



**Universidad
Norbert Wiener**

FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA

Escuela Académico Profesional de Farmacia y Bioquímica

Tesis

“Estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la farmacia

Alumbra Farma, Los Olivos, 2022”

Para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico

AUTORAS:

Fabián Gómez, Raquel


ORCID: 0000-0002-3433-6288

Hinostroza Moltalvo, Deisi Jeminis

ORCID: 0000-0001-5415-1320

2022

Lima – Perú

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSION: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2023

Yo, Fabian Gomez Raquel, egresado de la Facultad de Farmacia y Bioquímica y Escuela Académica Profesional de Farmacia y Bioquímica / Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académica: “ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA FARMACIA ALUMBRA FARMA LOS OLIVOS, 2022” Asesorado por el docente: Juarez Moreyra Enrique, DNI 10010437 ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3808-7020> tiene un índice de similitud de 15 (quince) % con código: oid:14912:240730394 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

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



.....
 Firma de autor
 Deisi Jeminis Hinostrza Montalvo
 DNI: 48126199




.....
 Firma de autor
 Raquel Fabian Gomez
 DNI: 41683156



.....
 Firma
 Nombres y apellidos del Asesor
 Enrique Juarez Moreyra
 DNI: ...10010437

Lima, 13 de junio de 2023

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSION: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2023

Yo, Hinostrza Montalvo Deisi Jeminis, egresado de la Facultad de Farmacia y Bioquímica y Escuela Académica Profesional de Farmacia y Bioquímica / Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académica: “ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA FARMACIA ALUMBRA FARMA LOS OLIVOS, 2022” Asesorado por el docente: Juarez Moreyra Enrique, DNI 10010437 ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3808-7020> tiene un índice de similitud de 15 (quince) % con código: oid:14912:240730394 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

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



.....
 Firma de autor
 Deisi Jeminis Hinostrza Montalvo
 DNI: 48126199



.....
 Firma de autor
 Raquel Fabian Gomez
 DNI: 41683156



.....
 Firma
 Nombres y apellidos del Asesor
 Enrique Juarez Moreyra
 DNI: ...10010437

Lima, 13 de junio de 2023

Tesis

“Estrategias de calidad de atención y satisfacción del Usuario en la farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”

Línea de investigación

Salud y bienestar

ASESOR

JUAREZ MOREYRA, ENRIQUE

ORCID: 0000-0002-3808-7020

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
TÍTULO.....	ii
ÍNDICE.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.4.1. Teórica.....	4
1.4.2. Metodológica.....	5

1.4.3. Práctica.....	5
1.5. Limitaciones de la investigación.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Bases teóricas.....	10
2.3. Formulación de hipótesis.....	16
2.3.1. Hipótesis general.....	16
2.3.2. Hipótesis específicas.....	17
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	18
3.1. Método de investigación.....	18
3.2. Enfoque investigativo.....	18
3.3. Tipo de investigación.....	18
3.4. Diseño de la investigación.....	19
3.5. Población, muestra y muestreo.....	19
3.6. Variables y operacionalización.....	22
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.7.1. Técnica.....	25
3.7.2. Descripción de instrumentos.....	25
3.7.3. Validación.....	26
3.7.4. Confiabilidad.....	26
3.8. Procesamiento y análisis de datos.....	26

3.9. Aspectos éticos.....	26
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	28
4.1. Resultados.....	28
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados.....	28
4.1.2. Prueba de hipótesis.....	47
4.1.3. Discusión de resultado.....	53
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	61
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	67

Índice de tablas

Tabla 1: Datos Demográficos.....	28
Tabla 2: VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención.....	29
Tabla 3: Dimensión 1: Estrategias de Submercado.....	30
Tabla 4: Dimensión 2: Estrategias de prescripción.....	31
Tabla 5: Dimensión 3: Dispensación con calidez humana.....	32
Tabla 6: Dimensión 4: Atención con precio razonable.....	33
Tabla 7: Dimensión 5: Promoción de competencia en el mercado.....	34
Tabla 8: VARIABLE 2: Satisfacción del usuario.....	35
Tabla 9: Dimensión 1: Comunicación.....	36
Tabla 10: Dimensión 2: Actividades promocionales.....	37
Tabla 11: Dimensión 3: Competencia técnica.....	38
Tabla 12: Dimensión 4: Clima de confianza.....	39
Tabla 13: Dimensión 5: Percepción del paciente y su individualización.....	40
Tabla 14: Cruce entre estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario.....	41
Tabla 15: Cruce entre estrategias de calidad de atención y dimensión comunicación...	42
Tabla 16: Cruce entre estrategias de calidad de atención y actividad proporcionales....	43
Tabla 17: Cruce entre estrategias de calidad de atención y competencia técnica.....	44
Tabla 18: Cruce entre estrategias de calidad de atención y clima de confianza.....	45
Tabla 19: Tablas cruzadas entre estrategias de calidad de atención y percepción del paciente y su individualización.....	46
Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias de calidad de atención	

y satisfacción del usuario.....	47
Tabla 21 Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias de calidad de atención y dimensión comunicación.....	48
Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado entre las actividades de calidad de atención y dimensión actividades proporcionales.....	49
Tabla 23 Pruebas de chi-cuadrado entre las actividades de calidad de atención y dimensión competencia técnica.....	50
Tabla 24 Pruebas de chi-cuadrado entre las actividades de calidad de atención y dimensión clima de confianza.....	51
Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado entre las actividades de calidad de atención y dimensión percepción del paciente y su individualización.....	52

Índice de figuras

Figura 1: Estrategias de calidad de atención.....	29
Figura 2: Estrategias de Submercado.....	30
Figura 3: Estrategias de prescripción.....	31
Figura 4: Dispensación con calidad humana.....	32
Figura 5: Atención con precio razonable.....	33
Figura 6: Promoción de competencia en el mercado.....	34
Figura 7: Satisfacción del usuario.....	35
Figura 8: Comunicación.....	36
Figura 9: Actividades promocionales.....	37
Figura 10: Competencias técnicas.....	38
Figura 11: Clima de confianza.....	39
Figura 12: Percepción del paciente y su individualización.....	40
Figura 13: Estrategias de calidad de atención según satisfacción del usuario.....	41
Figura 14: Estrategias de calidad de atención según dimensión comunicación.....	42
Figura 15: Estrategias de calidad de atención según dimensión actividades proporcionales.....	43
Figura 16: Estrategia de calidad de atención y competencia técnica.....	44
Figura 17: Estrategias de calidad de atención según dimensión clima de confianza.....	45
Figura 18: Estrategia de calidad de atención según dimensión percepción del paciente y su individualización.....	46

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022. Metodología: Se aplicó el método hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional y corte transversal, diseño correlacional; población = 240, muestra = 148 usuarios, muestreo probabilístico, se operacionalizaron las Variables, la técnica fue la encuesta y el instrumento, cuestionario, se validó por el juicio de tres expertos y la confiabilidad se obtuvo con el estadístico Alfa de Cronbach, se procesaron y analizaron los datos con los programas Excel y SPSS V 25; se asignaron los aspectos éticos. Resultados: Se presentan los datos demográficos, el 79,1% indicaron que la Farmacia Alumbra Farma utiliza estrategias de calidad de atención y el 56,1% expresaron su satisfacción del usuario. El 87,2% opinaron su satisfacción en la comunicación, 84,5% satisfacción en las actividades proporcionadas, el 68,2% satisfacción en la competencia técnica, el 56,1% en clima de confianza, el 61,5% percepción en su individualización. También, según la prueba V de Cramer = 0,497 ($p=0,000$) estadísticamente significativo, indica correlación moderada entre las Variables. Conclusión: Se ha determinado la relación entre las Variables en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022; porque según $***p = 0,000 < 0,050$, con $gl = 4$ y Chi cuadrado = 73,260 que significa una correlación fuerte y positiva, estadísticamente significativa entre las Variables estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario.

Palabras Clave: Atención, Calidad, Estrategia, Farmacia, Satisfacción

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between the strategies of quality of care and user satisfaction in the Alumbra Farma Los Olivos Pharmacy, 2022. Methodology: The hypothetical deductive method was applied, quantitative approach, basic type, correlational level and cross section, correlational design; population = 240, sample = 148 users, probabilistic sampling, the Variables were operationalized, the technique was the survey and the instrument, the questionnaire, it was validated by the judgment of three experts and the reliability was obtained with the Cronbach's Alpha statistic, they were processed and analyzed the data with the Excel and SPSS V 25 programs; ethical aspects were assigned. Results: Demographic data is presented, 79.1% indicated that the Alumbra Farma Pharmacy uses quality care strategies and 56.1% expressed their user satisfaction. 87.2% expressed their satisfaction in communication, 84.5% satisfaction in the activities provided, 68.2% satisfaction in technical competence, 56.1% in a climate of trust, 61.5% perception in its individualization. Also, according to Cramer's V test = 0.497 ($p=0.000$) statistically significant, it indicates a moderate correlation between the Variables. Conclusion: The relationship between the Variables in the Alumbra Farma Los Olivos Pharmacy, 2022; because according to $***p = 0.000 < 0.050$, with $df = 4$ and Chi square = 73.260, which means a strong and positive, statistically significant correlation between the Variables strategies of quality of care and user satisfaction.

Keywords: Attention, Quality, Strategy, Pharmacy, Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El grupo de investigación presenta a consideración del Jurado la Tesis titulado: Estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022. Las estrategias de calidad de atención en la farmacia constituyen principios que inspiran al profesional farmacéutico con base a la teoría humanista que sostienen que el hombre es consciente, tiene capacidad de elegir y decidir en convivencia el contexto interpersonal o humano con una intencionalidad. Y la satisfacción del usuario es la forma que la atención farmacéutica y la satisfacción de salud como resultado, consiguen con la expectativa que tuvo el usuario.

El trabajo de investigación se ha dividido en cinco partes: La primera parte comprende las páginas preliminares con la carátula, dedicatoria, agradecimiento, los índices de contenido, tablas, figuras, resumen, abstract e introducción. La segunda parte es el Capítulo I el problema que comprende el planteamiento y formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación. La tercera parte es el Capítulo II. Marco teórico que abarca los antecedentes de la investigación, la base teórica, formulación de hipótesis. La cuarta parte contiene el Capítulo III. Metodología que comprende el método, enfoque, tipo y diseño de investigación; población, muestra y muestreo; variables y operacionalización; técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos; y aspectos éticos. La quinta parte contiene el Capítulo IV. Resultados, análisis descriptivo de resultados, prueba de hipótesis y discusión. El aspecto seis comprende el Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones; terminando con las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La aplicación de las estrategias de la calidad de atención en la farmacia o botica, siempre constituyeron problemas permanentes, obstaculizando la satisfacción del usuario. Esta situación es una problemática a nivel mundial, latinoamericano y nacional; porque a través de la historia las relaciones farmacéutico-paciente o dispensador-usuario fueron entendidas con un valor muy importante, en los resultados finales de la atención en la botica y que el usuario se sienta satisfecho del medicamento obtenido, según la receta médica. El arte de la atención farmacéutica como una de las actividades importantes del profesional, se consideró muy relevante en la relación con el usuario en alcanzar resultados positivos (1).

Por lo tanto, son actividades muy relevantes en la atención de problemas fisiopatológicos, también además el trato y la comunicación en que el farmacéutico tiene que explicar claramente acerca de las bondades del medicamento, en los periodos del tiempo que debe consumir acerca de la dosis adecuada estableciendo una conversación amable y empática, siempre interesándose por la salud del paciente. Acciones que muy

pocas veces se cumplen; menos aun en muchos casos hay poca demostración de actitudes profesionales con una conducta de apertura y comprensión amable sobre el bienestar del paciente; este estado se agrava más cuando el farmacéutico no demuestra su capacidad técnica, a través de sus habilidades y conocimientos adquiridos durante su formación profesional (2).

Muy pocas veces crean climas de confianza donde el paciente, perciba un ambiente propicio y tenga la confianza de dialogar, acerca de sus preocupaciones, sentimientos y temores sin crear una percepción en el paciente sobre su individualidad, que es sumamente importante. Este conjunto de actividades es evaluado en la actitud de satisfacción del paciente, frente a esta problemática es probable que no se esté cumpliendo con la calidad de atención al paciente. De acuerdo al informe acerca de la salud del mundo el año 2,000, la OMS en la conferencia mundial de salud, sostuvo si se trata del conjunto Vital, la valoración de la Categoría tendrá presente el aspecto micro y macro, con la finalidad de armonizar los análisis evitando su reducción (3).

Un buen sistema de salud equitativo (macro) y una mejor atención de salud y suficiente (micro), son los que replican a los niveles máximos que se establecieron por sociedades y los individuos en el contexto de sus valores, principios y orientaciones, por lo tanto la calidad es un término muy importante en los establecimientos farmacéuticos, funcionando mayormente a nivel micro, donde hay un predominio de estándares de calidad que son establecidos para percibir la satisfacción como sensación, situación de salud y vivencia del usuario, por esta razón se visualiza la atención farmacéutica, tenga acceso rápido, limpia, segura oportuna, comodidad eficaz, trato respetuoso, cuidado privado de atención al usuario, la confidencialidad que deben ser integrales y permanentes(4).

Las características indicadas, probablemente no se estén realizando en la farmacia Alumbra Farma de Los Olivos que será necesario aportar con los productos científicos, proponiendo respuestas para la mejora continua en la atención farmacéutica. Por las razones expuestas, es necesario formular los problemas de investigación general y específica.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión comunicación en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022?
2. ¿Qué relación existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión actitudes profesionales en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022?
3. ¿Qué relación existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión competencia técnica en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022?
4. ¿Qué relación existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión clima de confianza en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022?

5. ¿Qué relación existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión de percepción del paciente de su individualidad en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión comunicación en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.
2. Determinar la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión actitudes profesionales en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.
3. Determinar la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión competencia técnica en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.
4. Determinar la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión clima de confianza en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.
5. Determinar la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión de percepción del paciente de su individualidad en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

En el presente estudio se adoptan diversas teorías, definiciones, conceptos, normas del derecho positivo establecidos para el desarrollo teórico de las variables estrategias de atención en farmacia que tienen una afinidad con la satisfacción del usuario.

Implica describir los aspectos del conocimiento existentes que el estudio buscará reducir; habiendo argumentos para la justificación de la importancia que tiene la investigación desde la perspectiva teórica se emplean de revistas indexadas que sustentan la importancia de la averiguación, constituyendo la justificación teórica una base principal, para justificar la importancia (5).

1.4.2 Metodológica

En una realidad cada vez más informatizada, para que la farmacia tenga éxito efectivo se utilizará el marketing online a través de redes sociales, contando con herramientas indispensables, como una de las estrategias de marketing, creando un plan de marketing online efectivo, a través de marketing de contenido, relacional, conversacional, permisión marketing, de retención y branding.

1.4.3 Práctica

Consiste en mejorar las estrategias de atención en la Farmacia Alumbra Farma con la finalidad de satisfacer a los usuarios y crear la concurrencia de nuevos clientes en el proceso de ampliación del mercado.

1.5. Limitaciones de la investigación

- Se encontró algunos obstáculos en la administración de los tiempos, entre la formulación del proyecto, la ejecución y la realización del Reporte Final de la Tesis.
- Se encontró negativa de participación durante la recolección de datos. En algunos casos se utilizó la persuasión para aceptar su participación; en otros casos se respetó su decisión, de acuerdo a la ética investigativa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacional

Lázaro (6) La dimensión e indicador de la calidad de atención en las farmacias se concentra en la satisfacción del usuario; porque conocer el nivel tiene la probabilidad de evitar errores, reafirmando fortalezas que permitan desarrollar su salud que demandan sus usuarios. El autor identificó el nivel de satisfacción con la categoría del servicio de farmacia desde la concepción de los clientes del hospital. Metodológicamente la investigación fue cuantitativa con diseño descriptivo y transeccional, desarrollado en la Clínica Central Cira García la Habana Cuba, población igual a 5,433 y muestra 195 usuarios seleccionados. Resultados la dimensión de elementos tangibles en expectativas fue el 6.19% y en percepciones el 6.59% en capacidad de respuesta el 5.85%. Conclusión se conoció la percepción de los usuarios, con altos límites de satisfacción en la calidad de servicios de boticas, a pesar de que hubo grieta denegadas en la dimensión capacidad de respuesta.

Guadalupe et al. (7) El objetivo fue determinar el nivel de satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que prestan en el área de emergencia, por el servicio de farmacia. Se mostraron los siguientes resultados: El 59.5% estuvieron satisfechos con el equipamiento moderno de la farmacia, el 9.9% estuvieron de acuerdo con los elementos tangibles y cómodos. Además el 39.2% consideraron que no cumplen con las promesas ofrecidas, el 38.7% perciben que no se interesan en resolver los problemas. Concluyendo: La generalidad de los pacientes no están conformes con la mayoría de las dimensiones de la calidad de los servicios estudiados.

Choque et al. (8) El objetivo que alcanzaron fue determinar el grado de satisfacción percibida del cliente interno y externo de las farmacias comunitarias, privadas de la ciudad de Sucre-Ecuador, estudiaron 53 farmacias y 118 clientes. Concluyendo: Los clientes internos y externos estuvieron gustosos por la atención recibida, el cliente regresa a comprar cuando el trato es adecuado y de calidad.

Andrade(9) El objetivo consistió en establecer ventajas competitivas de farmacias como destreza de posicionamiento en Portoviejo-Ecuador. Metodología: estudio descriptivo y de campo; población igual 399 habitantes y 16 administradores de farmacias. El instrumento fue el cuestionario y la técnica, encuesta. Resultados, el 44% indicaron que viven cerca de 4 a más farmacias, el 72% opinaron que existe alta rivalidad y competencia por captar clientes mediante promociones de muchos productos, el 47% afirmaron que la ubicación de la farmacia es importante y el 24% dijeron que los precios son diferenciados y el 38% de administradores dijeron que se capta los clientes con los bajos precios y la variedad de promociones. Conclusión se logra más clientes con las promociones y los bajos precios de los productos.

Nacional:

Torrez (10) el objetivo fue determinar el agrado de los clientes con el esmero recibido en farmacias y boticas del Tambo, Huancayo trabajó con una muestra de 384 personas con muestreo no probabilístico intencional, ejecutando el cuestionario Servqual, encontrándose el 51% de bienestar en la dimensión fiabilidad, el 58,95% en capacidad de respuesta, el 54,7% en la dimensión seguridad el 59,1% en empatía y el 58,6% en elementos viables. Concluye: que el valor de agrado fue 60,7%, recomendando una capacitación permanente y dar un servicio humano, personalizado y cuidadoso.

Solís(11) determinó cumplir con buenas prácticas de dispensación logrando satisfacción en los usuarios de establecimientos de farmacias en Chorrillos 2021. Efectos: el 76% de la muestra estuvieron muy complacidos con la información de empleo del medicamento, el 92,5% muy contento con la entrega correcta concluyendo: la determinación que la seriedad de BPD se relaciona con la satisfacción.

Rodríguez(12) el objetivo que logró fue precisar la armonía entre la calidad de servicio y la satisfacción de pacientes de la Botica Rodríguez, Jaén-Cajamarca. Metodología, nivel y diseño descriptivo, se utilizó el método bibliométrico. Resultados la investigación cualitativa permitió comprender acerca del fundamento teórico de la variable condición de servicio y bienestar del cliente. Conclusión se aspira que el producto del estudio constituya un aporte para todas las cadenas de farmacias para promocionar su venta con calidad, satisfaciendo a los clientes y posicionándose en el mercado.

Huaman (13) su objetivo fue determinar la calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la botica Sofía, Imperial-Cañete. Metodología: enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, transversal, muestra igual 269 usuarios que compran en la Botica Sofía, la pericia, encuesta y el cuestionario, el medio utilizado, para atención farmacéutica y otro de satisfacción al cliente. Resultados el 72,5% mostraron que la calidad de atención era favorable el 56,5% aceptaron como favorable la dimensión de tangibilidad y fiabilidad y solo 50,2% aprobaron la capacidad de respuesta; así como el 66,5% optaron por la satisfacción al cliente y el 100% valoraron el aspecto tecnológicos-científica. Conclusión en su mayoría los usuarios que adquieren medicamentos en la botica Sofía afirman haber tenido una atención farmacéutica favorable con una insatisfacción del cliente por no haber implementado tecnologías nuevas.

2.2. Bases teóricas

Estrategias de calidad de atención en la farmacia

Los principios inspiradores desde la teoría humanista en que se basa el estudio sostienen que el hombre es mayor que la sumatoria de sus partes, es consciente, tiene una capacidad de elegir y decidir, convive en el contexto interpersonal o humano con una intencionalidad(14). Características de la teoría humanista, el hombre vive subjetivamente y tiene un núcleo central estructurado (el yo), impulsado hacia la autorrealización siendo más sabio que su intelecto, con una capacidad de simbolización y conciencia con libertad de elección para establecer una relación profunda con otro ser humano y es capaz de crear creencias y valores como unicidad configurada; consolidándose el enfoque humanista existencial como activos seres humanos crecemos y

nos desarrollamos orientados hacia la satisfacción de diversas necesidades, primero satisfacer las necesidades básicas y luego las más altas, como la salud, la alimentación, educación(15).

La importancia del humanismo radica en la práctica farmacéutica de la congruencia que implica la autenticidad, ser como es el farmacéutico/a con transparencia en la expresión de pensamientos y sentimientos alcanzando su coherencia personal en el comportamiento, el sentir emocional y el pensar con razón demostrando lo que es. La aceptación positiva incondicional frente al usuario ofreciendo un clima de respeto hacia el ser humano y una comprensión empática brindando con afecto sus vivencias sintiendo y experimentando lo que vive la otra persona, sin dejar de ser uno mismo (16).

Los autores en su mayoría definen las estrategias de calidad como la ciencia o el arte, complementado con las técnicas e instrumentos necesarios de utilizar los medios disponibles para alcanzar los objetivos. Charles, O, Rossoti: “es el dinamizador que supera la flexibilización de la organización farmacéutica para que se adapte a los cambios y fortalece la capacidad para alcanzar las nuevas estrategias (13). En esta orientación, el cuidado farmacéutico entendido como una estrategia asistencial que tiene como objetivo el bienestar social centralizado en superar la condición de salud pública, constituye un reto para el profesional farmacéutico, por cuanto desarrolla un conjunto de actividades: Consulta e indicación farmacéutica, dispensación de medicamentos, seguimiento farmaterapéutico, fármaco vigilancia, educación sanitaria, formulación magistral al entorno del paciente y la sociedad (17).

Las probables estrategias globales pueden determinarse de la siguiente manera: 1. Conservación de la actual estrategia desarrollando o manteniendo el volumen de ventas (estrategia defensiva), 2. Sobre las necesidades satisfechas con medicamentos antiguos, incluir productos nuevos, sin abandonar los primeros (estrategias de productos nuevos), 3. Cobertura de necesidades que no son satisfechas hasta hoy, con productos que existen en el mercado (estrategia de cobertura de las necesidades), 4. Cuando hay necesidades nuevas introducir productos nuevos (diversificación total), 5. Extender la Estrategia 1 a diversas regiones del país, 6. Ampliar la estrategia 2 a otras zonas geográficas, 7. Extensión de la estrategia 3 a otras regiones, 8. Ampliar la estrategia 4 a otras regiones (18).

Según Kotler las estrategias de atención al usuario y lograr los objetivos de crecimiento que se desea consisten en: 1. Estrategias intensivas de crecimiento, que consiste penetrar en el mercado introduciendo productos farmacéuticos que los usuarios utilizan con mayor intensidad, aumentando la unidad de compra, haciendo un retoque de precios o educando al usuario para que conozca mejor el producto. Puede también atraer clientes de la competencia, aumentando el número de marcas de medicamentos, esforzándose promocionalmente el establecimiento mismo personal de la botica puede convertirse en usuario, dando el primer paso de compra, 2. Integrantes de crecimiento, puede lograrse desarrollando el mercado, mediante dos direcciones: Tratando de desenvolverse en nuevos mercados geográficos o dirigiéndose a otros sectores a través de nuevas versiones del producto. 3. Conglomerantes de crecimiento, los nuevos productos pueden ser dirigidos a los mercados actuales, creando una motivación permanente al

usuario aplicando la diversificación total, utilizando estrategias de crecimiento hacia atrás, adelante y en forma horizontal (19).

Las estrategias para mejorar el acceso a medicamentos y atención adecuada al usuario se proponen: 1. Estrategias de submercado público de medicamentos estratégicos, será necesario la programación y adquisición de medicamentos, calculando el consumo del usuario relacionado con la farmacia, coordinar con el MINSA, los Gobiernos Regionales y Locales para que la distribución de fármacos tenga garantía en el ámbito de la farmacia, establecer mecanismos de supervisión de hogares dentro de los límites geográficos de la farmacia, garantizar la provisión adecuada de medicamentos, adquiriendo los productos estratégicos, prever la financiación de acuerdo a la programación. 2. Estrategias en submercados público de medicamentos no estratégicos, comprenderá la prescripción y provisión de medicamentos genéricos. 3. Dispensación con calidez humana que consiste en la atención farmacéutica.

Comprendiendo diversas acciones que ejecuta el farmacéutico en la asistencia del usuario con receta médica o con intención de automedicación; comprende también el seguimiento fármaco terapéutico, la fármaco vigilancia, consulta e indicación farmacéutica, el enunciado magistral y el uso razonado del medicamento. 4. Atención al paciente con precios razonables que trata del acto profesional de dispensación del farmacéutico, frente a la solicitud de un medicamento, verificando que sea el cuidador o el paciente tenga conocimientos acerca del objetivo del tratamiento y la forma que lo

utilizará adecuadamente, o lo que entrega el medicamento, respetando la legislación vigente(20).

Según Donabedian “el nivel de calidad mide si la atención prestada logró un equilibrio favorable entre las bondades y los peligros”, incluyendo procesos, estructuras y productos que componen lo conceptual, con los que se puede valorar la atención sanitaria, estableciendo una relación teórica fundamental entre los tres aspectos (21).

También Zas & et al definen como calidad total, que elevada a su expresión máxima, se convierte en una manera vital de organización, hace que cada individuo se involucre desempeñando sus actividades en forma cabal y concreta, en un preciso momento y sitio adecuado. Este hecho se conceptualiza por el cliente y no por la organización farmacéutica; constituyendo un examen para proporcionar al cliente lo que realmente requiere y demanda creando usuarios satisfechos (22).

Las dimensiones de la Variable y sus respectivos indicadores consisten en: Estrategias de submercado, estrategias de prescripción, dispensación con calidez humana, atención con precio razonable y promoción de competencia en el mercado privado con aptitud de consideración.

Satisfacción del Usuario en la farmacia

Este término se define como “la forma que la atención sanitaria y la situación de salud que resulta, han cumplido con la expectativa que tuvo el usuario”. Porque la satisfacción representa una subjetiva vivencia que se deriva del cumplimiento o incumplimiento acerca de la expectativa que posee un cliente con relación a la receta médica o sin ella, va adquirir a la farmacia (23-24-25).

La satisfacción del usuario del servicio sanitario prestado en la farmacia constituye agente explícito de la sustentabilidad y viabilidad de las funciones de atención sanitaria (26-27), siendo el usuario de medicamentos, el eje fundamental de todo el sistema sanitario (28).

La satisfacción del usuario de farmacia puede constituir como mínimo 3 aspectos fundamentales: Organizacional: Ambiente, tiempo de espera y otros; cuidado recibido y sus resultados en su situación de salud de la población usuaria; y el trato atento y cortés que recibió en la simpatía del personal farmacéutico(29).

La última década se han producido notables estudios acerca de la satisfacción del paciente o usuario en las personas que utilizan los servicios de farmacia y demostrando un agrado de sensación positiva con el esmero recibido en las farmacias; constituyéndose un indicador de su grado de uso del servicio sanitario y el cumplimiento adecuado con las prescripciones médicas (30).

La literatura acerca de la satisfacción del paciente en la actualidad es muy extensa y se orienta mayormente a la práctica, descuidando los referentes conceptuales y metodológicos. Las publicaciones en su mayoría se han orientado en forma general a la asistencia prestada, evaluando asuntos tangenciales de la asistencia prestada, evaluando asuntos tangenciales de la asistencia sanitaria. Sin embargo, hay un interés creciente por la apreciación del contento del paciente que ha aparecido en los 10 últimos años, publicaciones en revistas indexadas, multiplicándose cada vez más. Se debe a la modificación de enfoques, de investigaciones de mercado de carácter clínico, incorporando el parecer del usuario con el proceso y resultado que alcanzó; temas donde

incluyen la efectividad y eficiencia de los medicamentos y otras investigaciones acerca de la satisfacción del paciente, con la obtención de un resultado eficaz (31).

Como resultado de la satisfacción en estudios experimentales presentan hiperhidrosis compensatoria en el 64%, neumotórax en el 16,4%, reduciéndose la satisfacción del 26,2% al 5,3%. El 90% de enfermos admitirían nueva operación una nueva intervención, en el tratamiento de simpalectomía torácica endoscópica (28), también encontraron un 98% de satisfechos en el grupo intervenido y un 91% de contentos en el grupo control. Aunque, no hallaron diversidades en náuseas y vómitos posoperatorios en el grupo profilaxis antiemétrica y tratamiento asintomático de los percances en 575 casos de cirugía ambulatoria en profilaxis antiemétrica (32-33).

El bienestar de usuarios de farmacia, no solamente constituye un excelente indicador, es aún más un mejor instrumento. Se aplica como un indicador excelente de calidad, haciendo posible cuando se tiene en cuenta: 1. Lo complejo del proceso de satisfacción y la puesta en práctica institucional y las derivadas de ella. Direccionalidad de la conducta empresarial y de grupo: La prestación de atención en forma personal del farmacéutico, el técnico, para considerar la satisfacción. 2. La ejecución de metodología adecuada para la evaluación de diversos estándares de satisfacción, en forma científica, útil y profesional. La satisfacción que experimenta el paciente es un resultado humanístico que consideraba Donabedian, como comprobación terminal de las estrategias de calidad de atención; en este caso los usuarios continuarán utilizando la farmacia, manteniendo estrechos vínculos especiales con los proveedores(34).

En consecuencia en el cálculo de la Variable satisfacción del usuario en la atención farmacéutica se consideran: La comunicación del farmacéutico con explicaciones claras y la conversación con interés sobre sus problemas de salud del usuario; las actitudes profesionales, con una manifestación de tratos respetuoso, creando confianza en el paciente sobre sus problemas de salud; la competencia técnica, en que el farmacéutico pone en práctica sus habilidades profesionales, sus propios saberes de la profesión; cuando posee autoconfianza, en que el farmacéutico crea un ambiente favorable para el usuario dialogando con el paciente acerca de sus preocupaciones y la dimensión percepción del paciente y su individualización, donde los farmacéuticos crean un ambiente favorable de respeto mutuo y brindan al paciente un trato con empatía(35).

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

H_i: Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

H_o: No existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

2.3.2. Hipótesis Específicas

H_{i1}: Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión comunicación en la Farmacia Alumbra Farma los Olivos, 2022.

H_{i2}: Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión actitudes profesionales en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

Hi3: Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión competencia técnica en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

Hi4: Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión clima de confianza en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

Hi5: Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión de percepción del paciente de su individualidad en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

Se aplicó el hipotético deductivo, porque la visión acerca del paciente, sus situaciones, tendencias y aciertos necesitan que la ciencia intervenga, realizando inferencia desde el aporte epistemológico de las investigadoras, en que se aplican procedimientos metódicos para la averiguación acerca del tema en especial, con el apoyo del método científico (36).

3.2. Enfoque investigativo

El enfoque de la investigación fue cuantitativo. Su racionalidad está fundamentada en el cientificismo y racionalismo, como posiciones epistemológicas institucionalistas, manteniendo un apego profundo a la tradición científica utilizando la neutralidad valorativa como criterio de objetividad, sin interesarse en la subjetividad de los individuos (43).

3.3. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básico, porque es una investigación de primer nivel el objetivo primordial es recaudar datos a través de técnicas validadas sobre las dimensiones planteadas en cada variable, solo se buscó profundizar y ampliar el caudal de conocimientos científicos que ya existe en la realidad. Su propósito de indagación, lo constituyeron las teorías científicas, los que se analizan para el perfeccionamiento de sus conceptos (37).

3.4. Diseño de la investigación

El diseño es una estrategia o un plan que se concibe para la obtención de la información que se desea lograr con el objetivo de responder al planteamiento del problema de investigación; es muy útil para realizar la prueba de las hipótesis y responder a las preguntas de investigación. Por lo tanto, el diseño de la presente investigación fue no experimental porque no manipularon en forma deliberada las variables de estudio, porque la relación de los fenómenos ya ocurrió, es decir fueron de carácter ex-pos-facto, fue de nivel correlacional y corte transversal o transeccional, porque la medición o recolección de datos se realizaron en un tiempo único, acerca de la asociación de las variables (36).

3.5. Población, muestra y muestreo

Población:

Una vez que se definió la unidad de análisis, se procedió a la delimitación de la población a estudiarse y sobre la cual se pretendió generalizar los resultados. La

población estará constituida por 240 usuarios que acuden a la Farmacia Alumbra Farma de Los Olivos a adquirir sus medicamentos (36).

Criterios de inclusión

- Usuarios mayores de edad
- Usuarios que deseen participar.

Criterios de exclusión

- Usuarías menores de edad
- Usuarías que no firmen el consentimiento informado.

Muestra:

Se considera a la fracción representativa de un total de la población. Asimismo, para hallar el volumen de la muestra se hizo uso de una fórmula de obligaciones finitas donde se obtuvo una muestra de 148 usuarios: (44).

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

Donde:

N= Población (240)

Z= Nivel de confianza (95%:1.96)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

E= Error estándar (0.05)

Reemplazando:

$$n = \frac{240 \times 1.96^2 (0.50 \times 0.50)}{(240 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 (0.50 \times 0.50)} =$$

$$n = \frac{230.496}{1.5579} = 147.95$$

n= 148 Usuarios que acudieron a la Farmacia.

Muestreo: Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque cualquier elemento de la población (marco muestral) podría haber conformado el tamaño de la muestra después del sorteo que se realizó. Se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas.

Según López (2010) cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula, de formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, cualquier unidad de análisis de la población tiene la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma posibilidad de ser elegidos para conformar la muestra.

3.6. Variables y operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Índice de medición	Escala de medición
Variable 1: Estrategias de calidad de atención	La satisfacción del usuario en el sistema sanitario se considera como una recompensa o retribución emocional en sus diferentes factores, tomando en cuenta la experiencia propia de cada usuario en su categoría de paciente ³⁸ .	La variable se medirá a través de sus indicadores mediante una encuesta con índices politómicos.	D1: Estrategias de submercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usted viene con frecuencia a la Farmacia ▪ Su salud se beneficia con las promociones nutricionales de la Farmacia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nominal Politómico ▪ Nominal Politómico ▪ Nominal Politómico ▪ Nominal Politómico ▪ Nominal Politómico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sí = 2 ▪ Algunas Veces = 1 ▪ No = 0 ▪ Sí = 2 ▪ Algunas Veces = 1 ▪ No = 0 ▪ Sí = 2 ▪ Algunas Veces = 1 ▪ No = 0 ▪ Sí = 2 ▪ Algunas Veces = 1 ▪ No = 0
			D2: Estrategias de prescripción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siente usted que el personal está capacitado para atenderlo ▪ Usted compra siempre con receta médica 		
			D3: Dispensación con calidez humana	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usted confía en el farmacéutico que lo atiende ▪ Usted siente el apoyo de su farmacéutico en la atención 		
			D4: Atención con precio razonable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usted cree que paga lo justo por sus medicamentos ▪ Usted encuentra todo sus medicamentos en esta Farmacia 		
			D5: Promoción de competencia en el mercado privado con calidad de atención	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usted utiliza el programa de Farmacia vecina de ESSALUD ▪ Recibe usted información con empatía sobre los medicamentos genéricos 		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Índice de medición	Escala de Valores (niveles o rangos)
Variable 2: Satisfacción del usuario	La satisfacción del usuario en el sistema sanitario se considera como una recompensa o retribución emocional en sus diferentes factores, tomando en cuenta la experiencia propia de cada usuario en su categoría de paciente ³⁹ .	La variable se medirá a través de sus indicadores mediante una encuesta con índices politómicos.	D1: Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> El Farmacéutico da explica de manera clara y adecuada El farmacéutico le conversa con interés acerca de sus problemas de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> Nominal Politómico Nominal Politómico Nominal Politómico Nominal Politómico Nominal Politómico 	<ul style="list-style-type: none"> Sí = 2 Algunas Veces = 1 No = 0 Sí = 2 Algunas Veces = 1 No = 0 Sí = 2 Algunas Veces = 1 No = 0 Sí = 2 Algunas Veces = 1 No = 0
			D2: Actividades proporcionales	<ul style="list-style-type: none"> El Farmacéutico es amable al atenderlo Usted se siente comprometido con su problemas de salud por su Farmacéutico 		
			D3: Competencia técnica	<ul style="list-style-type: none"> Usted siente que su Farmacéutico tiene amplio conocimiento al atenderlo Desde su ingreso a la Farmacia usted siente que la atención es diferente a las demás Farmacias 		
			D4: Clima de confianza	<ul style="list-style-type: none"> Usted ve al Farmacéutico uniformado correctamente. Usted dialoga con el Farmacéutico sobre sus preocupaciones 		
			D5: Percepción del paciente y su individualización	<ul style="list-style-type: none"> Usted siente que el Farmacéutico lo atiende con respeto Tiene plena confianza en sus medicamentos que se les brinda en esta Farmacia 		

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

Se utilizó la encuesta que contribuyó a la aplicación de ítems o preguntas para la estructuración del instrumento de medición y obtener la información de una muestra de estudio de manera eficiente.

3.7.2. Descripción

Se empleó el cuestionario estructurado para la colecta de datos, que permitió la realización de la investigación, para obtener los datos en forma eficiente (40-41).

El instrumento utilizado sobre el trabajo de investigación en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos 2022, contó con 20 interrogantes, 10 para la Variable 1 y 10 para la Variable 2.

Para la evaluación de los ítems se utilizaron tres alternativas politómicas de escala ordinal: Sí con Valor de 3 puntos; Algunas Veces igual 2 puntos y Nunca igual a 1 punto.

Las Variables se categorizaron:

Alto = 21 – 30

Medio = 11 – 20

Bajo = 00 – 10

3.7.3. Validación

Se realizó a través del juicio de tres expertos, quienes validaron el contenido de los instrumentos, los criterios y el constructo.

La validez consistió por lo que miden con objetividad, autenticidad y precisión lo que se debe medir de las variables de estudio (42).

3.7.4. Confiabilidad

Se obtuvo a través de la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach. Se consideró que la cualidad del instrumento permitió lograr los mismos resultados, cuando se aplique más que una vez al mismo grupo o personas en otros periodos temporales.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

Se aplicó la estadística descriptiva para hallar los valores de las frecuencias: absolutas y relativas de resultados de los instrumentos de medición. Así mismo se empleó los programas Excel y SPSS V 25, presentando datos en tablas y figuras; y su posterior interpretación, análisis y validación o prueba de hipótesis. Para la Validación de las hipótesis se aplicarán los estadísticos Chi Cuadrado (X^2) y V de Cramer.

3.9. Aspectos éticos

✓ Justicia: Consistió en el trato equitativo a los que participaron en el trabajo de investigación, acudiendo a la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, para adquirir medicamentos con receta y sin receta médica, se respetó la dignidad de la persona.

- ✓ Beneficencia: Se trató de asegurar el cuidado de la integridad personal de quienes participaron en el estudio.
- ✓ No maleficencia: Se tuvo cuidado en no dañar su cualidad psicológica, física y social de la muestra de estudio, tratando de maximizar los beneficios de sus respuestas.
- ✓ Autonomía: Se respetó la aceptación voluntaria, informada y libre, específica e inequívoca de las personas, haciéndoles conocer que los resultados del trabajo de investigación sirvieron solamente para efectos del estudio y se aceptó su libre determinación.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

Tabla 1

Datos Demográficos

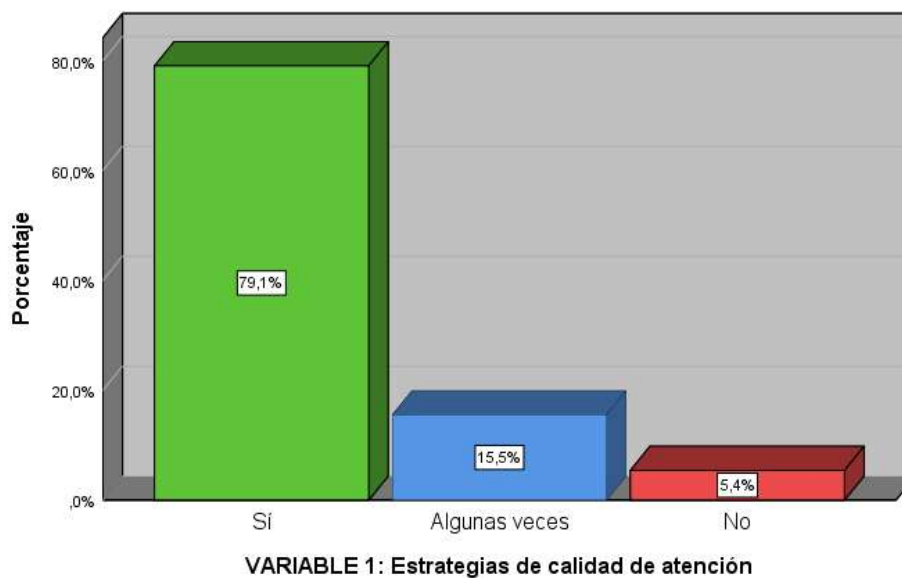
Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
20 - 39	55	37
40 - 59	93	63
Total	148	100
Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	64	43
Femenino	84	57
Total	148	100
Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primaria	12	8
Secundaria	54	37
Superior Técnico (a)	43	29
Superior Universitario (a)	39	26
Total	148	100
Ingreso Mensual	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menor a 950	89	60
951 a 1,500	35	24
1,501 a 2,000	16	11
Más de 2,000	8	5
Total	148	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observó un elevado número de usuarios que acuden a la Farmacia Alumbra Farma de 40 a 50 años y en su mayoría mujeres, con educación secundaria y con bajos ingresos económicos cerca al sueldo mínimo vital fijado por el gobierno.

Tabla 2*VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención*

Estrategia de Atención	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	117	79,1%
Algunas Veces	23	15,5%
No	8	5,4%
Total	148	100,0%

**Figura 1: Estrategias de calidad de atención****Interpretación**

Se verificó un alto porcentaje de usuarios con mucha aceptación acerca de las estrategias de calidad de atención que emplean los químicos Farmacéuticos que tratan a los Clientes con Calidez y empatía, creando satisfacción, lo que aprecian y valoran los usuarios que adquirieron sus medicamentos en Alumbra Farma; como se puede observar en la figura 1.

Dimensiones de la Variable: Estrategias de calidad de atención

Tabla 3

Dimensión 1: Estrategias de Submercado

Estrategia de Atención	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	117	79,1%
Algunas Veces	26	17,6%
No	5	3,4%
Total	148	100,0%

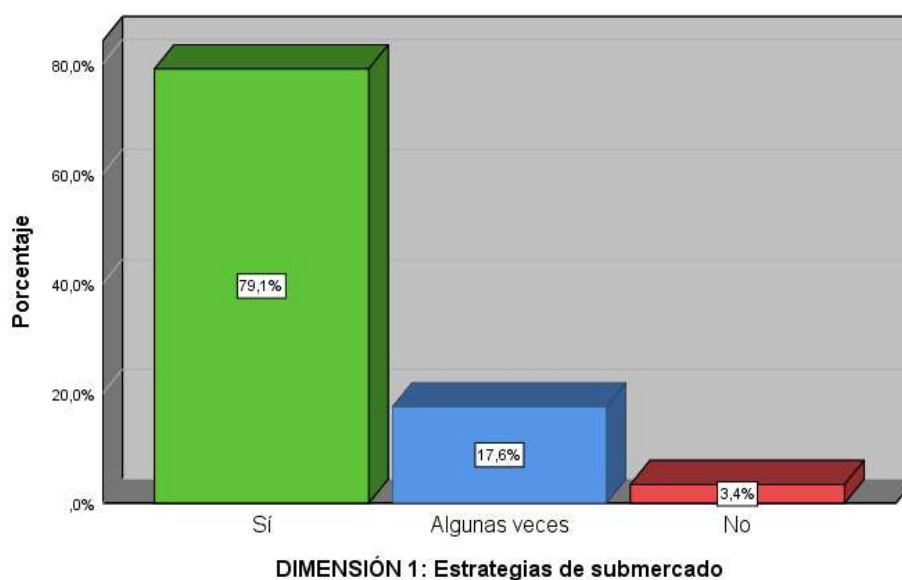


Figura 2

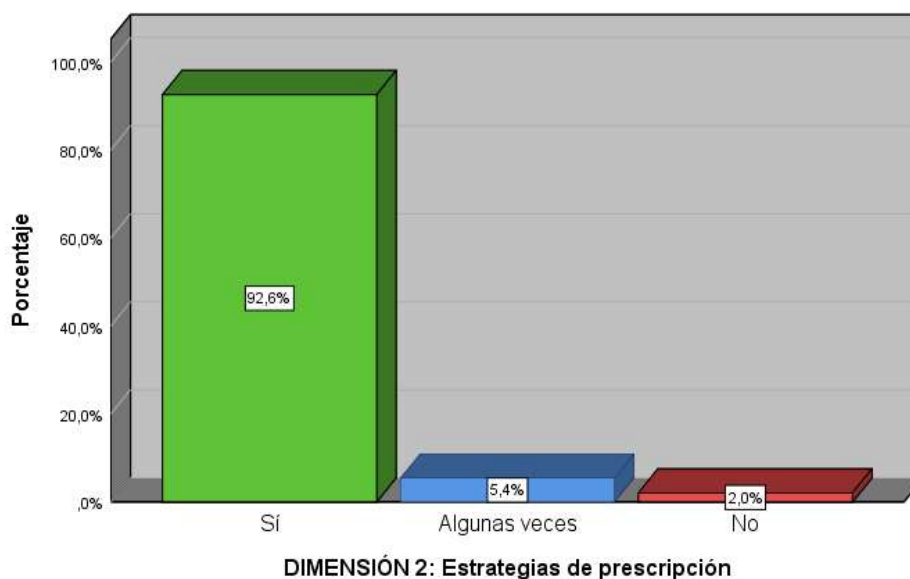
Estrategias de submercado

Interpretación

En los resultados encontrados se observó una elevada cantidad de clientes que aceptaron las estrategias de submercado que utilizan los químicos Farmacéuticos para atender al cliente, actividades de marketing que realizan, como las ofertas, campañas por ciertos acontecimientos en que bajan los costos, que crean una motivación para adquirir medicamentos, según la receta médica otorgada por el profesional de salud; como se puede ver en la tabla y figura presente.

Tabla 4*Dimensión 2: Estrategias de prescripción*

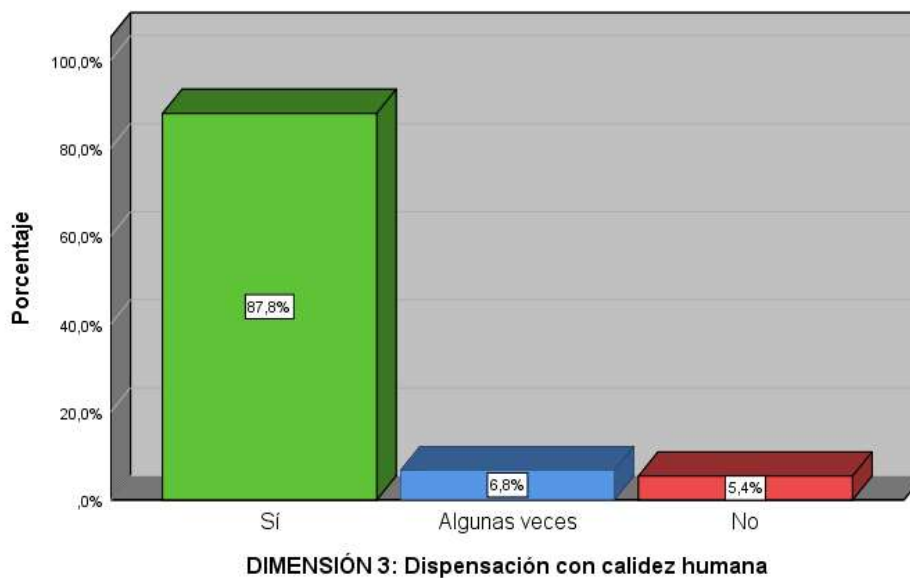
Estrategia de Atención	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	137	92,6%
Algunas Veces	8	5,4%
No	3	2,0%
Total	148	100,0%

**Figura 3***Estrategias de prescripción*

Interpretación: Del total de encuestados, más del 92% aceptaron las estrategias de prescripción que les proporcionaron los médicos mediante las recetas; sin embargo, fueron los químicos Farmacéuticos quienes completaron esta estrategia para una mejor atención al usuario en la Farmacia Alumbra Farma, hechos que se pueden advertir en la tabla y figura.

Tabla 5*Dimensión 3: Dispensación con calidez humana*

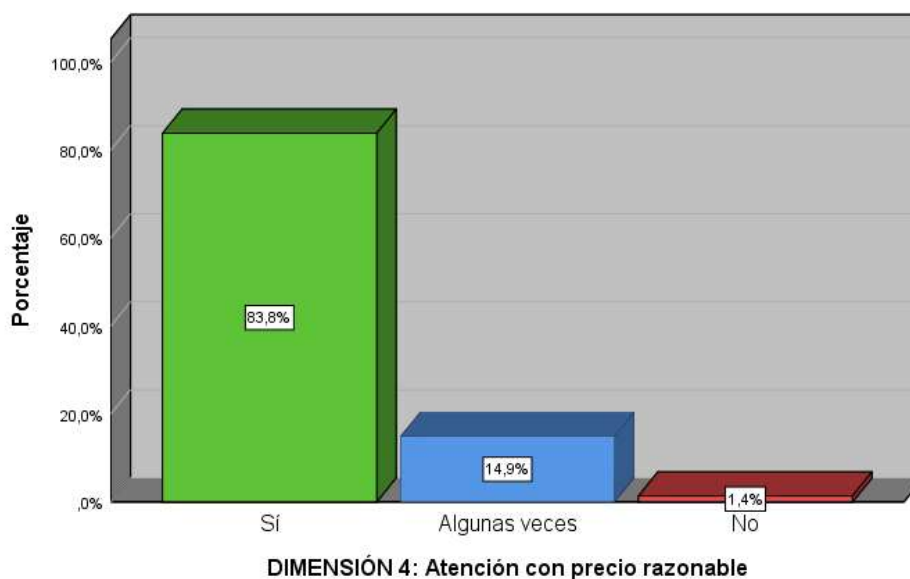
Estrategia de Atención	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	130	87,8%
Algunas Veces	10	6,8%
No	8	5,4%
Total	148	100,0%

**Figura 4***Dispensación con calidez humana***Interpretación**

Se observó que el 87,8 % de los encuestados, aceptaron la dispensación con calidez humana que proporcionan los químicos farmacéuticos en la Farmacia Alumbra Farma, que constituyen el cumplimiento de sus funciones asignadas anteponiendo la atención humana como estrategia empresarial; presentadas en la tabla y figura.

Tabla 6*Dimensión 4: Atención con precio razonable*

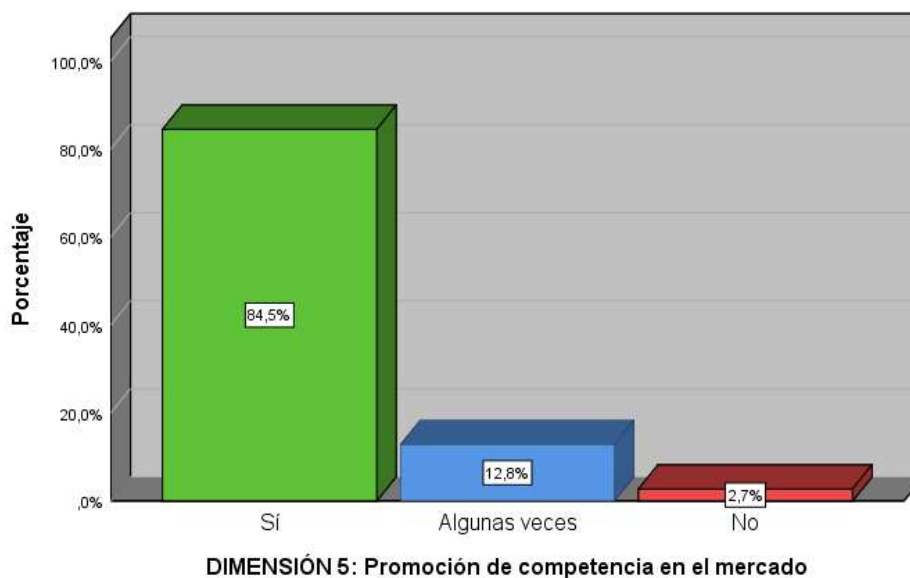
Estrategia de Atención	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	124	83,8%
Algunas Veces	22	14,9%
No	2	1,4%
Total	148	100,0%

**Figura 5***Atención con precio razonable***Interpretación**

Se pudo reconocer que los químicos farmacéuticos de la Farmacia Alumbra Farma si atienden a los usuarios ofreciendo medicamentos con precio razonable, ya que 83,8 % de encuestados respondieron que sí, acorde con la economía del cliente; hecho que significó una de las estrategias de atención de calidad que satisfizo al usuario de diversas edades y se pudo mirar en la tabla y figura.

Tabla 7*Dimensión 5: Promoción de competencia en el mercado*

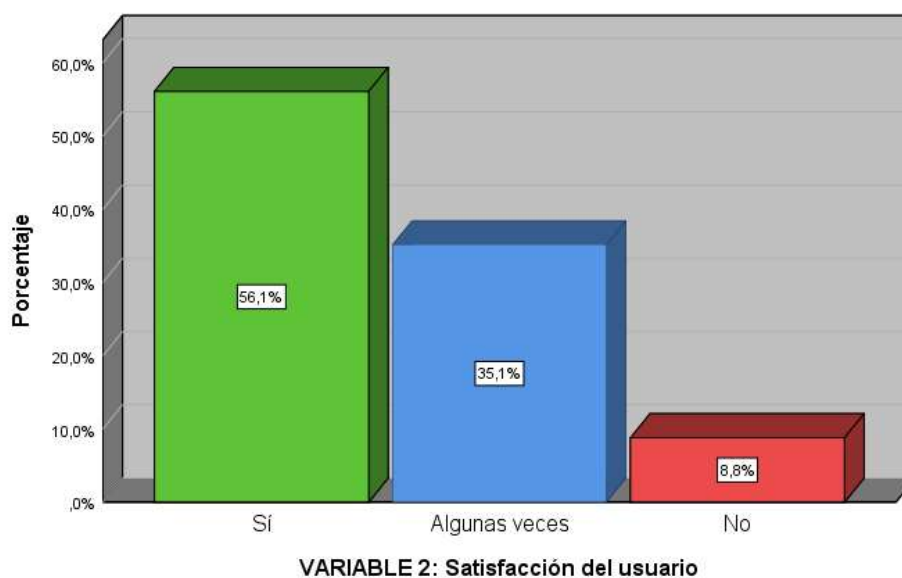
Estrategia de Atención	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	125	84,5%
Algunas Veces	19	12,8%
No	4	2,7%
Total	148	100,0%

**Figura 6***Promoción de competencia en el mercado***Interpretación**

Se pudo reconocer que los químicos farmacéuticos de la Farmacia Alumbra Farma realizaban promociones de Competencia en el mercado farmacéutico, ya que el 84,5 % de encuestados respondieron afirmativamente, esto nos indica que la Farmacia Alumbra Farma si realizaba actividades con el uso del marketing mix, promoción de productos de bajo precio al alcance de la economía del cliente para competir en el mercado farmacéutico.

Tabla 8*VARIABLE 2: Satisfacción del usuario*

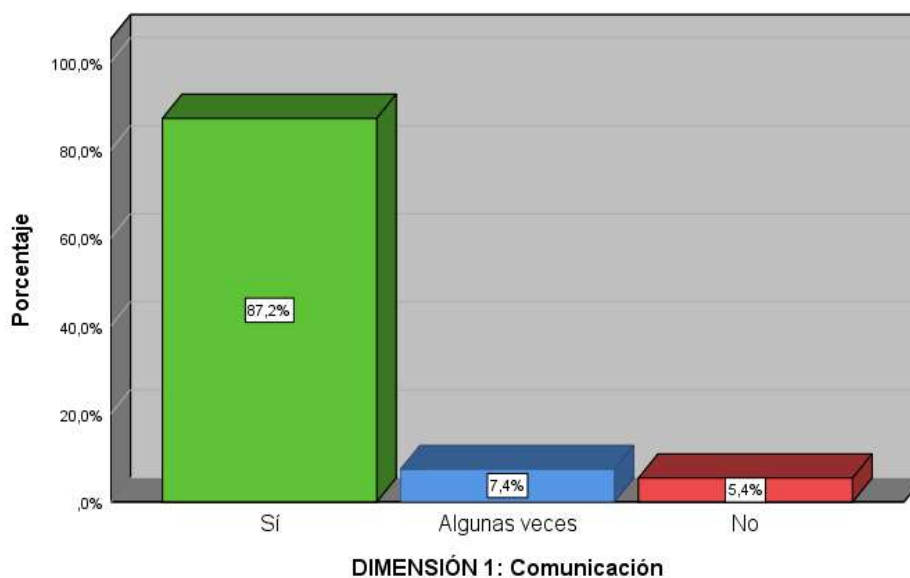
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	83	56,1%
	Algunas veces	52	35,1%
	No	13	8,8%
	Total	148	100,0%

**Figura 7***Satisfacción del usuario***Interpretación**

Se pudo observar que más de la mitad (56,1%) de los clientes encuestados afirmaron estar satisfechos con las estrategias de atención de calidad que ejecutaban los Farmacéuticos que laboraban en la Farmacia Alumbra Farma; se pudo considerar que el uso de estrategias de calidad de atención si funciona de forma permanente en Alumbra Farma, como se reconoció en la presente tabla y figura.

Tabla 9*Dimensión 1: Comunicación*

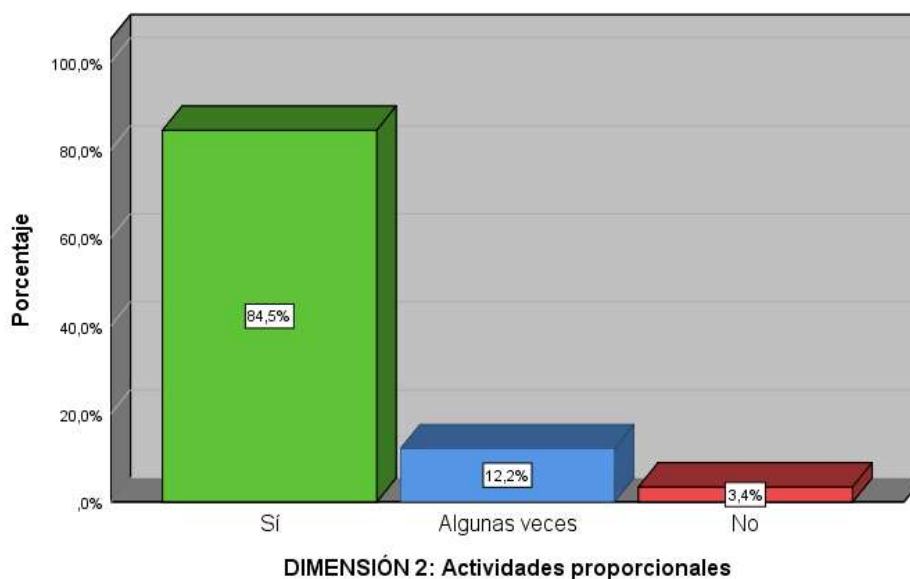
Satisfacción del usuario	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	129	87,2%
Algunas Veces	11	7,4%
No	8	5,4%
Total	148	100,0%

**Figura 8***Comunicación***Interpretación**

Se verificó que cerca del 87,2 % de usuarios encuestados afirmaron tener una buena comunicación en la Farmacia Alumbra Farma, porque los químicos Farmacéuticos efectuaban una adecuada interacción comunicacional con los clientes; porque consideraban que la comunicación constituye uno de los factores muy importantes en las relaciones humanas y contribuye a la satisfacción del usuario, se pudo verificar en la tabla y figura actual.

Tabla 10*Dimensión 2: Actividades promocionales*

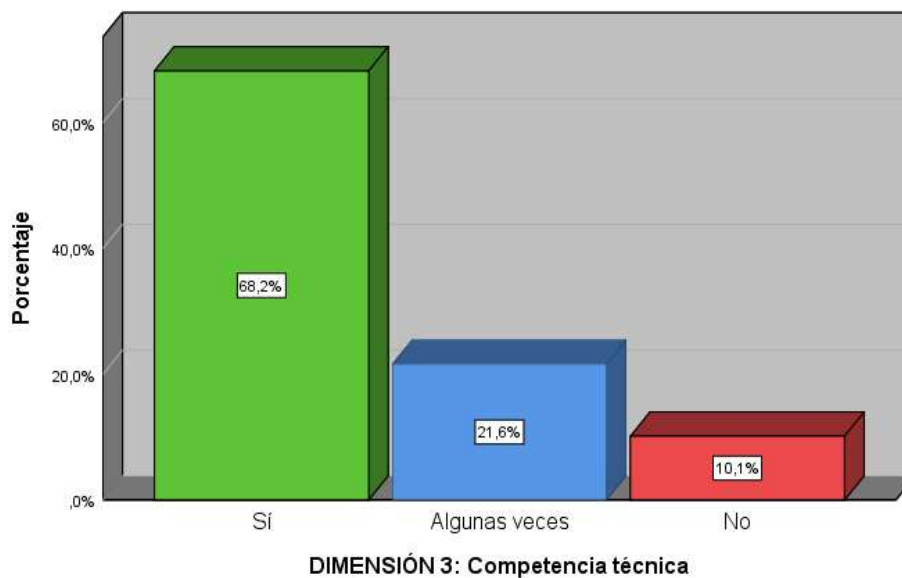
Satisfacción del usuario	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	125	84,5%
Algunas Veces	18	12,2%
No	5	3,4%
Total	148	100,0%

**Figura 9***Actividades proporcionales***Interpretación**

Se reconoció que un alto porcentaje (84,5%) de usuarios experimentaron una atención con actividades proporcionales que los químicos Farmacéuticos les brindaban durante los servicios que prestaban en la Farmacia Alumbra Farma; acerca del uso racional del medicamento, evitando la automedicación con fármacos no recomendables, estas circunstancias motivaron la satisfacción en los clientes, como pudieron reconocer el trato proporcional.

Tabla 11*Dimensión 3: Competencia técnica*

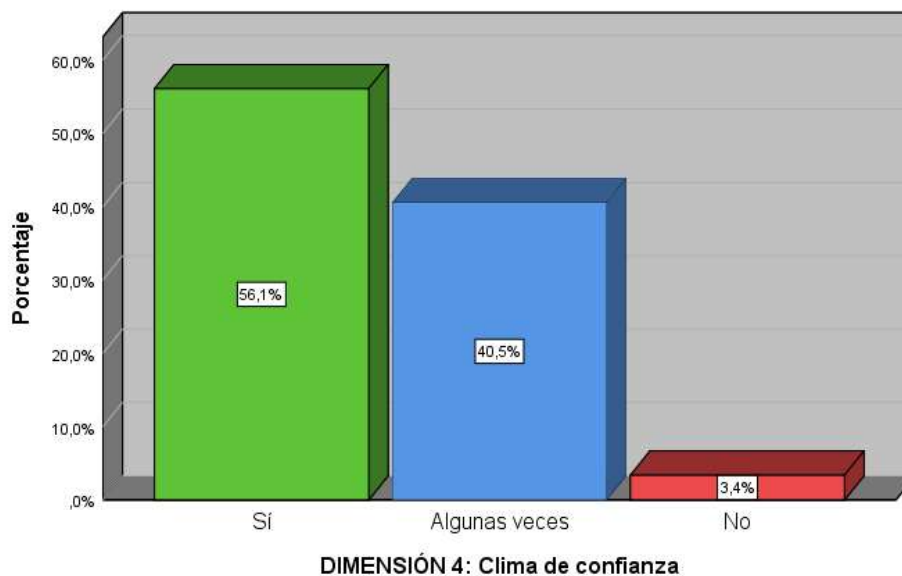
Satisfacción del usuario	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	101	84,5%
Algunas Veces	32	12,2%
No	15	3,4%
Total	148	100,0%

**Figura 10***Competencia técnica***Interpretación**

Se contempló que (101) encuestados valoró la Competencia técnica del profesional de la Farmacia dando respuesta afirmativas, que equivale al 68,2%, demostrándose la preparación Científico técnica de los profesionales durante la atención de las recetas médicas, complementado acerca del horario de medicación del paciente, así como las demás atenciones favorables que se brindaba en la farmacia.

Tabla 12*Dimensión 4: Clima de confianza*

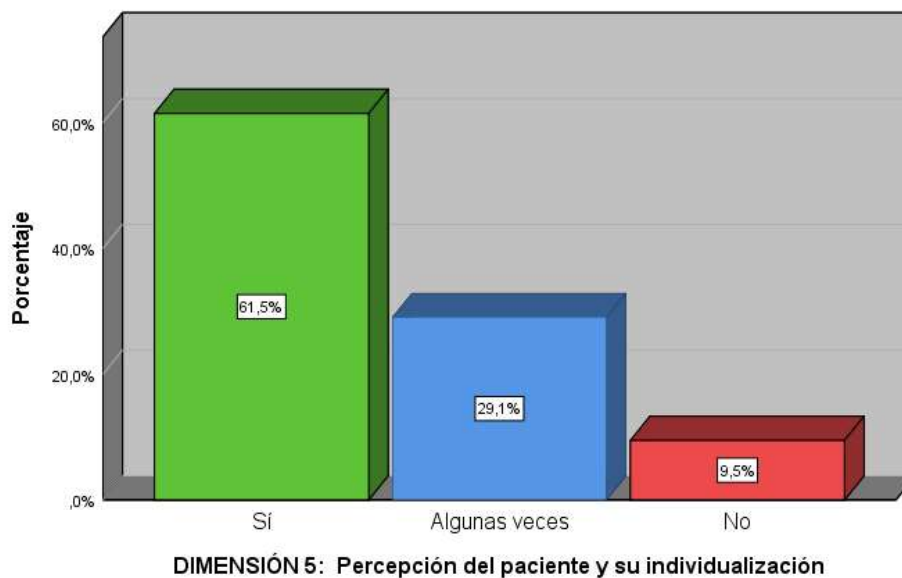
Estrategia de Atención	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	83	56,1%
Algunas Veces	60	40,5%
No	5	3,4%
Total	148	100,0%

**Figura 11***Clima de confianza***Interpretación**

Se observó que más de la mitad de los encuestados 56,1 % opinaron que en la Farmacia Alumbra Farma, los profesionales químico Farmacéuticos promovían un Clima de confianza en el Cliente; teniendo en cuenta que brindaban un servicio con empatía creando un clima de confianza y una satisfacción en el cliente, como se indica en la tabla y figura a la vista.

Tabla 13*Dimensión 5: Percepción del paciente y su individualización*

Estrategia de Atención	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	91	61,5%
Algunas Veces	43	29,1%
No	14	9,5%
Total	148	100,0%

**Figura 12***Percepción del paciente y su individualización***Interpretación**

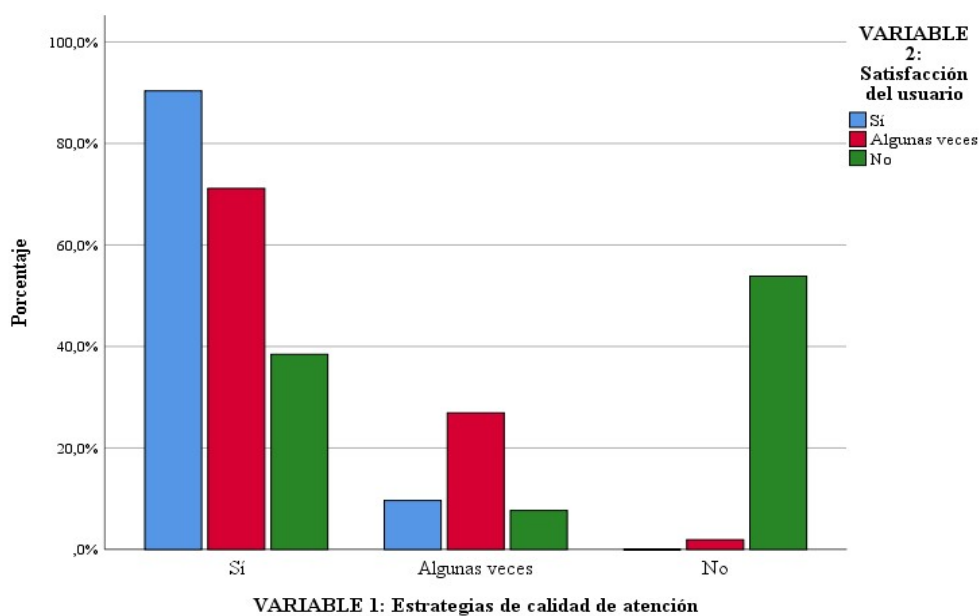
Cerca del 61,5 % de la población encuestada afirmaron percibir que la atención en la Farmacia Alumbra Farma es individualizada; demostrándose que los profesionales si están capacitados para brindar una atención adecuada al paciente, de esta manera crearon mayor confianza y empatía en el usuario, como puede observarse en tabla y figura.

Tabla 14

Cruce entre estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario

*Tabla cruzada VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención*VARIABLE 2: Satisfacción del usuario*

		VARIABLE 2: Satisfacción del usuario			Total	
		Sí	Algunas veces	No		
VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención	Sí	Recuento	75	37	5	117
		% del total	50,7%	25,0%	3,4%	79,1%
	Algunas veces	Recuento	8	14	1	23
		% del total	5,4%	9,5%	0,7%	15,5%
	No	Recuento	0	1	7	8
		% del total	0,0%	0,7%	4,7%	5,4%
Total	Recuento	83	52	13	148	
	% del total	56,1%	35,1%	8,8%	100,0%	

**Figura 13**

Estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario

Interpretación

Se observó que en el cuadro de contingencia, Tabla 14, entre estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario, una clara tendencia de estrategias de calidad positiva y satisfacción del usuario 50,7% y en los valores negativos sólo el 4,7%, ratificando que los químicos Farmacéuticos de Alumbra Farma administraban mejor la estrategia de calidad de atención.

Tabla 15

Cruce entre estrategias de calidad de atención y dimensión comunicación

Tabla cruzada VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención * DIMENSIÓN 1: Comunicación

		DIMENSIÓN 1: Comunicación			Total	
		Sí	Algunas veces	No		
VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención	Sí	Recuento	105	8	4	117
		% del total	70,9%	5,4%	2,7%	79,1%
	Algunas veces	Recuento	22	1	0	23
		% del total	14,9%	0,7%	0,0%	15,5%
	No	Recuento	2	2	4	8
		% del total	1,4%	1,4%	2,7%	5,4%
Total	Recuento	129	11	8	148	
	% del total	87,2%	7,4%	5,4%	100,0%	

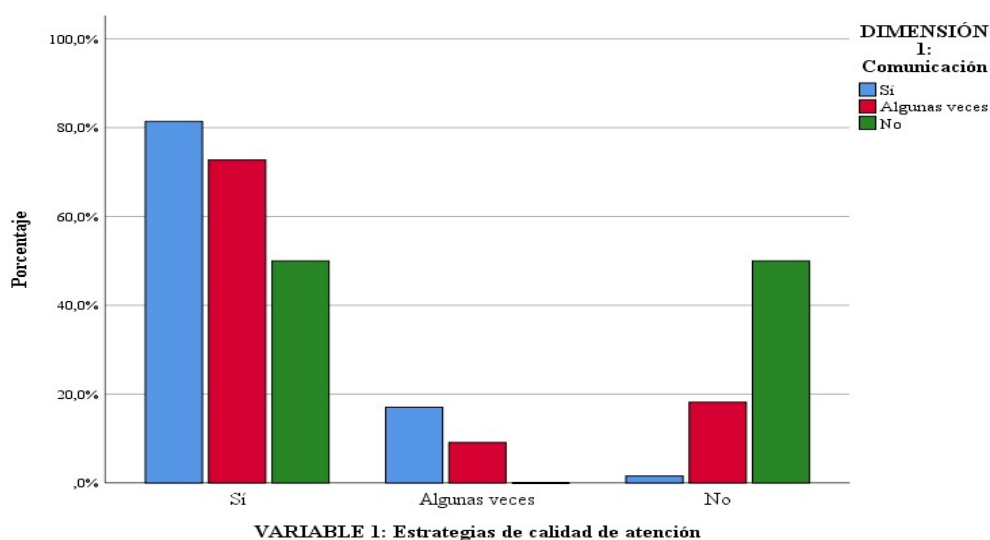


Figura 14. Estrategias de calidad de atención según dimensión comunicación

Interpretación

Se observó que en la Tabla de contingencia 15, entre estrategias de calidad de atención y comunicación, una clara tendencia de estrategias de calidad positiva y dimensión comunicación 70,9% y en los valores negativos sólo el 2,7%, se pudo probar que hay tendencia directa y positiva hacia las estrategias de Calidad de atención que practicaban en la Farmacia Alumbra Farma; teniendo en cuenta que los profesionales químico Farmacéuticos utilizaban mejor la estrategia de atención, como se ven en la tabla y figura.

Tabla 16

Cruce entre estrategias de calidad de atención y actividades proporcionales

*Tabla cruzada VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención*DIMENSIÓN 2: Actividades proporcionales*

		DIMENSIÓN 2: Actividades proporcionales				Total
		Sí	Algunas veces	No		
VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención	Sí	Recuento	103	12	2	117
		% del total	69,6%	8,1%	1,4%	79,1%
	Algunas veces	Recuento	20	1	2	23
		% del total	13,5%	0,7%	1,4%	15,5%
	No	Recuento	2	5	1	8
		% del total	1,4%	3,4%	0,7%	5,4%
Total		Recuento	125	18	5	148
		% del total	84,5%	12,2%	3,4%	100,0%

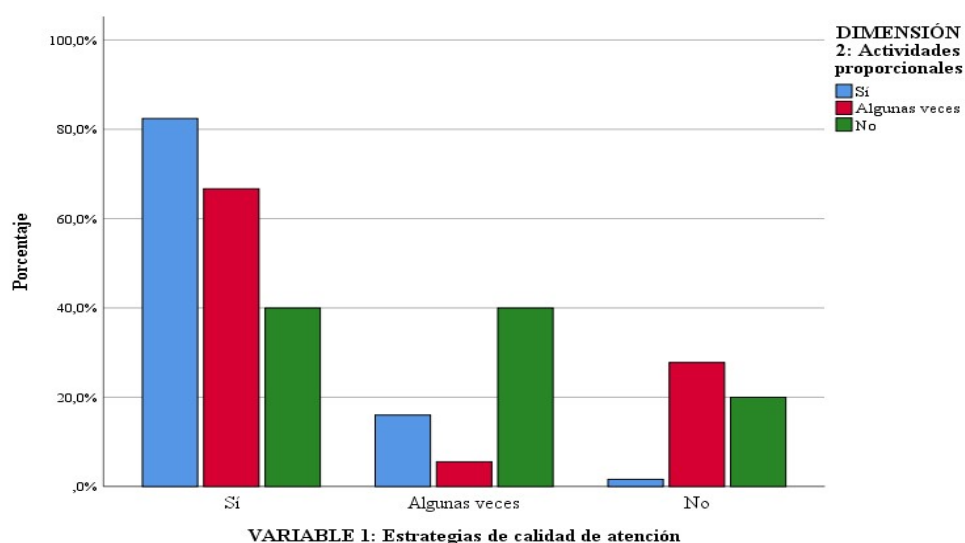


Figura 15

Estrategias de calidad de atención según dimensión actividades proporcionales

Interpretación

Se observó que en la Tabla de contingencia 15, entre estrategias de calidad de atención y actividades proporcionales, una clara tendencia estrategias de calidad positiva y dimensión actividades proporcionales 69,6% y en los valores negativos sólo el 0,7%, demostrándose que la población se inclinaba hacia las estrategias de calidad

de atención del cliente; como consecuencia a través de las actividades proporcionales lograr una satisfacción del usuario.

Tabla 17

Cruce entre estrategias de calidad de atención y competencia técnica

*Tabla cruzada VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención *DIMENSIÓN 3: Competencia técnica*

		DIMENSIÓN 3: Competencia técnica			Total	
		Sí	Algunas veces	No		
VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención	Sí	Recuento	93	15	9	117
		% del total	62,8%	10,1%	6,1%	79,1%
	Algunas veces	Recuento	8	10	5	23
		% del total	5,4%	6,8%	3,4%	15,5%
	No	Recuento	0	7	1	8
		% del total	0,0%	4,7%	0,7%	5,4%
Total	Recuento	101	32	15	148	
	% del total	68,2%	21,6%	10,1%	100,0%	

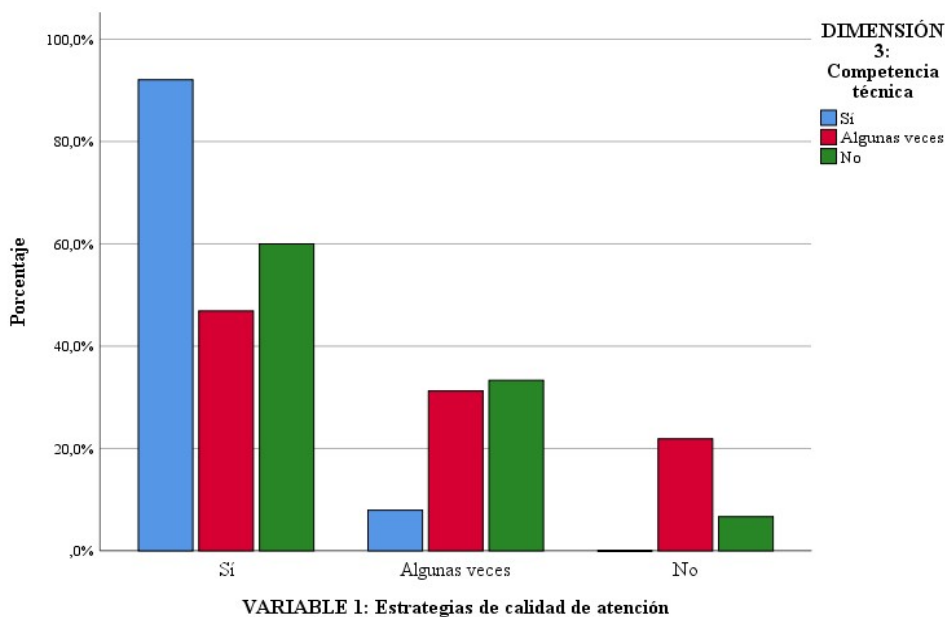


Figura 16

Estrategia de calidad de atención según dimensión competencia técnica

Interpretación

Se observó que en la Tabla de contingencia 16, entre estrategias de calidad de atención y competencia técnica, una clara tendencia estrategias de calidad positiva y dimensión competencia técnica 62,8% y en los valores negativos sólo el 0,7%,

teniendo en cuenta que se logra con base a la competencia técnica que poseía el profesional químico Farmacéutico que trabaja en la Farmacia Alumbra Farma.

Tabla 18

Cruce entre estrategias de calidad de atención y clima de confianza

*Tabla cruzada VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención * DIMENSIÓN 4: Clima de confianza*

		DIMENSIÓN 4: Clima de confianza			Total	
		Sí	Algunas veces	No		
VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención	Sí	Recuento	68	46	3	117
		% del total	45,9%	31,1%	2,0%	79,1%
	Algunas veces	Recuento	12	11	0	23
		% del total	8,1%	7,4%	0,0%	15,5%
	No	Recuento	3	3	2	8
		% del total	2,0%	2,0%	1,4%	5,4%
Total	Recuento	83	60	5	148	
	% del total	56,1%	40,5%	3,4%	100,0%	

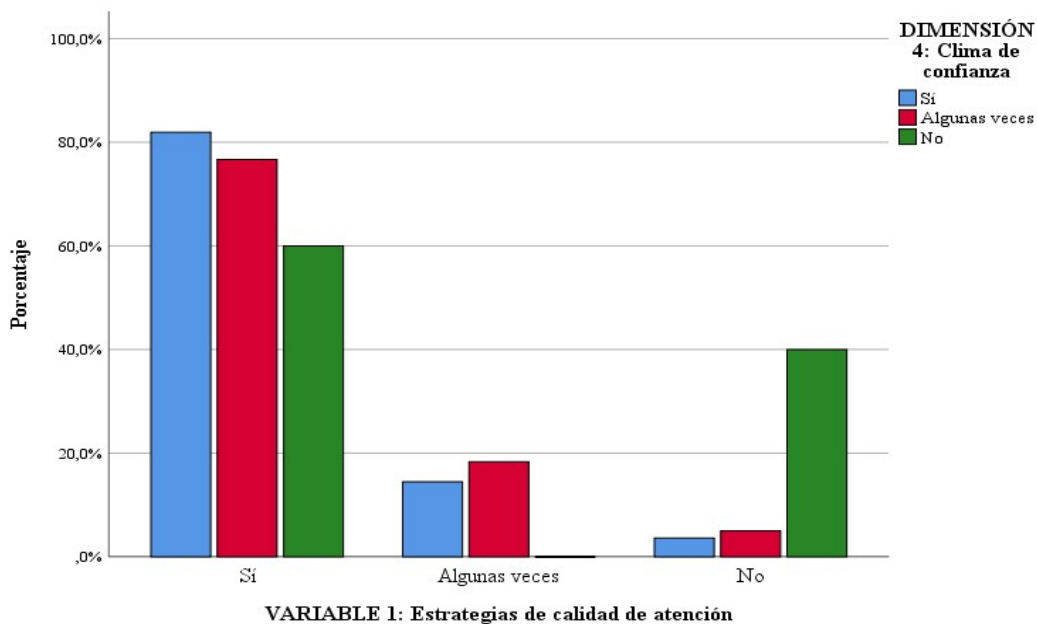


Figura 17

Estrategias de calidad de atención según dimensión clima de confianza

Interpretación

Se observó que en la Tabla de contingencia 17, entre estrategias de calidad de atención y clima de confianza, una clara tendencia estrategias de calidad positivo y dimensión clima de confianza 45,9% y en los valores negativos sólo el 1,4%, se pudo demostrar que hay tendencia positiva hacia las estrategias de calidad de atención al usuario, influenciado por el clima de confianza que imprimían los trabajadores del establecimiento.

Tabla 19

Tablas cruzadas entre estrategias de calidad de atención y percepción del paciente y su individualización

*Tabla cruzada VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención*DIMENSIÓN 5: Percepción del paciente y su individualización*

		DIMENSIÓN 5: Percepción del paciente y su individualización			Total	
		Sí	Algunas veces	No		
VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención	Sí	Recuento	79	31	7	117
		% del total	53,4%	20,9%	4,7%	79,1%
	Algunas veces	Recuento	11	9	3	23
		% del total	7,4%	6,1%	2,0%	15,5%
	No	Recuento	1	3	4	8
		% del total	0,7%	2,0%	2,7%	5,4%
Total		Recuento	91	43	14	148
		% del total	61,5%	29,1%	9,5%	100,0%

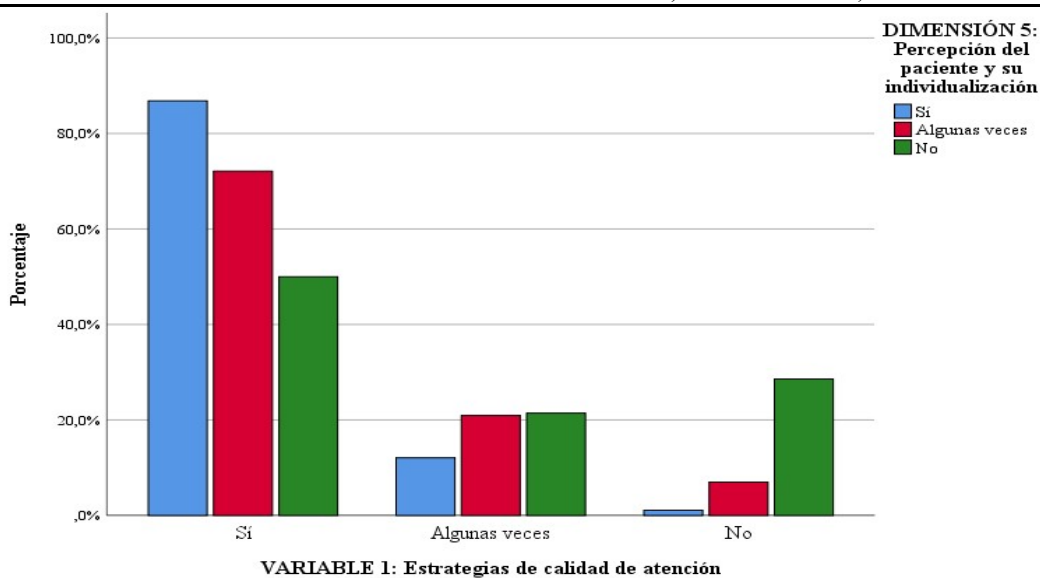


Figura 18

Estrategias de calidad de atención según dimensión percepción del paciente y su individualización

Interpretación

Se observó que en la Tabla de contingencia 18, entre estrategias de calidad de atención y percepción del paciente y su individualización, una clara tendencia estrategias de calidad positiva y dimensión percepción del paciente y su individualización 53,4% y en los valores negativos sólo el 2,7%, generando la satisfacción del usuario, que produce la atención positiva de los químicos Farmacéuticos que brindaban a los clientes en forma permanente dando orientaciones positivas para una medicación adecuada.

4.1.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis General

Hi: Existe asociación significativa entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

Ho: NO existe asociación significativa entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

Tabla 20

Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,260 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	41,510	4	0,000
Asociación lineal por lineal	33,840	1	0,000
N de casos válidos	148		

a. 1 casillas (11,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado fue 0,70.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,704	0,000
	V de Cramer	0,497	0,000
N de casos válidos		148	

Según el resultado de la prueba Chi Cuadrado = 73,260 y gl.=4 se obtuvo un valor ***p= 0,000 < 0,050, estadísticamente significativo, lo que indica que existe asociación entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario fue

significativa. También, según la prueba V de Cramer = 0,497 ($p=0,000$) estadísticamente significativo, indica correlación moderada entre las variables.

Hipótesis Especifica 1

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión comunicación en la Farmacia Alumbra Farma los Olivos, 2022.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión comunicación en la Farmacia Alumbra Farma los Olivos, 2022.

Tabla 21

Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias de calidad de atención y dimensión comunicación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,028 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	21,800	4	0,000
Asociación lineal por lineal	16,644	1	0,000
N de casos válidos	148		

a. 1 casillas (11,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado fue 0,43.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,514	0,000
	V de Cramer	0,363	0,000
N de casos válidos		148	

Según el resultado de la prueba Chi Cuadrado = 39,028 y gl. = 4 se obtuvo valor $p = 0,000 < 0,050$, estadísticamente significativo, lo que indica que la asociación entre las estrategias de calidad de atención y dimensión comunicación es significativa.

También, según la prueba V de Cramer = 0,363 ($p=0,000$) estadísticamente significativo, indicó correlación leve entre las variables.

Hipótesis Específica 2

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la Dimensión actividades proporcionales en la Farmacia Alumbra Farma los Olivos, 2022.

Ho: No existe asociación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión actividades proporcionales en la Farmacia Alumbra Farma los Olivos, 2022.

Tabla 22

Pruebas de chi-cuadrado entre las actividades de calidad de atención y dimensión actividades proporcionales

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,574 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	18,730	4	0,001
Asociación lineal por lineal	13,575	1	0,000
N de casos válidos	148		

a. 1 casillas (11,6%) se esperó un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado fue 0,27.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,424	0,000
	V de Cramer	0,300	0,000
N de casos válidos		148	

Según el resultado de la prueba Chi cuadrado = 26,574 y gl.=4 se obtuvo un valor $p = ,000 < 0,050$, estadísticamente significativo, lo que indicó que la asociación entre las

estrategias de calidad de atención y dimensión actividades proporcionales fue significativa. También, según la prueba V de Cramer = 0,300 ($p=0,000$) estadísticamente significativo, indica correlación leve entre las variables.

Hipótesis Especifica 3

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión competencia técnica en la Farmacia Alumbra Farma los Olivos, 2022.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión competencia técnica en la Farmacia Alumbra Farma los Olivos, 2022.

Tabla 23

Pruebas de chi-cuadrado entre las actividades de calidad de atención y dimensión competencia técnica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,520 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	38,534	4	0,000
Asociación lineal por lineal	23,360	1	0,000
N de casos válidos	148		

a. 1 casillas (11,4%) se esperó un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado fue 0,81.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por	Phi	0,523	0,000
Nominal	V de Cramer	0,370	0,000
N de casos válidos		148	

Según el resultado de la prueba Chi Cuadrado = 40,520 y gl. 4 se obtuvo un valor $p = 0,000 < 0,050$, estadísticamente significativo, lo que indica que la asociación entre las estrategias de calidad de atención y dimensión competencia técnica fue significativa. También, según la prueba V de Cramer = 0,370 ($p=0,000$) estadísticamente significativo, indica correlación leve entre las variables.

Hipótesis Especifica 4

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión clima de confianza en la Farmacia Alumbra Farma los Olivos, 2022.

Ho: No existe asociación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión clima de confianza en la Farmacia Alumbra Farma los Olivos, 2022.

Tabla 24

Pruebas de chi-cuadrado entre las actividades de calidad de atención y dimensión clima de confianza

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,520 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	38,534	4	0,000
Asociación lineal por lineal	23,360	1	0,000
N de casos válidos	148		

a. 1 casillas (11,4%) se esperó un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado fue 0,81.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,297	0,011
	V de Cramer	0,210	0,011
N de casos válidos		148	

Según el resultado de la prueba Chi Cuadrado = 40,520 y gl.=4 se obtuvo un valor $p = 0,000 < 0,050$, estadísticamente significativo, lo que indica que la asociación entre las

estrategias de calidad de atención y dimensión clima de confianza es significativa.

También, según la prueba V de Cramer = 0,210 ($p=0,000$) estadísticamente significativo, indica correlación leve entre las variables.

Hipótesis Específica 5

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión percepción del paciente y su individualización en la Farmacia Alumbra Farma los Olivos, 2022.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión percepción del paciente y su individualización en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

Tabla 25

Pruebas de chi-cuadrado entre las actividades de calidad de atención y dimensión percepción del paciente y su individualización

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,484 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	16,089	4	0,003
Asociación lineal por lineal	16,933	1	0,000
N de casos válidos	148		

a. 1 casillas (11,4%) esperaron un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado fue 0,76.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,381	0,000
	V de Cramer	0,269	0,000
N de casos válidos		148	

Según el resultado de la prueba Chi Cuadrado = 21,484 y gl. 4 se obtuvo valor $p = 0,000 < 0,050$, estadísticamente significativo, lo que indica que la asociación entre las estrategias de calidad de atención y dimensión percepción del paciente y su individualización fue significativa. También, según la prueba V de Cramer = 0,269 ($p=0,000$) estadísticamente significativa, indica correlación leve entre las variables.

4.1.3. Discusión de resultados

La discusión e interpretación de los resultados del trabajo de investigación nos permitió aclarar hechos o fenómenos relacionados a las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma de Los Olivos.

Según la tabla 1, las características demográficas de la población que participaron en el presente estudio se describieron en cuanto a la edad, predominaron de 40 a 50 años de edad igual al 63%, referente al género, el 57% son femeninos o corresponden a género femenino; relativo al nivel educativo el 37% tenían educación secundaria con un 60% de población que contaban con un sueldo menor a S/. 950 soles. Andrade (9), demostró en su investigación que el 44% viven cerca de 4 a más farmacias, el 72% opinaron que hay alta rivalidad y mucha competencia para la captación de clientes a través de promociones de productos, el 47% afirmaron que la ubicación de la farmacia es importante, complementado con el 24% que opinaron, los precios son diferenciados y el 38% indicaron que los clientes son captados cuando la Farmacia Alumbra Farma ofrece bajos precios y promociones variadas.

Como se puede apreciar ambos resultados empíricos y teóricos se relacionan porque las personas que acudieron a la Farmacia Alumbra Farma y la Tesis de Andrade caracterizan aspectos demográficos, por lo tanto se relacionan.

De la hipótesis general: “Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”. De acuerdo a los resultados de la tabla 2 y figura 1, el 79,1% de encuestados afirmaron ir a la farmacia con frecuencia y el 56,1% (tabla 8 y figura 7) opinaron positivamente porque el farmacéutico explica de manera clara y adecuada acerca de los medicamentos, (tabla 3, figura 2); el 79,1% estrategia de submercado. Los resultados obtenidos en la presente investigación se diferencian con la tesis de Guadalupe et al. (7) en que determinaron la satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que brindaban en el área de emergencia, cuyos resultados fueron: El 59.5% estuvieron de acuerdo con los modernos equipos que contaba la farmacia, el 39.2% opinaron que no se cumplen con las promesas ofrecidas, el 38.7% percibieron que no se interesan en resolver los problemas.

Otra tesis de Choque (8) que estudiaron sobre la satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la ciudad de Sucre, que investigaron en 53 farmacias. Concluyeron: Los clientes internos y externos se sintieron satisfechos por la atención recibida. Las situaciones observadas se diferencian entre la presente investigación y el trabajo realizado por Guadalupe; sin embargo, se relacionó con el estudio de Choque; porque la satisfacción del cliente fue importante con la finalidad de fidelizar según las estrategias de calidad del servicio que empleó el personal de farmacia.

Como se observó los resultados hallados presentaban relación con la tesis de Choque, ya que en ambos trabajos, los pacientes opinaban positivamente que brindaban un servicio de calidad, por lo tanto se puede decir que el personal si estaba capacitado adecuadamente y los usuarios tuvieron satisfacción, mostrando que con el

trabajo de Guadalupe había diferencia, ya que los pacientes presentaban insatisfacción y no había interés por mejorar por parte de la institución.

De la hipótesis específica 1: “Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión comunicación en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”. Según la tabla 3 y figura 2, el 79,1% afirmaron que utilizaban buena estrategia de submercado en la Farmacia Alumbra Farma. Así mismo el 87,2% aceptaron estar satisfechos de la comunicación que utilizaban en la Farmacia.

Los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionó con la tesis de Torrez (10). Quien demostró el agrado de los clientes con el esmero recibido en las farmacias y boticas de Huancayo en que los resultados del cuestionario SERQWAL, generó los siguientes resultados: El 60,7% percibieron una satisfacción de la atención por los farmacéuticos, el 58,6% comprendió que tenían elementos tangibles muy aceptables, el 59,1% indicaron que el farmacéutico les atendía con empatía, el 54,7% que le atendían con seguridad, el 58,95% tenían buena capacidad de respuesta y el 51% valoraron la fiabilidad en la atención del usuario.

Como se puede verificar los resultados hallados en la presente investigación se relacionan con la tesis de Torres (10), habiendo una concordancia en los resultados porcentuales de las estrategias de calidad de atención y la comunicación en la Farmacia Alumbra Farma considerándose que el personal era capacitado y tenían una buena comunicación con el cliente; hechos que permitieron la satisfacción de los usuarios que acudieron a la farmacia.

De la hipótesis específica 2: “Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión actitudes profesionales en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”. En la tabla 4 y figura 3 el 92,6% los usuarios opinaron

afirmativamente que las estrategias de Prescripción, eran acertadas en los usuarios. Y en la (tabla 12 y figura 11) se observó que el 56,1% indicaron que en la Farmacia brindaban un clima de confianza. Huamán (13) demostró que el 72,5% de usuarios opinaron que la atención del farmacéutico era favorable, el 56,5% consideraron la tangibilidad y fiabilidad como favorable, el 66,5% optaron por la satisfacción del cliente y el 100% valoraron el conocimiento tecnológico y científico del farmacéutico; por lo tanto, en su mayoría los usuarios adquirieron medicamentos en la Farmacia Alumbra Farma, por haber recibido una atención favorable.

Como se puede observar según los resultados hallados, existe una relación directa entre ambos estudios porque los resultados porcentuales son mayores del 50%, considerándose que las actitudes profesionales del farmacéutico hacia su paciente fueron positivos y favorable.

De la hipótesis específica 3: “Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión competencia técnica en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”. En la (tabla 5, figura 4) el 87,4% realizaban la dispensación con calidez humana como estrategia de atención y en la (tabla 11, figura 10) el 84,5% atendían a satisfacción del usuario demostrando una buena competencia técnica de los farmacéuticos

Estos resultados se relacionan con Solís (11) quien estudió en las farmacias de Chorrillos-Lima, el 76% mostraron su complacencia con la información proporcionada por el farmacéutico, el 92,5%, estuvieron muy contentos con la entrega correcta del fármaco, encontrando que la seriedad en la atención tenía una relación directa con la satisfacción del usuario.

Tanto los resultados hallados en esta tesis tienen relación con los estudios de Solís porque toda estrategia de calidad de atención, aunado con la competencia técnica, creaban una satisfacción en los usuarios de la Farmacia Alumbra Farma de los Olivos.

De la hipótesis específica 4: “Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión clima de confianza en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”. En la (tabla 6 y figura 5) el 83,8% afirmaron que en la Farmacia Alumbra Farma atendían con precio razonable como estrategia de atención y en la (tabla 12, figura 11), el 56,1% opinaron que les atendían en clima de confianza satisfacían al usuario.

Estos resultados se relacionan con Rodríguez(12), en su estudio logró precisar la armonía entre la calidad de servicio y la satisfacción de pacientes de la Botica Rodríguez, Jaén-Cajamarca, permitiendo comprender acerca del fundamento teórico de la variable condición del servicio y bienestar del cliente creó un clima de confianza positivo entre el paciente y farmacéutico, brindando un aporte para todas las cadenas de farmacias para promocionar su venta con clima de confianza, satisfaciendo a los clientes.

Ambos estudios se relacionaron directamente porque al crear un clima de confianza y una correcta presentación del farmacéutico están utilizando buena estrategia en la calidad de atención y complementado con un clima de confianza del farmacéutico, acerca de la salud del usuario, fortalecieron frecuentemente la satisfacción del usuario.

De la hipótesis específica 5: “Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión de percepción del paciente de su individualidad

en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”. En la tabla 7 y figura 6, se pudo verificar que el 84,5% expresaron que la promoción de competencia en el mercado, era una buena estrategia de atención; así como el 61,5% percibían como pacientes la atención individualizada que brindaban los Farmacéuticos de Alumbra Farma.

Los resultados hallados se relacionan con la tesis de Lázaro (6), quien estudió acerca de la calidad de atención en las farmacias y satisfacción del usuario con el objetivo de evitar errores, reafirmando fortalezas que permitan desarrollar su salud que demandan los usuarios. El autor identificó el nivel de satisfacción con la categoría del servicio de farmacia de la Clínica Central Cira García de La Habana, Cuba. Cuyos resultados fueron: 6.19% en expectativas, el 6.19% en elementos tangibles y expectativas, en percepciones el 6.59% y en capacidad de respuesta el 5.85%, expresando altos límites de satisfacción en la calidad de servicios de las farmacias; a pesar de que hubo brechas negativas en la dimensión capacidad de respuesta.

Como puede verificarse existió relación directa entre ambos resultados, teniendo en cuenta que una buena estrategia de calidad de atención, crea una percepción positiva en el paciente cuando el farmacéutico respeta su individualidad y le presta una atención con empatía.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Se ha determinado la relación entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022; porque según $***p = 0,000 < 0,050$, con $gl = 4$ y Chi cuadrado = 73,260 que significa una correlación fuerte y positiva, estadísticamente significativa entre las Variables y según la V de Cramer = 0,497 ($p=0,000$) indica correlación moderada entre las Variables, estadísticamente significativo.

Segunda: Queda establecida la relación entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión comunicación en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022; considerando que el coeficiente correlacional $***p = 0,000 < 0,50$, con $gl=4$ y Chi cuadrado=39,028; muestra una correlación moderada y positiva estadísticamente significativa, lo que indica una correlación entre las variables y según la prueba V de Cramer = 0,363 ($p=0,000$) estadísticamente significativa, indicó una correlación lee entre las Variables.

Tercera: Se ha determinado la relación entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión actitudes profesionales en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022; Teniendo en cuenta que $***p=0,000<0,50$ con $gl=4$ y $Chi\ Cuadrado= 26,574$ indica una relación moderada y positiva, y estadísticamente significativo, presenta una correlación entre las ambas Variables y según la prueba V de Cramer = 0,300 ($p=0,000$) estadísticamente significativo, muestra una correlación leve entre las Variables.

Cuarta: Queda establecida la relación entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión competencia técnica en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022; porque el coeficiente correlacional de $***p=0,000<0,50$ con $gl= 4$ y $Chi\ Cuadrado=40,520$ moderado y positivo que evidencia estadísticamente una relación entre las estrategias de calidad de atención y dimensión competencia técnica y según la prueba V de Cramer = 0,370 ($P=0,000$) con significación estadística, existe correlación leve entre las Variables.

Quinta: Se determinado la relación entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión clima de confianza en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022; según la prueba de correlación $***p=0,000<0,050$, con $gl=4$ y $Chi\ Cuadrado=40,520$ un débil y positiva asociación, estadísticamente significativo, indicando una relación directa y significativa y según la prueba de V de Cramer = 0,210 (0,000) estadísticamente significativo indicó correlación leve entre las Variables.

Sexta: Se ha establecido la relación entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión de percepción del paciente de su individualidad en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022, teniendo en cuenta la prueba de correlación de $***p=0,000<0,50$, con $gl=4$ y $Chi\ Cuadrado=21,484$, que representa un resultado moderado y positivo, estadísticamente significativo; hecho que indica la relación entre

las Variables y según la prueba V de Cramer = 0,269 (p=0,000) con significancia estadística, indica correlación leve entre las Variables.

Recomendaciones según Ciclo Deming

Primera: Se debe aplicar el Ciclo de Deming en la mejora continua en la gestión de la logística implementando el PDCA y mejorar las estrategias de calidad de atención, utilizando las tecnologías de información y comunicación, el liderazgo del director técnico, así como las redes sociales y el personal debidamente capacitado, para generar mayor satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma de Los Olivos y lograr un posicionamiento en el mercado competitivo farmacéutico.

Segunda: La comunicación entre el farmacéutico y los usuarios en la Farmacia Alumbra Farma, debe ser previa planificación y optimización en caso de tener solicitudes con entregas a domicilio el transporte debe ser rápido y oportuno, y la entrega debe ser con empatía, un trato cortés y familiar, para crear confianza y posterior fidelización del usuario

Tercera: El profesional de farmacia debe mejorar permanentemente su competencia técnica en el conocimiento acerca de la farmacología para brindar una atención de calidad a satisfacción del cliente.

Cuarta: El profesional Químico Farmacéutico como estrategia de calidad de atención debe practicar un clima de confianza en el usuario, interesándose por la salud del cliente, con base a la receta médica.

Quinta: El uso de herramientas de logística especializada al estandarizar nuevas rutas de entrega cambiando las anteriores logrará una productividad y el profesional de Farmacia debe cuidar y respetar la individualidad del usuario, cumpliendo con un trato

personalizado y que el usuario perciba una satisfacción sistemática y permanente de la Farmacia Alumbra Farma.

Sexto: Utilizar correctamente los protocolos seguros para dispensar medicamentos, esto servirá para identificar y detectar los errores de medicación a los pacientes.

REFERENCIAS

1. De los Ríos, Castillo et. al. Algunas Consideraciones en el Análisis del Concepto: Satisfacción del Paciente. Investigación y Educación en Enfermería, Vol. 22, núm. 2; Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia; 2004. pp. 128-127.
2. Donavedian, A. Evaluación de la Calidad Médica. Milbank memorial fund; 1996
3. Fox, J. Diferentes Características Socio Demográficas Predictores de la Satisfacción. Escuela de ciencias médicas; 1981.
4. Cooke , M. Mujeres Doctoras en Práctica General Urbana; 1985
5. Álvarez A. Justificación de la Investigación. Universidad de Lima. Escuela de ciencias empresariales; 2020.
6. Lázaro, Hernández. Satisfaccion de Usuarios como Indicador de Calidad de los Servicios de Enfermeria, Clínica Central Cira García. Revista Cubana de Enfermería. La Habana; 2021.
7. Guadalupe, F. et al. Satisfacción de los Usuarios y la Calidad de atención que se brinda en el Área de Emergencia en el Hospital General Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro; 2018
8. Choque, E. et al. Satisfacción Percibida del Servicio de Farmacias Comunitarias Independientes de la Ciudad de Sucre. Revista Bio Scientia. 2(4). 19-29; 2019
<http://revistas.usfx.bo/index.php/bs/article/view/327>
9. Andrade, N. Ventaja Competitiva de las Farmacias como Estrategia de Posicionamiento en el Mercado de Portoviejo. Ecuador. Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo; 2019.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7435325>
10. Torrez, J. Satisfacción de los Usuarios con la Atención recibida en Farmacias y Boticas en el Tambo, Huancayo; 2021.
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3842>
11. Solís, E. Cumplimiento de Buenas Prácticas de Dispensación y Nivel de Satisfacción del Usuario de los Establecimientos Farmacéuticos en el Distrito de Chorrillos. Universidad Interamericana para el Desarrollo. Lima-Perú; 2022.

12. Rodríguez, Y. Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Botica Rodríguez, Jaén- Cajamarca, 2020. Lima -Perú. Universidad Peruana de Las Américas; 2021.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1308/RODRIGUEZ%20AMARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
13. Huaman, C. Calidad de Atención Farmacéutica y Satisfacción del Cliente en la Botica Sofía, Imperial-Cañete, Junio 2021. Lima - Perú: UMA; 2021.
<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/793/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
14. Quittman. Principios Humanísticos. Fundación Universitaria del Área Andina; 1989.
15. Maslow. Psicología Humanística. Revista Psicólogo de Humanistas; 1961
16. Méndez. Relación de Ayuda Mutua. Fundación Universitaria del Área Andina. 2014
17. Chollet, M. El Marketing Mix. Editorial Deusto, Bilbao; 1983. p. 53 y ss.
18. Hidalgo, R. & et al. Atención Farmacéutica: Descripción del Concepto y la Aplicación de sus Actividades por parte de Farmacéuticos a Nivel Institucional y Privado de los Cantones Centrales de San José y Cartago durante el Período de Octubre a Noviembre, 2014. Costa Rica
19. Kotler, P. Dirección de Marketing, Análisis, Planeación y Control. 2ª Edición; México: Editorial Diana; 1967; p. 304
20. Faus, M. et al. La Atención Farmacéutica en Farmacia Comunitaria: Evolución de Conceptos, Necesidades de Formación, Modalidades y Estrategias para su Puesta en Marcha. Vol. 1: Pharmaceutical Care España; 1999
21. Donabedian, A. Evaluación de la Calidad de la Atención Médica. En: OPS/OMS, editores. Investigaciones sobre Servicios de Salud: Una Antología. Washington D.C.: OPS/OMS; 1992 p. 382-404. (Publicación Científica; 534)
22. Zas, B. El Hospital para Nosotros. Propuesta de un Manual para los Usuarios Hospitalizados en el Hospital Clínico Quirúrgico “Hermanos Ameijeiras”. Rev Cubana Psicología; 2004; 21(1)
23. Corbella, A. et al. La Garantía de la Calidad en Atención Primaria de Salud. Madrid: Instituto Nacional de Salud, Secretaría General; 1992

24. Introducción al Concepto y Dimensiones de la Calidad Asistencial: Cómo Empezar. Madrid: Instituto Nacional de Salud, Secretaría General; 1992
25. Carina, R. La Satisfacción del Usuario: Un Concepto en Alza. Facultad de Biblioteconomía y Documentación Universidad de Barcelona; 2000. [file:///C:/Users/hp/Downloads/2451-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11741-1-10-20080218%20\(3\).PDF](file:///C:/Users/hp/Downloads/2451-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11741-1-10-20080218%20(3).PDF)
26. Johnson, JA. et al. A Comparison of Satisfaction with mail Versus Traditional Pharmacy Services. *J. Mang Care Pharm*; 1997; 3: 327-37
27. Sitzia, J. et al. Patient Satisfaction: A Review of Issues and Concepts. *Soc Sci Med.*; 1999; 45: 1829-43
28. Rodríguez, MA. et al. Conocimiento y Satisfacción por el Seguimiento Farmacoterapéutico de los Pacientes incluidos en el Programa Dáder en Dos Farmacias Rurales. *Seguim Farmacoter*; 2004; 2: 286-90
29. Chang, M. Satisfacción de los Pacientes con la Atención Médica. *Rev Cubana Med Gen Integr.*; 1999; 15(5): 541-7
30. Roghmann, K. et al. Satisfaction with medical care. *Med Care*; 1979; 12: 461-477
31. Mira, JJ. et al. La Satisfacción del Paciente como una Medida del Resultado de la Atención Sanitaria. *Medicina Clínica*; 2000; 114 (Supl 3): 26-33
32. Erak, S. et al. Endoscopic thoracic sympathectomy for primary palmar hiperhidrosis: Intermediate term results. *Aust N Z Surg*; 1999; 69: 60-64
33. Scuderi, PE. et al. Antiemetic prophylaxis does not improve outcomes after outpatient surgery when compared to symptomatic treatment. *Anesthesiology* 1999; 90:360.371
34. Sia, AT. et al. Combination of intratecal sufentanil 10 mug pluss bupivacaine 2.5 mg for labor analgesia: Is half the doce enough. *Anesth Analg* 1999; 88:362-366
35. Geranneher, J. et al. Determination o fan effective doce of intratecal morprine for pain relief after cesarean delivery. *Anesth Analg* 1999; 88:346-351
36. Hernández, R. et al. Metodología de la Investigación. México; 2018

37. Carrasco, S. La Metodología de la Investigación Científica. Editorial San Marcos E I R Ltda.; 2014
38. Del Carmen, J. Lineamientos y Estrategias para mejorar la Calidad de la Atención en los Servicios de Salud. Rev Perú Med Exp Salud Pública 36 (2) Apr-Jun 2019-
<https://doi.org/10.17843/rpmeso.2019.362.4449>
39. Torres, A. et al. Calidad de Atención a la Familia en el Centro Médico Integral de la Universidad Los Andes. Avances en Biometría; 2017; 6:178-87
40. Anguita, JC. et al. La Encuesta como Técnica de Investigación. Elaboración de Cuestionarios y Tratamiento Estadístico de los Datos (i). Atención Primaria; 2003; 31(8):527-38
https://scholar.google.es/scholar?lookup=0&q=+Elaboraci%C3%B3n+de+cuestionarios+y+tratamiento+estad%C3%ADstico+de+los+datos+&hl=es&as_sdt=0,5
41. Unikel-Santoncini, C., Bojórquez-Chapela, I., Carreño-García, S. Validación de un cuestionario breve para Medir Conductas Alimentarias de Riesgo. Salud Pública México; 2004;46;509-15
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S003636342004000600005&script=sci_abstract&tlng=pt
42. Pollit et al. Metodología de la Investigación en Enfermería. Editorial Mc Graw Hill; México; 1984
43. Dezul, M. Los Enfoques en la Investigación Científica. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo; 2006
44. Ñaupas, H. et al. Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis. Lima, Perú: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2013

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA FARMACIA ALUMBRA FARMA LOS OLIVOS - 2022”.

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Justificación	Variabes	Diseño metodológico
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión comunicación en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión actitudes profesionales en la Farmacia Alumbra</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Establecer la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión comunicación en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión actitudes</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: “Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”.</p> <p>Ho: “NO existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Hi1: “Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión comunicación en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”.</p> <p>Hi2: “Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión actitudes profesionales en</p>	<p>Teórica</p> <p>Para el trabajo de investigación y adoptaron diversas teorías, definiciones, conceptos normas del derecho positivo establecidos para el desarrollo teórico de las variables estrategias de atención en farmacia que tienen una relación con la satisfacción del usuario.</p> <p>Implicó describir los aspectos del conocimiento existentes que el estudio buscará reducir; habiendo argumentos para la justificación de la importancia que tiene la investigación desde el punto de vista teórico mediante las fuentes</p>	<p>Variable 1</p> <p>Estrategias de calidad de atención.</p> <p>Dimensiones</p> <p>-Estrategias de submercado.</p> <p>-Estrategias de prescripción.</p> <p>-Dispensación con calidez humana.</p> <p>-Atención con precio razonable.</p> <p>Variable 2</p> <p>Satisfacción del usuario.</p> <p>Dimensiones</p> <p>-Comunicación</p>	<p>Método de la investigación</p> <p>Se aplicó el método hipotético deductivo.</p> <p>Enfoque de la investigación</p> <p>Fue de enfoque cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Fue básico de primer nivel.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Población: Estuvo conformada por 240 Usuarios</p> <p>Muestra: n= 148 Usuarios</p>

<p>Farma Los Olivos, 2022?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión competencia técnica en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión clima de confianza en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022?</p> <p>5. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión de percepción del paciente de su individualidad en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022?</p>	<p>profesionales en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.</p> <p>3. Establecer la relación entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión competencia técnica en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión clima de confianza en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.</p> <p>5. Establecer la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión de percepción del paciente de su individualidad en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.</p>	<p>la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”.</p> <p>Hi3: “Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión competencia técnica en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”.</p> <p>Hi4: “Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión clima de confianza en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”.</p> <p>Hi5: “Existe relación significativa entre las estrategias de calidad de atención y la dimensión de percepción del paciente de su individualidad en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022”.</p>	<p>bibliográficas de revistas indexadas que sustentan la importancia de la averiguación, constituyendo la justificación teórica una base principal, para justificar la importancia.</p> <p style="text-align: center;">Práctica</p> <p>Lo que se buscó con el desarrollo del proyecto es mejorar las estrategias de atención en la Farmacia Alumbra Farma con la finalidad de satisfacer a los usuarios y crear la concurrencia de nuevos clientes en el proceso de ampliación del mercado.</p>	<p>-Actividades proporcionales.</p> <p>-Competencia técnica.</p> <p>-Clima de confianza.</p> <p>-Percepción del paciente y su individualización.</p>	
---	--	---	--	--	--

ANEXO 2: CUESTIONARIO PARA PROYECTO DE TESIS “ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA FARMACIA ALUMBRA FARMA LOS OLIVOS – 2022”

NONBRES: _____

EDAD: _____ SEXO: F M

CRITERIOS: Sí = 2 Algunas Veces = 1 No = 0

PREGUNTAS: Marca con un aspa (x)

		Sí	Algunas Veces	No
1	¿Usted viene con frecuencia a la Farmacia?			
2	¿Su salud se beneficia con las promociones nutricionales de la Farmacia?			
3	¿Siente usted que el personal está capacitado para atenderlo?			
4	¿Usted compra siempre con receta médica?			
5	¿Usted confía en el Farmacéutico que lo atiende?			
6	¿Usted siente el apoyo de su Farmacéutico en la atención?			
7	¿Usted cree que paga lo justo por sus medicamentos?			
8	¿Usted encuentra todo sus medicamentos en esta Farmacia?			
9	¿Usted utiliza el programa de Farmacia vecina de ESSALUD?			
10	¿Recibe usted información con empatía sobre los medicamentos genéricos?			
11	¿El Farmacéutico da explica de manera clara y adecuada?			
12	¿El Farmacéutico le conversa con interés acerca de los problemas de salud?			
13	¿El Farmacéutico es amable en atenderlo?			
14	¿Usted se siente comprendido con sus problemas de salud por Farmacéutico?			
15	¿Usted siente que su Farmacéutico tiene amplio conocimientos al atenderlo?			
16	¿Desde su ingreso a la Farmacia usted siente que la atención es diferente a las demás Farmacias?			
17	¿Usted ve al Farmacéutico uniformado correctamente?			
18	¿Usted dialoga con el Farmacéutico sobre sus preocupaciones?			
19	¿Usted siente que el Farmacéutico lo atiende con respeto?			
20	¿Tiene plena confianza en sus medicamentos que se les brinda en esta Farmacia?			

ANEXO 3: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA FARMACIA ALUMBRA FARMA LOS OLIVOS, 2022

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención							
	DIMENSIÓN 1: Estrategias de submercado	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted viene con frecuencia a la farmacia?	X		X		X		Ninguna
2	¿Su salud se beneficia con las promociones nutricionales de la farmacia?	X		X		X		Ninguna
	DIMENSIÓN 2: Estrategias de prescripción	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Siente usted que el personal está capacitado para atenderlo?	X		X		X		Ninguna
4	¿Usted compra siempre con receta médica?	X		X		X		Ninguna
	DIMENSIÓN 3: Dispensación con calidez humana	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Usted confía en el farmacéutico que lo atiende?	X		X		X		Ninguna
6	¿Usted siente el apoyo de su farmacéutico en la atención?	X		X		X		Ninguna
	DIMENSIÓN 4: Atención con precio razonable	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Usted cree que paga lo justo por sus medicamentos?	X		X		X		Ninguna
8	¿Usted encuentra todo sus medicamentos en esta farmacia?	X		X		X		Ninguna
	DIMENSIÓN 5: Promoción de competencia en el mercado privado con calidad de atención	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Usted utiliza el programa de farmacia vecina de ESSALUD?	X		X		X		Ninguna
10	¿Recibe usted información con empatía sobre los medicamentos genéricos?	X		X		X		Ninguna
	VARIABLE 2: Satisfacción del usuario							
	DIMENSIÓN 1: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿El farmacéutico da explica de manera clara y adecuada?	X		X		X		Ninguna
12	¿El farmacéutico le conversa con interés acerca de sus problemas de salud?	X		X		X		Ninguna
	DIMENSIÓN 2: Actividades proporcionales	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿El farmacéutico es amable al atenderlo?	X		X		X		Ninguna
14	¿Usted se siente comprendido con sus problemas de salud por su farmacéutico?	X		X		X		Ninguna
	DIMENSIÓN 3: Competencia técnica	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Usted siente que su farmacéutico tiene amplio conocimientos al atenderlo?	X		X		X		Ninguna
16	¿Desde su ingreso a la farmacia usted siente que la atención es diferente a las demás farmacias?	X		X		X		Ninguna
	DIMENSIÓN 4: Clima de confianza	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Usted ve al farmacéutico uniformado correctamente?	X		X		X		Ninguna
18	¿Usted dialoga con el farmacéutico sobre sus preocupaciones?	X		X		X		Ninguna
	DIMENSIÓN 5: Percepción del paciente y su individualización	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿Usted siente que el farmacéutico lo atiende con respeto?	X		X		X		Ninguna
20	¿Tiene plena confianza en sus medicamentos que se les brinda en esta farmacia?	X		X		X		Ninguna

▪ **Validador 1**

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

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Melida Mercedes, Ciquero Cruzado.

DNI: 10062499

Especialidad del validador: Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud / Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad.

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.

Lima 14 de julio del 2022



▪ **Firma del Experto Informante**

▪ **Validador 2**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. TASAYCO YATACO NESQUEN JOSÉ

DNI: 21873096

Especialidad del validador: DOCTOR EN SALUD

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.

Lima 2 de agosto del 2022



Dr. TASAYCO YATACO NESQUEN JOSÉ

▪ **Validador 3**

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.: OYARCE ALVARADO ELMER

DNI: 43343965

Especialidad del validador: Químico Farmacéutico, Magister en Docencia Universitaria, Doctor en Administración

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

01 de Agosto de 2022



DR. ELMER OYARCE ALVARADO

ANEXO 4: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
ALFA DE CRONBACH

Confiabilidad de la variable 1: Estrategias de atención

Mediante el coeficiente alfa de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2_T} \right)$$

Donde:

$\sum s^2_i$ = varianza de cada ítem

s^2_T = varianza de los puntajes totales

k = número de ítems del instrumento

$\alpha = 0,933$

Los coeficientes α mayores a 0.60, se consideran aceptables; por consiguiente, el instrumento tiene buena confiabilidad.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	34	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	22

Confiabilidad de la Variable 2: Satisfacción del usuario

Mediante el coeficiente alfa de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2_T} \right)$$

Donde:

$\sum s^2_i$ = varianza de cada ítem

s^2_T = varianza de los puntajes totales

k = número de ítems del instrumento

$$\alpha = 0,934$$

Los coeficientes α mayores a 0.60, se consideran aceptables; por consiguiente, el instrumento tiene buena confiabilidad.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	34	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	20

ANEXO 5: ANÁLISIS INFERENCIAL

En los siguientes párrafos, se mostrarán los resultados del análisis inferencial. En primer lugar, se realizó una prueba para determinar la normalidad de las variables.

Tabla 20

Prueba de normalidad con Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE 1: Estrategias de calidad de atención	0,474	148	0,000	0,523	148	0,000
VARIABLE 2: Satisfacción del usuario	0,351	148	0,000	0,721	148	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 20, reflejó que las variables estudiadas en esta investigación “Estrategias de calidad de atención” y “Satisfacción del usuario” presentaron distribución no normal, el cual es el resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual tuvo un nivel de significancia de 0,000, menor a ($p < 0,05$). Esta prueba se debe utilizar cuando la población estudiada sea mayor a 30 elementos. Por lo tanto, se procedió a realizar las pruebas no paramétricas, para contrastar las hipótesis planteadas. En la presente investigación utilizará La prueba Chi Cuadrado.

ANEXO 6: APROBACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA



RESOLUCIÓN N° 243-2022-DFFB/UPNW

Lima, 31 de agosto de 2022

VISTO:

El Acta N° 219 donde la Unidad Revisora de Asuntos Éticos de la FFYB aprueba la no necesidad de ser evaluado el proyecto por el Comité de Ética de la Universidad que presenta el/la tesista FABIÁN GÓMEZ RAQUEL y HINOSTROZA MOLTALVO JEMINIS DEISI egresado(a) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica.

CONSIDERANDO:

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

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

RESUELVE:

ARTÍCULO ÚNICO: Aprobar el proyecto de tesis titulado "ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA FARMACIA ALUMBRA FARMA LOS OLIVOS, 2022" presentado por el/la tesista FABIÁN GÓMEZ RAQUEL y HINOSTROZA MOLTALVO DEISI JEMINIS autorizándose su ejecución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



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

ANEXO 7: FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

El siguiente documento de consentimiento informado tiene información que lo ayudará a decidir si desea participar en este estudio de investigación en salud ocupacional y seguridad en el trabajo. Antes de decidir si participa o no, debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados, tómese el tiempo necesario y lea con detenimiento la información proporcionada líneas abajo, si a pesar de ello persisten sus dudas, comuníquese con la investigadora al teléfono celular o correo electrónico que figuran en el documento. No debe dar su consentimiento hasta que entienda la información y todas sus dudas hubiesen sido resueltas.

Título del proyecto: “ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA FARMACIA ALUMBRA FARMA LOS OLIVOS – 2022”

Nombre de la Investigadora principal: Fabián Gómez Raquel y Hinostroza Montalvo Deisi Jeminis.

Propósito del estudio: Determinar la relación que existe entre las estrategias de calidad de atención y satisfacción del usuario en la Farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

Participantes: Usuaris que acuden a la farmacia Alumbra Farma Los Olivos, 2022.

Participación: La participación es voluntaria y con el consentimiento informado aceptado y firmado por las participantes.

Participación voluntaria: Su participación en este estudio es completamente voluntaria y puede retirarse en cualquier momento.

Beneficios por participar: Tiene la posibilidad de conocer los resultados de la investigación por los medios más adecuados (de manera individual o grupal) que le puede ser de mucha utilidad en su servicio

Inconvenientes y riesgos:

Costo por participar: El costo por participar es cero, no se recibirá ningún pago por participar en el proyecto de investigación

Remuneración por participar: La remuneración por participar es cero, no se entregará ninguna remuneración por participar en el proyecto de investigación.

Confidencialidad: La información que usted proporcione está protegida, solo la investigadora puede conocer. Fuera de esta información confidencial, usted no será identificada cuando los resultados sean publicados.

Renuncia: Usted puede retirarse del estudio en cualquier momento, sin sanción o pérdida de los beneficios a los que tiene derecho.

Consultas posteriores: Si usted tuviese preguntas adicionales durante el desarrollo de este estudio o acerca del proyecto de investigación, puede dirigirse a Fabián Gómez Raquel y Hinostroza Montalvo Deisi Jeminis, Coordinadores de equipo (teléfono móvil N° _____) o al correo electrónico: _____

Contacto con el Comité de Ética: Si usted tuviese preguntas sobre sus derechos como voluntario o si piensa que sus derechos han sido vulnerados, puede dirigirse al..... Presidente del comité de Ética de la..... ubicada en la..... Correo electrónico.....

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Declaro que he leído y comprendido la información proporcionada, se me ofreció la oportunidad de hacer preguntas y responderlas 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 encuesta expresa mi aceptación a participar voluntariamente en el estudio. En merito a ello proporciono la información siguiente:

Documento Nacional de Identidad:

Correo electrónico personal o institucional:

ANEXO 8: CARTA DE APROBACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



“Año del fortalecimiento de la soberanía nacional”

DIRECCION GENERAL

Lima 12 de setiembre del 2022

Bachilleres

Raquel Fabian Gomez

Deisi Jeminis Hinostrza Montalvo

Investigadores principales

Presentes.-

Ref. Aprobación de proyecto de investigación

De mi mayor consideración:

Me dirijo a ustedes para saludarles cordialmente y dar respuesta a su solicitud de autorización para la Aplicación del Proyecto de Investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA FARMACIA ALUMBRA FARMA LOS OLIVOS – 2022”**, a realizarse en nuestro establecimiento farmacéutico.

Al respecto le informamos que teniendo la opinión favorable del Comité Institucional de Ética en Investigación con fecha 7 de setiembre del 2022, se aprueba la aplicación del proyecto.

Es de precisar la aprobación de la aplicación del proyecto es de periodo de un año contando a partir del 7 de setiembre del 2022 al 7 setiembre 2023, se recuerda que la solicitud de una extensión de tiempo (renovación), debe realizar dos meses antes de su vencimiento.

Asimismo, el presente proyecto solo podrá iniciarse e en el servicio de farmacia, bajo la conducción de las investigadoras principales, después de obtenerse la aprobación y autorización del establecimiento.

Muy atentamente,

Nombre: Fabian Gómez, Ysabel
DNI: 45404227

ANEXO 9: INFORME DEL ASESOR DE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**INFORME FINAL DE TESIS RAQUEL Y DEI
SI.docx**

AUTOR

RAQUEL FABIÁN GÓMEZ

RECUENTO DE PALABRAS

15706 Words

RECUENTO DE CARACTERES

90466 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

94 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.6MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 25, 2023 10:26 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 25, 2023 10:28 PM GMT-5● **15% de similitud general**

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

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

ANEXO 10: EVIDENCIAS DE LA RECOLECCION DE DATOS



