2014. [Tesis Maestría] Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2014.
39. Fitzpatrick, R. Satisfaction with health care. London 1984 p.154-178.
40. Feldman, L., Vivas, E., Lugli, Z., Alvarez, V., Pérez, M. G. La satisfacción del paciente hospitalario: una propuesta de evaluación. Revista de Calidad Asistencial 2007; 22: 133-140.
41. Velandia F, Ardón N, Jara MI. Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. Rev. Gerenc. Polit. Salud 2007;6(13)139-68.
42. Boulding, W. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research 1993; 30(1): 7-27.
43. Hernández SR, Fernández CC, Baptista LP. Metodología de la Investigación. 6ta. Edición. México; Ed. McGraw Hill Interamericana Editores; 2010.

44. MINISTERIO DE SALUD-Resolución Ministerial 527-2011- MINSA: Guía técnica para la evaluación de la satisfacción del usuario externo en los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Procedimientos Metodológicos
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y la calidad de atención percibida por el usuario externo de las cadenas de boticas AFJA en 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación del nivel de satisfacción y la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>H1: Existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.</p> <p>H0: No existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de satisfacción y la percepción de la calidad de atención percibida por el usuario externo en las cadenas de boticas AFJA 2019.</p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Calidad de Atención.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Actitud de respuesta - Tangibilidad - Empatía - Seguridad 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicativa, observacional, correlacional</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA en 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>H11. Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p> <p>H01: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p> <p>H12. Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p>	<p>DEPENDIENTE:</p> <p>Satisfacción del usuario.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cognitiva - Afectiva 	<p>Población y muestra</p> <p>2063 y 324 usuarios respectivamente</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención en las cadenas de boticas AFJA en 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA en 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA en 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA en 2019?</p>	<p>y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019</p> <p>Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el nivel de satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019</p>	<p>H02: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p> <p>H13: Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p> <p>H03: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión tangibilidad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p> <p>H14: Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p> <p>H04: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p> <p>H15: Existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p> <p>H05: No existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de atención de las cadenas de boticas AFJA 2019.</p>		
--	---	---	--	--

Anexo 2: Instrumento de calidad de atención

I. Datos del encuestado

Coloque un aspa(X) en el recuadro que corresponda a su respuesta

Edad				
Genero	M	F		
Estado civil	Soltero	Casado	Viudo	Divorciado
Grado de instrucción	Ninguno	Primaria	Secundaria	Superior

Estimado usuario la presente encuesta tiene la finalidad conocer cuál es su opinión acerca de la calidad de atención recibida y la relación que tiene con su satisfacción

Marque con una (X) la alternativa que Ud. cree que es la más adecuada, teniendo en cuenta lo siguiente:

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Indiferente

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

	Declaración	Alternativas						
		1	2	3	4	5	6	7
A	Dimensión Fiabilidad							
1	Usted fue atendido sin discriminación							
2	Usted fue atendido respetando su orden de llegada							
3	Lo atendieron sin cometer errores							
4	Existen mecanismos para presentar alguna queja o reclamo de la atención recibida							
5	Existieron los medicamentos que le recetó su médico							
B	Dimensión Capacidad de respuesta							
6	El tiempo de espera desde su llegada al servicio de Farmacia hasta su atención en ventanilla fue corto							
7	El personal lo atendió rápido en la dispensación de medicamentos.							
8	El personal le solucionó inmediatamente algún problema o dificultad que usted tuvo							
9	El personal priorizó atenderlo antes que atender asuntos personales							
C	Dimensión Seguridad							
10	El personal respetó su privacidad durante su atención							
11	El personal revisó minuciosamente su receta médica para atenderlo							
12	El personal le brindó el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas							

13	El personal que le atendió le inspiró confianza							
D	Dimensión Empatía							
14	El personal le brindó un trato amable y respetuoso							
15	El personal se preocupó por absolver todas sus dudas e inquietudes relacionadas a su tratamiento o uso de medicamentos.							
16	El personal le brindó información útil para su tratamiento							
17	El personal tuvo la capacidad de respetar sus ideas o puntos de vista.							
18	El personal comprendió su estado emocional durante la atención.							
E	Dimensión Tangibilidad							
19	Los carteles, letreros o flechas del establecimiento para ubicar el Servicio de Farmacia son adecuados							
20	La presentación personal o apariencia del personal que lo atendió fue adecuada							
21	Cuenta con ambientes libres para la venta de medicamentos							
22	Cuenta con un ambiente adecuado para brindarle consulta farmacológica especializada (Dispensación Farmacéutica)							

Anexo 3: Instrumento de satisfacción del usuario externo

Marque con una (X) la alternativa que Ud. cree que es la más adecuada, teniendo en cuenta lo siguiente:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

	Declaración	Alternativas				
		1	2	3	4	5
A	DIMENSION COGNITIVA					
1	El personal de la botica siempre estuvo disponible cuando lo necesite					
2	El personal de la botica siempre saludó con respeto al iniciar la atención					
3	La atención fue inmediata por parte del personal de la botica					
4	El personal de la botica siempre explico acerca de su estado de salud					
5	El personal de la botica hace participar al paciente o familiar sobre alguna decisión de atención					
6	El personal de la botica supo escuchar con paciencia					
7	Se nota que el personal de la botica de esta unidad está capacitada					
8	El personal de la botica siempre me explico sobre la					

	evolución y/o tratamiento a seguir					
9	La atención de la botica siempre fue oportuna					
10	Se nota que el personal de la botica de esta cadena es un profesional responsable					
11	El personal de la botica me explico con detalle sobre los cuidados a seguir en casa					
12	El personal de la botica me atendió sin prisas					
13	El personal de la botica trato con discreción la información de mi enfermedad					
14	EL personal de la botica de esta cadena resolvió mis interrogantes sobre mi problema de salud.					
B	DIMENSION AFECTIVA					
15	Me han confundido varias veces con otros pacientes durante mi atención					
16	Mi dolencia fue manejada por parte del personal de la botica con las reservas del caso					
17	El personal de la botica supo responder de forma clara y comprensible a mis preguntas					
18	La atención del personal de la botica emplea un tono de voz respetuoso y amable					
19	En general estoy conforme con el trato que he recibido por parte del personal de la botica de este servicio					

Anexo 4: Formato de consentimiento informado

El presente formulario de consentimiento está dirigido a los usuarios que asisten a la cadena de boticas AFJA sede en el distrito de San Juan de Miraflores en busca de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.

Por medio del presente documento hago constar que acepto voluntariamente a participar en la investigación titulada: “Nivel de satisfacción y la calidad de atención percibida por el usuario externo en la cadena de boticas AFJA 2019” a cargo de la Dra. Oriana Rivera Lozada de Bonilla. Se me ha explicado que el propósito de este estudio es de determinar la relación de la satisfacción del usuario con la calidad de atención.

El procedimiento constara en llenar dos encuestas y la cual tomara 10 minutos en llenarla.

Apellidos, Nombres: _____

DNI: _____

Firma: _____

Anexo 5: Carta de aprobación de la institución para la recolección de datos

