



**Universidad  
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA  
Escuela Académico Profesional de  
Farmacia y Bioquímica**

**Tesis**

**Para optar el título profesional de Químico Farmacéutico**

**Autores:**

**Bach. CHAVARRIA JAQUE MERCEDES ANTONIETA**

**Bach. SUASNABAR PORRAS ANGELA MILAGROS**

**Lima – Perú  
2022**

## **Tesis**

**Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios que acuden a boticas Rey Pastor en el contexto Covid-19 - Santa Anita, 2021.**

## **Linea de investigación**

**Derecho y salud**

## **Asesora**

**ASESORA: MG. AQUINO COMUN, MERY  
CODIGO ORCID: 0000-0003-4574-9237**

**DEDICATORIA:**

A todos mis seres queridos, por su apoyo constante en mi formación académica y  
profesional

### **AGRADECIMIENTOS:**

A Dios por permitirme concluir con una de mis metas y continuar en el camino de la  
investigación.

A todos los catedráticos de la universidad Norbert Wiener que con sus enseñanzas me  
direccionaron y animaron a culminar esta tesis.

A mi asesora de Tesis, Dra. Mery Aquino Comun,  
por su constante apoyo y guía para la  
elaboración de la presente investigación.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada .....	i
Título.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimientos .....	iv
Índice general.....	v
índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos .....	xi
Resumen .....	xii
Abstract .....	xiii
Introducción .....	xiv
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
1.1.1. Problema general .....	3
1.1.2. Problemas específicos .....	3
1.3. Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación de la investigación .....	5
1.4.1. Teórica .....	5
1.4.2. Metodológica .....	5
.....	

1.4.3. Práctica .....	6
1.5. Limitaciones de la investigación .....	6
1.5.1. Temporal .....	6
1.5.2. Espacial .....	6
1.5.3. Recursos .....	6
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEORICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes .....	7
2.1.1. Internacionales .....	7
2.1.2. Nacionales.....	9
2.2. Bases teóricas .....	14
2.2.1. Calidad del servicio.....	14
2.2.1.1. Calidad del servicio en las oficinas farmacéuticas.....	16
2.2.1.2. Dimensiones de la calidad del servicio.....	17
2.2.1.3. Medición de la calidad del servicio.....	19
2.2.2. Satisfacción del usuario .....	21
2.2.2.1. Dimensiones de la satisfacción del usuario .....	22
2.2.2.2. Niveles de la satisfacción del usuario .....	24
2.2.3. Cadena de Boticas .....	24
2.2.4. Definición de términos básicos .....	25

2.3. Formulación de hipótesis .....	26
.....	
2.3.1. Hipótesis general .....	26
2.3.2. Hipótesis específicas .....	26
.....	
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGIA .....</b>	<b>27</b>
.....	
3.1. Método de la investigación .....	27
3.2. Enfoque de la investigación .....	27
3.3. Tipo de investigación .....	28
3.4. Diseño de la investigación .....	28
.....	
3.5. Población, muestra y muestreo .....	29
.....	
3.5.1. Población .....	29
3.5.2. Muestra .....	30
3.5.3. Muestreo .....	30
3.5.4. Criterios de inclusión y exclusión.....	31
3.6. Variables y operacionalización .....	31
.....	
3.6.1. Variables .....	31
3.6.2. Operacionalización de variables .....	32
.....	
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	33
.....	

3.7.1. Técnicas .....	33
3.7.2. Descripción de Instrumentos .....	34
3.7.3. Validación .....	35
3.7.4. Confiabilidad .....	35
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	36
3.9. Aspectos éticos .....	37
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>38</b>
4.1. Resultados .....	38
4.1.1. Análisis descriptivo de los resultados .....	38
4.1.2. Prueba de hipótesis .....	56
4.2. Discusión de resultados .....	62
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>64</b>
5.1. Conclusiones .....	64
5.2. Recomendaciones .....	66
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	<b>67</b>
<b>6. ANEXOS</b> .....	<b>74</b>
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	74
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos .....	75
Anexo 3. Validez de instrumentos .....	77
Anexo 4. Confiabilidad del instrumento .....	80



Anexo 5. Aprobación del comité de ética .....	82
Anexo 6. Formato de consentimiento informado .....	83
Anexo 7. Carta de autorización del gerente general de boticas Rey Pastor .....	85
Anexo 8. Informe de asesor de turnitin .....	86

## Índice de tablas

<b>Nº</b>	<b>Título De la tabla</b>	<b>Pág.</b>
1	Población de referencia .....	29
2	Operacionalización de las variables: Calidad del servicio y Satisfacción del usuario.....	32
3	Confiabilidad calidad del servicio .....	36
4	Confiabilidad satisfacción del usuario .....	36
5	Distribución de datos según la variable calidad del servicio .....	38
6	Calidad del servicio según dimensión fiabilidad. ....	39
7	Calidad del servicio según dimensión capacidad de respuesta .....	40
8	Calidad del servicio según dimensión seguridad .....	41
9	Calidad del servicio según dimensión empatía .....	42
10	Calidad del servicio según dimensión tangibilidad .....	43
11	Distribución de datos según la variable satisfacción del usuario.....	44
12	Satisfacción del usuario según dimensión fiabilidad. ....	45
13	Satisfacción del usuario según dimensión capacidad de respuesta.....	46
14	Satisfacción del usuario según dimensión seguridad.....	47
15	Satisfacción del usuario según dimensión empatía .....	48
16	Satisfacción del usuario según dimensión tangibilidad .....	49
17	Calidad del servicio según satisfacción del usuario. ....	50
18	Calidad del servicio en su dimensión fiabilidad según satisfacción del usuario.....	51
19	Calidad del servicio en su dimensión capacidad de respuesta según satisfacción del usuario .....	52

20	Calidad del servicio en su dimensión seguridad según satisfacción del usuario.....	53
21	Calidad del servicio en su dimensión empatía según satisfacción del usuario..	54
22	Calidad del servicio en su dimensión tangibilidad según satisfacción del usuario.....	55
23	Prueba de correlación según Spearman entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios .....	56
24	Prueba de correlación según Spearman entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios.....	57
25	Prueba de correlación según Spearman entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios .....	58
26	Prueba de correlación según Spearman entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios .....	59
27	Prueba de correlación según Spearman entre la empatía y la satisfacción de los usuarios .....	60
28	Prueba de correlación según Spearman entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios .....	61

## Índice de gráficos

Nº	Título del grafico	Pág.
1	Dimensiones de la calidad .....	19
2	Gap Percepción – Expectativas y Satisfacción del Cliente .....	21
3	Distribución de datos según la variable calidad del servicio .....	38
4	Calidad del servicio según dimensión fiabilidad. ....	39
5	Calidad del servicio según dimensión capacidad de respuesta .....	40
6	Calidad del servicio según dimensión seguridad .....	41
7	Calidad del servicio según dimensión empatía .....	42
8	Calidad del servicio según dimensión tangibilidad .....	43
9	Distribución de datos según la variable satisfacción del usuario.....	44
10	Satisfacción del usuario según dimensión fiabilidad. ....	45
11	Satisfacción del usuario según dimensión capacidad de respuesta.....	46
12	Satisfacción del usuario según dimensión seguridad.....	47
13	Satisfacción del usuario según dimensión empatía .....	48
14	Satisfacción del usuario según dimensión tangibilidad .....	49

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021. El Método utilizado fue el hipotético deductivo, tipo básico, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional, de corte transversal y diseño no experimental. Se trabajó con un cuestionario de 40 preguntas (20 para calidad del servicio y 20 para satisfacción del usuario), el cual se aplicó a 379 usuarios. Los resultados respecto a la calidad según dimensiones fueron: fiabilidad, regular (48.8%) y bueno (29.6%); capacidad de respuesta, regular (49.3%) y bueno (30.1); seguridad, regular (48.5%) y bueno (30.6%); empatía nivel regular (49.1%) y bueno (30.1%), y tangibilidad, nivel regular (51.2%) y bueno (28.2%). La satisfacción según dimensiones fue: fiabilidad pocos satisfechos (42.2%) y satisfechos (36.7%); capacidad de respuesta poco satisfechos (40.4%) y satisfechos (36.9%); seguridad, poco satisfechos (39.1%) y satisfechos (35.1%); empatía, poco satisfechos (38.5%) y satisfechos (36.7%) y aspectos tangibles, poco satisfechos (40.1%) y satisfechos (35.9%). En conclusión, la calidad del servicio en la cadena de boticas Rey Pastor es de nivel regular (45.4%) y bueno (36.4%); asimismo los usuarios se encuentran poco satisfechos (42.2%) y satisfechos (34.6%) con el servicio recibido. Finalmente, la variable calidad del servicio está relacionada de manera directa y positiva con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.474 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo que se acepta la hipótesis principal

**Palabras Clave:** calidad del servicio – satisfacción de los usuarios – Boticas Rey Pastor

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the degree of relationship that exists between the quality of the service and the satisfaction of the users who come to Boticas Rey Pastor in the context of Covid 19, Santa Anita 2021. The method used was the hypothetical deductive, basic type, quantitative approach, descriptive level - correlational, cross-sectional and non-experimental design. We worked with a questionnaire of 40 questions (20 for service quality and 20 for user satisfaction), which was applied to 379 users. The results regarding quality according to dimensions were: reliability, regular (48.8%) and good (29.6%); responsiveness, regular (49.3%) and good (30.1%); safety, regular (48.5%) and good (30.6%); empathy, regular level (49.1%) and good (30.1%), and tangibility, regular level (51.2%) and good (28.2%). Satisfaction according to dimensions was: reliability few satisfied (42.2%) and satisfied (36.7%); little satisfied (40.4%) and satisfied (36.9%) response capacity; security, little satisfied (39.1%) and satisfied (35.1%); empathy, little satisfied (38.5%) and satisfied (36.7%) and tangible aspects, little satisfied (40.1%) and satisfied (35.9%). In conclusion, the quality of service in the Rey Pastor pharmacy chain is of a regular level (45.4%) and good (36.4%); Likewise, users are not very satisfied (42.2%) and satisfied (34.6%) with the service received. Finally, the service quality variable is directly and positively related to the user satisfaction variable, according to Spearman's correlation of 0.474, representing this result as moderate with a statistical significance of  $p=0.000$ , being less than 0.01. So the main hypothesis is accepted.

**Keywords:** service quality – user satisfaction – Boticas Rey Pastor

## INTRODUCCIÓN

Según informes de la OMS, la tendencia actual de toda institución prestadora de servicios de salud, es la satisfacción del usuario, quien es cada día más exigente y apunta hacia un servicio y producto de alta calidad, por lo que en esta era de pandemia del Covid-19 las farmacias y boticas han tenido que esforzarse no solamente implementando nuevos servicios y áreas para poder brindar un mejor servicio, sino también capacitando más a su personal en temas de prevención y contención del Covid-19, y así tratar de satisfacer a los usuarios, toda vez que su permanencia en el mundo empresarial depende de la confianza y fidelidad de ellos <sup>1,6,7,8</sup>. En tal sentido, dada la preponderancia que reviste la calidad del servicio para la permanencia de las empresas, el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a las cadenas de boticas Rey Pastor en el contexto Covid-19, en el distrito de Santa Anita, 2021, para que a partir de los resultados, los altos directivos puedan tomar decisiones de mejora.

El trabajo se ha estructurado en cinco capítulos: El capítulo I, abarca el problema de investigación, los objetivos, la justificación y limitaciones. En el capítulo II, se presenta el sustento teórico de las variables, que involucra a los antecedentes, las bases teóricas y las hipótesis. En el capítulo III, se desarrolla el aspecto metodológico relacionado al método, el tipo, enfoque y diseño de la investigación. Del mismo modo se describen la población, muestra, muestreo, las variables, su operacionalización y la descripción de la técnica, los instrumentos y el método de análisis estadístico. En el capítulo IV, se presentan los resultados, la prueba de hipótesis y las discusiones considerando los antecedentes revisados.

Finalmente, en el capítulo V, se formulan las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

Bajo esta estructura la presente investigación pretende contribuir con información actualizada para la toma de decisiones de los altos directivos de la empresa “Boticas Rey Pastor”, a fin de que se brinde una mejor calidad de atención y con ello la satisfacción de sus clientes.



## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

Según la Organización Mundial de la salud (OMS), a nivel mundial existen deficiencias en la calidad de atención a los pacientes; sin embargo, el problema se agudiza en los países de bajos y medianos ingresos, toda vez que cada año mueren entre 5,7 y 8,4 millones de personas por causa de una deficiente calidad de atención en salud, lo que representa hasta el 60% de las muertes anuales, mientras que el 40% de las muertes restantes están relacionadas a la falta de accesibilidad a un sistema de salud. La deficiente calidad de atención en estos países conlleva pérdidas de productividad por valores de US\$ 1,4 a US\$ 1,6 billones anuales<sup>1</sup>.

Otro problema relacionado a la “calidad de atención” es la segmentación y fragmentación de los sistemas sanitarios que caracteriza a los países de la región, lo que obstaculiza el acceso a servicios de atención de salud de calidad, causando impactos negativos en la satisfacción de los usuarios y da lugar a un uso ineficiente de los recursos con la que disponen los países de baja capacidad económica. Del mismo modo, la satisfacción del usuario en los servicios farmacéuticos ha decrecido de manera preocupante en el mundo, debido a la situación de la Pandemia del Covid-19<sup>2,3</sup>.

En el Perú el sistema sanitario fragmentado y segmentado complica brindar una atención de salud de calidad a los pacientes, la cobertura no garantiza ni el acceso, ni la calidad de servicio en ninguno de los sistemas de salud lo que conlleva a la insatisfacción por los servicios de salud pública. Generalmente, los pacientes optan por usar servicios de salud

privados, siendo muy perjudicial para los más vulnerables, como son la población con menor nivel educativo, con menor ingreso económico o los que padecen enfermedades crónicas <sup>4</sup>.

En ese sentido, las oficinas farmacéuticas en el contexto del COVID-19 se han convertido en una especie de ente asistencial de primer nivel en la prestación de servicios de salud, siendo uno de sus roles principales la educación sanitaria para la prevención del Covid-19 y la dispensación de medicamentos con la debida información que coadyuva a una atención integral de salud, por la que está involucrada a prestar un servicio de calidad basada en la satisfacción del usuario. Sin embargo, en pandemia la disponibilidad de medicamentos esenciales y la asequibilidad es crítico, por la falta de stock en las farmacias y boticas, con precios sobrevalorados, sumado a ello la indolencia de los empresarios y la ausencia de profesional químico farmacéutico, agravando la situación sanitaria de la población más vulnerable económicamente y poniendo en riesgo la vida de muchos peruanos. Todo ello genera insatisfacción en la población peruana por los servicios sanitarias que recibe, no solamente en las instituciones públicas, sino también en las privadas <sup>5,6</sup>.

Cabe recalcar que la tendencia actual de toda empresa prestadora de servicios de salud incluidas las oficinas farmacéuticas, es la “satisfacción del usuario, quien es cada día más exigente y apunta hacia un servicio y producto de alta calidad”, por lo que en esta era de pandemia del Covid-19 las farmacias y boticas han tenido que esforzarse no solamente implementando nuevos servicios y áreas para poder brindar un mejor servicio, sino también capacitando más a su personal en temas de prevención y contención del Covid-19, y así tratar de satisfacer a sus clientes, toda vez que su permanencia en el mundo empresarial depende de la confianza y fidelidad de ellos <sup>6,7,8</sup>. En ese sentido, dada la importancia que reviste la calidad del servicio para la supervivencia de las empresas, el objetivo de la presente investigación fue determinar la relacion que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a la cadenas de boticas Rey Pastor en el contexto

Covid-19, en el distrito de Santa Anita, 2021, para que a partir de los resultados los altos directivos puedan tomar decisiones de mejora continua.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021?
5. ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021?

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

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

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.
2. Determinar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021
3. Determinar la relación que existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021
4. Determinar la relación que existe entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.
5. Determinar la relación que existe entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

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

#### **1.4.1. Teórica**

Desde un enfoque teórico, la investigación mide el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a boticas Rey Pastor en el contexto Covid-19, por lo que el trabajo es un aporte teórico para el desarrollo

de futuras investigaciones relacionadas al tema en otras cadenas de boticas y de esa manera aportar a la comunidad científica en la linea de derecho y salud.

La justificación teórica está ligada al interés del investigador por profundizar los enfoques teóricos que trata el fenómeno que se estudia, a fin de mejorar en el conocimiento en una línea de investigación <sup>8</sup>.

#### **1.4.2. Metodológica**

Desde una mirada metodológica, la investigación se realizó siguiendo los pasos de la investigación científica descriptiva-correlacional y aporta un instrumento validado por expertos que servirán para medir la calidad del servicio y su relacion con la satisfacción de los usuarios que acuden a una cadena de boticas. El instrumento fue sometido a pruebas de confiabilidad antes de ser aplicadas, para así tener la certeza de su utilidad en otros trabajos de investigación relacionados al tema, cuando la unidad de análisis sea una oficina farmacéutica.

La justificación metodológica se funda en la creación de un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos, o se plantea una nueva metodología que incluya otras formas de estudiar una o más variables <sup>8</sup>.

#### **1.4.3. Practica**

Desde el punto de vista práctico, la investigación es un aporte para la empresa Rey Pastor, toda vez que, los resultados sirven como fuente de información primaria para que los altos directivos tomen decisiones sobre todo en la prestación del servicio farmacéutico de alta calidad y así buscar la satisfacción de sus clientes. Asimismo, los resultados sirven como referencia para otras cadenas de boticas que desena mejorar su calidad de servicio.

Una justificación practica explica de qué forma los resultados de la investigación servirán para modificar o mejorar la realidad de la problemática detectada <sup>9</sup>.

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

### **1.5.1. Temporal**

La presente investigación se desarrolló en el mes de diciembre del año 2021; a pesar de las circunstancias que atraviesa nuestro país por la crisis sanitaria del Covid-19, el periodo de tiempo fijado para la aplicación de los instrumentos no ha sido postergado.

La delimitación temporal se refiere al periodo o lapso de tiempo seleccionado para desarrollar la investigación <sup>10</sup>.

### **1.5.2. Espacial**

La investigación fue realizada en los tres locales de la cadena de boticas Rey Pastor del distrito de Santa Anita – Lima, lugar donde nos encontramos laborando actualmente.

La delimitación espacial es el área geográfica y/o espacial en el que se va a ejecutar la investigación <sup>10</sup>.

### **1.5.3. Recursos**

Para el desarrollo de la presente investigación, no hubo limitación alguna, toda vez que fue autofinanciada por las propias investigadoras.

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Internacionales

**Gutiérrez y Rodríguez, (2021)** tuvieron como objetivo “evaluar la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios de la farmacia institucional del Hospital Teófilo Dávila de la ciudad de Machala para mejorar la calidad de esta”. La metodología empleada fue el método deductivo, de nivel descriptivo. El instrumento se basó en el modelo SERVQUAL, en la etapa inicial se aplicó 22 preguntas a los usuarios de la farmacia del hospital Teófilo Dávila, también, se calificó las percepciones con 22 preguntas adicionales que estaban referidos a saber cómo habían recibido la atención en la farmacia. Para la calificación de las expectativas y percepciones se utilizó una escala tipo Likert. Los resultados mostraron que, la dimensión de seguridad fue la de mayor valor, lo que demuestra que los pacientes esperan que el servicio sea dado de manera educada y les provea seguridad. En lo relacionado al cuestionario de percepciones, las dimensiones que estuvieron por encima de la media, fue la de empatía, seguida de seguridad, encontrándose por debajo de la misma capacidad de respuesta, confiabilidad y aspectos físicos <sup>11</sup>.

**López y Rodríguez, (2020)** tuvieron como objetivo “determinar el nivel de satisfacción de médicos que refieren pacientes del Hospital Nacional Rosales y de los pacientes con enfermedades crónicas respecto a la Atención Farmacéutica que se brinda en la Farmacia Especializada de San Salvador”. Su método fue descriptivo, su muestra 365 pacientes, divididos en los tres servicios que brinda la Farmacia, 9 médicos y 8 farmacéuticos. La técnica fue una encuesta, con escalas de medición tipo Likert de 5 niveles y el instrumento para los pacientes fue una adaptación al modelo

SERVPERF, validado por métodos matemáticos. Como resultado, los usuarios presentaron niveles de satisfacción altas, siendo: 82.8% de pacientes que reciben Seguimiento Farmacoterapéutico, 84.4% que reciben Dispensación de medicamentos y Educación sanitaria, un 67% los médicos y el 100% de competencias de los farmacéuticos. No obstante, al 31% de los pacientes no se les ofrece el servicio de Seguimiento Farmacoterapéutico, por lo que recomendaron que los farmacéuticos obligatoriamente refieran a los pacientes a dicho servicio <sup>12</sup>.

**Alcivar, (2019)** en su investigación tuvo como objetivo “determinar la relación entre la satisfacción de los usuarios y la calidad de los servicios de la Farmacia del Hospital Guasmo Sur”. El método empleado fue los de Mixed Methods Research. La técnica fue una encuesta validada por expertos con las dimensiones de Service Performance. Como resultado obtuvo que, las ponderaciones de los elementos tangibles alcanzaron 0.37, seguridad 0.33, Fiabilidad 0.13, empatía 0.10 y capacidad de respuesta 0.7. Con los resultados el autor elaboró un plan de mejora para la atención farmacéutica del Hospital y así contribuir al fortalecimiento de los procesos subjetivos y objetivos <sup>13</sup>.

**Choque, Peñaranda y Sivila, (2019)** tuvieron como objetivo “determinar el grado de satisfacción percibida del cliente interno y externo de las farmacias comunitarias privadas de la Ciudad de Sucre 2019”. El método fue de estudio cuantitativo, correlacional y de corte transversal. La muestra 53 farmacias de los diferentes distritos de la ciudad de Sucre. La encuesta se aplicó a los clientes internos por farmacia y 108 clientes externos mayores de 18 años. Como resultados hallaron que la mayoría de los clientes externos son del sexo femenino (61,11%), y señalan como buena: la localización y facilidad de acceso a la farmacia (53,7%), el horario de atención (59,26%), el trato y amabilidad del personal farmacéutico (56,48%); no obstante, califican de regular la sala de espera (43,52%). La percepción de los clientes internos



respecto a la sala de espera fue buena en 41,51%, también la información que brinda al cliente externo (49,06%). Concluyeron que, tanto los clientes externos como los internos se sienten satisfechos con la atención recibida <sup>14</sup>.

**Bofill, López y Murguido, (2016)** en una investigación tuvieron como objetivo “evaluar la calidad del servicio que brinda la farmacia reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios”. Fue un estudio descriptivo-correlacional. Su muestra 150 usuarios obtenidas mediante un muestreo probabilístico y asistemático. Los indicadores para medir la calidad del servicio se obtuvieron a partir de las dimensiones establecidas en el modelo Service Perfomance. Las variables estudiadas fueron las dimensiones del modelo y sus respectivos indicadores, identificados mediante el criterio de expertos. Como resultados obtuvieron que, los indicadores explicación de posibles reacciones medicamentosas y disponibilidad de medicamentos solicitados, fue con la más baja evaluación. Las dimensiones del modelo peor evaluadas fueron las de fiabilidad y capacidad de respuesta. Concluyeron que, hay un indicador con evaluación de mal y cuatro de regular, lo que indica que hay problemas en la valoración de la calidad que tienen los clientes sobre la farmacia <sup>15</sup>.

### **2.1.2. Nacionales**

**Caruajulca y Vargas, (2020)** en su investigación tuvieron como objetivo “determinar la relación entre la calidad de atención farmacéutica y la satisfacción del cliente en la Botica Rocío, San Juan de Lurigancho, 2020”. Fue un estudio cuantitativo, descriptivo y diseño no experimental. Su muestra 196 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario de calidad de atención farmacéutica y de satisfacción al cliente. Como resultados hallaron que existe relación entre la calidad de atención farmacéutica y satisfacción al cliente ( $p=0,00$ ); del mismo modo, los clientes de botica Rocío

percibieron una calidad de atención farmacéutica excelente (59,7%), y estaban muy satisfechos (59,2%); por otra parte, en relación a las dimensiones de la Calidad: en su mayoría presentan calidad excelente en Seguridad (49,0%), Empatía (50,0%) y Tangibilidad (50,0%), y una calidad buena en Fiabilidad (50,5%) y Capacidad de respuesta (48,0%); y en la Satisfacción al cliente, muy satisfechos en las dimensiones Humanística (55,2%), Tecnológica-Científica (54,1%) y Entorno (61,7%). Concluyeron que, existe una relación significativa entre la calidad de atención farmacéutica y satisfacción al cliente; además, la mayoría presentan una calidad de atención farmacéutica excelente y estaban muy satisfechos <sup>16</sup>.

**Ruiz y Santana, (2020)** tuvieron como objetivo “determinar el nivel de satisfacción del usuario externo en relación con la evaluación de su expectativa sobre la calidad del servicio recibido por la Farmacia del Policlínico PNP “Enrique Torres Gonzales”. El diseño fue básico, descriptivo, bivariado y prospectivo. La muestra 450 usuarios, a quienes se les aplicó el instrumento Servqual validado, durante los meses de mayo a Julio del año 2019; los datos fueron procesados en el programa SPSS 24.0. Como resultado hallaron que, de manera global el 70,48% de usuarios dieron su aprobación. En cuanto a las dimensiones: Proceso de dispensación, con una aprobación promedio de 74,07%, siendo la mayor satisfacción el Tiempo de espera (43,5%). Tangibilidad, un promedio de 75,7%, siendo la Limpieza de la farmacia de mayor aprobación (43,1%). Fiabilidad, un promedio de 75,7%, siendo de mayor satisfacción, Errores de dispensación (41,5%). La Empatía, un promedio de 64,03%, siendo el de mayor satisfacción la Atención priorizada (35,8%). Seguridad, con un promedio de 64,03%, siendo el de mayor satisfacción el Trato sin discriminación (46,4%). En conclusión, comprobaron el nivel de satisfacción del usuario externo en relación con la calidad de

servicio, mediante el estadístico Anova para un factor, con una significancia  $p < 0.05$ , de 0.164 <sup>17</sup>.

**Huerta y De Paz, (2019)** en su estudio tuvieron como objetivo “evaluar la calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020”. Fue un estudio descriptivo, de nivel básico, no experimental, de corte transversal. Su muestra 367 clientes, a quienes aplicaron la encuesta tipo un cuestionario. Como resultado obtuvieron que, la percepción de los clientes de la cadena de botica Inkafarma de Comas en los criterios de tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, se encontró un 50% como totalmente de acuerdo y de acuerdo; de mismo modo para el criterio de fidelización más del 50% se muestran satisfechos por la atención brindada. Concluyeron que la calidad de servicio influye en la fidelidad de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, al estar de acuerdo con los servicios que ofrecen <sup>18</sup>.

**Zavaleta, (2019)** en su investigación tuvo como objetivo “determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de un establecimiento farmacéutico privado del distrito del Porvenir – Trujillo durante el mes de diciembre del 2018. Cuantificó el nivel de satisfacción con un cuestionario según escala de Likert aplicado a 366 usuarios. Determinó la correlación que existe entre características sociodemográficas: sexo, edad, grado de instrucción y el nivel de satisfacción y también correlacionó las dimensiones de la calidad con la satisfacción global. Como resultado obtuvo que, el 66% de encuestados fueron mujeres, el 52% de grupo etario 36 a 50 años y el 40% con grado de instrucción superior técnica. El nivel de satisfacción global de los usuarios en una escala de 1 al 5 fue de 4,43 (99% de usuarios totalmente satisfechos). No

encontró correlación entre características sociodemográficas: sexo, edad, grado de instrucción y el nivel de satisfacción <sup>19</sup>.

**Valle, (2019)** en su estudio tuvo como objetivo “determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del usuario con la dispensación de productos farmacéuticos en el Centro de Salud Paján, 2018”. Su método fue descriptivo correlacional de corte transversal. Su muestra 149 usuarios a quienes les aplicó los cuestionarios PECASUSS del MPS-Colombia, 2010, para medir la calidad del servicio y, el Servqual (P-E) para medir la satisfacción de usuarios en sus dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Encontró que la calidad del servicio fue percibida como Regular (57,7%) y la satisfacción con la calidad de la atención a nivel general como Poco Satisfecho/a (67,1%). Respecto a la satisfacción con la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad los usuarios se encontraron, en su mayoría, Poco Satisfechos (en 66,8%; 65,1%; 65,8%; 66,4% y 67,1% respectivamente). Concluyo que, la calidad de los servicios está relacionada significativamente con la satisfacción del usuario a nivel general y con sus dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, en todos los casos se obtuvo una  $p < 0,05$  <sup>20</sup>.

**Aquino, (2018)** en su investigación tuvo como objetivo “determinar el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad de atención recibida en el servicio de farmacia del policlínico Jesús Ángel S.A.C. San Juan de Lurigancho - enero de 2017”. Fue un estudio cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal. Su muestra 348 usuarios de farmacia a quienes les aplicó el cuestionario SERVPERF. Como resultado obtuvo que: existe un predominio del nivel satisfecho con un 45.97 %, y un 25.67 % insatisfecho con el servicio recibido. De manera específica, el 51% se encuentra satisfecho con la Fiabilidad, al igual que la Capacidad

de respuesta (61.49%), la Empatía (53.4%) y Tangibilidad (47.36%); mientras que el 41% de usuarios califica la Seguridad de la atención como insatisfecha. Concluyendo en general que, los usuarios se muestran satisfechos con la calidad de atención, no obstante, el 38.51% manifiesta insatisfacción. En líneas específicas, más del 50% perciben dificultades en la seguridad relacionado con la cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza. Por otro lado, más del 60% están conformes con la efectividad, empatía y la rapidez con la que son atendidos, así como con los ambientes, implementos y equipo con los que cuenta el servicio de farmacia <sup>6</sup>.

**Montenegro, (2018)** en su investigación tuvo como objetivo “describir las opiniones de satisfacción de usuarios que acuden a farmacias y boticas de Chiclayo”. Para su estudio tomó como base el concepto de satisfacción del paciente y la atención farmacéutica de la Organización Mundial de la Salud - OMS, enfocándose directamente en la atención farmacéutica recibida, la dispensación del medicamento y el servicio recibido. La investigación fue de enfoque cuantitativo y con método descriptivo. La población estuvo conformada por 420 usuarios de farmacias y boticas; utilizó un cuestionario validado por el Dr. Pedro Armando en su tesis doctoral “Desarrollo y validación de cuestionarios de satisfacción de pacientes con los servicios esenciales de atención farmacéutica en farmacias comunitarias”. Halló como resultado que, el nivel de satisfacción de los usuarios de farmacias y boticas es alto en la ciudad de Chiclayo <sup>21</sup>.

**Barrientos (2018)** en su investigación tuvo como objetivo “determinar la relación entre la Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Caller - Los Olivos, 2018”. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, corte transversal de nivel descriptivo correlacional. La población fue de 60. Utilizó la técnica de la encuesta, y el instrumento

un cuestionario. Concluyo que, existe correlación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018 ( $p < 0.05$ , Rho Spearman = 0.852 correlación muy alta). Significa que, a mejor calidad de atención, mejor satisfacción del usuario <sup>22</sup>.

**Díaz y Vega, (2017)** en su investigación tuvieron como objetivo “determinar la satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena Del Mar, Lima 2017”. Fue un estudio descriptivo, de diseño prospectivo, no experimental de campo, de corte transversal. La técnica una encuesta aplicada a 363 usuarios. El instrumento fue diseñado según el modelo SERVQUAL de la calidad de servicio con 22 preguntas, con 5 categorías de respuesta tipo Likert. Los resultados fueron: el mayor número de encuestados hombres (53.17%) y mujeres (46.83%). La condición del usuario: 71.63% usuarios y 28.37% acompañantes. El nivel de educación, el más elevado fue Superior Técnico (31.40%) y según el tipo de usuario (55.37%) fue Continuador y (44.63%) eran nuevos. En general el 92.56% estaban satisfechos con la atención recibida, siendo la insatisfacción muy baja (7.44%). Según las dimensiones, el nivel de satisfacción fue muy alta en cada una, siendo el valor más bajo de satisfacción con un 97.80% en capacidad de respuesta y empatía. Concluyendo que existe un alto nivel de satisfacción <sup>23</sup>.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad del servicio**

Según la Organización Mundial de la salud (OMS), la calidad del servicio en salud consiste en asegurar que cada usuario reciba el conjunto de servicios diagnósticos y terapéuticos más adecuados posibles para conseguir una atención óptima, teniendo en

cuenta todos los factores relacionados para lograr el mejor resultado con el mínimo riesgos de salud y la máxima satisfacción del paciente con el proceso <sup>24</sup>.

Para Donabedian la atención sanitaria tiene mayor o menor calidad en la medida que sus cualidades se aproximen a los del prototipo. Asimismo, la define como “la forma de atención que se proyecta que va a maximizar el bienestar del usuario, una vez tenido en cuenta el balance de ganancias y pérdidas que se relacionan con todas las partes del proceso de atención”. El profesor Donabedian analiza la calidad del servicio desde tres perspectivas <sup>24</sup>:

**Calidad absoluta:** aquella que fija el grado en que se ha conseguido restaurar la salud del paciente, considerando el elemento técnico-científico. Concepto que se basa en la relación de salud-enfermedad, en el estado de la ciencia y la tecnología. Por ello, recibe el nombre de calidad científica, técnica o profesional <sup>24</sup>.

**Calidad individualizada:** aquella en la que el usuario es quien define la calidad de atención de salud, en base a sus expectativas y valoración sobre los costes, beneficios y riesgos que implican la atención. Esta perspectiva obligaría al usuario a estar implicado en la toma de decisiones a partir de la información proporcionada por el profesional de la salud, es decir, exige que el paciente sea quien decida sobre su proceso de atención, el profesional debe limitarse a informar para que el paciente y/o familia decida <sup>24</sup>.

**Calidad social:** desde esta mirada se plantea valorar el beneficio o la utilidad netos para toda una población, la forma de distribución del beneficio a toda la comunidad procurando producir, al menor costo social, los bienes y servicios más valorados por la comunidad <sup>24</sup>.

Según el Ministerio de Salud – MINSA, la calidad de atención es fundamental en toda institución sea pública o privada, si hay alguna deficiencia se debe mejorar para ofrecer un buen servicio a la ciudadanía. Por ello se debe medir la calidad de atención de manera continua para priorizar un servicio con eficiencia y calidez, ya que la buena calidad de atención influye en la satisfacción, y como consecuencia impacta en la recuperación de la salud del paciente y mejora la calidad de vida <sup>25,26</sup>.

Aquino, M. refiriéndose a Otero y Otero, señala que “la calidad de servicio consiste en satisfacer o superar las expectativas del usuario de manera racional”. Es valorar un contexto frente a una observación, seguida de mediciones sistémicas. Siempre requiere un estándar mínimo de observación y una señal para determinar si ese estándar fue logrado o no de manera eficiente y eficaz <sup>6</sup>.

#### **2.2.1.1. Calidad del servicio en las oficinas farmacéuticas**

Para el Ministerio de Salud (MINSA), la calidad del servicio implica una serie de operaciones que realizan los establecimientos de salud y los servicios médicos de apoyo en el proceso de la prestación del servicio, desde el enfoque técnico y humano, para alcanzar los efectos deseados tanto por los proveedores como por los usuarios, en términos de seguridad, eficacia, eficiencia y satisfacción de los usuarios <sup>26</sup>. Además, el MINSA, mediante la Resolución Ministerial N° 351-2020-MINSA, ha dispuesto una serie de medidas que los establecimientos farmacéuticos deben tener en cuenta para la atención oportuna y segura con productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, durante la emergencia sanitaria del Covid-19 <sup>25</sup>. En ese sentido, las oficinas farmacéuticas, forman parte del sistema sanitario desde el ámbito privado, por la que están involucradas a prestar un servicio de alta calidad.



Muchos autores señalan que, la calidad del servicio es el máximo beneficio en salud que se puede alcanzar con el conocimiento apropiado y el uso adecuado de la tecnología, toda vez que la mejoría de salud esperada por el paciente es atribuida a la atención médica integral. Por ello, resulta indispensable la calidad del servicio para todo ser humano y debe ser practicado en todos los niveles de las instituciones prestadoras de servicios de salud, esto se extiende a las oficinas farmacéuticas (farmacias o boticas) que como centros asistenciales más próximos a la comunidad buscan atender, a usuarios innovadores y cada vez más exigentes, toda vez que los clientes de la modernidad buscan nuevas experiencias, nuevos servicios y ofertas, para el bienestar de su salud. Por esta razón las farmacias y boticas deben prestar servicios de alta calidad que incluya no solamente productos seguros, eficaces y de calidad, sino también, una atención oportuna y segura durante la emergencia sanitaria declarada ante la existencia del Covid-19 <sup>6</sup>.

#### **2.2.1.2. Dimensiones de la calidad del servicio**

##### **Dimensión 1: Fiabilidad**

Esta dimensión está referida a la “capacidad para ejecutar exitosamente el servicio prometido de forma fiable y con mucho cuidado”; es decir, sin cometer errores. Esta categoría trata de medir la capacidad para desarrollar el servicio farmacéutico. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio ya que con la eficiencia se logra el objetivo de brindar el servicio de alta calidad con el menor coste posible logrando la máxima satisfacción del usuario, y la eficacia no es más que, cuando el usuario obtiene el servicio requerido haciendo uso de todos los equipos y materiales necesarios para su prestación <sup>26,27</sup>.

## **Dimensión 2: Capacidad de respuesta**

Esta dimensión esta referida a la “disposición del personal para atender a los usuarios de manera inmediata y oportuna cuando se lo soliciten, con una respuesta de calidad y en un tiempo razonable”<sup>26,27</sup>. En otras palabras, en las oficinas farmacéuticas se debe ofrecer una atención ágil, ya que muchos usuarios suelen ser impacientes y exigen una atención rápida; para ello, las farmacias y boticas requieren automatizar ciertos procesos, o en todo caso contar con personal técnico y/o profesional siempre atento a prestar un servicio eficiente, oportuno y en un tiempo razonable.

## **Dimensión 3: Seguridad**

Esta dimensión está relacionada a la “evaluación de la confianza que produce la actitud del personal que brinda el servicio demostrando conocimiento, privacidad, cortesía, habilidad para comunicarse e inspirar confianza”<sup>26,27</sup>. Dicho de otro modo, la seguridad implica la actitud del personal en la prestación del servicio, la cortesía y su habilidad para transmitir confianza, el conocimiento técnico-científico suficiente para absolver dudas o preguntas formuladas por los usuarios y así lograr su tranquilidad y reducir al mínimo el porcentaje de error.

## **Dimensión 4: Empatía**

Esta dimensión es la más importante y esta referida a la “capacidad o interés que tiene una persona para ponerse en el lugar del otro, para entender y atender de manera óptima la necesidad del otro”. Dicho de otro modo, representa el esfuerzo del personal por entender la necesidad del usuario para comprender su situación y atenderlo mostrando en todo momento una actitud comunicativa, comprensiva, solidaria y humana. Muchas veces a pesar de que las otras dimensiones puedan fallar, con la sola presencia de este factor, la evaluación de la calidad del servicio puede

resultar positiva por parte del usuario <sup>26,27</sup>.

### **Dimensión 5: Tangibilidad**

Esta dimensión está referida a los “aspectos físicos que el usuario percibe de la empresa. Involucra las condiciones y apariencia física de las instalaciones, equipos, personal, material de comunicación, limpieza de las áreas y comodidad” <sup>26,27</sup>. Dicho de otra manera, esta dimensión se relaciona con la apariencia física de las instituciones, los materiales y equipos que se utiliza para comunicar al usuario, la limpieza de los ambientes, la imagen y presentación del personal, entre otros. En muchas oficinas farmacéuticas se observa áreas muy reducidas para atender al usuario, a ello se suma el desabastecimiento de medicamentos en tiempos del Covid-19, la falta de señalización del área de dispensación, por la que las empresas deben mejorar esta dimensión, toda vez que influye en la decisión de compra de los usuarios.



Gráfico 1. Dimensiones de la calidad, adaptado del modelo de Parasuram Berry y Zeithamml

#### **2.2.1.3. Medición de la calidad del servicio**

Para medir la calidad del servicio, existen muchos modelos, pero los más utilizados son: el modelo SERVQUAL y SERVPERF, modelos que tuvieron sus inicios en los

años 1988 aproximadamente, diseñados por los maestros Parasuraman, Zeithaml y Berry para la Universidad de Texas y posteriormente el SERVPERF una variación del SERVQUAL por Cronin y Taylor en 1994, que mide la calidad del servicio solamente desde las percepciones <sup>6,28</sup>.

En la actualidad el modelo más empleado para evaluar la calidad del servicio, conocer las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido es el SERVQUAL de Parasuram, Berry y Zeithaml. Este modelo mide lo que el usuario espera (expectativas) de la institución que presta el servicio en las cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. De esta manera, compara esa medición con la estimación de lo que el usuario percibe del servicio recibido en esas dimensiones (percepción). Con el resultado obtenido entre las dos mediciones (la divergencia entre lo que el usuario espera del servicio y lo que percibe del mismo) se plantea las acciones correctivas en aras de mejorar la calidad del servicio <sup>29</sup>. Dicho de otro modo, para el modelo SERVQUAL la calidad del servicio es la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones de los usuarios. Por ello, las empresas deben esforzarse en superar las expectativas del usuario y con ello lograr una alta satisfacción con del usuario <sup>29</sup>.

El cuestionario SERVQUAL consta de tres partes:

En la primera, se pregunta al usuario sobre sus expectativas, en el cual opina sobre lo que un servicio de farmacia debe ser. Esto implica formular 22 preguntas, donde el usuario ubica en una escala de 01 a 07 el grado de expectativa para cada una de las preguntas <sup>30</sup>. En el presente estudio las escalas de calificación serán de 0 a 3.

En la segunda, se recoge la percepción del usuario respecto al servicio que ha recibido en el servicio de farmacia. Es decir, hasta qué punto considera que la farmacia/botica

cumple con las características descritas en los ítems de cada dimensión: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, mejor dicho hasta qué punto la empresa cubre sus expectativas <sup>30</sup>.

La tercera parte, se sitúa entre las dos anteriores y cuantifica la evaluación de los usuarios respecto a la importancia relativa de las cinco dimensiones, lo que permite ponderar las puntuaciones obtenidas <sup>30</sup>.

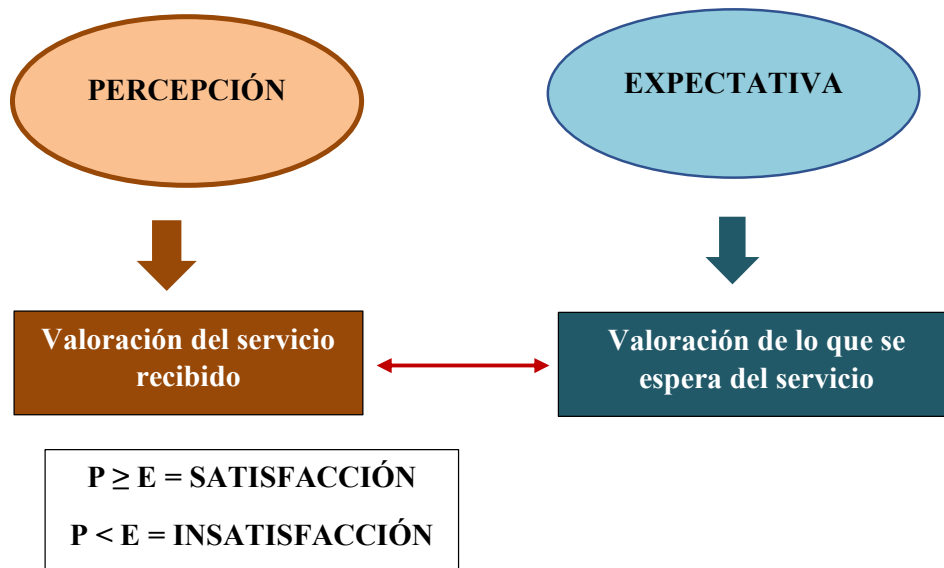


Gráfico 2: Gap Percepción – Expectativas y Satisfacción del Cliente <sup>30</sup>

### 2.2.2. Satisfacción del usuario

El Ministerio de Salud (MINSA), define a la satisfacción del usuario como “el grado de cumplimiento por parte de las instituciones, respecto a las expectativas y percepciones del usuario en relación a los servicios que ofrecen” <sup>26</sup>.

Según la Organización Mundial de la Salud, la calidad corresponde al uso eficiente de los recursos materiales y humanos disponibles en una institución, logrando la mayor satisfacción de los pacientes en su proceso de atención, siempre con el mínimo riesgo para la salud de estos. De igual manera, menciona que este término corresponde a que cada uno de los pacientes obtengan los tratamientos terapéuticos

y diagnósticos apropiados para lograr una atención óptima e idónea, según el tipo de establecimiento sanitario, todo esto con el menor número de reacciones adversas a medicamentos, procurando una mejor calidad de vida para el paciente <sup>1,18</sup>.

Dicho de otro modo, la satisfacción del usuario es una respuesta actitudinal y de juicio de valor que el individuo construye producto de su conjunción e interacción con el servicio recibido y se evalúa con respecto al servicio médico prestado; llámese servicio del profesional químico farmacéutico, del médico, técnico de farmacia o administrativa. En los servicios médicos, se toma mucho en cuenta el aspecto humano (empatía), el científico (conocimientos), la capacidad de respuesta y los aspectos tangibles (entorno) de los establecimientos de salud <sup>1,18,26</sup>.

#### **2.2.2.1. Dimensiones de la satisfacción del usuario**

##### **Dimensión 1: Fiabilidad**

Percepción del usuario sobre la capacidad que tiene la empresa para cumplir de manera exitosa con el servicio (expendio/dispensación) de los productos farmacéutico, dispositivos médicos y productos sanitarios <sup>26</sup>.

##### **Dimensión 2: Capacidad de respuesta**

Percepción del usuario sobre la habilidad que tiene el personal de la botica para atenderlo de manera rápida y oportuna en un tiempo razonable. Además, la percepción sobre la disponibilidad de productos y la permanencia del profesional químico farmacéutico en la botica para absolver sus dudas e inquietudes sobre los medicamentos prescritos en su receta médica <sup>26</sup>.

### **Dimensión 3: Seguridad**

Percepción del usuario sobre la habilidad del personal que atiende en la botica para inspirar confianza, percepción sobre los conocimientos técnicos y científicos del personal cuando le brinda información, el tiempo que toma para explicar sobre la farmacoterapia, sobre el respeto a su privacidad y confidencialidad de sus datos y la existencia de mecanismos ágiles para presentar quejas y reclamos cuando percibe un mal servicio <sup>26</sup>

### **Dimensión 4: Empatía**

Referida a la percepción del usuario sobre la actitud que muestra el personal que lo atiende en la botica, debiendo mostrar un trato amable, amigable, respetuoso y comprensivo cuando le atiende y le explica sobre su tratamiento y los cuidados que debe tener con su salud. Asimismo, se refiere a la percepción sobre la tolerancia y respeto del personal hacia los puntos de vista de su tratamiento <sup>26</sup>.

### **Dimensión 5: Tangibilidad**

Referida a la percepción del usuario sobre las instalaciones físicas, materiales, equipos y ambientes adecuados con las que cuenta la botica para prestar el servicio de forma segura y eficaz <sup>26</sup>.

La evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario se podrá medir mediante la diferencia entre la percepción (P) y expectativas (E) del usuario. Es decir, por la diferencia de lo que espera el usuario al ser atendido en la botica y lo que realmente recibe cuando es atendido (P – E).

#### 2.2.2.2. Niveles de la satisfacción del usuario

Posterior a la utilización del servicio o compra del producto, los usuarios perciben uno de estos tres grados de satisfacción:

**Insatisfacción:** se produce cuando el servicio o la funcionalidad del producto adquirido no cumple a cabalidad con la expectativa del usuario.

**Satisfecho:** se produce cuando el servicio o la funcionalidad del producto adquirido cumple a cabalidad con la expectativa del usuario.

**Complacencia:** se produce cuando el servicio o la funcionalidad del producto adquirido rebaza con la expectativa del usuario.

Sobre la base del nivel de satisfacción del usuario, se puede generar el grado de lealtad hacia la empresa. Toda vez que, un usuario insatisfecho con el producto o servicio estará condicionado a cambiar de proveedor o marca (lo que en términos estratégicos constituye deslealtad). Del mismo modo, un usuario completamente satisfecho le será leal a la empresa; sin embargo, siempre está condicionada a que encuentre otro proveedor que le suministre un mejor servicio o una mejor oferta, lo que se traduce (en lealtad condicional). No obstante, el usuario complacido se mantendrá leal a un servicio o proveedor porque siente un apego emocional que supera considerablemente a una simple preferencia racional, que se traduce (en lealtad incondicional). Es por esta razón que, las empresas modernas ambicionan satisfacer a sus clientes solamente prometiendo lo que pueden ofrecer y luego otorgar más de lo que ofrecieron y lo que aguardaban sus clientes <sup>6</sup>.

#### 2.2.3. Cadena de Boticas

Es una categoría de establecimiento farmacéutico, destinada a la dispensación y expendio de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios



al usuario final, funciona bajo la dirección técnica de un profesional químico farmacéutico quien responde por el cumplimiento de las buenas prácticas ante las autoridades sanitarias <sup>31</sup>.

En ese sentido la cadena de boticas Rey Pastor, es un establecimiento farmacéutico de categoría “botica” que brinda servicio de dispensación de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios al por menor a la población del distrito de Santa Anita. Cuenta con 3 locales, brindando servicio de dispensación a más de ocho mil usuarios diarios, por lo que resulta necesario realizar una investigación sobre la calidad de su servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a dicha empresa para que a partir de los resultados se tomen acciones correctivas y se generen planes de mejora continua <sup>32</sup>.

#### **2.2.4. Definición de términos básicos**

**Calidad del servicio.** - Es el conjunto de operaciones que realizan las oficinas farmacéuticas, los establecimientos de salud y los servicios médicos de apoyo en el proceso de la prestación del servicio, desde el enfoque técnico y humano, para alcanzar los efectos deseados tanto por los proveedores como por los usuarios, en términos de seguridad, eficacia, eficiencia y satisfacción de los usuarios <sup>26</sup>.

**Expectativa del usuario.** - Define lo que el usuario espera del servicio que brinda la oficina farmacéutica. Esta expectativa se configura mentalmente por sus experiencias pasadas, sus necesidades responsables, la comunicación boca a boca e información externa <sup>26</sup>.

**Percepción del usuario.** – Define el cómo percibe el usuario que la oficina farmacéutica cumple con la prestación del servicio ofrecido <sup>26</sup>.

**Satisfacción del usuario.** - Es el grado de cumplimiento por parte de las oficinas

farmacéuticas, respecto a las expectativas y percepciones del usuario en relación a los servicios que ofrecen <sup>26</sup>.

**Cadena de boticas.** - Es una categoría de establecimiento farmacéutico, constituido por más de dos locales que pertenecen a una misma razón social y que están destinadas a la dispensación y expendio de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios al usuario final, funciona bajo la dirección técnica de un profesional químico farmacéutico <sup>31</sup>.

**SERVQUAL.** - Su significado en inglés “*Service Quality*”, y en español calidad del servicio. Es un Instrumento que define la calidad del servicio como “la brecha o diferencia (P menos E) entre las percepciones (P) y expectativas (E) de los usuarios” que reciben un servicio determinado <sup>26</sup>.

**Usuario.** - Persona que acude a una oficina farmacéutica para recibir un servicio farmacéutico de manera continua y con calidad, en el contexto de familia y comunidad <sup>26</sup>.

## **2.3. Formulación de hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a la cadena de boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

### **2.3.2. Hipótesis específicas**

1. Existe una relación significativa entre dimensión fiabilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

2. Existe una relacion significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021
3. Existe una relacion significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.
4. Existe una relacion significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.
5. Existe una relacion significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

## **CAPITULO III: METODOLOGIA**

### **3.1. Método de la investigación**

La investigación se llevó a cabo a través del método hipotético-deductivo, toda vez que partiendo de la observación del fenómeno se plantearon las hipótesis que luego fueron comprobadas. Además, este método permitió separar cada una de las dimensiones del tema para su mejor comprensión, y permitió llegar a las conclusiones y definir las recomendaciones.

El método hipotético-deductivo parte de una hipótesis inicial para llegar a conclusiones particulares, que luego serán a su vez comprobadas experimentalmente <sup>33</sup>.

### **3.2. Enfoque de la investigación**

La investigación se desarrolló, mediante el enfoque cuantitativo, debido a que se ha recurrido al conteo de datos y procesos matemáticos para establecer la relacion que

existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a boticas Rey Pastor, y los resultados son expresados en forma numérica.

El enfoque cuantitativo se fundamenta en la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías <sup>34</sup>.

### **3.3. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo básico, toda vez que busca un nuevo conocimiento respecto a la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a boticas Rey Pastor en el contexto Covid -19.

La investigación básica tiene como propósito fomentar conocimientos y teorías <sup>34</sup>.

### **3.4. Diseño de la investigación**

El diseño empleado fue la no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo-correlacional.

Fue de diseño no experimental, porque solamente se basó en la observación de los fenómenos a investigar sin manipular de manera deliberada una variable para ver los efectos en la otra.

Por otro lado, fue de corte transversal, ya que la recolección de los datos se realizó en un determinado momento del tiempo para describir y analizar la relación entre variables en dicho momento.

El nivel de la investigación fue descriptivo-correlacional, debido a que se describió los fenómenos tal como ocurrieron in situ, y fue correlacional, debido a que el objetivo general fue encontrar el grado de relación que existe entre las variables “calidad de servicio y satisfacción del usuario que acude a boticas Rey Pastor”.

En la investigación no experimental “se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos”. Es transversal cuando “las variables se miden en una sola ocasión”. En el nivel descriptivo se observa y describe el comportamiento del fenómeno in situ. En el estudio correlacional se busca el grado de relación entre la variable dependiente e independiente <sup>34</sup>.

### 3.5. Población, muestra y muestreo

#### 3.5.1. Población

La población estuvo conformada por todos los usuarios que acudieron a los tres locales de la cadena de boticas Rey Pastor, ubicada en calle B Mz I, Lote 10 de la urbanización Productores de Lima en el Distrito de Santa Anita en el mes de diciembre del 2021.

El tamaño de la muestra fue determinado aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Media aritmetica} = \underline{x} = \sum \frac{X}{N}$$

Dónde:

$$\underline{x} = \text{media aritmética}$$

$$\sum = \text{sumatoria}$$

X = valores o datos que son el total de pacientes atendidos en un mes del año (2021).

N = número de elementos que para este caso será un total de seis meses

**Tabla 1. Población de referencia:**

<i>Meses</i>	<i>Cantidad de usuarios atendidos en los tres locales de boticas Rey Pastor en los primeros seis meses del 2021</i>
<i>Enero</i>	3 950
<i>Febrero</i>	3 900
<i>Marzo</i>	3 000
<i>Abril</i>	3 500
<i>Mayo</i>	3 950
<i>Junio</i>	3 880
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>28 180</i></b>

Teniendo como referencia la cantidad de usuarios atendidos en el primer trimestre del año 2021, para el presente estudio se tomará como referencia poblacional a 4,695 usuarios atendidos en un mes.

### 3.5.2. Muestra

La muestra de la presente investigación será obtenida aplicando la siguiente formula:

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

**Dónde:**

N = Población = 4695 (total de usuarios proyectados a ser atendidos en el mes de diciembre del 2021).

n = Tamaño de la muestra = 379

Z = Fiabilidad al 95% (valor estandarizado de 1.96)

p = Probabilidad de éxito. Se asume p = 50% (0.5)

q = Probabilidad de fracaso. Se asume 1 – p = 50% (0.5)

E = Margen de error: 0.05; se considera este valor como margen de error porque considero un nivel de confianza de 0.95 (95%).

Aplicando la formula, la muestra será definida en 379 usuarios quienes evaluarán la calidad del servicio y la satisfacción en la cadena de boticas Rey Pastor.

### 3.5.3. Muestreo

Para el muestreo de la presente investigación se utilizó la técnica del muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, toda vez que cada uno de los integrantes de la población tuvieron la misma posibilidad de ser incluido en la muestra.

En los muestreos probabilísticos de tipo aleatorio simple “cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegidos y que la elección de cada

elemento es independiente de cualquier selección previa”. Se utiliza en situaciones donde la población es de tamaño considerable <sup>35</sup>.

### **3.5.4. Criterios de inclusión y exclusión**

#### **Criterio de inclusión**

Usuarios atendidos en el mes de diciembre del 2021, en boticas Rey Pastor, previo consentimiento informado y colaboración voluntaria.

Usuarios de ambos sexos, mayores de 18 años y menores de 69 años que acudieron a boticas Rey Pastor en el mes de diciembre del 2021.

Familiares de los usuarios mayores de 18 años y menores de 69 años que acompañaron al usuario de boticas Rey Pastor en el mes de diciembre del 2021.

#### **Criterio de exclusión**

Usuarios de ambos sexos menores de 18 años y mayores de 69 años que acudieron a boticas Rey Pastor en el mes de diciembre del año 2021.

Usuarios atendidos en el mes de diciembre del 2021, en boticas Rey Pastor, que no desearon participar de manera voluntaria en la investigación.

Familiares de los usuarios mayores de 18 años y menores de 69 años que acompañaron al usuario de boticas Rey Pastor, que no desearon participar de manera voluntaria en la investigación.

### **3.6. Variables y operacionalización**

#### **3.6.1. Variables**

**Variable 1:** Calidad del servicio

**Variable 2:** Satisfacción del usuario

### 3.6.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 2. Operacionalización de las variables:** Calidad del servicio y Satisfacción del usuario.

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles de rango
<b>V1: Calidad del servicio</b>	Es la opinión del usuario sobre las expectativas que tiene o espera al momento de ser atendido en Boticas Rey Pastor en las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la tangibilidad, mediante un instrumento de 4 categorías. Siguiendo el criterio de calificación de 3, 2, 1 y 0 que corresponden a las escalas de Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. Los valores finales de la variable serán: Excelente, Bueno, Regular y Malo	1 Fiabilidad	Atención correcta y sin errores Atención según el horario de atención Atención según el orden de llegada Atención sin discriminación	Ordinal	Excelente Bueno Regular Malo
		2 Capacidad de respuesta	Atención rápida Solución inmediata a su problema o dificultad Ofrecimiento de alternativas adecuadas y eficaces Disponibilidad de medicamentos	Ordinal	Excelente Bueno Regular Malo
		3 Seguridad	Confianza hacia el personal que le atendió Conocimientos solidos del personal que le atendió Tiempo suficiente para responder las dudas o preguntas de los usuarios Respeto por la confidencialidad y discreción en la atención	Ordinal	Excelente Bueno Regular Malo
		4 Empatía	Trato amable y respetuoso al usuario Comprensión del usuario sobre su tratamiento y cuidados con su salud Capacidad del personal para respetar sus ideas o puntos de vista El personal entiende su estado de salud, y es comprensivo con su enfermedad	Ordinal	Excelente Bueno Regular Malo
		5 Tangibilidad	Impacto visual de la botica Señalización adecuada para ubicar la botica Espacio adecuado, limpio y cómodo para atender al usuario Apariencia adecuada del personal	Ordinal	Excelente Bueno Regular Malo
<b>V2: Satisfacción del usuario</b>	Es la opinión del usuario sobre el grado de satisfacción que tienen sobre el servicio recibido en boticas Rey Pastor en las dimensiones:	1 Satisfacción con la Fiabilidad	Satisfacción con la atención correcta y sin errores Satisfacción con la atención según el horario de atención Satisfacción con la atención según el orden de llegada Satisfacción con la atención sin discriminación	Ordinal	Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho No satisfecho



fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la tangibilidad, mediante un instrumento de cuatro categorías. Siguiendo el criterio de calificación de 3, 2, 1 y 0 que corresponden a Excelente, Bueno, Regular y Malo. Los valores finales de la variable serán: Muy satisfecho, Satisfecho, Poco Satisfecho y Nada Satisfecho.	2 Satisfacción con la capacidad de respuesta	Satisfacción con la atención rápida Satisfacción con la solución inmediata a su problema o dificultad Satisfacción con el ofrecimiento de alternativas adecuadas y eficaces Satisfacción con la disponibilidad de medicamentos		Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho No satisfecho
	3 Satisfacción con la seguridad	Satisfacción con la confianza hacia el personal que le atendió Satisfacción con los conocimientos sólidos del personal que le atendió Satisfacción con el tiempo para responder las dudas o preguntas Satisfacción con el respeto por la confidencialidad y discreción en la atención		Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho No satisfecho
	4 Satisfacción con la empatía	Satisfacción con el trato amable y respetuoso al usuario Satisfacción con la comprensión del usuario sobre su tratamiento y cuidados con su salud Satisfacción con la capacidad del personal para respetar sus ideas o puntos de vista Satisfacción con el personal que entiende su estado de salud, y es comprensivo con su enfermedad	Ordinal	Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho Nada satisfecho
	5 Satisfacción con la tangibilidad	Satisfacción con el impacto visual de la botica Satisfacción con la señalización adecuada para ubicar la botica Satisfacción con el espacio adecuado, limpio y cómodo para atender al usuario Satisfacción con la presentación impecable y uniforme del personal	Ordinal	Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho Nada satisfecho

Fuente: elaboración propia, adaptada a lo dispuesto por el MINSA mediante R.M. N° 527-2011/MINSA

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

#### 3.7.1. Técnicas

En la investigación científica, existe una serie de técnicas con sus respectivos instrumentos para recolectar datos. El investigador selecciona la técnica e instrumento dependiendo del tipo de investigación y del método que va a emplear. En ese sentido,

para la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario.

### **3.7.2. Descripción de instrumentos**

Para la recolección de la información se utilizó el cuestionario del modelo SERVQUAL que permitió medir la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a boticas Rey Pastor en las cinco dimensiones de la calidad.

El instrumento está dividido en dos secciones:

Con la primera sección, se recogieron información sobre las expectativas que tenía el usuario sobre el servicio que brinda la cadena de boticas Rey Pastor, los usuarios respondieron las preguntas antes de usar el servicio. En tanto que, la segunda sección, estuvo destinada a recoger información sobre la percepción del usuario sobre la atención recibida, significa que el mismo usuario que participo en la primera sección, también respondió las preguntas de la segunda sección, pero después de haber hecho uso del servicio. Por lo que ambas secciones del instrumento constan de 20 ítems divididos en las 5 dimensiones:

**Dimensión 1: Fiabilidad,** preguntas del 01 al 04

**Dimensión 2: Capacidad de respuesta,** preguntas del 05 al 08

**Dimensión 3: Seguridad,** preguntas del 09 al 12

**Dimensión 4: Empatía,** preguntas del 13 al 16

**Dimensión 5: Tangibilidad,** preguntas del 17 al 20.

El instrumento SERVQUAL fue adoptado por el MINSA en el año 2011, y fue puesta a disposición de las instituciones prestadoras de servicios de salud públicos y privados

para medir la calidad del servicio que ofrecen en base a la satisfacción del usuario. Pero cabe recordar que, la propuesta original proviene de Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. A (1985) en su “Modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones”.

### **3.7.3. Validación**

El instrumento fue adaptado, validado y autorizado por el MINSA, mediante Resolución Ministerial N° 527-2011/MINSA, que a la fecha se viene utilizando a nivel nacional para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en los establecimientos de salud tanto públicos como privados; sin embargo al haber sido adaptado para la medición de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios que acuden a la cadena de boticas Rey Pastor, se sometió a juicio de tres expertos químicos farmacéuticos especialistas en gestión de oficinas farmacéuticas, quienes atribuyeron su validez y su aplicabilidad de los instrumentos en dicha empresa <sup>26</sup>. (ver anexos 4).

### **3.7.4. Confiabilidad**

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó la técnica estadística de Alfa de Cronbach y se aceptaron los valores con rango mayor a 0,8 para cada instrumento. Así tenemos que, el instrumento para la variable “calidad del servicio” presenta un valor de Alfa de Cronbach de 0,872 y el instrumento para la variable “satisfacción del usuario” presenta un valor de Alfa de Cronbach de 0,881, lo que demuestran que los instrumentos tienen una alta confiabilidad, por lo tanto, son confiables y válidos.

En las pruebas de fiabilidad interna se utiliza la técnica estadística “Alfa de Cronbach” y es aplicable para instrumentos con escalas tipo Lickert <sup>34</sup>. Respecto al rango de valores de fiabilidad, “no existen reglas para el límite de confiabilidad, sin embargo; muchos autores señalan que el valor debe encontrarse entre 0,70 y 0,90” <sup>33</sup>.

**Tabla 3. Confiabilidad calidad del servicio**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	20

**Tabla 4. Confiabilidad satisfacción del usuario**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	20

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

La recolección de los datos se realizó en los tres locales de la cadena de boticas Rey Pastos, previa autorización del gerente general.

Los datos recolectados fueron trasladados al programa Microsoft Excel 2016; luego se verificaron la consistencia de estos, y se copiaron en un fichero del software estadístico SPSS v 24.0 para el correspondiente análisis estadístico descriptivo e inferencial. La estadística inferencial se utilizó para la comprobación de las hipótesis.

La correlación de las variables se analizó mediante el estadístico “coeficiente de correlación de Pearson R y Spearman R” con un nivel de significancia en  $p < 0,05$ .

Para la concreción de los objetivos, los resultados se presentan en tablas y gráficos que permiten una mejor comprensión e interpretación.

### **3.9. Aspectos éticos**

La presente investigación se desarrolló bajo los principios éticos universales de:

**Autonomía:** que consistió en el pleno respeto por el usuario de querer participar con total libertad y autonomía en el llenado de los cuestionarios de acuerdo con sus propias formas de pensar <sup>36</sup>.

**Consentimiento informado:** consistió en informar a los usuarios, que se le aplicara una encuesta para recopilar información sobre la calidad del servicio que reciben y su grado de satisfacción, para que a partir de los resultados se proponga planes de mejora en el servicio que ofrece la cadena de boticas Rey Pastor <sup>36</sup>.

**Beneficencia:** la investigación se realizó con el único propósito de producir un beneficio para los usuarios y la sociedad en general, toda vez que una alta calidad en los servicios de salud impacta en la recuperación de la salud de los pacientes y mejoran la calidad de vida <sup>36</sup>.

**Justicia:** como un principio de respeto a los derechos de todo usuario de no revelar su identidad en trabajos de investigación, por lo que los datos obtenidos en la encuesta se guardaron con estricta confidencialidad <sup>36</sup>.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

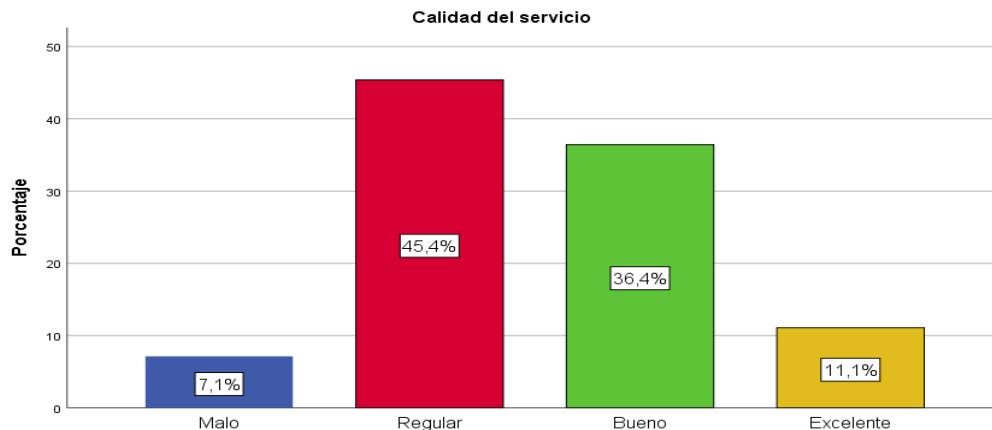
Los resultados se presentan haciendo uso de tablas y gráficos que permiten entender el comportamiento de las variables, con su respectiva descripción, producto del análisis estadístico de los datos para cada uno de los objetivos.

**Tabla 5. Distribución de datos según la variable calidad del servicio.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	27	7,1
Regular	172	45,4
Bueno	138	36,4
Excelente	42	11,1
Total	379	100,0

*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfico 3. Distribución de datos según la variable calidad del servicio.**



*Fuente: Elaboración propia*

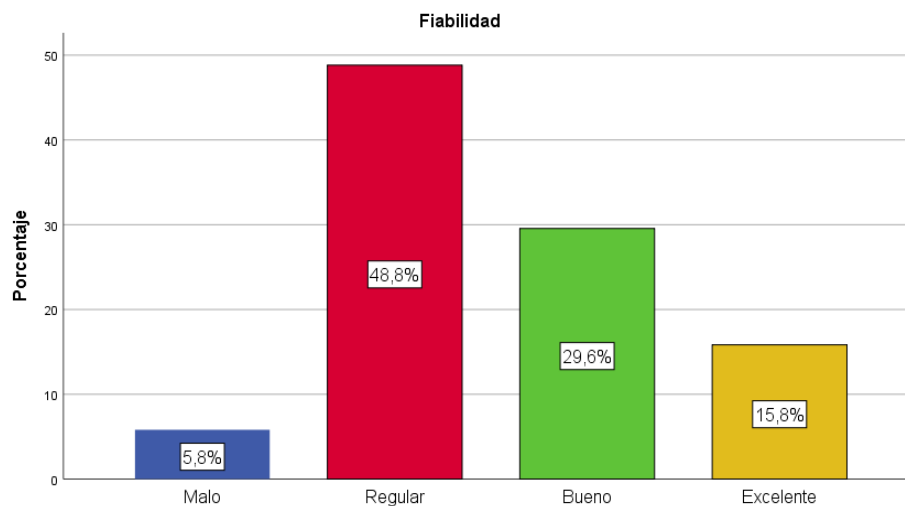
**Interpretación:** en la tabla 5 y gráfico 3, podemos observar que el 7.1% presentan una calidad del servicio en un nivel malo, el 45.4% un nivel regular, el 36.4% un nivel bueno y el 11.1% un nivel excelente. Se puede evidenciar que en una mayor proporción predomina el nivel regular.

**Tabla 6. Calidad del servicio según dimensión fiabilidad.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	22	5,8
Regular	185	48,8
Bueno	112	29,6
Excelente	60	15,8
Total	379	100,0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 4. Calidad del servicio según dimensión fiabilidad.**



*Fuente:* Elaboración propia

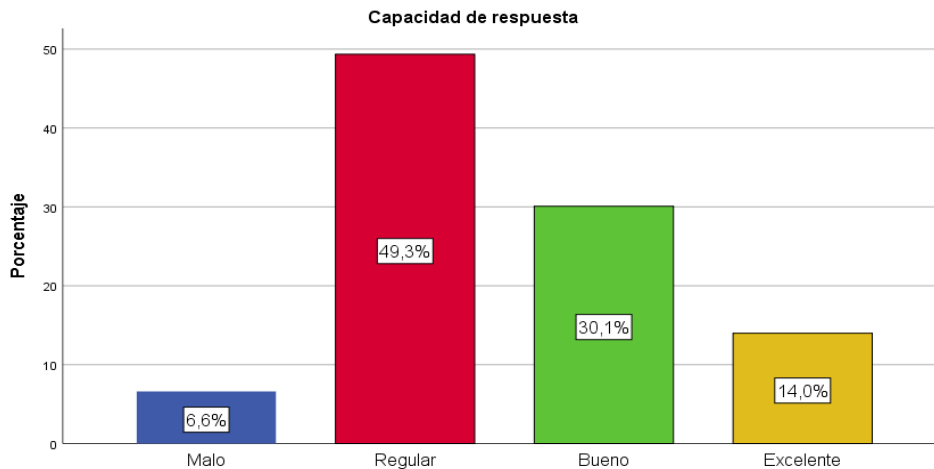
**Interpretación:** en la tabla 6 y gráfico 4, podemos observar que el 5.8% presentan una calidad del servicio en su dimensión fiabilidad un nivel malo, el 48.8% un nivel regular, el 29.6% un nivel bueno y el 15.8% un nivel excelente. Se puede evidenciar que en una mayor proporción predomina un nivel regular.

**Tabla 7. Calidad del servicio según dimensión capacidad de respuesta.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	25	6,6
Regular	187	49,3
Bueno	114	30,1
Excelente	53	14,0
Total	379	100,0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 5. Calidad del servicio según dimensión capacidad de respuesta.**



*Fuente:* Elaboración propia

**Interpretación:** en la tabla 7 y gráfico 5, podemos observar que el 6.6% presentan una calidad del servicio en su dimensión capacidad de respuesta un nivel malo, el 49.3% un nivel regular, el 30.1% un nivel bueno y el 14.0% un nivel excelente. Se puede evidenciar que en una mayor proporción predomina un nivel regular.

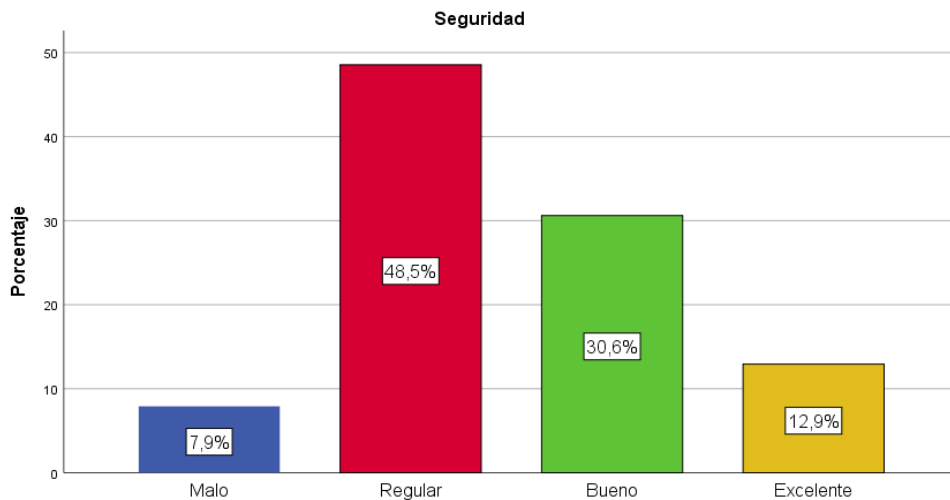


**Tabla 8. Calidad del servicio según dimensión seguridad.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	30	7,9
Regular	184	48,5
Bueno	116	30,6
Excelente	49	12,9
Total	379	100,0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 6. Calidad del servicio según dimensión seguridad.**



*Fuente:* Elaboración propia.

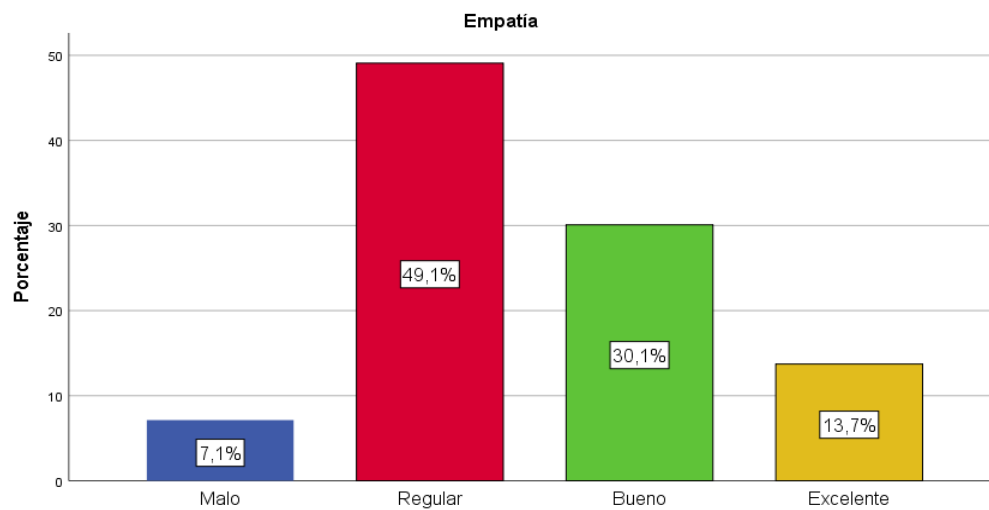
**Interpretación:** en la tabla 8 y gráfico 6, podemos observar que el 7.9% presentan una calidad del servicio en su dimensión seguridad un nivel malo, el 48.5% un nivel regular, el 30.6% un nivel bueno y el 12.9% un nivel excelente. Se puede evidenciar que en una mayor proporción predomina un nivel regular.

**Tabla 9. Calidad del servicio según dimensión empatía.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	27	7,1
Regular	186	49,1
Bueno	114	30,1
Excelente	52	13,7
Total	379	100,0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 7. Calidad del servicio según dimensión empatía.**



*Fuente:* Elaboración propia

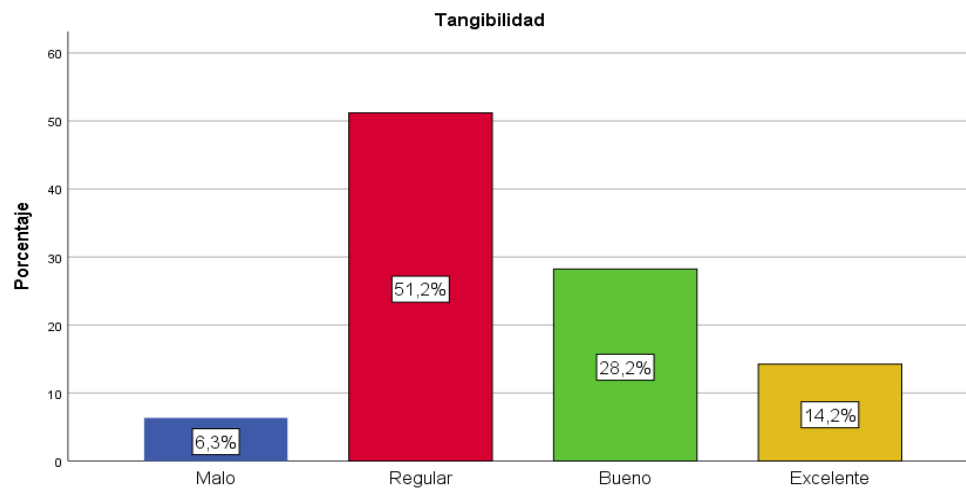
**Interpretación:** en la tabla 9 y gráfico 7, podemos observar que el 7.1% presentan una calidad del servicio en su dimensión empatía un nivel malo, el 49.1% un nivel regular, el 30.1% un nivel bueno y el 13.7% un nivel excelente. Se puede evidenciar que en una mayor proporción predomina un nivel regular.

**Tabla 10. Calidad del servicio según dimensión tangibilidad.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	24	6,3
Regular	194	51,2
Bueno	107	28,2
Excelente	54	14,2
Total	379	100,0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 8. Calidad del servicio según dimensión tangibilidad.**



*Fuente:* Elaboración propia.

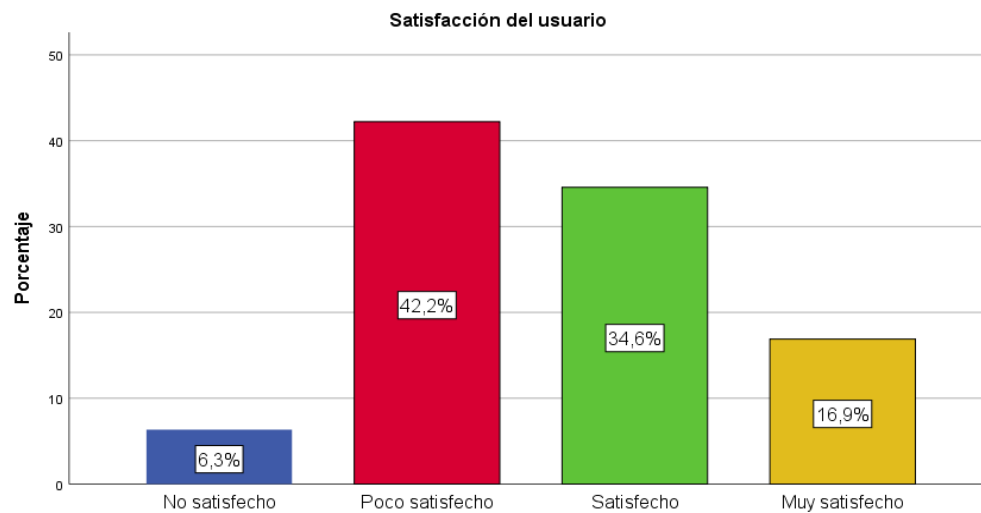
**Interpretación:** en la tabla 10 y gráfico 8, podemos observar que el 6.3% presentan una calidad del servicio en su dimensión tangibilidad un nivel malo, el 51.2% un nivel regular, el 28.2% un nivel bueno y el 14.2% un nivel excelente. Se puede evidenciar que en una mayor proporción predomina un nivel regular.

**Tabla 11. Distribución de datos según la variable satisfacción del usuario.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	24	6,3
Poco satisfecho	160	42,2
Satisfecho	131	34,6
Muy satisfecho	64	16,9
Total	379	100,0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 9. Distribución de datos según la variable satisfacción del usuario.**



*Fuente:* Elaboración propia.

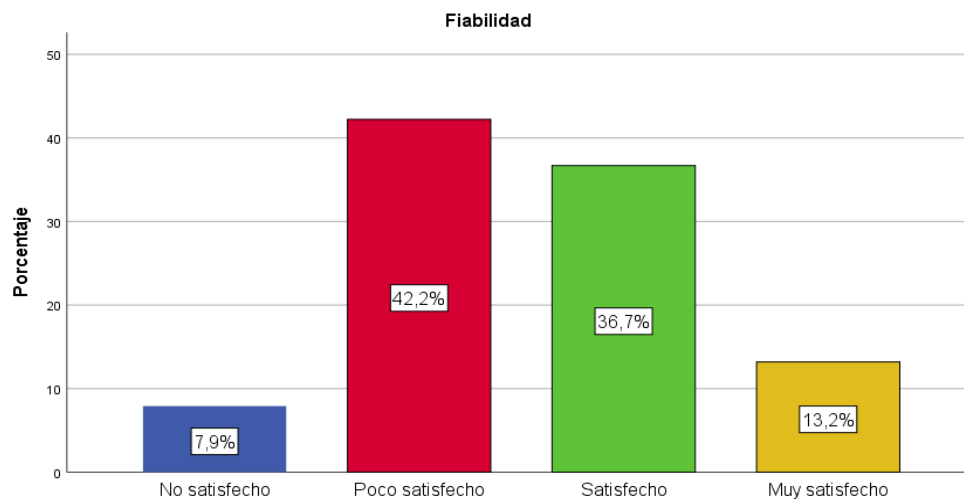
**Interpretación:** en la tabla 11 y gráfico 9, podemos observar que el 6.3% presentan una satisfacción del usuario en un nivel no satisfecho, el 42.2% un nivel poco satisfecho, el 34.6% un nivel satisfecho y el 16.9% un nivel muy satisfecho. Se puede evidenciar que en una mayor proporción predomina un nivel poco satisfecho.

**Tabla 12. Satisfacción del usuario según dimensión fiabilidad.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	30	7,9
Poco satisfecho	160	42,2
Satisfecho	139	36,7
Muy satisfecho	50	13,2
Total	379	100,0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 10. Satisfacción del usuario según dimensión fiabilidad.**



*Fuente:* Elaboración propia.

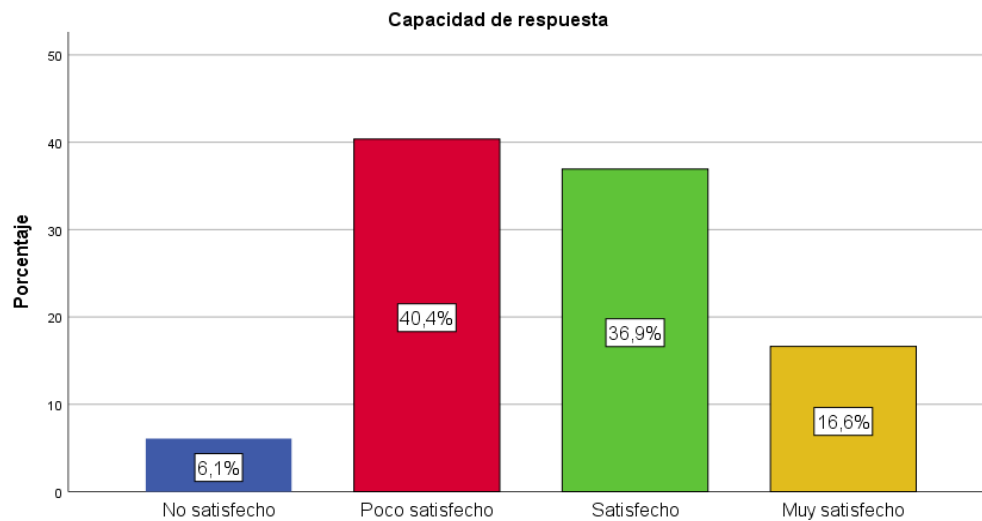
**Interpretación:** en la tabla 12 y gráfico 10, podemos observar que el 7.9% presentan una satisfacción del usuario en su dimensión fiabilidad un nivel no satisfecho, el 42.2% un nivel poco satisfecho, el 36.7% un nivel satisfecho y el 13.2% un nivel muy satisfecho. Se puede evidenciar que en una mayor proporción predomina un nivel poco satisfecho.

**Tabla 13. Satisfacción del usuario según dimensión capacidad de respuesta.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	23	6,1
Poco satisfecho	153	40,4
Satisfecho	140	36,9
Muy satisfecho	63	16,6
Total	379	100,0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 11. Satisfacción del usuario según dimensión capacidad de respuesta.**



*Fuente:* Elaboración propia.

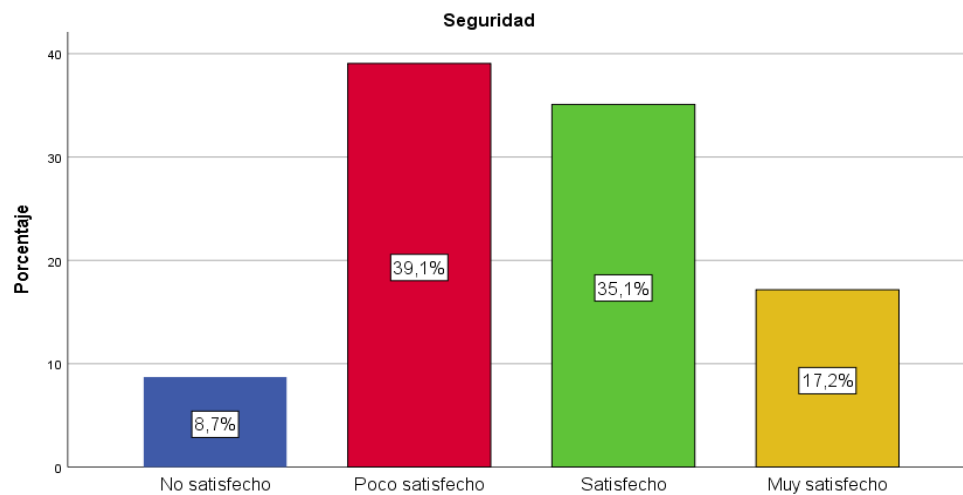
**Interpretación:** en la tabla 13 y grafico 11, podemos observar que el 6.1% presentan una satisfacción del usuario en su dimensión capacidad de respuesta un nivel no satisfecho, el 40.4% un nivel poco satisfecho, el 36.9% un nivel satisfecho y el 16.6% un nivel muy satisfecho. Se puede evidenciar que en una mayor proporción predomina un nivel poco satisfecho.

**Tabla 14. Satisfacción del usuario según dimensión seguridad.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	33	8,7
Poco satisfecho	148	39,1
Satisfecho	133	35,1
Muy satisfecho	65	17,2
Total	379	100,0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 12. Satisfacción del usuario según dimensión seguridad.**



*Fuente:* Elaboración propia.

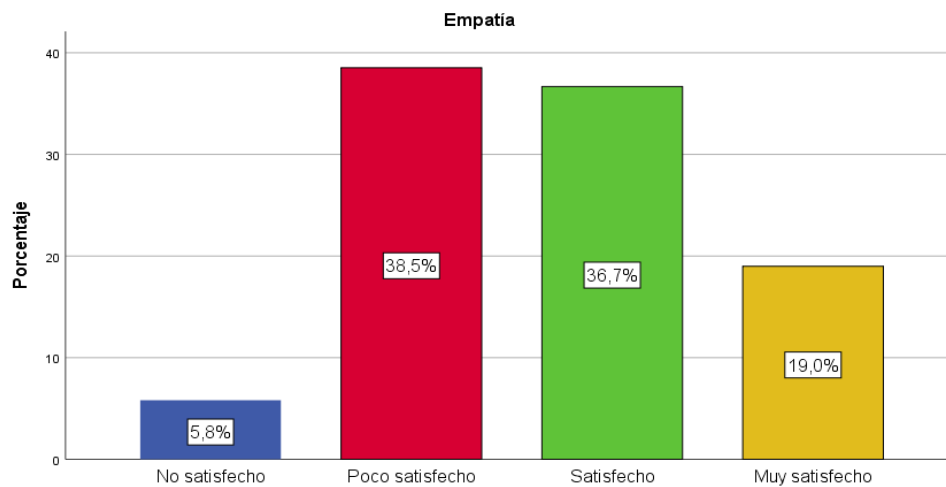
**Interpretación:** en la tabla 14 y gráfico 12, podemos observar que el 8.7% presentan una satisfacción del usuario en su dimensión seguridad un nivel no satisfecho, el 39.1% un nivel poco satisfecho, el 35.1% un nivel satisfecho y el 17.2% un nivel muy satisfecho. Se puede evidenciar que en una mayor proporción predomina un nivel poco satisfecho.

**Tabla 15. Satisfacción del usuario según dimensión empatía.**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	22	5,8
Poco satisfecho	146	38,5
Satisfecho	139	36,7
Muy satisfecho	72	19,0
Total	379	100,0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 13. Satisfacción del usuario según dimensión empatía.**



*Fuente:* Elaboración propia.

**Interpretación:** en la tabla 15 y gráfico 13, podemos observar que el 5.8% presentan una satisfacción del usuario en su dimensión empatía un nivel no satisfecho, el 38.5% un nivel poco satisfecho, el 36.7% un nivel satisfecho y el 19.0% un nivel muy satisfecho. Se puede evidenciar que en una mayor proporción predomina un nivel poco satisfecho.

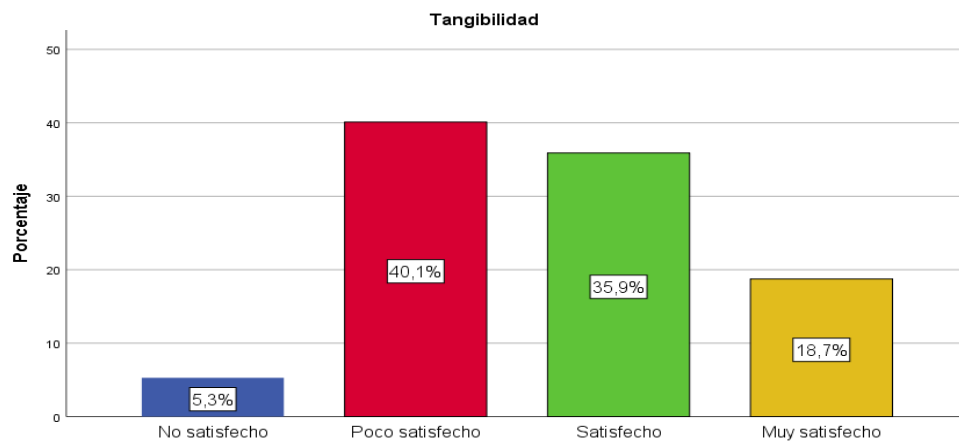
**Tabla 16. Satisfacción del usuario según dimensión tangibilidad.**



Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	20	5,3
Poco satisfecho	152	40,1
Satisfecho	136	35,9
Muy satisfecho	71	18,7
Total	379	100,0

*Fuente:* Elaboración propia.

**Gráfico 14. Satisfacción del usuario según dimensión tangibilidad.**



*Fuente:* Elaboración propia.

**Interpretación:** en la tabla 16 y gráfico 14, podemos observar que el 5.3% presentan una satisfacción del usuario en su dimensión tangibilidad un nivel no satisfecho, el 40.1% un nivel poco satisfecho, el 35.9% un nivel satisfecho y el 18.7% un nivel muy satisfecho. Se puede evidenciar que en una mayor proporción predomina un nivel poco satisfecho.

**Tabla 17. Calidad del servicio según satisfacción del usuario.**

		Satisfacción del usuario				Total	
		No satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
Calidad del servicio	Malo	Recuento	19	8	0	0	27
		% del total	5,0%	2,1%	0,0%	0,0%	7,1%
	Regular	Recuento	5	84	67	16	172
		% del total	1,3%	22,2%	17,7%	4,2%	45,4%
	Bueno	Recuento	0	68	64	6	138
		% del total	0,0%	17,9%	16,9%	1,6%	36,4%
	Excelente	Recuento	0	0	0	42	42
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%
	Total	Recuento	24	160	131	64	379
		% del total	6,3%	42,2%	34,6%	16,9%	100,0%

*Fuente:* Elaboración propia.

**Interpretación:** en la tabla 17, podemos observar que, al correlacionar la calidad del servicio con la satisfacción del usuario, se encontró que del grupo que presenta una calidad del servicio en un nivel malo, el 5.0% presenta una satisfacción en un nivel no satisfecho y el 2.1% poco satisfecho. En el grupo que presenta una calidad de servicio en un nivel regular, el 1.3% presenta una satisfacción en un nivel no satisfecho, el 22.2% poco satisfecho, el 17.7% satisfecho y el 4.2% muy satisfecho. En el grupo que presenta una calidad de servicio en un nivel bueno, el 17.9% presenta una satisfacción en un nivel poco satisfecho, el 16.9% satisfecho y el 1.6% muy satisfecho. En el grupo que presenta una calidad de servicio en un nivel excelente, el 11.1% presenta una satisfacción en un nivel muy satisfecho.

**Tabla 18. Calidad del servicio en su dimensión fiabilidad según satisfacción del usuario.**

		Satisfacción del usuario				Total
		No satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Malo	Recuento	16	6	0	0	22
	% del total	4,2%	1,6%	0,0%	0,0%	5,8%
Regular	Recuento	8	95	70	12	185
	% del total	2,1%	25,1%	18,5%	3,2%	48,8%
Bueno	Recuento	0	46	51	15	112
	% del total	0,0%	12,1%	13,5%	4,0%	29,6%
Excelente	Recuento	0	13	10	37	60
	% del total	0,0%	3,4%	2,6%	9,8%	15,8%
Total	Recuento	24	160	131	64	379
	% del total	6,3%	42,2%	34,6%	16,9%	100,0%

*Fuente:* Elaboración propia.

**Interpretación:** en la tabla 18, podemos observar que, al correlacionar la fiabilidad con la satisfacción del usuario, se encontró que del grupo que presenta una fiabilidad en un nivel malo, el 4.2% presenta una satisfacción en un nivel no satisfecho y el 1.6% poco satisfecho. En el grupo que presenta una fiabilidad en un nivel regular, el 2.1% presenta una satisfacción en un nivel no satisfecho, el 25.1% poco satisfecho, el 18.5% satisfecho y el 3.2% muy satisfecho. En el grupo que presenta una fiabilidad en un nivel bueno, el 12.1% presenta una satisfacción en un nivel poco satisfecho, el 13.5% satisfecho y el 4.0% muy satisfecho. En el grupo que presenta una fiabilidad en un nivel excelente, el 2.6% presenta una satisfacción en un nivel satisfecho y el 9.8% muy satisfecho.

**Tabla 19. Calidad del servicio en su dimensión capacidad de respuesta según satisfacción del usuario.**

		Satisfacción del usuario				Total	
		No satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
Capacidad de respuesta	Malo	Recuento	19	6	0	0	25
		% del total	5,0%	1,6%	0,0%	0,0%	6,6%
	Regular	Recuento	5	90	77	15	187
		% del total	1,3%	23,7%	20,3%	4,0%	49,3%
	Bueno	Recuento	0	52	49	13	114
		% del total	0,0%	13,7%	12,9%	3,4%	30,1%
	Excelente	Recuento	0	12	5	36	53
		% del total	0,0%	3,2%	1,3%	9,5%	14,0%
	Total	Recuento	24	160	131	64	379
		% del total	6,3%	42,2%	34,6%	16,9%	100,0%

*Fuente:* Elaboración propia.

**Interpretación:** en la tabla 19, podemos observar que, al correlacionar la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario, se encontró que del grupo que presenta una capacidad de respuesta en un nivel malo, el 5.0% presenta una satisfacción en un nivel no satisfecho y el 1.6% poco satisfecho. En el grupo que presenta una capacidad de respuesta en un nivel regular, el 1.3% presenta una satisfacción en un nivel no satisfecho, el 23.7% poco satisfecho, el 20.3% satisfecho y el 4.0% muy satisfecho. En el grupo que presenta una capacidad de respuesta en un nivel bueno, el 13.7% presenta una satisfacción en un nivel poco satisfecho, el 12.9% satisfecho y el 3.4% muy satisfecho. En el grupo que presenta una capacidad de respuesta en un nivel excelente, el 3.2% presenta una satisfacción en un nivel poco satisfecho, el 1.3% satisfecho y el 9.5% muy satisfecho.

**Tabla 20. Calidad del servicio en su dimensión seguridad según satisfacción del usuario.**

		Satisfacción del usuario				Total	
		No satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
		Recuento	21	8	1	0	30
	Malo	% del total	5,5%	2,1%	0,3%	0,0%	7,9%
		Recuento	3	100	69	12	184
Seguridad	Regular	% del total	0,8%	26,4%	18,2%	3,2%	48,5%
		Recuento	0	44	53	19	116
	Bueno	% del total	0,0%	11,6%	14,0%	5,0%	30,6%
		Recuento	0	8	8	33	49
Total	Excelente	% del total	0,0%	2,1%	2,1%	8,7%	12,9%
		Recuento	24	160	131	64	379
		% del total	6,3%	42,2%	34,6%	16,9%	100,0%

*Fuente:* Elaboración propia.

**Interpretación:** en la tabla 20, podemos observar que, al correlacionar la seguridad con la satisfacción del usuario, se encontró que del grupo que presenta una seguridad en un nivel malo, el 5.5% presenta una satisfacción en un nivel no satisfecho, el 2.1% poco satisfecho y el 0.3% satisfecho. En el grupo que presenta una seguridad en un nivel regular, el 0.8% presenta una satisfacción en un nivel no satisfecho, el 26.4% poco satisfecho, el 18.2% satisfecho y el 3.2% muy satisfecho. En el grupo que presenta una seguridad en un nivel bueno, el 11.6% presenta una satisfacción en un nivel poco satisfecho, el 14.0% satisfecho y el 5.0% muy satisfecho. En el grupo que presenta una seguridad en un nivel excelente, el 2.1% presenta una satisfacción en un nivel poco satisfecho, el 2.1% satisfecho y el 8.7% muy satisfecho.

**Tabla 21. Calidad del servicio en su dimensión empatía según satisfacción del usuario.**

		Satisfacción del usuario				Total	
		No satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
Empatía	Malo	Recuento	19	8	0	0	27
		% del total	5,0%	2,1%	0,0%	0,0%	7,1%
	Regular	Recuento	5	94	73	14	186
		% del total	1,3%	24,8%	19,3%	3,7%	49,1%
	Bueno	Recuento	0	51	48	15	114
		% del total	0,0%	13,5%	12,7%	4,0%	30,1%
	Excelente	Recuento	0	7	10	35	52
		% del total	0,0%	1,8%	2,6%	9,2%	13,7%
	Total	Recuento	24	160	131	64	379
		% del total	6,3%	42,2%	34,6%	16,9%	100,0%

*Fuente:* Elaboración propia.

**Interpretación:** en la tabla 21, podemos observar que, al correlacionar la empatía con la satisfacción del usuario, se encontró que del grupo que presenta una empatía en un nivel malo, el 5.0% presenta una satisfacción en un nivel no satisfecho y el 2.1% poco satisfecho. En el grupo que presenta una empatía en un nivel regular, el 1.3% presenta una satisfacción en un nivel no satisfecho, el 24.8% poco satisfecho, el 19.3% satisfecho y el 3.7% muy satisfecho. En el grupo que presenta una empatía en un nivel bueno, el 13.5% presenta una satisfacción en un nivel poco satisfecho, el 12.7% satisfecho y el 4.0% muy satisfecho. En el grupo que presenta una empatía en un nivel excelente, el 1.8% presenta una satisfacción en un nivel poco satisfecho, el 2.6% satisfecho y el 9.2% muy satisfecho.

**Tabla 22. Calidad del servicio en su dimensión tangibilidad según satisfacción del usuario.**

		Satisfacción del usuario				Total
		No satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Malo	Recuento	16	8	0	0	24
	% del total	4,2%	2,1%	0,0%	0,0%	6,3%
Regular	Recuento	8	89	82	15	194
	% del total	2,1%	23,5%	21,6%	4,0%	51,2%
Tangibilidad	Recuento	0	52	38	17	107
	% del total	0,0%	13,7%	10,0%	4,5%	28,2%
Bueno	Recuento	0	11	11	32	54
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	8,4%	14,2%
Excelente	Recuento	0	11	11	32	54
	% del total	0,0%	2,9%	2,9%	8,4%	14,2%
Total	Recuento	24	160	131	64	379
	% del total	6,3%	42,2%	34,6%	16,9%	100,0%

*Fuente:* Elaboración propia.

**Interpretación:** en la tabla 22, podemos observar que, al correlacionar la tangibilidad con la satisfacción del usuario, se encontró que del grupo que presenta una tangibilidad en un nivel malo, el 4.2% presenta una satisfacción en un nivel no satisfecho y el 2.1% poco satisfecho. En el grupo que presenta una tangibilidad en un nivel regular, el 2.1% presenta una satisfacción en un nivel no satisfecho, el 23.5% poco satisfecho, el 21.6% satisfecho y el 4.0% muy satisfecho. En el grupo que presenta una tangibilidad en un nivel bueno, el 13.7% presenta una satisfacción en un nivel poco satisfecho, el 10.0% satisfecho y el 4.5% muy satisfecho. En el grupo que presenta una tangibilidad en un nivel excelente, el 2.9% presenta una satisfacción en un nivel poco satisfecho, el 2.9% satisfecho y el 8.4% muy satisfecho.

#### 4.1.2 Prueba de hipótesis

### Hipótesis general

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a la cadena de boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a la cadena de boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

**Tabla 23. Prueba de correlación según Spearman entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios.**

			Calidad del servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** como se muestra en la tabla 23 la variable calidad del servicio está relacionada de manera directa y positiva con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.474 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 1

Ha: Existe una relación significativa entre dimensión fiabilidad y la satisfacción de los



usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre dimensión fiabilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

**Tabla 24. Prueba de correlación según Spearman entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios.**

			Fiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
Satisfacción del usuario	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** como se muestra en la tabla 24 la dimensión fiabilidad está relacionada de manera directa y positiva con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.462 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la

satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

**Tabla 25. Prueba de correlación según Spearman entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios.**

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1,000	,421**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	379	379
Satisfacción del usuario	Capacidad de respuesta	,421**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	379	379

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** como se muestra en la tabla 25, la dimensión capacidad de respuesta está relacionada de manera directa y positiva con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.421 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 3

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

**Tabla 26. Prueba de correlación según Spearman entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios.**

			Seguridad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
Satisfacción del usuario	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** como se muestra en la tabla 26, la dimensión seguridad está relacionada de manera directa y positiva con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.506 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula.

#### Hipótesis específica 4

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

**Tabla 27. Prueba de correlación según Spearman entre la empatía y la satisfacción de los usuarios.**

			Empatía	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
Spearman	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** como se muestra en la tabla 27, la dimensión empatía está relacionada de manera directa y positiva con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.471 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 4 y se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 5

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.

**Tabla 28. Prueba de correlación según Spearman entre la tangibilidad y la satisfacción de los usuarios.**

			Tangibilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,400**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,400**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** como se muestra en la tabla 28, la dimensión tangibilidad está relacionada de manera directa y positiva con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.400 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 5 y se rechaza la hipótesis nula.

## 4.2. Discusión de resultados

Según los resultados de los datos obtenidos en forma general, la calidad del servicio en la cadena de boticas Rey Pastor es de nivel regular (45.4%) y bueno (36.4%); asimismo los usuarios en su mayoría se encuentran poco satisfechos (42.2%) y satisfechos (34.6%) con el servicio recibido.

La calidad del servicio en sus cinco dimensiones tiene un predominio de regular y bueno siendo los resultados: dimensión fiabilidad, nivel regular (48.8%) y bueno (29.6%); dimensión capacidad de respuesta, nivel regular (49.3%) y bueno (30.1); dimensión seguridad, de nivel regular (48.5%) y bueno (30.6%); dimensión empatía con nivel regular (49.1%) y bueno (30.1%) y en la dimensión tangibilidad, nivel regular (51.2%) y bueno (28.2%).

Respecto a la satisfacción, según dimensiones los usuarios se encuentran: con la dimensión fiabilidad pocos satisfechos (42.2%) y satisfechos (36.7%); con la dimensión capacidad de respuesta se encuentra poco satisfechos (40.4%) y satisfechos (36.9%); con la seguridad, poco satisfechos (39.1%) y satisfechos (35.1%); con la empatía, poco satisfechos (38.5%) y satisfechos (36.7%) y con los aspectos tangibles, poco satisfechos (40.1%) y satisfechos (35.9%). Por lo tanto, se observa una correlación entre ambas variables, toda vez que mientras la calidad del servicio es de nivel regular los usuarios se encuentran poco satisfechos, en tanto la calidad del servicio es bueno los usuarios se sienten satisfechos. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arroja un valor de 0.474, lo que demuestra que ambas variables se correlacionan de manera directa y positiva pero moderada.

Nuestros hallazgos lo corroboramos con los hallazgos de Alcivar (2019), en tanto que obtuvo que los usuarios estaban poco satisfechos con las dimensiones de fiabilidad,

empatía, seguridad y capacidad de respuesta, por lo que el autor tuvo que elaborar un plan de mejora de la atención farmacéutica.

Asimismo, apoyamos nuestro resultado en los hallados por Gutiérrez y Rodríguez (2021), donde los usuarios calificaron con mayor puntaje la dimensión de seguridad, la empatía; encontrándose poco satisfechos con las dimensiones de capacidad de respuesta, confiabilidad y aspectos físicos.

Por otro lado, tenemos el estudio de Diaz y Vega (2017), donde hallaron que la mayoría de los usuarios se encontraban satisfechos con la atención recibida, siendo la insatisfacción muy baja. En todas las dimensiones de la calidad del servicio, los usuarios estaban satisfechos, en tanto, solo en la capacidad de respuesta y la empatía estuvieron con nivel bajo de satisfacción.

Finalmente, nuestro estudio, se asemeja a la de Barrientos (2018), toda vez que el autor determino que existe una relación significativa entre la variable calidad de atención y satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del Centro de Salud Caller - Los Olivos, 2018, ( $p < 0.05$ , Rho Spearman = 0.852 correlación muy alta). Significa que, a mejor calidad de atención, mejor satisfacción del usuario.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

#### En términos generales:

- 1) Se concluye que la variable calidad del servicio está relacionada de manera directa y positiva con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.474 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula.

#### En términos específicos:

- 1) Existe una relación directa y positiva entre dimensión fiabilidad con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.462 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula.
- 2) Asimismo, la dimensión capacidad de respuesta está relacionada de manera directa y positiva con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.421 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula.
- 3) Del mismo modo, la dimensión seguridad está relacionada de manera directa y positiva con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.506 representado este resultado como moderado con una significancia



estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula.

4) De igual forma, la dimensión empatía está relacionada de manera directa y positiva con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.471 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 4 y se rechaza la hipótesis nula.

5) Por último, la dimensión tangibilidad está relacionada de manera directa y positiva con la variable satisfacción de los usuarios, según la correlación de Spearman de 0.400 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 5 y se rechaza la hipótesis nula.

## 5.2. Recomendaciones

- 1) Desde una mirada metodológica, se sugiere realizar más estudios acerca de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a la cadena de boticas Rey Pastor y otras cadenas de boticas, a fin de corroborar nuestros hallazgos.
- 2) Desde el punto de vista práctico y organizacional; se sugiere evaluar de manera periódica los procesos de atención al cliente y la satisfacción con el servicio que reciben, a fin de tomar decisiones correctivas (si fuera necesario) apuntando a la eficacia organizativa de la empresa.
- 3) Los resultados demuestran la necesidad de que los altos directivos de la empresa Boticas Rey Pastor evalúen los indicadores específicos de Calidad de servicio con la finalidad de efectuar las mejoras pertinentes que impactan en una mayor satisfacción de los usuarios que refirieron que la Calidad de servicio en la institución era de nivel regular por lo que se encuentran poco satisfechos.
- 4) Sugerimos mayor capacitación al personal profesional químico farmacéutico y técnico en farmacia en temas de calidad del servicio, a fin de que sean más empáticos con los usuarios.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Organización Mundial de la Salud (OMS). Servicios sanitarios de calidad; 2020. [Fecha de acceso 10 de junio del 2021]. URL disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/quality-health-services>
2. Organización Panamericana de la Salud (OPS). Nuevo plan busca mejorar la calidad de la atención médica en las Américas; 2019. [Fecha de acceso 10 de junio del 2021]. URL disponible en: [https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15490:new-plan-to-improve-quality-of-health-care-endorsed-by-ministers-of-health&Itemid=1926&lang=es](https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15490:new-plan-to-improve-quality-of-health-care-endorsed-by-ministers-of-health&Itemid=1926&lang=es)
3. Fernández M. Las farmacias viven el efecto suflé, Madrid – El País. [Internet]. 25 de enero del 2021 - 03:25 PET. [fecha de acceso 11 de junio 2021]. URL disponible en: <https://elpais.com/economia/2021-01-24/las-farmacias-viven-el-efecto-sufle.html>
4. Villanueva R. A propósito del Sistema de Salud Peruano. Congreso de Wonca World celebrado en Seúl (Corea); 2018. [fecha de acceso 13 de junio 2021]. URL disponible en: <http://cimfwonca.org/a-porposito-del-sistema-de-salud-peruano-reflexiones-de-la-presidenta-de-la-sopemfyc-rosa-villanueva/>
5. Ormeño VS. Cadena de abastecimiento integrada: ¿La solución para mejorar la calidad de atención de los centros de salud? Gestión [Internet]; 07 de julio del 2021. [fecha de acceso 15 de junio 2021]. URL disponible en: <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/07/cadena-de-abastecimiento-integrada-la-solucion-para-mejorar-la-calidad-de-atencion-de-los-centros-de-salud.html/?ref=gesr>

6. Aquino M. Nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad de atención recibida en el servicio de farmacia del policlínico Jesús Ángel S.A.C. San Juan de Lurigancho, enero 2017. [Tesis de posgrado]. Perú, Universidad Nacional Federico Villarreal; 2019. [fecha de acceso 15 de junio del 2021]. URL disponible en: [file:///C:/Users/MERY/Downloads/UNFV\\_AQUINO\\_COM%C3%9AN\\_%20MERY\\_MAESTRIA\\_2018%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/MERY/Downloads/UNFV_AQUINO_COM%C3%9AN_%20MERY_MAESTRIA_2018%20(5).pdf)
7. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Indecopi apoyará en supervisar información que farmacias deben entregar; Andina [Internet], 21 de mayo 2021. [fecha de acceso 15 de junio 2021]. URL disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-apoyara-supervisarinformacion-farmacias-deben-entregar-798390.aspx>
8. Fernández VH. Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu Emprendedor TES 2020, Vol 4, No. 3: julio a setiembre 65-76. [fecha de acceso 07 de junio 2021].URL disponible en: [file:///C:/Users/MERY/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MERY/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717%20(1).pdf)
9. Álvarez A. Justificación de la Investigación. Universidad de Lima; 2020. [fecha de acceso 25 de junio 2021].URL disponible en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821>
10. Moreno E. Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis; [Internet]; 2021. [fecha de acceso 25 de junio 2021].URL disponible en: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/delimitacion-del-problema-de.html>
11. Gutiérrez AE, Rodríguez AE. Evaluación de la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios de la farmacia institucional del Hospital Teófilo Dávila de la ciudad de Machala. [Tesis de posgrado]. Ecuador, Universidad Católica de Santiago de

- Guayaquil; 2021. [fecha de acceso 05 de julio 2021]. URL disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15918/1/T-UCSG-POS-MGSS-293.pdf>
12. López AM, Rodríguez ML. Establecer la satisfacción de los usuarios internos y externos respecto a la atención farmacéutica de la farmacia especializada de San Salvador del Ministerio de Salud de El Salvador. [Tesis de posgrado]. San Salvador, Universidad de El Salvador; 2020. [fecha de acceso 05 de julio 2021]. URL disponible en: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/22386/1/16003788.pdf>
  13. Alcívar SA. Satisfacción de los Usuarios en relación a la calidad de los servicios farmacéuticos en el Hospital General Guasmo Sur. [Tesis de posgrado]. Ecuador, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; 2019. [fecha de acceso 29 de junio 2021]. URL disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13952/1/T-UCSG-POS-MGSS-216.pdf>
  14. Choque E, Peñaranda R, Sivila G, Vargas J. Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la ciudad De Sucre. [Internet]; 2019. [fecha de acceso 05 de julio 2021]; ISSN 2664 – 5114. URL disponible en: <file:///C:/Users/MERY/Downloads/327-Texto%20del%20art%C3%ADculo-945-2-10-20201203.pdf>
  15. Bofill A, López R, Murguido Y. Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios. [Tesis de pregrado]. Cuba, Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos; 2016. [fecha de acceso 29 de junio 2021]. URL disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180045822009.pdf>
  16. Caruajulca RJ, Vargas R. Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la botica Rocío, San Juan De Lurigancho, 2020. [Tesis de pregrado]. Perú,

Universidad María Auxiliadora; 2020. [fecha de acceso 13 de agosto 2021]. URL disponible en:

<http://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/UMA/335/CALIDAD%20DE%20ATENCI%C3%93N%20FARMAC%C3%89UTICA%20Y%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20E%20N%20>

17. Ruíz CL, Santana ER. Satisfacción del usuario relacionado a la calidad servicio de la farmacia del del Policlínico Policial de Huancayo – 2019. [Tesis de pregrado]. Perú, Universidad Peruana Los Andes; 2020. [fecha de acceso 15 de agosto 2021]. URL disponible en:

<https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2197/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

18. Huerta ME, De Paz JG. Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020. [Tesis de pregrado]. Perú, Universidad Roosevelt; 2021. [fecha de acceso 17 de julio 2021]. URL disponible en:

<https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/bitstream/handle/ROOSEVELT/378/TESIS%20CALIDAD%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

19. Zavaleta LV. Nivel de satisfacción de los usuarios de un establecimiento farmacéutico privado del distrito del Porvenir – Trujillo durante el mes de diciembre del 2018. [Informe de prácticas preprofesionales para optar título]. Perú, Universidad Nacional de Trujillo; 2019. [fecha de acceso 21 de julio 2021]. URL disponible en: <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14184/Zavaleta%20Ventura%20Lucy%20Victoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

20. Valle BJ. Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la dispensación de productos farmacéuticos del Centro de Salud Paiján, 2018. [Tesis de posgrado]. Perú, Universidad Cesar Vallejo; 2019. [fecha de acceso 01 de agosto 2021]. URL disponible en:  
  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33008/valle\\_vb.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33008/valle_vb.pdf?sequence=1)
21. Montenegro LA. Opiniones de satisfacción en usuarios de farmacias y boticas – Chiclayo. Perú. [Tesis de posgrado]. Perú, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; 2018. [fecha de acceso 11 de julio 2021]. URL disponible en:[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1370/1/TM\\_MontenegroSerquenLuis.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1370/1/TM_MontenegroSerquenLuis.pdf)
22. Barrientos JD. Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018. [Tesis de posgrado]. Perú, Universidad Cesar Vallejo; 2018. [fecha de acceso 15 de julio 2021]. URL disponible en:[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30674/Barrientos\\_VJD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30674/Barrientos_VJD.pdf?sequence=1)
23. Díaz D, Vega M. Satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena Del Mar. Lima 2017. [Tesis de pregrado]. Perú, Universidad Norbert Wiener; 2017. [fecha de acceso 09 de julio 2021]. URL disponible en:  
  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1670/TITULO%20-%20Vega%20Torres%2c%20Mireyda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
24. Conceptos generales de calidad. [Internet]; [fecha de acceso 18 de agosto 2021]. URL disponible en:

[https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1039/mod\\_resource/content/1/TEMA\\_1.pdf#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20OMS%2C%20%22la%20calidad,m%C3%A9dico%2C%20y%20lograr%20el%20mejor](https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1039/mod_resource/content/1/TEMA_1.pdf#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20OMS%2C%20%22la%20calidad,m%C3%A9dico%2C%20y%20lograr%20el%20mejor)

25. Resolución Ministerial N°351-2020-MINSA. Disposiciones y Medidas para la Atención Oportuna y Segura con medicamentos. [Internet]; 2020. [fecha de acceso 19 de agosto 2021]. URL disponible en: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/787932/RM\\_N\\_351-2020-MINSA\\_ADJ\\_DIRECTIVA\\_SANITARIA\\_N\\_105-MINSA-2020-DIGEMID](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/787932/RM_N_351-2020-MINSA_ADJ_DIRECTIVA_SANITARIA_N_105-MINSA-2020-DIGEMID)
26. Resolución Ministerial N° 527-2011/MINSA. Minsa aprueba guía técnica para la evaluación de la satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos y Servicios Médicos de Apoyo. [Internet]; 2011. [fecha de acceso 21 de agosto 2021]. URL disponible en: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2252.pdf>
27. Torres SM, Vásquez CL. Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. Compendium P. 57-76. (2015).
28. De Jesús A, Vargas JA, Gaytán C. SERVPERF: Medición de la satisfacción del servicio en un hospital público. Política macroeconómica para el fortalecimiento de La competitividad; 2017. [fecha de acceso 01 de setiembre 2021]. URL disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/319880589\\_SERVPERF](https://www.researchgate.net/publication/319880589_SERVPERF)
29. Matsumoto N. Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas; 2014 versión On-line ISSN 1994-3733. [fecha de acceso 01 de setiembre 2021]. URL disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)



30. Parasuraman A, Ziethaml V, Berry LL. SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' Journal of Retailing, Vo. 62, no. 1, 1988, pp 12-40.
31. Reglamento para Establecimientos Farmacéuticos aprobado mediante Decreto Supremo N° 014-2011-SA. Lima: Diario Oficial el peruano; 27 de julio del (2011).
32. Botica Rey Pastor. Información de la empresa Inversiones Rey & Pastor S.A.C. santa Anita – Lima; 2011. Disponible en: <https://www.deperu.com/comercios/boticas-y-farmacias/boticas-rey-pastor-353306>
33. Enciclopedia online Concepto del día, Métodos de investigación, Última edición: 5 agosto, 2021. [fecha de acceso 05 de setiembre 2021]. URL disponible en: <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>
34. Hernández R., Fernández C., y Baptista P. Metodología de la investigación. Sexta edición Mc Graw Hill Education; 2015. México [texto en línea]. [fecha de acceso 05 de setiembre 2021]. URL disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
35. Tamara O, Manterola C. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, [Internet]; Universidad Autónoma de Chile; 2017. [fecha de acceso 05 de setiembre 2021]. URL disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
36. Del Castillo D, Rodríguez TN. La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. Acta Médica del Centro / Vol. 12 No. 2. Policlínico “Mártires 8 de abril”, Quemado de Güines. Cuba; 2018. [fecha de acceso 05 de setiembre 2021]. URL disponible en: <https://www.medigraphic.com/pdfs/medicadelcentro/mec-2018/mec182n.pdf>

## 6. ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021?</li> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021?</li> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021?</li> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021?</li> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021?</li> </ul>	<p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021</li> <li>• Determinar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021</li> <li>• Determinar la relación que existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021</li> <li>• Determinar la relación que existe entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021</li> <li>• Determinar la relación que existe entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021</li> </ul>	<p>Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a la cadena de boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación entre dimensión fiabilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021</li> <li>• Existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021</li> <li>• Existe relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021</li> <li>• Existe relación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021</li> <li>• Existe relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid 19, Santa Anita 2021</li> </ul>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad del servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Tangibilidad</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Satisfacción del usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Tangibilidad</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Método y diseño de la investigación</b></p> <p><b>Método:</b> hipotético-deductivo</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional.</p> <p><b>Población y Muestra</b></p> <p><b>Población:</b> 8,697 usuarios que acudieron a Boticas Rey Pastor en el mes de diciembre del 2021.</p> <p><b>Muestra:</b> 379 usuarios que fueron seleccionados teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.</p>

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Instrumentos

### Encuesta para medir la calidad del servicio:

Estimado usuario, el objetivo de la presente encuesta es conocer su opinión sobre la calidad del servicio y su satisfacción con el servicio que ofrece la cadena de boticas Rey Pastor. La encuesta es de carácter anónimo, y las respuestas son de tipo confidencial, así que le agradecemos su sinceridad.

En primer lugar, califique las EXPECTATIVAS, que se refieren a cuán importante es para usted lo que espera recibir al ser atendido en la cadena de boticas Rey Pastor. Marque con un aspa (X) en las columnas enumeradas del 0 al 3, según su criterio.

### Considere 0 como la menor calificación y 3 como la mayor calificación

- 3 si tu respuesta es Totalmente de acuerdo  
 2 si tu respuesta es De acuerdo  
 1 si tu respuesta es En desacuerdo  
 0 si tu respuesta es Totalmente en desacuerdo

Nº	Dimensiones	Calificación			
		0	1	2	3
	<b>Dimensión 1: Fiabilidad</b>				
1	Que la atención en la botica sea correcta y sin errores de principio hasta el final				
2	Que la atención sea respetando el horario establecido y publicado en la botica				
3	Que la atiendan respetando su orden de llegada				
4	Que le atiendan sin discriminación alguna				
	<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>				
5	Que le atiendan en forma rápida y en un tiempo razonable				
6	Que el personal le solucione de manera inmediata algún problema o dificultad que presenta al momento de comprar sus medicinas				
7	Que, ante la falta de una medicina, le ofrezcan las alternativas correctas, oportunamente				
8	Que la botica cuente con todos los medicamentos que le recetó su médico				
	<b>Dimensión 3: Seguridad</b>				
09	Que el personal que le atienda le inspire confianza y seguridad				
10	Que el personal de la botica cuente con conocimientos suficientes para responder a las preguntas sobre los medicamentos				
11	Que el personal le brinde el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas				
12	Que el personal respete su privacidad y confidencialidad durante su atención				
	<b>Dimensión 4: Empatía</b>				
13	Que el personal le atienda con un trato amable y respetuoso				
14	Que el personal le explique de manera clara y entendible sobre el tratamiento que está recibiendo y los cuidados que debe tener con su salud				
15	Que el personal sea tolerante y respete sus ideas o puntos de vista sobre tu tratamiento				
16	Que el personal sea comprensivo con usted y entienda su estado emocional al atenderlo				
	<b>Dimensión 5: Tangibilidad</b>				
17	Que las instalaciones físicas de la botica sean visualmente atractivas				
18	Que los avisos, letreros, carteles, señalizaciones para ubicar la botica sean adecuadas				
19	Que la botica cuente con un espacio adecuado, limpio y cómodo para atender a los usuarios				
20	Que el personal tenga una presentación impecable y vista un uniforme adecuado				

Fuente: Elaborado por el MINSA, aprobado por R.M. N° 527-2011/MINSA, adaptado por Chavarría M. A., y Suasnabar A.M.

**Encuesta para medir la satisfacción del usuario:**

Estimado usuario, califique las PERCEPCIONES, que se refieren a como usted ha RECIBIDO el servicio en la cadena de boticas Rey Pastor. Califique en la escala numérica de 0 a 3 punto, según su criterio.

**Considere 0 como la menor calificación y 3 como la mayor calificación**

- 3 si tu respuesta es Muy satisfecha
- 2 si tu respuesta es Satisfecho
- 1 si tu respuesta es Poco satisfecha
- 0 si tu respuesta es No satisfecha

N°	Dimensiones	Calificación			
		0	1	2	3
	<b>Dimensión 1: Fiabilidad</b>				
1	¿La atención en la botica fue correcta y sin errores de inicio hasta el final?				
2	¿La atención recibida fue conforme al horario de trabajo establecido y publicado en la botica?				
3	¿Le atendieron respetando su orden de llegada?				
4	¿Usted fue atendido sin discriminación?				
	<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>				
5	¿Le atendieron en forma rápida y en un tiempo razonable?				
6	¿El personal le solucionó inmediatamente algún problema o dificultad que tuvo al comprar sus medicinas?				
7	¿Ante la falta de un producto, le ofrecieron las alternativas correctas, oportunamente?				
8	¿Existieron todos los medicamentos que le recetó su médico?				
	<b>Dimensión 3: Seguridad</b>				
9	¿El personal que le atendió le inspiró confianza?				
10	¿El personal que le atendió, tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas sobre los medicamentos?				
11	¿El personal le brindó el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas?				
12	¿El personal respetó su privacidad y confidencialidad durante su atención?				
	<b>Dimensión 4: Empatía</b>				
13	¿El personal le brindó un trato amable y respetuoso?				
14	¿El personal le explicó de manera clara y entendible sobre el tratamiento que está recibiendo y los cuidados que debe tener con su salud?				
15	¿El personal es tolerante y respeta tus ideas o puntos de vista sobre tu tratamiento?				
16	¿El personal fue comprensivo con usted y entendió su estado emocional al atenderlo?				
	<b>Dimensión 5: Tangibilidad</b>				
17	¿Las instalaciones físicas de la botica son visualmente atractivas?				
18	¿Los avisos, letreros, carteles, señalizaciones para ubicar la botica son adecuados?				
19	¿La botica cuenta con un espacio adecuado, limpio y cómodo para atender a los usuarios?				
20	¿La presentación del personal es impecable y viste uniforme adecuado?				

Fuente: Elaborado por el MINSA, aprobado por R.M. N° 527-2011/MINSA, adaptado por Chavarría M. A., y Suasnabar A.M.

## Anexo 3. Validación de instrumentos por juicio de expertos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A BOTICAS REY PASTOR EN EL CONTEXTO COVID-19 - SANTA ANITA, 2021.

N°	DIMENSIONES/ ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO (Expectativas)</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>								
1	Que la atención en la botica sea correcta y sin errores de principio hasta el final	Si	No	Si	No	Si	No	
2	Que la atención sea respetando el horario establecido y publicado en la botica	Si		Si		Si		
3	Que la atiendan respetando el orden de llegada	Si		Si		Si		
4	Que le atiendan sin discriminación alguna	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta</b>								
5	Que le atiendan en forma rápida y en un tiempo razonable	Si		Si		Si		
6	Que el personal le solucione de manera inmediata algún problema o dificultad que presenta al momento de comprar sus medicamentos	Si		Si		Si		
7	Que, ante la falta de un medicamento, le ofrezcan las alternativas correctas y oportunamente	Si		Si		Si		
8	Que la botica cuente con todos los medicamentos que le recetó el médico	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>								
9	Que el personal que le atiende le inspire confianza y seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Que el personal cuente con conocimientos suficientes para responder a las preguntas sobre los medicamentos	Si		Si		Si		
11	Que el personal le brinde el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas	Si		Si		Si		
12	Que el personal respete su privacidad y confidencialidad durante su atención	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>								
13	Que el personal le atienda con un trato amable y respetuoso	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Que el personal le explique de manera clara y entendible sobre el tratamiento que está recibiendo y los cuidados que debe tener con su salud	Si		Si		Si		
15	Que el personal sea tolerante y respete sus ideas o puntos de vista sobre su tratamiento	Si		Si		Si		
16	Que el personal sea comprensivo con usted y entienda su estado emocional al atenderlo	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 5: Tangibilidad</b>								
17	Que las instalaciones físicas de la botica sean visualmente atractivas	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Que los avisos, letreros, carteles, señalizaciones para ubicar la botica sean adecuadas	Si		Si		Si		
19	Que la botica cuente con un espacio adecuado, limpio y cómodo para atender a los usuarios	Si		Si		Si		
20	Que el personal tenga una presentación impecable y con uniforme adecuado	Si		Si		Si		
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO (Percepciones)</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>								
1	La atención en la botica fue correcta y sin errores de inicio hasta el final	Si	No	Si	No	Si	No	
2	La atención fue dentro del horario de trabajo establecido y publicado en la botica	Si		Si		Si		
3	Le atendieron respetando su orden de llegada	Si		Si		Si		
4	Usted fue atendido sin discriminación	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta</b>								
5	Le atendieron en forma rápida y en un tiempo razonable	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El personal le solucionó inmediatamente el problema o dificultad que tuvo al comprar sus medicamentos	Si		Si		Si		
7	Ante la falta de un producto, le ofrecieron las alternativas correctas y oportunamente	Si		Si		Si		
8	Existieron todos los medicamentos que le recetó el médico	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>								
9	El personal que le atendió le inspiró confianza y seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
10	El personal que le atendió demostró conocimientos suficientes al responder sus dudas sobre los medicamentos	Si		Si		Si		
11	El personal le brindó el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas	Si		Si		Si		
12	El personal respetó su privacidad y confidencialidad durante su atención	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>								
13	El personal le brindó un trato amable y respetuoso	Si	No	Si	No	Si	No	
14	El personal le explicó de manera clara y entendible sobre el tratamiento que está recibiendo y los cuidados que debe tener con su salud	Si		Si		Si		
15	El personal fue tolerante y respetó sus ideas o puntos de vista sobre su tratamiento	Si		Si		Si		
16	El personal fue comprensivo con usted y entendió su estado emocional al atenderlo	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 5: Tangibilidad</b>								
17	Las instalaciones físicas de la botica son visualmente atractivas	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Los avisos, letreros, carteles, señalizaciones para ubicar la botica son adecuados	Si		Si		Si		
19	La botica cuenta con un espacio adecuado, limpio y cómodo para atender a los usuarios	Si		Si		Si		
20	La presentación del personal es impecable y viste uniforme adecuado	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Elmer Oyarce Alvarado

DNI: 43343965

Especialidad del validador: Magister en docencia universitaria y Químico Farmacéutico

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo

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

DOCUMENTOS ADJUNTOS:

1. Matriz de consistencia

2. Matriz operacional de variables

13 de septiembre del 2021.



MG ELMER OYARCE ALVARADO  
CQFP 07664  
DNI 43343965

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A BÓTICAS REY PASTOR EN EL CONTEXTO COVID-19 - SANTA ANITA, 2021.**

Nº	DIMENSIONES/ ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO (Expectativas)</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>								
1	Que la atención en la botica sea correcta y sin errores de principio hasta el final	X		X		X		
2	Que la atención sea respetando el horario establecido y publicado en la botica	X		X		X		
3	Que la atiendan respetando el orden de llegada	X		X		X		
4	Que le atiendan sin discriminación alguna	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta</b>								
5	Que le atiendan en forma rápida y en un tiempo razonable	X		X		X		
6	Que el personal le solucione de manera inmediata algún problema o dificultad que presenta al momento de comprar sus medicamentos	X		X		X		
7	Que, ante la falta de un medicamento, le ofrezcan las alternativas correctas y oportunamente	X		X		X		
8	Que la botica cuente con todos los medicamentos que le recetó el médico	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>								
9	Que el personal que le atiende le inspire confianza y seguridad	X		X		X		
10	Que el personal cuente con conocimientos suficientes para responder a las preguntas sobre los medicamentos	X		X		X		
11	Que el personal le brinde el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas	X		X		X		
12	Que el personal respete su privacidad y confidencialidad durante su atención	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>								
13	Que el personal le atiende con un trato amable y respetuoso	X		X		X		
14	Que el personal le explique de manera clara y entendible sobre el tratamiento que está recibiendo y los cuidados que debe tener con su salud	X		X		X		
15	Que el personal sea tolerante y respete sus ideas o puntos de vista sobre su tratamiento	X		X		X		
16	Que el personal sea comprensivo con usted y entienda su estado emocional al atenderlo	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 5: Tangibilidad</b>								
17	Que las instalaciones físicas de la botica sean visualmente atractivas	X		X		X		
18	Que los avisos, letreros, carteles, señalizaciones para ubicar la botica sean adecuadas	X		X		X		
19	Que la botica cuente con un espacio adecuado, limpio y cómodo para atender a los usuarios	X		X		X		
20	Que el personal tenga una presentación impecable y con uniforme adecuado	X		X		X		
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO (Percepciones)</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>								
1	La atención en la botica fue correcta y sin errores de inicio hasta el final	X		X		X		
2	La atención fue dentro del horario de trabajo establecido y publicado en la botica	X		X		X		
3	Le atendieron respetando su orden de llegada	X		X		X		
4	Usted fue atendido sin discriminación	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta</b>								
5	Le atendieron en forma rápida y en un tiempo razonable	X		X		X		
6	El personal le solucionó inmediatamente el problema o dificultad que tuvo al comprar sus medicamentos	X		X		X		
7	Ante la falta de un producto, le ofrecieron las alternativas correctas y oportunamente	X		X		X		
8	Existieron todos los medicamentos que le recetó el médico	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>								
9	El personal que le atendió le inspiró confianza y seguridad	X		X		X		
10	El personal que le atendió demostró conocimientos suficientes al responder sus dudas sobre los medicamentos	X		X		X		
11	El personal le brindó el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas	X		X		X		
12	El personal respetó su privacidad y confidencialidad durante su atención	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>								
13	El personal le brindó un trato amable y respetuoso	X		X		X		
14	El personal le explicó de manera clara y entendible sobre el tratamiento que está recibiendo y los cuidados que debe tener con su salud	X		X		X		
15	El personal fue tolerante y respetó sus ideas o puntos de vista sobre su tratamiento	X		X		X		
16	El personal fue comprensivo con usted y entendió su estado emocional al atenderlo	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 5: Tangibilidad</b>								
17	Las instalaciones físicas de la botica son visualmente atractivas	X		X		X		
18	Los avisos, letreros, carteles, señalizaciones para ubicar la botica son adecuados	X		X		X		
19	La botica cuenta con un espacio adecuado, limpio y cómodo para atender a los usuarios	X		X		X		
20	La presentación del personal es impecable y viste uniforme adecuado	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): hay suficiencia.....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Abg. Q.F. Mery Aquino Comun

DNI: 10355662

Especialidad del validador: Magister en salud y Químico Farmacéutico

1.Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2.Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo,

3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo

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

DOCUMENTOS ADJUNTOS:

1. Matriz de consistencia

2. Matriz operacional de variables

13 de septiembre del 2021.

Firma del Experto Informa



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACION: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A BOTICAS REY PASTOR EN EL CONTEXTO COVID-19 - SANTA ANITA, 2021.

N°	DIMENSIONES/ ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO (Expectativas)</b>								
<b>DIMENSION 1: Fiabilidad</b>								
1	Que la atención en la botica sea correcta y sin errores de principio hasta el final	✓		✓		✓		
2	Que la atención sea respetando el horario establecido y publicado en la botica	✓		✓		✓		
3	Que la atiendan respetando el orden de llegada	✓		✓		✓		
4	Que le atiendan sin discriminación alguna	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 2: Capacidad de respuesta</b>								
5	Que le atiendan en forma rápida y en un tiempo razonable	✓		✓		✓		
6	Que el personal le solución de manera inmediata algún problema o dificultad que presenta al momento de comprar sus medicamentos	✓		✓		✓		
7	Que, ante la falta de un medicamento, le ofrezcan las alternativas correctas y oportunamente	✓		✓		✓		
8	Que la botica cuente con todos los medicamentos que le recetó el médico	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 3: Seguridad</b>								
9	Que el personal que le atiende le inspire confianza y seguridad	✓		✓		✓		
10	Que el personal cuente con conocimientos suficientes para responder a las preguntas sobre los medicamentos	✓		✓		✓		
11	Que el personal le brinde el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas	✓		✓		✓		
12	Que el personal respete su privacidad y confidencialidad durante su atención	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 4: Empatía</b>								
13	Que el personal le atiende con un trato amable y respetuoso	✓		✓		✓		
14	Que el personal le explique de manera clara y entendible sobre el tratamiento que está recibiendo y los cuidados que debe tener con su salud	✓		✓		✓		
15	Que el personal sea tolerante y respete sus ideas o puntos de vista sobre su tratamiento	✓		✓		✓		
16	Que el personal sea comprensivo con usted y entienda su estado emocional al atenderlo	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 5: Tangibilidad</b>								
17	Que las instalaciones físicas de la botica sean visualmente atractivas	✓		✓		✓		
18	Que los avisos, letreros, carteles, señalizaciones para ubicar la botica sean adecuadas	✓		✓		✓		
19	Que la botica cuente con un espacio adecuado, limpio y cómodo para atender a los usuarios	✓		✓		✓		
20	Que el personal tenga una presentación impecable y con uniforme adecuado	✓		✓		✓		
<b>VARIABLE 2: SATISFACCION DEL USUARIO (Percepciones)</b>								
<b>DIMENSION 1: Fiabilidad</b>								
1	La atención en la botica fue correcta y sin errores de inicio hasta el final	✓		✓		✓		
2	La atención fue dentro del horario de trabajo establecido y publicado en la botica	✓		✓		✓		
3	Le atendieron respetando su orden de llegada	✓		✓		✓		
4	Usted fue atendido sin discriminación	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 2: Capacidad de respuesta</b>								
5	Le atendieron en forma rápida y en un tiempo razonable	✓		✓		✓		
6	El personal le solucionó inmediatamente el problema o dificultad que tuvo al comprar sus medicamentos	✓		✓		✓		
7	Ante la falta de un producto, le ofrecieron las alternativas correctas y oportunamente	✓		✓		✓		
8	Existieron todos los medicamentos que le recetó el médico	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 3: Seguridad</b>								
9	El personal que le atendió le inspiró confianza y seguridad	✓		✓		✓		
10	El personal que le atendió demostró conocimientos suficientes al responder sus dudas sobre los medicamentos	✓		✓		✓		
11	El personal le brindó el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas	✓		✓		✓		
12	El personal respetó su privacidad y confidencialidad durante su atención	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 4: Empatía</b>								
13	El personal le brindó un trato amable y respetuoso	✓		✓		✓		
14	El personal le explicó de manera clara y entendible sobre el tratamiento que está recibiendo y los cuidados que debe tener con su salud	✓		✓		✓		
15	El personal fue tolerante y respeto sus ideas o puntos de vista sobre su tratamiento	✓		✓		✓		
16	El personal fue comprensivo con usted y entendió su estado emocional al atenderlo	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 5: Tangibilidad</b>								
17	Las instalaciones físicas de la botica son visualmente atractivas	✓		✓		✓		
18	Los avisos, letreros, carteles, señalizaciones para ubicar la botica son adecuadas	✓		✓		✓		
19	La botica cuenta con un espacio adecuado, limpio y cómodo para atender a los usuarios	✓		✓		✓		
20	La presentación del personal es impecable y viste uniforme adecuado	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Juan Manuel Parreño Tipian DNI: 10326579

Especialidad del validador: Doctor en Farmacia y Bioquímica, Magister en Educación, Químico-Farmacéutico y Especialista en Análisis Bioquímicos.

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo,

3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo


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

DOCUMENTOS ADJUNTOS:

1. Matriz de consistencia

2. Matriz operacional de variables

15 de septiembre del 2021.

  
Firma del Experto Informante  
Dr. Juan Manuel Parreño Tipian

## Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

### Confiabilidad calidad del servicio

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	20

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	51,25	137,145	,511	,865
Item2	50,80	141,432	,395	,869
Item3	50,65	145,503	,260	,873
Item4	51,30	135,800	,615	,862
Item5	50,80	135,958	,535	,864
Item6	51,50	136,789	,676	,860
Item7	51,20	133,011	,614	,861
Item8	50,60	147,411	,179	,876
Item9	51,25	138,092	,498	,866
Item10	51,45	136,155	,654	,861
Item11	51,10	136,411	,615	,862
Item12	51,25	142,197	,383	,870
Item13	50,65	143,187	,373	,870
Item14	50,65	144,555	,266	,874
Item15	51,00	137,579	,520	,865
Item16	50,75	136,303	,553	,864
Item17	50,90	138,937	,558	,864
Item18	50,80	142,379	,311	,873
Item19	50,90	137,779	,478	,866
Item20	50,55	140,787	,478	,867



## Confiabilidad satisfacción del usuario

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	20

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	52,80	148,274	,382	,879
Item2	52,65	143,608	,499	,875
Item3	53,00	139,158	,749	,867
Item4	52,95	137,839	,657	,869
Item5	52,80	143,116	,534	,874
Item6	53,10	149,989	,256	,884
Item7	53,15	147,608	,426	,877
Item8	53,15	140,555	,720	,868
Item9	53,05	147,839	,377	,879
Item10	53,05	141,418	,594	,872
Item11	53,05	139,103	,682	,869
Item12	52,70	151,379	,294	,881
Item13	52,80	151,326	,225	,884
Item14	52,70	145,800	,431	,877
Item15	52,90	146,832	,449	,877
Item16	52,35	148,661	,371	,879
Item17	52,65	144,134	,554	,873
Item18	52,85	145,713	,531	,874
Item19	52,80	142,274	,592	,872
Item20	52,85	144,345	,481	,876

## Anexo 5. Carta de aprobación del comité de ética



### COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Lima, 11 de diciembre de 2021

Investigador(a):  
**CHAVARRIA JAQUE MERCEDES ANTONIETA**  
**SUASNABAR PORRAS ANGELA MILAGROS**  
**Exp. N° 1243-2021**

---

Cordiales saludos, en conformidad con el proyecto presentado al Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener, titulado: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A BOTICAS REY PASTOR EN EL CONTEXTO COVID-19 - SANTA ANITA, 2021"**, el cual tiene como investigadores principales a **CHAVARRIA JAQUE MERCEDES ANTONIETA** y **SUASNABAR PORRAS ANGELA MILAGROS**.

Al respecto se informa lo siguiente:

El Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener, en sesión virtual ha acordado la **APROBACIÓN DEL PROYECTO** de investigación, para lo cual se indica lo siguiente:

1. La vigencia de esta aprobación es de un año a partir de la emisión de este documento.
2. Toda enmienda o adenda que requiera el Protocolo debe ser presentado al CIEI y no podrá implementarla sin la debida aprobación.
3. Debe presentar 01 informe de avance cumplidos los 6 meses y el informe final debe ser presentado al año de aprobación.
4. Los trámites para su renovación deberán iniciarse 30 días antes de su vencimiento juntamente con el informe de avance correspondiente.

Sin otro particular, quedo de Ud.,

Atentamente



---

Yenny Marisol Bellido Fuentes  
Presidenta del CIEI- UPNW

**Anexo 6. Formato de consentimiento informado:**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO:**

Declaro que he leído y comprendido la información proporcionada, he recibido una explicación satisfactoria sobre los procedimientos del estudio y su finalidad.

Se me ofreció la oportunidad de hacer preguntas y se me ha respondido satisfactoriamente, no he percibido coacción ni he sido influido indebidamente a participar o continuar participando en el estudio y que finalmente el hecho de responder la presente encuesta expresa mi aceptación a participar de manera libre y voluntaria en el estudio. En mérito a ello proporciono la información siguiente:

**Firma:** 

**DNI:** 45567845

**Correo electrónico personal:** suapoa@gmail.com

**Título de la investigación:** *“Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid-19, Santa Anita – 2021”*

**Investigador principal:** Suasnar Porras Angela Milagros

**Versión del CI:** 01

**Fecha:** 28/10/2021

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO:**

Declaro que he leído y comprendido la información proporcionada, he recibido una explicación satisfactoria sobre los procedimientos del estudio y su finalidad.

Se me ofreció la oportunidad de hacer preguntas y se me ha respondido satisfactoriamente, no he percibido coacción ni he sido influido indebidamente a participar o continuar participando en el estudio y que finalmente el hecho de responder la presente encuesta expresa mi aceptación a participar de manera libre y voluntaria en el estudio. En mérito a ello proporciono la información siguiente:

**Firma:** 

**DNI:** 71440742

**Correo electrónico personal:** machavarriaj@gmail.com

**Título de la investigación:** *“Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios que acuden a Boticas Rey Pastor en el contexto Covid-19, Santa Anita – 2021”*

**Investigador principal:** Chavarría Jaque Mercedes Antonieta

**Versión del CI:** 01

**Fecha:** 28/10/2021

## Anexo 7. Autorización del gerente general de la cadena de boticas Rey Pastor



Lima 07 de septiembre del 2021

Señor(a):

Suasnabar Porras Angela Milagros

Chavarría Jaque Mercedes Antonieta

Presente.

De nuestra consideración:

Por medio de la presente comunicamos que se evaluó y acepto la autorización para el desarrollo de trabajo de investigación sobre:

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A BOTICAS REY PASTOR EN EL CONTEXTO COVID-19 - SANTA ANITA, 2021”.**

Para que se proceda a recoger la información solicitada en Boticas Rey Pastor de Santa Anita, Lima a fin de continuar los procesos de titulación de Químico Farmacéutico que le solicita vuestra universidad Norbert Wiener.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que sirva dispensar a la presente quedamos a ustedes.

Atentamente:

Gerente. Reynaldo Llantoy Fernández

## Anexo 8. Informe de turnitin

Proyecto de Tesis: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN A BOTICAS REY PASTOR EN EL CONTEXTO COVID-19 - SANTA ANITA, 2021"

