



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA**

Tesis

Servicio de calidad y agrado de los usuarios que acuden al establecimiento QF
Farmacia Magistral, Comas, Lima Perú 2025

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

Presentado por:

Autor: Terrones Ramos, Himer

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4026-5400>

Asesor: Dr. Oyarce Alvarado, Elmer

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2803-3811>

Lima – Perú

2025

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

Yo, **Himer Terrones Ramos** egresado de la Facultad de **Ciencias de la Salud** y Escuela Académica Profesional de **Farmacia y Bioquímica** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación **“Servicio de calidad y agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima Perú 2025”** Asesorado por el docente: **Elmer Oyarce Alvarado** DNI **43343965** ORCID **0000-0002-2803-3811** tiene un índice de similitud de **20 (veinte) %** con código **oid;14912:499328402** 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
 Himer Terrones Ramos
 DNI: 46766580



DR. ELMER OYARCE ALVARADO

.....
 Firma
 Dr. Elmer Oyarce Alvarado
 DNI: 43343965

Lima, 06 de octubre de 2025

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

En caso se supere el porcentaje de similitud máximo establecido (mayor a 20%), tanto general como por fuente primaria, afirmo que dicho excedente corresponde al marco metodológico del documento. Procedo a detallar y justificar del mismo:

Se justifica que el aumento del 7% en la similitud individual obedece a aspectos estrictamente metodológicos, tales como el índice, problemas, objetivos e hipótesis de la investigación.

Tesis

“Servicio de calidad y agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral,
Comas, Lima Perú 2025”

Línea de investigación

Salud y Bienestar

Asesor:

Dr. ELMER, OYARCE ALVARADO

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-2803-3811

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi amada esposa Ana Milagros, por su apoyo inquebrantable y por compartir conmigo los sacrificios que implicó este proyecto. A mi querida hija Adele Milagros, por ser la razón de mi esfuerzo y dedicación, por llenar mi vida de luz y esperanza y por ser el motor que me anima a perseverar y alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la empresa QF Farmacia Magistral, por brindarme las facilidades y el apoyo necesario para la realización de esta investigación, así como por compartir sus conocimientos y experiencia en el área.

Asimismo, agradezco profundamente a los docentes y al asesor académico de la Universidad Norbert Wiener, especialmente al profesor Dr. Elmer Oyarce Alvarado, por su valiosa orientación, acompañamiento y consejos durante todo el desarrollo de este trabajo. Su guía fue fundamental para la culminación exitosa de esta tesis.

INDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCION	x
CAPITULO 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	3
1.3.1 Objetivo general	3
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. Delimitaciones de la investigación.....	5
1.5.1 Temporal.....	5
1.5.2 Espacial.....	5
1.5.3 Población o unidad de análisis.....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. A Nivel Internacional	7
2.2.2. A nivel nacional.....	9
2.2. Bases teóricas	12
2.3. Formulación de hipótesis	16
2.3.1 Hipótesis general	16
2.3.2 Hipótesis específicas.....	17
CAPITULO III: METODOLOGIA	18
3.1. Método de la investigación	18

3.2. Enfoque de la investigación	18
3.3. Tipo de investigación	18
3.4. Diseño de la investigación	18
3.5. Población, muestra y muestreo	18
3.6. Variables y operacionalización	20
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.7.1 Técnica.....	22
3.7.2 Descripción de instrumentos	22
3.7.3 Validación.....	22
3.7.4 Confiabilidad	23
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	23
3.9. Aspectos éticos.....	23
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
4.1. Resultados	26
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados	26
5.1.2. Prueba de hipótesis	32
5.1.3. Discusión de resultados	37
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
5.1. Conclusiones	38
5.2. Recomendaciones.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	47
ANEXO 1: Matriz de consistencia.....	47
ANEXO 2: Instrumento	48
ANEXO 3: Validez del instrumento	50
ANEXO 4: Confiabilidad del instrumento.....	59
ANEXO 5: Aprobación del Comité de Ética	60
ANEXO 6: Formato de consentimiento informado	61
ANEXO 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos	63
ANEXO 8: Informe del asesor de Turnitin	64

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Matriz de Operacionalización de la Variable Servicio de Calidad y Agrado del Usuario.	21
Tabla 2. Sexo de usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.....	26
Tabla 3. Edades de usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.....	27
Tabla 4. Servicio de calidad según usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.....	28
Tabla 5. Dimensiones del servicio de calidad según usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.	29
Tabla 6. Agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025	30
Tabla 7. Relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025	31
Tabla 8. Prueba Rho de Spearman para relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios	32
Tabla 9. Prueba Rho de Spearman para relación entre la información que recibe el usuario y el agrado de los usuarios.....	33
Tabla 10. Prueba Rho de Spearman para relación entre la competitividad y el agrado de los usuarios...	34
Tabla 11. Prueba Rho de Spearman para relación entre la accesibilidad a los precios y el agrado de los usuarios	35
Tabla 12. Prueba Rho de Spearman para relación entre el tiempo de formulación y el agrado de los usuarios	36

INDICE DE FIGURAS

Pág.

<i>Figura 1. Distribución porcentual de sexo de usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.....</i>	26
<i>Figura 2. Distribución porcentual de edades de usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.....</i>	27
<i>Figura 3. Distribución porcentual del Servicio de calidad según usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.....</i>	28
<i>Figura 4. Distribución porcentual de dimensiones del servicio de calidad según usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.....</i>	29
<i>Figura 5. Distribución porcentual del agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.....</i>	30
<i>Figura 6. Relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.....</i>	31

RESUMEN

Objetivo: El propósito de esta investigación es identificar la relación existente entre la calidad del servicio y agrado de los usuarios que visitan el Establecimiento QF Farmacia Magistral. **Metodología:** El estudio es de naturaleza básica y emplea un método hipotético-deductivo. Se lleva a cabo mediante enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional transversal. La población está formada por 1200 clientes del establecimiento QF Farmacia Magistral, de los cuales se seleccionó una muestra de 291 usuarios. **Resultados:** la dimensión mejor valorada por los usuarios en cuanto a percepción de servicio de calidad es la competitividad, con un 74,6%, seguido de la dimensión Información al usuario con el 64,9% y la dimensión Accesibilidad a los precios con el 43%. Asimismo, casi siempre percibe servicio de calidad en la dimensión Tiempo de formulación con el 61,2% y el análisis de correlación de Rho de Spearman es $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ y $\rho = 0,681$. **Conclusión:** Se determina que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que visitan el Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Asimismo, $\rho = 0,681$ indica una relación directa o positiva alta, es decir, a medida que el servicio de calidad sea eficiente, el usuario sentirá mayor agrado por el servicio.

Palabras clave: Servicio de calidad, competitividad, información al usuario, accesibilidad a los precios, análisis correlacional.

ABSTRACT

Objective: The purpose of this research is to identify the relationship between service quality and user satisfaction at the QF Farmacia Magistral establishment. **Methodology:** This study is basic in nature and employs a hypothetical-deductive method. It is conducted using a quantitative approach, with a non-experimental and a sectional correlational approach. The population consists of 1,200 users of the QF Farmacia Magistral establishment, from which a sample of 291 was selected. **Results:** The dimension most highly valued by users in terms of perceived service quality is competitiveness, with 74,6%, followed by user information, with 64,9%, and price accessibility, with 43%. Likewise, they almost always perceive quality service in the Formulation Time dimension with 61,2%, and the Spearman's Rho correlation analysis is $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ and $\rho = 0,681$. **Conclusion:** It is determined that there is a direct relationship between service quality and the satisfaction of users visiting the QF Farmacia Magistral Establishment, Comas, Lima, Peru 2025. Furthermore, $\rho = 0,681$ indicates a high direct or positive relationship, that is, the more efficient the quality of service, the more satisfied the user will be with it.

Keywords: Quality service, competitiveness, user information, price accessibility, correlational analysis.

INTRODUCCION

La competitividad y eficiencia en los procesos laborales actuales impactan en la mejora del agrado de los usuarios a través de modelos de medición de calidad, como el modelo SERVQUAL, que evalúa las percepciones y expectativas de los usuarios. La política de calidad se aplica según los lineamientos industriales y planes institucionales, fortaleciendo tanto las instituciones públicas como privadas en salud mediante procesos participativos de mejora continua y evaluaciones estándar. Estas prácticas permiten identificar brechas en la atención y facilitan la capacitación constante del personal farmacéutico. Conocer la opinión de los usuarios es fundamental, dado que el servicio de calidad en farmacias garantiza la confianza y satisfacción, especialmente en comunidades con difícil acceso. Por ello, el presente estudio busca identificar los factores que afectan la percepción de calidad y el agrado de los usuarios.

El capítulo 1, denominado "El Problema", aborda la identificación y formulación del problema de investigación, incluyendo las preguntas planteadas, la justificación del estudio y la relevancia de analizar la relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios. En el capítulo 2, "Marco Teórico", se exponen y analizan los conceptos y teorías fundamentales que respaldan el estudio, proporcionando el contexto necesario para comprender cómo el servicio de calidad influye en el agrado de los usuarios.

El capítulo 3, "Metodología", detalla el diseño del estudio, el enfoque adoptado, la población y muestra seleccionadas, y los procedimientos para la recolección y análisis de datos, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados. El capítulo 4, "Resultados y Discusión", presenta el análisis de los datos obtenidos mediante encuestas, relacionándolos con el marco teórico y destacando patrones y tendencias relevantes identificadas en la investigación. Finalmente, el capítulo 5, "Recomendaciones y Conclusiones", ofrece propuestas basadas en los hallazgos del estudio, presenta las conclusiones generales y subraya la importancia de la relación entre la calidad del servicio y el agrado de los usuarios, además de sugerir recomendaciones para aplicación práctica en este ámbito.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La Organización Mundial de la Salud (OMS) reveló que un tercio de la población tiene expectativas negativas de su sistema de salud en relación al trato que reciben, los tiempos de espera; del mismo modo, los países en desarrollo y de ingresos medios reportan una calidad deficiente en la atención (1). Cada año 5,7 a 8,4 millones de defunciones en países con baja y media economía es consecuencia de la atención de salud deficiente, lo que representa el 15% del total de decesos en estas áreas. Además, la atención sanitaria inadecuada provoca pérdidas de productividad que van desde 1,4 hasta 1,6 billones de dólares estadounidenses anualmente. Se calcula que aproximadamente mil ochocientos millones de individuos, que constituyen el 24% del mundo global, viven a entornos vulnerables dónde resulta un reto proporcionar atención de salud básica de alto nivel (1).

En un estudio realizado en 7 hospitales de Latinoamérica, se evaluaron un total de 3484 pacientes. De estos, el 42,3% (1475 pacientes) expresaron satisfacción, mientras que el 57,7% (2009 pacientes) manifestaron insatisfacción. En cuanto a las dimensiones que influyeron en la satisfacción, los porcentajes fueron los siguientes: fiabilidad del 32,5%, capacidad de respuesta del 24,52%, seguridad del 34,9%, empatía del 38,1% y aspectos tangibles del 32,7% (2). El servicio de calidad sanitaria es un tema crucial en muchos países, especialmente en países con baja y media economía (3,4).

Los progresos recientes en el aseguramiento y la cobertura sanitaria en Perú, los usuarios de los servicios de salud continúan manifestando insatisfacción. Según la Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios de Salud (ENSUSALUD) del 2016, el nivel general de agrado de los usuarios de servicios de consulta externa alcanzó el 73,9% a nivel nacional, lo que supone un incremento del 3,8% con respecto a 2014. Sin embargo, la satisfacción en los establecimientos del Ministerio de Salud (MINSA) y los

Gobiernos Regionales fue del 66,7%, inferior tanto al promedio nacional como al de otras instituciones sanitarias del país (5).

En Perú, la importancia del trato interpersonal es altamente valorada, pero al mismo tiempo, es el aspecto más criticado en los hospitales públicos, ya que las evaluaciones dependen de la percepción y las expectativas de los usuarios. La atención brindada en los hospitales del Ministerio de Salud es percibida una deficiencia, consecuencia de los obstáculos en la calidad del servicio observadas en 2019 (6).

El servicio de emergencia para adultos del Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins en Lima, entre mayo y noviembre del 2019 se registraron ciento nueve reclamaciones en el libro de quejas. 47,7% fue realizada por familiares de los enfermos, el 23,5% fue por la atención inadecuada por parte de los empleados y el 23% fueron por retrasos en la atención (7).

Según Montalvo et al. 2020, los pacientes del departamento de traumatología del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado perciben la calidad del servicio como promedio y expresan una satisfacción parcial con respecto a los servicios que reciben (8).

Entre los principales retos que enfrentan los directivos de los centros de salud se encuentran la cantidad mínima de empleados, falta de suministros y medicinas, las instalaciones no adecuadas y las limitaciones financieras. Son datos estadísticos de alto valor para los gestores y responsables de políticas sanitarias, quienes asumirán la responsabilidad de decidir acciones informadas y apropiadas para optimizar la calidad de los servicios y aumentar la satisfacción del usuario (9,10).

El incremento en las quejas de los usuarios de QF Farmacia Magistral relacionadas con la calidad del servicio. Estas quejas incluyen problemas como la demora en la atención, la falta de conocimiento y cortesía del personal y errores en la dispensación de medicamentos. Estas deficiencias no solo afectan el agrado del usuario, no solo afectan negativamente la imagen de la farmacia y comprometería la salud de los pacientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo la dimensión información al usuario influye en el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral?

¿Cómo la dimensión competitividad influye en el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral?

¿Cómo la dimensión accesibilidad a los precios influye en el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral?

¿Cómo la dimensión tiempo de formulación influye en el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cuál es la relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar qué relación existe entre la dimensión información al usuario con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

Identificar qué relación existe entre la competitividad con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

Identificar qué relación existe entre la dimensión accesibilidad a los precios con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

Identificar qué relación existe entre la dimensión tiempo de formulación con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Mejorar la calidad en el servicio en QF Farmacia Magistral es fundamental para asegurar el agrado y lealtad de los usuarios. Dado que las farmacias juegan un papel crítico en el cuidado de la salud, una mejora en el servicio no solo beneficiará a los clientes, sino que también contribuirá a la salud pública en la comunidad de Comas. Además, una mayor satisfacción del cliente puede traducirse en un aumento en la lealtad y las recomendaciones, lo que es vital para el crecimiento del negocio.

En una farmacia, experiencias positivas como un trato amable, un ambiente agradable y la solución rápida de problemas generan un impacto significativo en el agrado del cliente. En el contexto de la investigación, el agrado se produce cuando el servicio ofrecido por la farmacia no solo cumple, sino que excede las expectativas de los clientes.

1.4.2 Metodológica

Se utilizó como herramienta un cuestionario en la obtención de datos para las variables de estudio en la QF Farmacia Magistral durante el año 2025. Asimismo, se tomarán en cuenta el software Excel y el sistema SPSS Versión 25 para el análisis estadístico en los resultados.

1.4.3 Práctica

Mediante esta investigación, se buscó obtener información sobre el problema que ha afectado a QF Farmacia Magistral en los últimos periodos, específicamente en cuanto al servicio de calidad y el agrado de los usuarios. Los resultados de la investigación sirvieron para establecer conclusiones y recomendaciones.

1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

El estudio se efectuó de febrero 2025 a julio 2025. Este periodo de tiempo permitió evaluar el estado actual del servicio de calidad y el agrado del usuario.

1.5.2 Espacial

El estudio se llevó a cabo en el establecimiento farmacéutico: Q.F. Farmacia Magistral, la misma que tiene 26 sedes:

Sede 1: Jirón 7 de junio N° 436 – Pucallpa - Ucayali

Sede 2: Av. Mariscal Benavides N°1515 - San Vicente de Cañete - Cañete -Lima.

Sede 3: Av. 7 de abril N° 1826 - Punta Hermosa - Lima.

Sede 4: Av. Cuzco N° 03 Lote B - Tacna – Tacna - Tacna.

Sede 5: Jr. Carlos Augusto Salaverry N° 3830 - Los Olivos - Lima.

Sede 6: Av. Ejercito N° 302 - Lote 16-B - Yanahuara - Arequipa.

Sede 7: Av. Chulucanas SN cruce con Av. Sanchez Cerro N° S/N – 26 de octubre – Piura.

Sede 8: Av. Algarrobos, Asociación de vivienda la Menacho II N°157-155 - El Agustino – Lima.

Sede 9: Mz-R. Lote 14 - Urb. Residencial Santa Rosa – Callao.

Sede 10: Calle Lima N° 492 - Ica.

Sede 11: Calle Caquetá N° 104 - Chincha Alta – Chincha – Ica.

Sede 12: Av. Independencia N° 277 – Huamanga – Ayacucho.

Sede 13: Av. Luis Gonzales N° 1390 Int. B – Lambayeque - Chiclayo.

Sede 14: Av. Grau N° 973 – Piura.

Sede 15: Mz. D 1. Lote. 12 - Urb. Los Pinos - San Juan de Lurigancho – Lima.

Sede 16: Av. Gran Chimú N° 741 - San Juan de Lurigancho - Lima.

Sede 17: Av. Tupac Amaru N° 144 - Urb. La Merced – Comas – Lima.

Sede 18: Av. Angamos Este N° 785 – Surquillo – Lima.

Sede 19: Av. Petit Thouars N° 1996 – Lince – Lima.

Sede 20: Av. Nicolas de Piérola N° 471 – Lima.

Sede 21: Av. Víctor Andrés Belaunde Oeste N° 312 Dpto. I - Urb. Huaquillay – Comas – Lima.

Sede 22: Av. Pedro Ruíz N° 780 – Chiclayo – Lambayeque.

Sede 23: Av. Nicolas de Piérola N° 836 - Urb. Primavera – Trujillo - La Libertad.

Sede 24: Calle Dos - Barrio Buenos Aires – Sullana – Piura.

Sede 25: Av. Antúnez de Mayolo N° 1381 - Urb. Los Pinares - Los Olivos - Lima.

Sede 26: Av. Arequipa Nro. 1512 – Lince – Lima.

Por convenir a la presente investigación; ésta se realizó en las sedes ubicadas en: Av. Tupac Amaru N° 144 - Urb. La Merced – Comas -Lima. Y en la Av. Víctor Andrés Belaunde Oeste N° 312 Dpto. I - Urb. Huaquillay – Comas – Lima.

1.5.3 Población o unidad de análisis

Usuarios en particular del establecimiento QF Farmacia Magistral durante el período de estudio forman la población de investigación. Así se sabe que diariamente se atienden 40 pacientes, haciendo un total de 1200 en el periodo de estudio. Esta comunidad contiene a clientes recurrentes y nuevos usuarios. Se realizó la selección utilizando un método de muestreo aleatorio con el fin de garantizar la aleatoriedad del trabajo de investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A Nivel Internacional

Salamatullah A, et al. 2022 cuyo objetivo fue “Evaluar la satisfacción del paciente con los servicios farmacéuticos del MINSA en Arabia Saudita”. Método; un estudio transversal de 5 hospitales del Ministerio de Salud entre agosto y septiembre. Los datos de obtuvieron con un cuestionario firmado por expertos y adaptado al contexto local, analizando las respuestas de 295 pacientes. La satisfacción general con los servicios farmacéuticos fue de 2,50 sobre 3. La limpieza en la sala de espera obtuvo la mayor puntuación 2,80, mientras que la información sobre almacenamiento de medicamentos fue la menos satisfactoria 2,00. Los pacientes sin formación académica y lo que frecuentaron por vez primera mostraron satisfacción más alta que otros grupos, el estudio **concluyó** que los pacientes mostraron un alto nivel de agrado con los servicios farmacéuticos recibidos (11).

Floril y Ortega 2022 llevaron a cabo un estudio para evaluar el servicio de calidad en hospitales del sistema público de salud y su impacto del agrado de los beneficiarios. Utilizaron el modelo SERVPERF para medir el servicio de calidad a través de dimensiones como elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Encuestaron a 384 asegurados que utilizaron servicios médicos en Guayaquil durante el primer trimestre de 2021, con un margen de error del 5%. El instrumento fue validado con el coeficiente Alfa de Cronbach y el coeficiente de correlación de Spearman para probar la hipótesis. Entre las **principales conclusiones** del estudio: el 34% de encuestados estaban en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con el servicio de calidad, 31% no expresó acuerdo ni desacuerdo. Se encontró una fuerte relación entre el servicio de calidad y el agrado del asegurado respecto al servicio médico recibido (12).

Zambrano 2021 en su investigación tuvo como objetivo “Determinar la relación entre la calidad del servicio asistencial del personal médico y satisfacción de pacientes COVID-19 del Hospital General en Babahoyo”. Se realizó un estudio no experimental, de tipo básico, correlacional-transversal y cuantitativo, que involucró a una población de 100 pacientes con COVID-19, con una muestra de 45. Se aplicó un cuestionario a los pacientes para evaluar el servicio de calidad y el agrado del usuario. Los resultados mostraron una relación significativa entre varias dimensiones del servicio de calidad y el agrado de los pacientes. Se encontraron correlaciones significativas entre la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles con el agrado de los pacientes en el Hospital General de Babahoyo. En general, se **concluyó** que el servicio de calidad del staff médico está significativamente relacionado con la satisfacción de los pacientes, con un coeficiente de correlación de $Rho=0,524$ y un valor de $p=0,000$ (13).

Bautista 2021 llevó a cabo un estudio no experimental, transversal y cuantitativo para examinar la relación entre la calidad de atención percibida y el grado en pacientes con COVID-19 en la unidad médica municipal de Guayaquil. El estudio se centró en 75 asistentes de consulta externa y emergencia, utilizando la encuesta y el instrumento Servperf para evaluar el servicio de calidad recibida, junto con un cuestionario del agrado del usuario validado por expertos y con evidencia de confiabilidad. Los hallazgos sugieren que no hay una conexión significativa entre las variables analizadas, con un tamaño del efecto pequeño. En el análisis descriptivo, se observó que las dimensiones de calidad de atención, como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, alcanzaron niveles elevados. Asimismo, se **concluye** que el agrado del usuario también registró niveles altos en las dimensiones relacionadas con el entorno y la interacción humana (14).

Naspiran 2020 tuvo como objetivo “Conocer la calidad del servicio de salud y como este es percibido por los usuarios en el Centro de Salud Guasmo”, a nivel mundial, la pandemia COVID-19 ha impactado significativamente los sistemas de salud, aumentando la demanda de atención médica. Por consiguiente, es fundamental llevar a cabo evaluaciones y desarrollar estrategias para mejorar la satisfacción del usuario. Utilizando una metodología cuantitativa, básica y descriptiva-correlacional, se seleccionó una muestra aleatoria y se aplicaron encuestas con cuestionarios validados por expertos, adaptados al modelo SERVQUAL. La confiabilidad del estudio se verificó mediante la prueba de Alfa de Cronbach, mostrando buenos niveles de confiabilidad. Se **concluye** una correlación positiva moderada entre el servicio de calidad y el agrado del usuario con una valoración de 0,465 y una asociación significativa bilateral de ($p=0,000$). En tal sentido se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general (15).

2.2.2. A nivel nacional

Arce y Aliaga 2023 tuvieron como objetivo “Establecer la relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en un Servicio de Emergencia de un Hospital del Seguro Social”. Metodología: Se llevó a cabo un estudio transversal a 400 usuarios, en el Servicio de Emergencia del Seguro Social ubicado en el sur peruano. Se evaluó las variables, con cuestionarios SERVPERF instrumento desarrollado por Feletti G, Firman D y Sansón-Fisher R. Los datos recopilados se organizaron y presentaron en tablas y gráficos. Respecto a las dimensiones del servicio de calidad, los porcentajes de pacientes que estuvieron de acuerdo con la atención recibida fueron: 49,25% para fiabilidad, 67% para la competitividad, 72,25% para seguridad, 54,25% para empatía y 55,75% para los elementos tangibles. Además, el 50,25% de los usuarios manifestó estar satisfecho. La relación entre el servicio de calidad y el agrado del usuario se analizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0,8590, el cual resultó

estadísticamente significativo ($p < 0,05$). En **conclusión**, se identificó una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el servicio de calidad y el agrado del usuario (16).

Espinoza y Méndez 2022 determinaron el nivel de agrado con la atención odontológica percibida por usuarios adultos en un Centro de Salud, Sullana. Este estudio fue de tipo básico, con un diseño descriptivo, enfoque observacional, metodología cuantitativa de corte transversal. Con una muestra de 139 usuarios de odontología. Para medir las percepciones y expectativas de satisfacción, se utilizó un cuestionario SERVQUAL adaptado. Los resultados indicaron que 86,3% de los usuarios se mostró satisfecho con la consulta odontológica, el 13,7% manifestó insatisfacción. El mayor nivel de satisfacción se observó en la edad de 18 a 29 años, con un 89,7%, y en las mujeres, con un 89,2%. Respecto a las dimensiones del servicio de calidad, los porcentajes de satisfacción fue 87,1% en fiabilidad, 87,8% en capacidad de respuesta, 81,3% en seguridad, 86,3% empatía y 81,3% en aspectos tangibles. **Concluyeron** que los usuarios adultos expresaron satisfacción con la atención recibida. Se identificó una relación estadísticamente significativa entre el agrado y variables como el sexo, la edad y nivel educativo de los participantes (17).

Delgado y Fernández 2022 tuvieron como objetivo determinar la “Satisfacción del paciente oncológico en los cuidados de Enfermería del Servicio de Emergencia. Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas, Arequipa”. Metodología: El estudio fue de tipo descriptivo, básico, no experimental, con enfoque cuantitativo y de corte transversal. La población analizada consistió en 86 pacientes, se empleó una encuesta como instrumento para la recolección de datos. Resultados: Respecto al agrado de los pacientes oncológicos, el 81,61% manifestó alto agrado, 18,39% un nivel medio y hubo ausencia de casos de bajo agrado. En la dimensión tiempo de la atención 67,82% expresó alto agrado, 27,59% agrado medio, el 4,60% bajo agrado. En cuanto al "Trato Humano", 75,86% reportó alto agrado, 24,14% agrado medio, y no se observó bajo agrado. En "Cuidados estandarizados", el 71,26% mostró

satisfacción alta, el 28,74% satisfacción media, y no hubo casos de satisfacción baja. Sin embargo, en información al usuario solo el 41,38% presentó satisfacción alta, el 34,48% satisfacción media y el 24,14% satisfacción baja. **Conclusiones:** el agrado general de los pacientes oncológicos con los cuidados de enfermería en el servicio de emergencia fue predominantemente alta, con un porcentaje menor en el nivel medio. Esto indica que el servicio de calidad y el trato humano fueron percibidos de manera favorable por la mayoría de los encuestados (18).

Cachique et al. 2022 llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo principal fue examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de las usuarias del área de ginecología y obstetricia en un hospital especializado de nivel II-2. Esta investigación se caracterizó por ser cuantitativa, observacional, correlacional y de tipo transversal, utilizaron encuestas estructuradas basadas en el modelo SERVQUAL para recopilar los datos. Los resultados indicaron una correlación directamente proporcional entre el servicio de calidad y sus dimensiones evaluadas. La dimensión tangible obtuvo el 96,50%, 94% la empatía y la capacidad de respuesta y la seguridad con 93,5% cada una, mientras que la fiabilidad alcanzó un 92,5%. En **conclusión**, se encontró una relación altamente significativa entre el servicio de calidad y el agrado de las usuarias del servicio de ginecobstetricia en el hospital (19).

Lagos y Katherine 2020 realizaron un estudio con el objetivo de determinar el grado de agrado de los usuarios en función de su percepción sobre los costos y la accesibilidad a medicamentos durante la pandemia de COVID-19, en boticas y farmacias ubicadas frente al Hospital Regional de Ica, en el año 2020. Material y método: básico, diseño descriptivo-correlacional y naturaleza no experimental. La muestra: 169 clientes de las boticas y farmacias situadas en la zona mencionada. Resultados: Se registró que el 64,5% de los participantes correspondió al sexo femenino, el 62,1% poseía nivel educativo secundario, y el 48,5% reportó ingresos mensuales comprendidos entre S/. 600 y S/. 1200. En cuanto al nivel de agrado con respecto a los precios, un 76,9% manifestó un grado bajo de agrado, en contraste con

un 23,1% que evidenció un nivel alto. Respecto a la accesibilidad de medicamentos, el 50,9% refirió haber tenido acceso, frente al 49,1% que no lo logró. En lo que concierne a la percepción del costo de los medicamentos, el 76,3% de los usuarios percibió los precios como elevados, mientras que solo un 23,7% los consideró dentro de un rango normal. Finalmente, entre los fármacos identificados por los usuarios como los que experimentaron un aumento significativo de precios durante la pandemia, destacan los antibióticos, siendo la Azitromicina 500 mg tableta de elevado costo con 40,2%, seguida por la Cefuroxima 500 mg tableta con un 17,8%. **Conclusiones:** se evidencia un bajo grado de satisfacción en los usuarios relacionado con la percepción de los precios y la accesibilidad a medicamentos durante la pandemia de COVID-19, en las boticas y farmacias ubicadas frente al Hospital Regional de Ica en 2020 (20).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Servicio de calidad

La Real Academia Española, define como la acción y efecto de servir, derivado del latín "servitium" (21).

Organización y personal encargados de atender intereses o satisfacer necesidades tanto del público como de entidades oficiales o privadas. (21, 22).

Según Gonzales IH (pág. 54), el personal jugó un papel fundamental en la revolución de la calidad y la productividad, ya que la calidad de las personas tiene un impacto directo en la calidad del trabajo realizado (23).

Ya que el propósito de una empresa es cumplir con las necesidades de los individuos, se puede afirmar que el propósito es lograr la excelencia total (23).

La calidad abarca tanto productos como servicios, así como los procesos de manufactura, capacitación, gestión de información y administración. Incluye la satisfacción tanto de los clientes

externos como internos, lo cual implica eficiencia y productividad. De esta forma, la calidad es crucial para la supervivencia de las empresas, las personas, el sistema y la sociedad en general (23).

De acuerdo con la Norma ISO 9000, el concepto de calidad corresponde a la medida en que las propiedades intrínsecas de un objeto (como un producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumplen con las exigencias establecidas con anterioridad. (24).

La calidad está vinculada a la habilidad de un producto para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. La calidad de un producto es la capacidad para alinearse con las preferencias y requerimientos de los clientes, concepto conocido como "adecuación al uso" (25).

Escrig Tena AB (Pag.54), definen una opción estratégica como una guía para que los directivos actúen de manera efectiva en un negocio determinado, con el objetivo de obtener ventajas competitivas al satisfacer las necesidades de los clientes (26).

Según Fisher y Navarro (Pág.54), un producto se conceptualiza como una agrupación de acciones, ventajas o elementos generadores de satisfacción que se presentan para ser comercializados o que se proporcionan dentro de intercambios mercantiles (27).

Pincay y Parra (Pág.54), definieron la calidad como una amplia gama de cualidades que se aprecian, sean inherentes o adquiridos y pueden aplicarse a personas, productos, servicios o procesos. Esta definición permite diferenciar las características y propiedades de un producto o servicio en comparación con otros existentes en el mercado (28).

Según Duque (Pág.55), sostiene; el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización” (29).

Para Hernández et al. (Pág.55), la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio (29).

2.2.2. Modelos del servicio de calidad

2.2.2.1. El modelo servqual (Service quality)

El modelo SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml y Berry, es ampliamente utilizado en la academia debido a su amplia aceptación en la literatura. Este modelo se fundamenta en el paradigma de la desconfirmación, similar al de Grönroos, y se diseñó para evaluar la calidad del servicio percibida. Tras investigaciones y evaluaciones exhaustivas, los autores crearon el instrumento SERVQUAL, que permite cuantificar la calidad del servicio. Hasta la fecha, este modelo sigue siendo el más empleado debido a su efectividad para evaluar la percepción de los consumidores respecto al servicio de calidad (30).

2.2.2.2. Modelo de las brechas

El modelo de brechas en el servicio de calidad es un enfoque que identifica puntos críticos donde ocurren desviaciones, generando resultados no deseados para el cliente y afectando tanto la calidad como la experiencia del servicio. Este modelo establece cinco brechas, clasificadas en dos grupos: brechas relacionadas con el cliente y brechas asociadas a la empresa o proveedor del servicio (31).

2.2.2.3. El modelo servperf

El modelo Servperf permite evaluar el nivel de calidad del servicio ofrecido por la empresa al recopilar las valoraciones del usuario sobre el servicio recibido. Esto permite desarrollar estrategias efectivas que beneficien tanto a la empresa como al cliente (32).

2.2.3. Dimensiones del servicio de calidad

2.2.3.1. Información al usuario

De acuerdo a la Real Academia Española, la información es el conjunto de conocimientos el cual permite ampliar o especificar los saberes previos sobre un tema en particular (33).

La información constituye una agrupación organizada de datos elaborados que configuran un mensaje con la capacidad de alterar el conocimiento del receptor, sea este una persona o un sistema (34).

La información se compone de un conjunto de datos que se monitorean y organizan para generar un informe sobre un fenómeno o entidad específica. Su rol principal es apoyar la resolución de problemas y la toma de decisiones, dado que el manejo adecuado de la información es fundamental para obtener conocimiento (35).

2.2.3.2. Competitividad

La competitividad se conceptualiza como la aptitud de una persona u organización para destacarse frente a sus rivales y alcanzar una posición ventajosa en el mercado. Esto se logra al generar ventajas competitivas, es decir, contar con factores que permitan destacarse y sobresalir entre las demás entidades (36).

2.2.3.3. Accesibilidad a los precios

La accesibilidad se refiere a la capacidad de cierto público objetivo para obtener un producto o servicio específico, teniendo en cuenta factores como el costo, la proximidad, la facilidad de uso y la importancia. La viabilidad de un público objetivo para adquirir un producto o servicio está explicada. En realidad, la accesibilidad constituye un reto para las marcas, ya que está influenciada por factores como la edad, el género, la ubicación geográfica o el estilo de vida (37).

2.2.3.4. Tiempo de formulación

De acuerdo a la Real Academia Española, el tiempo es una magnitud física que permite estructurar la secuencia de eventos en pasado, presente y futuro. En el sistema internacional, la unidad de medida para el tiempo es el segundo (38).

El tiempo, derivado de la palabra latina "tempus", es una medida física que se utiliza para cuantificar la duración o separación entre eventos. Cada observador puede clasificar los eventos en pasado, futuro y un grupo de eventos que no se consideran ni pasados ni futuros en relación con otro evento en particular (39).

2.2.4. Agrado de los usuarios

Este indicador evalúa la calidad del vínculo entre los clientes y una marca, organización o servicio. Para ello, se emplean metodologías como sondeos de satisfacción, que permiten cuantificar dicho vínculo, las empresas pueden obtener retroalimentación cuantitativa y representativa sobre las percepciones del público. En esencia, la satisfacción es un sentimiento que surge en el cliente después de adquirir un producto o servicio. Si la experiencia no cumple con sus expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho con la empresa o la marca (40).

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Ho: No existe relación significativa entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

2.3.2 Hipótesis específicas

H1: Existe relación significativa entre la información que recibe el usuario y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

Ho: No existe relación significativa entre la información que recibe el usuario y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

H2: Existe relación significativa entre la competitividad y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

Ho: No existe relación significativa entre la competitividad y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

H3: Existe relación significativa entre la accesibilidad a los precios y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

Ho: No existe relación significativa entre la accesibilidad a los precios y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

H4: Existe relación significativa entre el tiempo de formulación y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

Ho: No existe relación significativa entre el tiempo de formulación y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1. Método de la investigación

Se empleó el método hipotético-deductivo, inicia con el planteamiento de hipótesis o explicación inicial, derivar conclusiones específicas de ella y luego probarla mediante experimentos. Este proceso incluye una etapa inicial de inferencia empírica que conduce a hipótesis iniciales, seguida de experimentación para validarlas (41).

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo se fundamenta en la recopilación de información numérica y su procesamiento estadístico, con el objetivo de contrastar hipótesis mediante métodos objetivos (42).

3.3. Tipo de investigación

Básica, porque se origina en un marco teórico que se mantiene a lo largo del estudio y su propósito es aumentar el conocimiento científico sin relacionarlo con ninguna aplicación práctica (43).

3.4. Diseño de la investigación

No experimental, transversal-correlacional, no se altera intencionalmente las variables. En este método, los fenómenos se observan en su contexto natural para su posterior análisis (44).

3.5. Población, muestra y muestreo

3.5.1 Población

Hernández et al. 2014 define como un conjunto de personas, objetos, fenómenos que pueden presentar una característica específica que se va a investigar (45).

La población estuvo compuesta por los usuarios que acudieron al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025, durante el periodo de estudio.

3.5.2 Muestra

La muestra corresponde a una porción seleccionada de la población que reúne los atributos esenciales de esta última cuando es analizada en su totalidad (46).

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula diseñada para poblaciones finitas, basada en un enfoque probabilístico, la cual se representa mediante:

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

Dónde:

N = Población

n = Muestra

Z = Fiabilidad = 1,96

P = Prevalencia estimada. Se utiliza p = 50% (0,5)

E = Precisión 0,05 (5%)

Dónde:

$$N = \frac{1200 \quad 1.96 \quad 1.96 \quad 0.5 \quad 0.5 \quad 1152.48}{1199 \quad 0.0025 \quad 3.8416 \quad 0.5 \quad 0.5 \quad 3.9579} \quad 291.2$$

n = 291

Siendo la muestra de 291 encuestados.

Criterios de inclusión:

- Usuarios de ambos sexos.
- Usuarios que asisten mínima una vez.
- Usuarios de 18 a 50 años, inclusive.
- Usuarios que deseen participar de manera voluntaria.
- Las capacidades físicas y cognitivas necesarias para brindar respuestas apropiadas a los elementos planteados (como preguntas o tareas en un test).

Criterios de exclusión:

- Usuarios que estén por debajo de la edad establecido.
- Usuarios que no hayan realizado al menos una visita.
- Usuarios que no deseen participar de forma voluntaria en este estudio.
- Pacientes con dificultades para comprender adecuadamente cada ítem.
- Limitaciones físicas y cognitivas que les dificulten o impidan responder a los ítems.

3.6. Variables y operacionalización

Las variables de estudio es servicio de calidad y agrado de los usuarios que acuden al establecimiento QF Farmacia Magistral - Comas, Lima, Perú 2025.

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de la Variable Servicio de Calidad y Agrado del Usuario.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
V1: Calidad	La calidad se construye a partir de la percepción de los clientes basado en entender sus necesidades y en superar las expectativas relacionadas con el servicio específico. Según Gaffar, Pervin y Mamut 2018, hay relación directa entre la calidad del servicio y el agrado del cliente (47).	La variable Calidad se evaluará con las dimensiones: información al usuario, competitividad, accesibilidad a los precios, tiempo de formulación.	Información al usuario. Ítems 1,2,3,4	Información, almacenamiento, reacciones adversas y horarios de atención.	Ordinal	Nunca (1) Casi Nunca (2) En ocasiones (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Competitividad. Ítems 5,6,7,8	Dificultad de la receta, dudas del producto, valor del producto y respuesta claras y precisas.		
			Accesibilidad a los precios. Ítems 9,10,11,12	Precio accesible de las fórmulas magistrales, precio accesible de los productos terminados, calidad de los productos, promociones y descuentos		
			Tiempo de formulación. Ítems 13,14,15,16	Entrega del producto, tiempo de atención, retrasos en la entrega y tiempo de formulación.		
V2: Agrado	El agrado se produce cuando el servicio ofrecido por la farmacia no solo cumple, sino que excede las expectativas de los clientes.	La variable Agrado se evaluará con la dimensión, empatía.	Empatía. Ítems 17,18,19,20	Confianza, amabilidad empatía y consideración.	Ordinal	Nunca (1) Casi Nunca (2) En ocasiones (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

La encuesta se realizó en un lapso de 10 días, en la jornada laboral, con una duración estimada de 15 minutos por participante. Este proceso se adaptó a la disponibilidad del investigador y se dirigió a pacientes mayores de 18 años, sin distinción de género.

3.7.2 Descripción de instrumentos

Se utilizó un cuestionario validado de percepciones, compuesto por 20 enunciados basados en la escala de Likert. Los usuarios indicaron su acuerdo o desacuerdo con cada respuesta mediante una escala graduada del 1 al 5, donde 1 es baja puntuación y 5 la más alta, de acuerdo con las dimensiones del cuestionario (48).

3.7.3 Validación

Para medir la consistencia, el instrumento creado fue validado por 3 jueces expertos: Mg. Hugo Gilberto Villanueva Vélchez, Dr. Jesús Collanque Pinto y Mg. Lauro Sócrates Pinedo Panduro; con base en su experiencia, han evaluado el cuestionario sobre la calidad del servicio y agrado de los usuarios que acuden al establecimiento QF Farmacias Magistral, Comas, Lima, Perú 2025, conforme a los criterios de adecuación, importancia y precisión.

3.7.4 Confiabilidad

Se utilizó un análisis estadístico basado en el coeficiente alfa de Cronbach. Este método permitió confirmar la coherencia interna de los ítems y garantizó que el instrumento produzca resultados consistentes en diversas situaciones. Siendo el resultado del Alfa de Cronbach: 0,943 lo que denota una alta confiabilidad del instrumento.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El procedimiento se centró principalmente en el acopio de datos, utilizando una encuesta, seguido de un recuento de datos, su síntesis y análisis posterior. Para fundamentar este enfoque, se consultaron estudios similares y referencias bibliográficas, se aplicaron tanto estadística descriptiva como inferencial para el análisis de los datos. Asimismo, se emplearon el Excel como herramienta complementaria en almacenar y organizar la información recopilada. En esencia, el proceso consistió en seguir una secuencia de pasos definidos para medir las variables con los instrumentos adecuados.

Una vez recolectadas las muestras, se procedió al análisis de la información utilizando estadística descriptiva e inferencial. Para ello, se emplearon herramientas el Excel y principalmente, el SPSS. Los resultados iniciales incluyeron gráficos y tablas estadísticas, que permitieron realizar interpretaciones basadas en los datos obtenidos. Todos estos procedimientos se ajustaron al tamaño de la muestra, considerando fórmulas estadísticas como la media aritmética, frecuencias porcentuales y desviación estándar, las cuales fueron cruciales para determinar la muestra de una población infinita.

3.9. Aspectos éticos

La investigación se basó en criterios destinados a garantizar la calidad y objetividad del estudio, teniendo en cuenta los aspectos:

a) Rigor ético.

En el ámbito ético, se consideraron los siguientes principios para garantizar la validez metodológica y ética del estudio.

Autonomía: el principio de autonomía implica la voluntariedad plena de los participantes, garantizándose su derecho a rechazar la colaboración o retirarse del estudio en cualquier fase si perciben vulneración de sus derechos. En esta investigación, los usuarios de servicios de salud ejercerán su facultad de elegir libremente su participación, formalizando dicha decisión mediante la firma de un consentimiento informado.

No maleficencia. Establece el deber de no causar daño a otros, implica evitar deliberadamente acciones que puedan resultar perjudiciales. Se priorizarán los beneficios, ya que no existe intención de perjudicar a los participantes, dado que el objetivo es únicamente recopilar información sin llevar a cabo experimentos en la población analizada.

Justicia: el principio de justicia se aplicará eligiendo a la población en función de criterios de inclusión y exclusión, garantizando que todos los usuarios tengan las mismas posibilidades de ser seleccionados.

Beneficencia: la indagación científica resultará provechosa para los cuadros gerenciales, ya que, al disponer de hallazgos pertinentes sobre la cuestión analizada, los responsables organizacionales estarán en condiciones óptimas para formular medidas de ajuste necesarias y robustecer intervenciones concretas en sus áreas de responsabilidad.

B) Rigor Científico:

Confidencialidad: Se garantizará la privacidad de la información brindada por los participantes, limitando el acceso únicamente al equipo de investigación y garantizando el anonimato.

Credibilidad u objetividad: la veracidad como principio fundamental se preservó desde el inicio hasta la conclusión del estudio investigativo, asegurando así la credibilidad de la información obtenida mediante la implementación de diversos instrumentos aplicados a los participantes de la investigación. Esto se logró mediante observaciones y conversaciones con los participantes, así como mediante la recolección de datos que los informantes reconocieron como una representación auténtica de sus pensamientos y sentimientos.

Confirmabilidad: hace referencia a la habilidad para establecer afirmaciones veraces con alto grado de certidumbre sobre una temática específica, así como a la imparcialidad durante los procesos interpretativos y analíticos de los datos. Esta condición se alcanza cuando diversos investigadores logran reproducir el estudio original y obtienen resultados equivalentes. En el contexto de nuestra investigación, se priorizó el cultivo de la objetividad y la neutralidad respecto a la información recolectada, estableciendo mecanismos para minimizar cualquier sesgo o predisposición por parte del equipo investigador.

Auditabilidad: Se aseguró la auditabilidad al proporcionar una descripción detallada de los procesos y la información recolectada, lo que permite a otros investigadores seguir el rastro de las decisiones tomadas en este trabajo.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

Tabla 2. Sexo de usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	87	29,9
Femenino	204	70,1
Total	291	100,0

Fuente: QF Farmacia Magistral, Comas, 2025

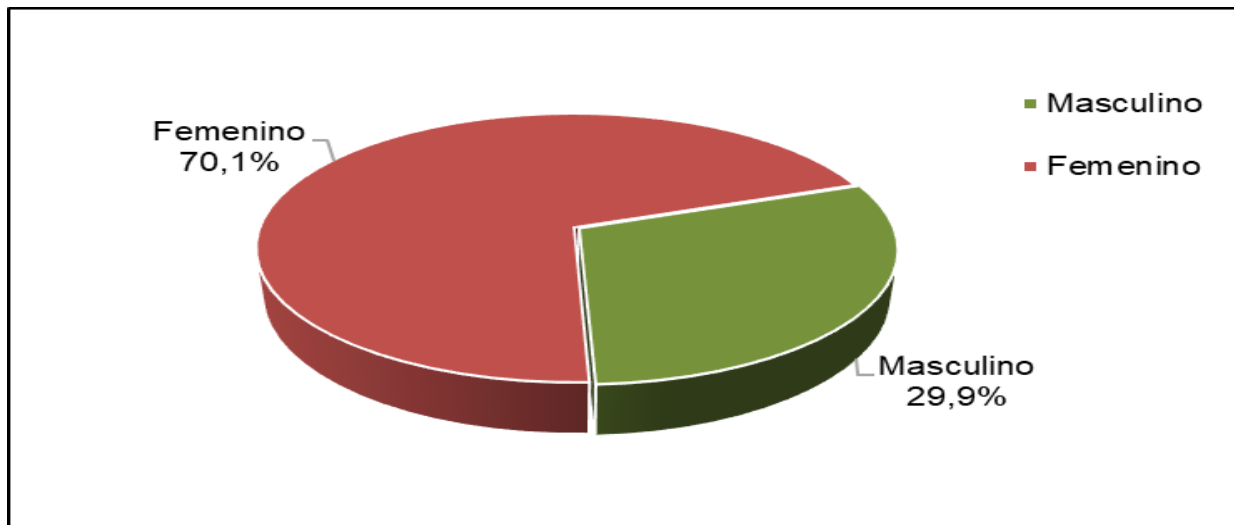


Figura 1. Distribución porcentual de sexo de usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025

Interpretación: considerando la tabla 2 y figura 1 podemos asegurar que, del total de usuarios encuestados, el mayor porcentaje fueron mujeres con el 70,1% y hombres con 29,9%.

Tabla 3. Edades de usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18 - 19 años	13	4,5
20 - 29 años	79	27,1
30 - 39 años	96	33,0
40 - 50 años	103	35,4
Total	291	100,0

Fuente: QF Farmacia Magistral, Comas, 2025

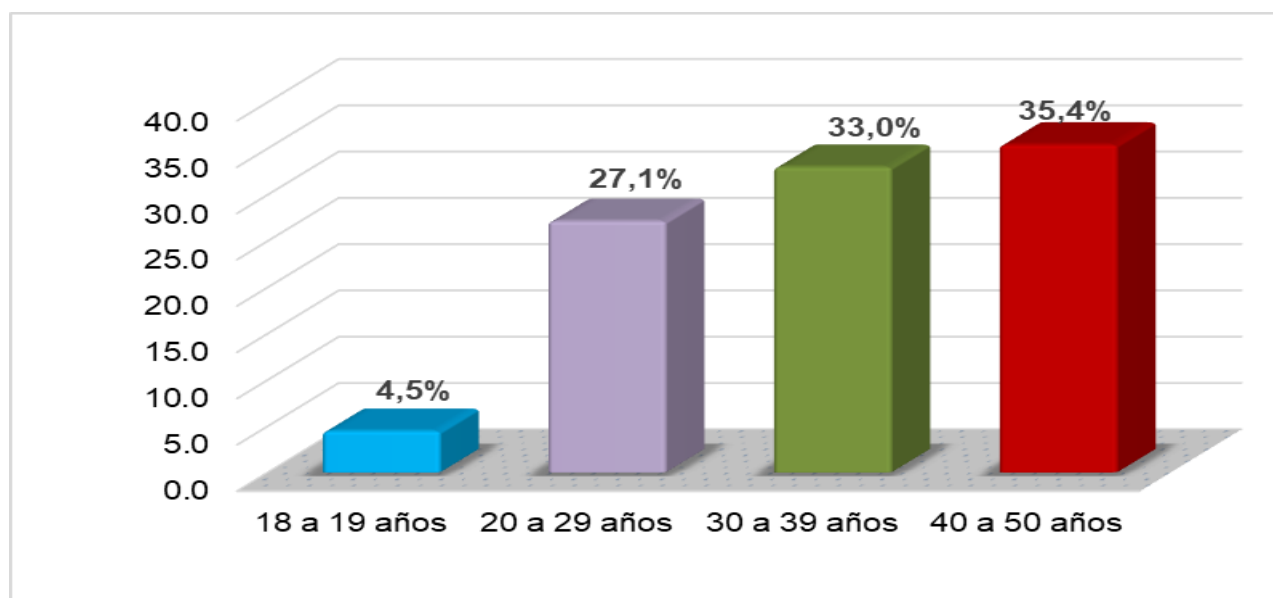


Figura 2. Distribución porcentual de edades de usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Interpretación: considerando la tabla 3 y figura 2 podemos asegurar que, de la totalidad de usuarios encuestados, el mayor porcentaje tienen entre 40 a 50 años de edad con el 35,4%, seguido de 30 a 39 años de edad con el 33%, de 20 a 29 años de edad con el 27,1% y en menor porcentaje con edades de 18 a 19 años con el 4,5% de usuarios; siendo la edad promedio de 35,8 años.

Tabla 4. Servicio de calidad según usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	2,1
Casi nunca	11	3,8
En ocasiones	26	8,9
Casi siempre	76	26,1
Siempre	172	59,1
Total	291	100,0

Fuente: QF Farmacia Magistral, Comas, 2025

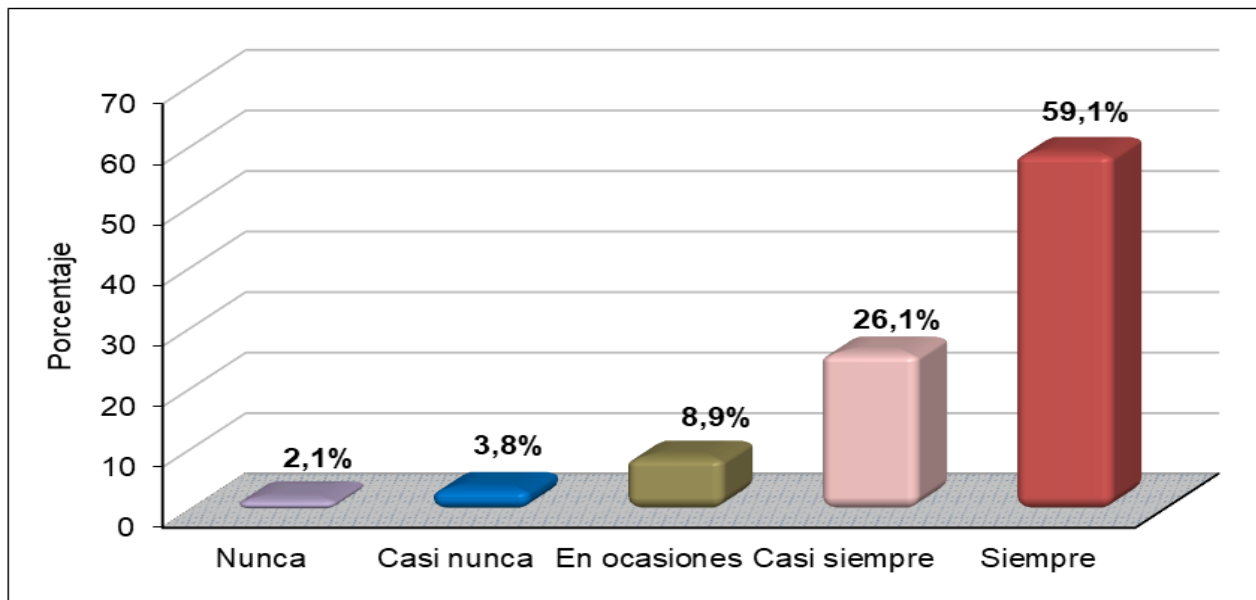


Figura 3. Distribución porcentual del Servicio de calidad según usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Interpretación: en la tabla 4 y figura 3, el mayor porcentaje siempre percibe servicio de calidad con el 59,1%, seguido de casi siempre con 26,1%, en ocasiones el 8,9%, casi nunca el 3,8% y nunca percibe servicio de calidad el 2,1% de usuarios.

Tabla 5. Dimensiones del servicio de calidad según usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Dimensiones	Nunca		Casi nunca		En ocasiones		Casi siempre		Siempre		Total	
	n1	%	n2	%	n3	%	n4	%	n5	%	n	%
Información al usuario	12	4,1	14	4,8	32	11,0	44	15,1	189	64,9	291	100
Competitividad	8	2,7	6	2,1	20	6,9	40	13,7	217	74,6	291	100
Accesibilidad a los precios	8	2,7	16	5,5	53	18,2	89	30,6	125	43,0	291	100
Tiempo de formulación	6	2,1	9	3,1	25	8,6	178	61,2	73	25,1	291	100

Fuente: QF Farmacia Magistral, Comas, 2025

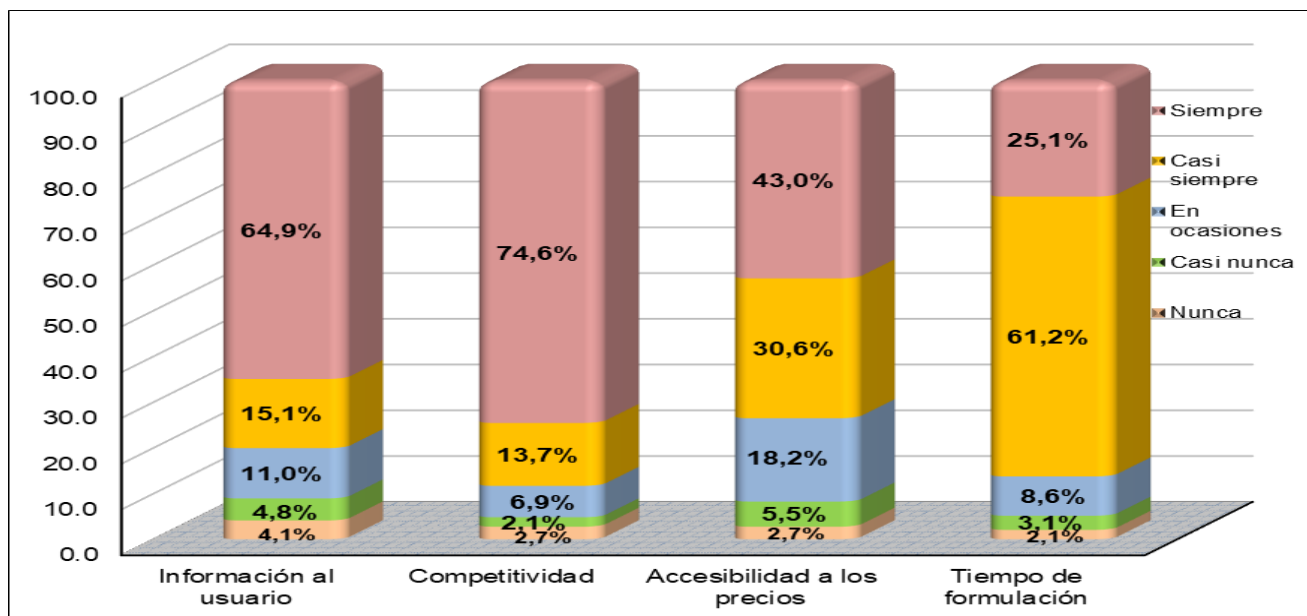


Figura 4. Distribución porcentual de dimensiones del servicio de calidad según usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025

Interpretación: en la tabla 5 y figura 4, el mayor porcentaje siempre percibe servicio de calidad en la dimensión competitividad con el 74,6%, seguido de la dimensión Información al usuario con el 64,9% y la dimensión Accesibilidad a los precios con el 43%. Asimismo, casi siempre percibe servicio de calidad en la dimensión Tiempo de formulación con el 61,2%.

Tabla 6. Agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	2,4
Casi nunca	6	2,1
En ocasiones	16	5,5
Casi siempre	37	12,7
Siempre	225	77,3
Total	291	100,0

Fuente: QF Farmacia Magistral, Comas, 2025

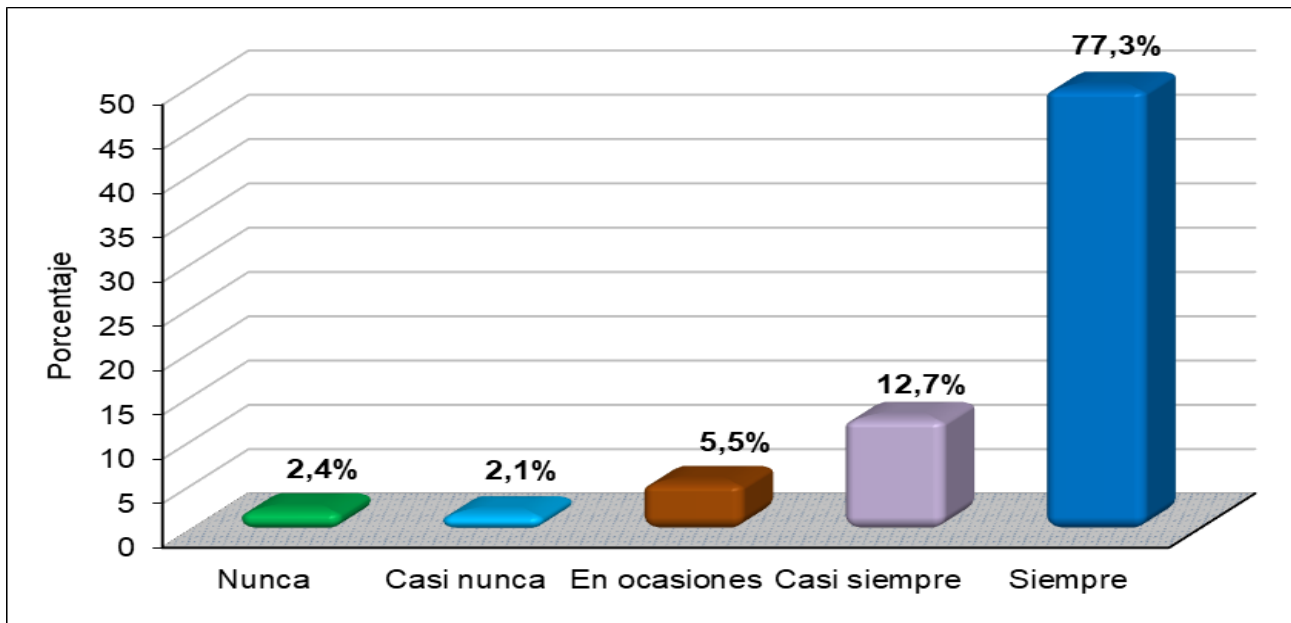


Figura 5. Distribución porcentual del agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025

Interpretación: según la tabla 6 y figura 5 revela que, el mayor porcentaje siempre le agrada el servicio con el 77,3%, seguido de casi siempre con 12,7%, en ocasiones el 5,5%, nunca el 2,4% y casi le agrada el servicio con el 2,1% de usuarios.

Tabla 7. Relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Servicio de calidad	Agrado de los usuarios											
	Nunca		Casi nunca		En ocasiones		Casi siempre		Siempre		Total	
	n ₁	%	n ₂	%	n ₃	%	n ₄	%	n ₅	%	n	%
Nunca	6	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	2,1
Casi nunca	1	0,3	6	2,1	1	0,3	0	0,0	3	1,0	11	3,8
En ocasiones	0	0,0	0	0,0	14	4,8	4	1,4	8	2,7	26	8,9
Casi siempre	0	0,0	0	0,0	1	0,3	27	9,3	48	16,5	76	26,1
Siempre	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	2,1	166	57,0	172	59,1
Total	7	2	6	2	16	5	37	13	225	77	291	100,0

Fuente: QF Farmacia Magistral, Comas, 2025

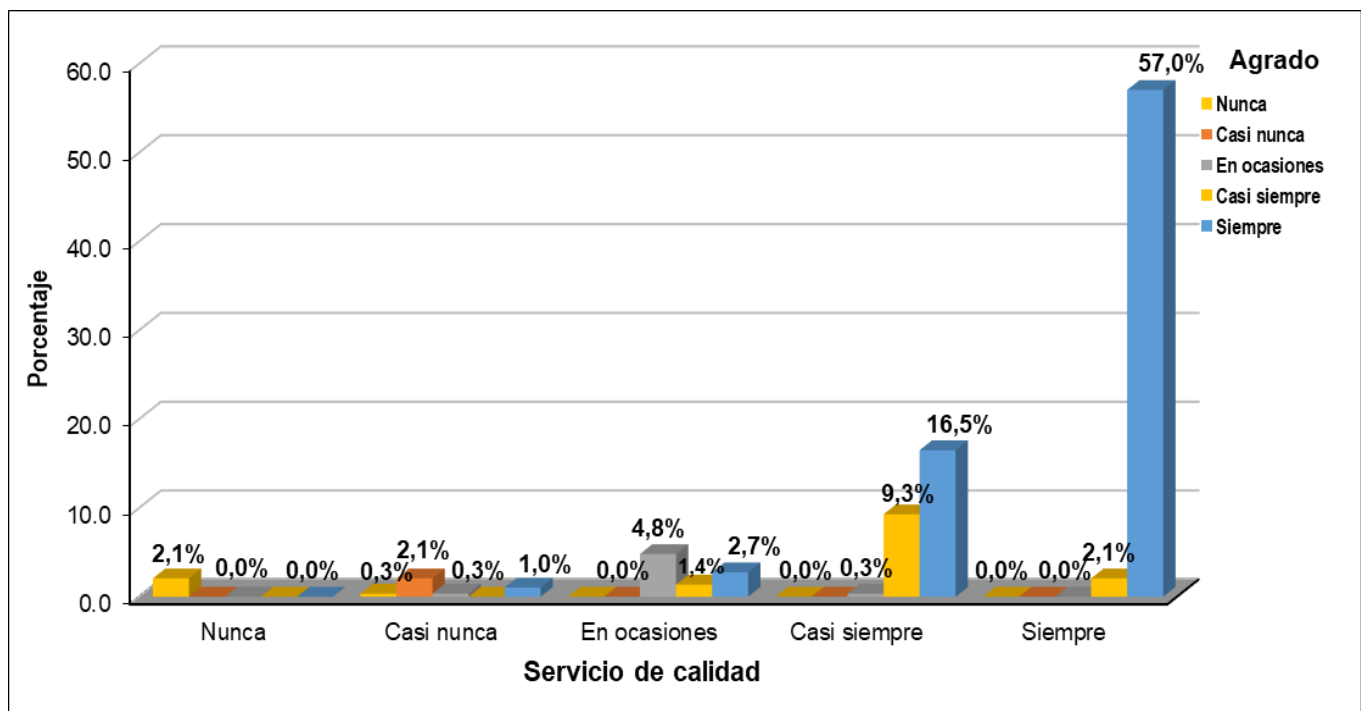


Figura 6. Relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025

Interpretación: en la tabla 7 y figura 6, el 57% siempre percibe servicio de calidad y siempre le agrada el servicio, seguido del 16,5% que casi siempre percibe servicio de calidad y siempre le agrada el servicio, asimismo, el 9,3% casi siempre percibe servicio de calidad y casi siempre le agrada el servicio.

5.1.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H_a: El servicio de calidad se relaciona con el agrado de los usuarios del Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

H₀: El servicio de calidad no se relaciona con el agrado de los usuarios del Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Comprobación de hipótesis

Para aceptar la hipótesis general, se llevó a cabo la prueba de correlación Rho de Spearman entre dos variables ordinales, utilizando un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 8. Prueba Rho de Spearman para relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios.

		Servicio de calidad		Agrado de los usuarios	
Rho de Spearman	Servicio de calidad	Coeficiente	1,000	,681**	
		p	.	,000	
		N	291	291	
		Agrado de los usuarios		Servicio de calidad	
		Coeficiente	,681**	1,000	
		p	,000	.	
		N	291	291	

** . Correlación significativa al 0,05 (bilateral).

Decisión:

Dado que el p-valor es 0,000 menor que 0,05 y rho es 0,681 se rechaza H₀ concluyendo que el servicio de calidad se relaciona directamente con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Asimismo, rho= 0,681 indica una relación directa o positiva alta, es decir, a medida que el servicio de calidad sea eficiente, el usuario sentirá mayor agrado por el servicio.

Hipótesis específica 1

H_a: La información que recibe el usuario se relaciona directamente con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Comprobación de hipótesis

Para aceptar la hipótesis específica, se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 9. Prueba Rho de Spearman para relación entre la información que recibe el usuario y el agrado de los usuarios.

		Agrado de los		
			Información al usuario	usuarios
Rho de Spearman	Información al usuario	Coefficiente	1,000	,587**
		p	.	,000
		N	291	291
	Agrado de los usuarios	Coefficiente	,587**	1,000
		p	,000	.
		N	291	291

** . Correlación significativa al 0,05 (bilateral).

Decisión:

Puesto que el p-valor es 0,000 menor a 0,05 y rho es 0,587 se rechaza H₀, concluyéndose que la información recibida por el usuario está directamente relacionada con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Asimismo, rho= 0,587 indica una relación directa o positiva moderada.

Hipótesis específica 2

H_a: La competitividad se relaciona directamente con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Comprobación de hipótesis

Para aceptar la hipótesis específica, se empleó la prueba de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 10. Prueba Rho de Spearman para relación entre la competitividad y el agrado de los usuarios.

			Competitividad	Agrado de los usuarios
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente	1,000	,656**
		p	.	,000
		N	291	291
	Agrado de los usuarios	Coefficiente	,656**	1,000
		p	,000	.
		N	291	291

** . Correlación significativa al 0,05 (bilateral).

Decisión:

Dado que el p-valor es 0,000 menor que 0,05 y rho es 0,656 se rechaza H₀ y se concluye que la competitividad se relaciona directamente con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Asimismo, rho= 0,656 indica una relación directa o positiva alta entre ambas variables.

Hipótesis específica 3

H_a: La accesibilidad a los precios se relaciona directamente con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Comprobación de hipótesis

Para validar la hipótesis específica se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 11. Prueba Rho de Spearman para relación entre la accesibilidad a los precios y el agrado de los usuarios.

			Accesibilidad a los precios	Agrado de los usuarios
Rho de Spearman	Accesibilidad a los precios	Coefficiente	1,000	,596**
		p	.	,000
		N	291	291
	Agrado de los usuarios	Coefficiente	,596**	1,000
		p	,000	.
		N	291	291

** . Correlación significativa al 0,05 (bilateral).

Decisión:

Considerando que el p-valor es 0,000 inferior a 0,05 y rho es 0,596 se rechaza H₀ y se determina que, la accesibilidad a los precios se relaciona directamente con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Asimismo, rho= 0,596 indica una relación directa o positiva moderada entre ambas variables.

Hipótesis específica 4

Ha: El tiempo de formulación se relaciona directamente con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.

Comprobación de hipótesis

Para aceptar la hipótesis específica, se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 12. Prueba Rho de Spearman para relación entre el tiempo de formulación y el agrado de los usuarios.

			Tiempo de formulación	Agrado de los usuarios
Rho de Spearman	Tiempo de formulación	Coeficiente	1,000	,461**
		p	.	,000
		N	291	291
	Agrado de los usuarios	Coeficiente	,461**	1,000
		p	,000	.
		N	291	291

** . Correlación significativa al 0,05 (bilateral).

Decisión:

Dado que el p-valor es 0,000 menor que 0,05 y rho es 0,461 se rechaza H_0 y se concluye que, el tiempo de formulación se relaciona directamente con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Asimismo, rho= 0,461 indica una relación directa o positiva moderada entre ambas variables.

5.1.3. Discusión de resultados

1.- En el objetivo general de la relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios. Dado que el p-valor es 0,000 menor que 0,05 y rho es 0,681 se rechaza H_0 concluyendo que el servicio de calidad se relaciona directamente con el agrado de los usuarios. Asimismo, rho= 0,681 indica una relación directa o positiva alta, es decir, a medida que el servicio de calidad sea eficiente, el usuario sentirá mayor agrado por el servicio. Similar a lo encontrado por Zambrano 2021 quién encontró un coeficiente de correlación de Rho=0,524 y un valor de p=0,000.

2.- La dimensión mejor valorada por los usuarios en cuanto a percepción de servicio de calidad es la competitividad, con un 74,6% que señala siempre percibir un buen servicio en este aspecto, lo cual indica que el establecimiento destaca frente a otras opciones en el mercado. Lo que refuerza a lo encontrado por Arce y Aliaga 2023 quienes hallaron que el 67,00% consideraba que la competitividad es parte de la calidad y del agrado del cliente.

3.- La dimensión de información al usuario también presenta una valoración positiva, con un 64,9% de usuarios que siempre perciben calidad en este aspecto, lo que sugiere una adecuada comunicación y orientación durante la atención. Lo que difiere a lo encontrado por Delgado y Fernández 2022 quienes hallaron que el 41,38% consideraba que la información al usuario es parte de la calidad y del agrado del cliente.

4.- La accesibilidad a los precios muestra una percepción más baja, con solo un 43% de usuarios que consideran siempre recibir un servicio de calidad en este punto, lo que podría señalar la necesidad de mejorar las estrategias de precios o comunicación sobre ellos. Lo que difiere a lo encontrado por Lagos y Katherin 2020 quienes hallaron que el 50,9% consideraba que la accesibilidad a los precios es parte de la calidad y del agrado del cliente.

5.- En cuanto al tiempo de formulación el 61,2% de los usuarios indica que casi siempre perciben un servicio de calidad, lo que revela un buen desempeño, aunque con margen para optimizar los tiempos de atención y formulación. Lo que es similar a lo encontrado por Delgado y Fernández 2022 quienes hallaron que el 76,82% consideraba que el tiempo de formulación es parte de la calidad y del agrado del cliente.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1ª. – En la relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Dado que el p-valor es 0,000 menor que 0,05 y rho es 0,681 se rechaza H_0 concluyendo que el servicio de calidad se relaciona directamente con el agrado de los usuarios. Asimismo, rho= 0,681 indica una relación directa o positiva alta, es decir, a medida que el servicio de calidad sea eficiente, el usuario sentirá mayor agrado por el servicio.

2ª. – En lo relacionado a la información que recibe el usuario y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Puesto que el p-valor es 0,000 menor a 0,05 y rho es 0,587 se rechaza H_0 , concluyéndose que la información que recibe el usuario se relaciona directamente con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Asimismo, rho= 0,587 indica una relación directa o positiva moderada.

3ª. – En la competitividad que recibe el usuario y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Dado que el p-valor es 0,000 menor que 0,05 y rho es 0,656 se rechaza H_0 y se concluye que la competitividad se relaciona directamente con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Asimismo, rho= 0,656 indica una relación directa o positiva alta entre ambas variables.

4ª. Respecto a la relación entre la accesibilidad a los precios y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Considerando que el p-valor es 0,000 inferior a 0,05 y rho es 0,596 se rechaza H_0 y se determina que la accesibilidad a los precios se relaciona directamente con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Asimismo, rho= 0,596 indica una relación directa o positiva moderada entre ambas variables.

5ª. – En el tiempo de formulación y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Dado que el p-valor es 0,000 menor que 0,05 y rho es 0,461 se rechaza H_0 y se concluye que el tiempo de formulación se relaciona directamente con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025. Asimismo, rho= 0,461 indica una relación directa o positiva moderada entre ambas variables.

5.2. Recomendaciones

1.- Se recomienda priorizar y fortalecer la calidad del servicio en todos sus componentes (como la información al usuario, competitividad, accesibilidad a los precios y tiempo de formulación), ya que existe una correlación alta y significativa con el agrado de los usuarios. Mejoras en la calidad del servicio impactarán directamente en el agrado y fidelización de usuario del Establecimiento QF Farmacia Magistral, lo cual también podría traducirse en una mayor recomendación del servicio y crecimiento del establecimiento.

2.- Se recomienda fortalecer la información al usuario dado que el 19,9% considera que, en ocasiones, casi nunca y nunca es importante la información de usuario, pero tratando de la relación de los productos farmacéuticos con la salud humana es importante ver estrategias comunicativas.

3.- Se recomienda mantener y potenciar la competitividad siendo la dimensión mejor valorada (74,6% siempre), sin embargo, el 11,7% considera que se debe continuar fortaleciendo los aspectos que destacan frente a otras farmacias: calidad del producto, trato al cliente y diferenciación en el servicio personalizado.

4.- Se recomienda fortalecer la accesibilidad a los precios dado que solo el 43% de los usuarios considera que siempre hay calidad en esta dimensión y un 30,6% apenas la percibe como casi siempre, se recomienda revisar la política de precios, ofrecer promociones accesibles y comunicar claramente los beneficios y costos de los productos magistrales.

5.- Se recomienda reducir los tiempos de formulación, aunque el 61,2% de los usuarios indica que casi siempre hay calidad en esta dimensión, solo el 25,1% lo percibe siempre y el 13,8% en ocasiones, casi nunca y nunca no lo percibe. Es recomendable optimizar los procesos internos, capacitar al personal técnico y evaluar tecnologías o métodos que agilicen la elaboración de fórmulas sin comprometer la calidad.

REFERENCIAS

1. Servicios sanitarios de calidad [Internet]. Who.int. [cited 2025 feb 1]. Available from: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/quality-health-services>
2. Dávila-García D, Casaro-Enriquez G, Torres-Anaya V, Castillo-Mori Y. Satisfacción de los usuarios de servicios de salud en Latinoamérica: Una realidad preocupante. Rev. Cuerpo Med. HNAAA [Internet]. 17 de abril de 2019 [citado 1 de febrero de 2025];11(3):199-200.
Disponible en: <https://cmhnaaa.org.pe/ojs/index.php/rcmhnaaa/article/view/420>
3. Salud Universal [Internet]. Paho.org. [cited 2025 Sept 15]. Available from: <https://www.paho.org/es/temas/salud-universal>
4. Nadi A, Shojaee J, Abedi G, Siamian H, Abedini E, Rostami F. Patients' Expectations and Perceptions of Service Quality in the Selected Hospitals. Med Arch. 2016 Apr;70(2):135-9. doi: 10.5455/medarh.2016.70.135-139. Epub 2016 Apr 1. PMID: 27147790; PMCID: PMC4851526.
Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4851526/>
5. Hernández-Vásquez A, Rojas-Roque C, Prado-Galbarro FJ, Bendezu-Quispe G. Satisfacción del usuario externo con la atención en establecimientos del Ministerio de Salud de Perú y sus factores asociados. Rev Perú Med Exp Salud Pública [Internet]. 2019 [cited 2025 Feb 1];36(4):620–8. Available from: <https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2019.v36n4/620-628/es/>.
6. SOTO, Alonso. Barreras para una atención eficaz en los hospitales de referencia del Ministerio de Salud del Perú: atendiendo pacientes en el siglo XXI con recursos del siglo XX. Revista peruana de medicina experimental y salud pública, 2019, vol. 36, p. 304-311.
<https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2019.v36n2/304-311/es/>

7. Álamo-Palomino Isabel J., Matzumura-Kasano Juan P., Gutiérrez-Crespo Hugo F. Reclamaciones de pacientes en el servicio de emergencia adultos de un hospital de tercer nivel de atención. *Rev. Fac. Med. Hum.* [Internet]. 2020 abr [citado 2025 Feb 1]; 20(2): 246-253. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000200246&lng=es.
<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i2.2916>.
8. MONTALVO, Susana; ESTRADA, Edwin; MAMANI, Helen. Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 2020, vol. 23, no 2, p. 21-26. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2085>
9. Espinoza-Portilla E, Gil-Quevedo W, Agurto-Távora E. Principales problemas en la gestión de establecimientos de salud en el Perú. *Rev Cub Salud Publica* [Internet]. 2021 [cited 2025 Feb 1];46(4):e2146. Available from: <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2020.v46n4/e2146/>
10. [cited 2025 Sept 15]. Available from: http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2025/04/oecd-reviews-of-health-systems-peru-2025_3f7c00aa/262a739e-es.pdf
11. Salamatullah A, Ali M, Alharbi A, et al. Satisfacción del paciente con los servicios farmacéuticos en Makkah: un estudio transversal. *J Res Pharm Prat.* 2022;10(4):174-179. Publicado el 25 de mayo de 2022. https://journals.lww.com/jrpp/fulltext/2021/10040/Patient_Satisfaction_with_Pharmaceutical_Services.4.aspx
[doi: 10.4103/jrpp.jrpp_94_2](https://doi.org/10.4103/jrpp.jrpp_94_2).
12. FLORIL, Priscilla Rossana Paredes; ORTEGA, Edgar Daniel Santos. Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *Revista angolana de ciencias*, 2022, vol. 4, no 1, p. e040110-e040110. <https://doi.org/10.54580/R0401.10>

13. ZAMBRANO ROMERO, Ingrid Isabel. Calidad del servicio asistencial del personal médico y satisfacción de pacientes COVID-19 del Hospital General en Babahoyo, 2021. 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78959>.
14. BAUTISTA SORIA, José Manuel. Calidad de atención percibida y satisfacción en pacientes de Covid-19 de una unidad médica municipal de Guayaquil, 2021. 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66510>
15. NASPIRAN DELGADO, Angie Vanessa. Calidad del servicio de salud y satisfacción del usuario durante la COVID-19 en el Centro de Salud Guasmo, Ecuador, 2020. 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65654>.
16. ARCE-HUAMANI, Miguel Ángel; ALIAGA-GASTELUMENDI, Ricardo Alberto. Calidad de atención y satisfacción del usuario en un Servicio de Emergencia de un Hospital del Seguro Social. Acta Médica Peruana, 2023, vol. 40, no 4, p. 308-313. <http://dx.doi.org/10.35663/amp.2023.404.2722>
17. ESPINOZA MECHATO, Luis Percy; MENDEZ LOAYZA, Katuska Del Rosario. Nivel de satisfacción con la atención odontológica percibida por usuarios adultos en un centro de salud, Sullana 2022. 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105235>.
18. Delgado, B., Fernández, S. Satisfacción del paciente oncológico en los cuidados de enfermería del servicio de emergencia. Instituto regional de enfermedades Neoplásicas, Arequipa 2022 []. PE: Universidad César Vallejo; 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102170>
19. CACHIQUE OLIVEIRA, Suzeti Margarita, et al. Calidad de atención y satisfacción del usuario de un hospital especializado nivel II-2 de Lima. 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/7333>

20. Lagos Ramos KE. Satisfacción del usuario según percepción de precios y accesibilidad de medicamentos en tiempos de COVID-19 en boticas y farmacias ubicadas frente al Hospital Regional de Ica–2020. 2023. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/4172>
21. Rae.es. [cited 2025 Feb 1]. Available from: <https://dle.rae.es/servicio?m=form#otras>
22. Oliva D, Jair E. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar [Internet]. 2005 [cited 2025 Feb 1];15(25):64–80. Available from: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
23. Gonzalez IH. peter drucker [Internet]. Calidad & Gestion - Consultoría para Empresas. [cited 2025 Feb 2]. Available from: <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/peter-drucker/>
24. Iso.org. [cited 2025 Feb 2]. Available from: <https://www.iso.org/obp/ui/>
25. [cited 2025 Feb 2]. Available from: http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/AGAP/MODULOIV/semana1/GestiondeCalidadSemana%201/CalidadyConceptosGeneralesAGAPD-01_2012.pdf
26. Escrig Tena AB. Efectos de la dirección de calidad en los resultados: el papel mediador de las competencias distintivas. (2001). doi: <https://www.tdx.cat/handle/10803/10571#page=1>
27. DUQUE OLIVA, Edison Jair. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar [online]. 2005, vol.15, n.25 [cited 2025-02-02], pp.64-80. Available from: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012150512005000100004&lng=en&nrm=iso. ISSN 0121-5051.
28. PINCAY-MORALES, Yolanda Martha; PARRA-FERIE, Cecilia. Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Dominio de las Ciencias, 2020, vol. 6, no 3, p. 1118-1142. <file:///C:/Users/ok/Downloads/%23%23common.file.namingPattern%23%23.pdf>

29. Hernandez de Velazco J, Chumaceiro AC, Atencio Cardenas E. Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. Rev Venez Gerenc [Internet]. 2009;14(47):458-72 [citado 2025 Sep 15]. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009&lng=es&nrm=iso
30. [cited 2025 Feb 2]. Available from: <http://file:///C:/Users/ok/Downloads/mjaraiza18,+15.30+A7+Evolucion+del+concepto+de+calidad+y+modelos+de+medicion+de+calidad+en+el+servicio.pdf>
31. S.- JMG. MODELO DE BRECHAS DEL SERVICIO [Internet]. Linkedin.com. 2015 [cited 2025 Feb 3]. Available from: <https://es.linkedin.com/pulse/modelo-de-brechas-del-servicio-juan-manuel-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez>
32. RAMOS FARRONAN, Emma Verónica; MOGOLLON GARCIA, Francisco Segundo; SANTUR MANUEL, Lisseth y CHERRE MORAN, Isabel. El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. Universidad y Sociedad [online]. 2020, vol.12, n.2 [citado 2025-02-03], pp. 417-423 . Disponible en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&nrm=iso>. Epub 02-Abr-2020. ISSN 2218-3620.
33. Rae.es. [cited 2025 Feb 03]. Available from: <https://dle.rae.es/informaci%C3%B3n>.
34. Wikipedia contributors. Información [Internet]. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Available from: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Informaci%C3%B3n&oldid=161811975>.
35. Porto JP, Gardey A. Información [Internet]. Definición. De. Definiciones; 2008 [cited 2025 Feb 3]. Available from: <https://definicion.de/informacion>.
36. Software DELSOL. Competitividad [Internet]. Sdelsol.com. 2020 [cited 2025 Feb 3]. Available from: <https://www.sdelsol.com/glosario/competitividad/>

37. Accesibilidad [Internet]. mott.pe. MOTT; 2019 [cited 2025 Feb 3]. Available from: <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/accesibilidad>
38. Rae.es. [cited 2025 Feb 3]. Available from: <https://dle.rae.es/tiempo>
39. Wikipedia contributors. Tiempo [Internet]. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Available from: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tiempo&oldid=161678915>
40. Zenvia EP. Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia [Internet]. Zenvia. Zenvia Inc.; 2020 [cited 2025 Feb 4]. Available from: <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>
41. Métodos de Investigación - Concepto, función y ejemplos. [cited 2025 Feb 4]; Available from: <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>.
- 42.- Researchgate.net. [citado el 5 de febrero de 2025]. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf
43. Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. Soriano, RR (1991). Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés, 2016. Available from: <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
44. NIETO, Esteban. Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán, 2018, vol. 2, p. 1-2. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

45. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. Metodología de la investigación. México D.F, México: Mc Graw Hill Education; 2014. Semantic scholar.org. [cited 2025 Feb 5]. Available from: <https://www.semanticscholar.org/paper/METODOLOG%C3%8DA-DE-LA-INVESTIGACI%C3%93N-Fundamentales-M%C3%A9todo/3e42246ee04eeab4fce7b4bd80c13c59bc21292?p2df48>.
46. CONDORI-OJEDA, Porfirio. Universo, población y muestra. 2020.
Disponible en: <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
47. Izquierdo Espinoza JR. LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. rce [Internet]. 2021 [citado el 5 de febrero de 2025];8(1):425–37. Disponible en: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648>
48. Matas A. Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación Educativa [Internet]. 2018 [citado el 6 de febrero de 2025];20(1):38–47. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cuál es la relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025?	Determinar cuál es la relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.	Existe relación significativa entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima, Perú 2025.	VARIABLE 1: SERVICIO DE CALIDAD DIMENSIONES: Información al usuario Competitividad Accesibilidad a los precios Tiempo de formulación	METODO: Hipotético-Deductivo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE 2:	ENFOQUE:
1. ¿Cómo la dimensión información al usuario influye en el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral?	1. Identificar qué relación existe entre la dimensión información al usuario con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.	H1. Existe relación significativa entre la información que recibe el usuario y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.	AGRADO DE LOS USUARIOS DIMENSIONES: Empatía	Quantitativo
2. ¿Cómo la dimensión competitividad influye en el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral?	2. Identificar qué relación existe entre la competitividad con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.	H2. Existe relación significativa entre la competitividad y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.		TIPO y DISEÑO: Básica, no experimental, Transversal
3. ¿Cómo la dimensión accesibilidad a los precios influye en el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral?	3. Identificar qué relación existe entre la dimensión accesibilidad a los precios con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.	H3. Existe relación significativa entre la accesibilidad a los precios y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.		NIVEL: Correlacional
4. ¿Cómo la dimensión tiempo de formulación influye en el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral?	4. Identificar qué relación existe entre la dimensión tiempo de formulación con el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.	H4. Existe relación significativa entre el tiempo de formulación y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral.		POBLACION: 1200 usuarios

ANEXO 2: Instrumento

Cuestionario de la Variable Servicio de Calidad y Agrado del Usuario

Instrucciones:

Seleccione la respuesta según su nivel de percepción, valoración o manera de pensar, para lo cual dispone de 5 opciones clasificadas como se indica.

Ítem	Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre			
Escala	1	2	3	4	5			
Ítems	Preguntas			Valoración				
N°	Información al Usuario			1	2	3	4	5
1	¿El personal de la farmacia brindó información sobre el uso adecuado de las formulaciones?							
2	¿El personal de farmacia le informó adecuadamente sobre el almacenamiento de los productos?							
3	¿El personal de farmacia le informó sobre las posibles reacciones adversas del producto?							
4	¿El personal de farmacia brindó información sobre los horarios de apertura y cierre del establecimiento farmacéutico?							
N°	Competitividad			1	2	3	4	5
5	¿El personal de la farmacia solucionó alguna dificultad sobre la receta médica?							
6	¿El personal de la farmacia solucionó sus dudas respecto al producto?							
7	¿Considera que la empresa ofrece productos con mejor valor en comparación con la competencia?							
8	¿El personal responde de manera clara y precisa a las consultas sobre medicamentos y tratamientos?							
N°	Accesibilidad a los precios			1	2	3	4	5
9	¿Considera que el precio de las fórmulas magistrales es accesible?							

10	¿Considera que los precios de los productos de marcas comerciales son accesibles?					
11	¿Considera que la calidad de los productos justifica los precios?					
12	¿El personal le informa de manera proactiva sobre las promociones o descuentos que pueden hacer más accesible los precios?					
N°	Tiempo de formulación	1	2	3	4	5
13	¿La entrega del producto farmacéutico fue en el tiempo indicado?					
14	¿El tiempo de atención total fue el adecuado?					
15	¿Ha tenido retrasos en la entrega de sus medicamentos por parte de la farmacia?					
16	¿El tiempo de formulación de la farmacia es más rápido en comparación con otras farmacias que conoce?					
N°	Empatía	1	2	3	4	5
17	¿El personal que le atendió le brindó confianza?					
18	¿El personal de la farmacia atiende con amabilidad, respeto y paciencia?					
19	¿Cree que el personal de la farmacia es más empático en comparación con el personal de otras farmacias que ha visitado?					
20	¿El personal muestra respeto por su tiempo y no lo hace sentir apresurado durante la interacción?					

ANEXO 3: Validez del instrumento

Certificado de validez de instrumento

“SERVICIO DE CALIDAD Y AGRADO DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN AL ESTABLECIMIENTO QF FARMACIA MAGISTRAL, COMAS, LIMA PERÚ 2025”

Ítems	Dimensiones	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	VARIABLE 1: SERVICIO DE CALIDAD							
Nº	DIMENSIÓN 1: INFORMACION AL USUARIO							
1	¿El personal de la farmacia brindó información sobre el uso adecuado de las formulaciones?	X		X		X		
2	¿El personal de farmacia le informó adecuadamente sobre el almacenamiento de los productos?	X		X		X		
3	¿El personal de farmacia le informó sobre las posibles reacciones adversas del producto?	X		X		X		
4	¿El personal de farmacia brindó información sobre los horarios de apertura y cierre del establecimiento farmacéutico?	X		X		X		
Nº	DIMENSIÓN 2: COMPETITIVIDAD							
5	¿El personal de la farmacia solucionó alguna dificultad sobre la receta médica?	X		X		X		
6	¿El personal de la farmacia solucionó sus dudas respecto al producto?	X		X		X		
7	¿Considera que la empresa ofrece productos con mejor valor en comparación con la competencia?	X		X		X		
8	¿El personal puede responder de manera clara y precisa a las consultas sobre medicamentos y tratamientos?	X		X		X		
Nº	DIMENSION 3: ACCESIBILIDAD A LOS PRECIOS							

9	¿Considera que el precio de las fórmulas magistrales es accesible?	X		X		X		
10	¿Considera que los precios de los productos de marcas comerciales son accesibles?	X		X		X		
11	¿Considera que la calidad de los productos justifica los precios?	X		X		X		
12	¿El personal le informa de manera proactiva sobre las promociones o descuentos que pueden hacer más accesibles los precios?	X		X		X		
Nº	DIMENSIÓN 4: TIEMPO DE FORMULACIÓN							
13	¿La entrega del producto farmacéutico fue en el tiempo indicado?	X		X		X		
14	¿El tiempo de atención total fue el adecuado?	X		X		X		
15	¿Ha tenido retrasos en la entrega de sus medicamentos por parte de la farmacia?	X		X		X		
16	¿El tiempo de formulación de la farmacia es más rápido en comparación con otras farmacias que conoce?	X		X		X		
	VARIABLE 2: AGRADO DEL USUARIO							
Nº	DIMENSIÓN 5: EMPATIA							
17	¿El personal que le atendió le brindó confianza?	X		X		X		
18	¿El personal de la farmacia atiende con amabilidad, respeto y paciencia?	X		X		X		
19	¿Cree que el personal de la farmacia es más empático en comparación con el personal de otras farmacias que ha visitado?	X		X		X		
20	¿El personal muestra respeto por su tiempo y no lo hace sentir apresurado durante la interacción?	X		X		X		

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): existe la verdadera suficiencia en la elaboración del instrumento

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Hugo Gilberto Villanueva Vélchez

DNI: 06829911

Especialidad del validador: Magister en Docencia e Investigación Universitaria

9 de marzo de 2025



Firma del experto informante

Certificado de validez de instrumento

“SERVICIO DE CALIDAD Y AGRADO DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN AL ESTABLECIMIENTO QF FARMACIA MAGISTRAL, COMAS, LIMA PERÚ 2025”

Ítems	Dimensiones	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	VARIABLE 1: SERVICIO DE CALIDAD							
Nº	DIMENSIÓN 1: INFORMACION AL USUARIO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿El personal de la farmacia brindó información sobre el uso adecuado de las formulaciones?	X		X		X		
2	¿El personal de farmacia le informó adecuadamente sobre el almacenamiento de los productos?	X		X		X		
3	¿El personal de farmacia le informó sobre las posibles reacciones adversas del producto?	X		X		X		
4	¿El personal de farmacia brindó información sobre los horarios de apertura y cierre del establecimiento farmacéutico?	X		X		X		
Nº	DIMENSIÓN 2: COMPETITIVIDAD							
5	¿El personal de la farmacia solucionó alguna dificultad sobre la receta médica?	X		X		X		
6	¿El personal de la farmacia solucionó sus dudas respecto al producto?	X		X		X		
7	¿Considera que la empresa ofrece productos con mejor valor en comparación con la competencia?	X		X		X		
8	¿El personal puede responder de manera clara y precisa a las consultas sobre medicamentos y tratamientos?	X		X		X		
Nº	DIMENSION 3: ACCESIBILIDAD A LOS PRECIOS							

9	¿Considera que el precio de las fórmulas magistrales es accesible?	X		X		X		
10	¿Considera que los precios de los productos de marcas comerciales son accesibles?	X		X		X		
11	¿Considera que la calidad de los productos justifica los precios?	X		X		X		
12	¿El personal le informa de manera proactiva sobre las promociones o descuentos que pueden hacer más accesibles los precios?	X		X		X		
Nº	DIMENSIÓN 4: TIEMPO DE FORMULACIÓN							
13	¿La entrega del producto farmacéutico fue en el tiempo indicado?	X		X		X		
14	¿El tiempo de atención total fue el adecuado?	X		X		X		
15	¿Ha tenido retrasos en la entrega de sus medicamentos por parte de la farmacia?	X		X		X		
16	¿El tiempo de formulación de la farmacia es más rápido en comparación con otras farmacias que conoce?	X		X		X		
	VARIABLE 2: AGRADO DEL USUARIO							
Nº	DIMENSIÓN 5: EMPATIA							
17	¿El personal que le atendió le brindó confianza?	X		X		X		
18	¿El personal de la farmacia atiende con amabilidad, respeto y paciencia?	X		X		X		
19	¿Cree que el personal de la farmacia es más empático en comparación con el personal de otras farmacias que ha visitado?	X		X		X		
20	¿El personal muestra respeto por su tiempo y no lo hace sentir apresurado durante la interacción?	X		X		X		

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sin observaciones.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Jesús Collanque Pinto

DNI: 09401989

Especialidad del validador: Temático

10 de marzo de 2025



Firma del experto informante

Certificado de validez de instrumento

“SERVICIO DE CALIDAD Y AGRADO DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN AL ESTABLECIMIENTO QF FARMACIA MAGISTRAL, COMAS, LIMA PERÚ 2025”

Ítems	Dimensiones	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	VARIABLE 1: SERVICIO DE CALIDAD							
Nº	DIMENSIÓN 1: INFORMACION AL USUARIO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿El personal de la farmacia brindó información sobre el uso adecuado de las formulaciones?	X		X		X		
2	¿El personal de farmacia le informó adecuadamente sobre el almacenamiento de los productos?	X		X		X		
3	¿El personal de farmacia le informó sobre las posibles reacciones adversas del producto?	X		X		X		
4	¿El personal de farmacia brindó información sobre los horarios de apertura y cierre del establecimiento farmacéutico?	X		X		X		
Nº	DIMENSIÓN 2: COMPETITIVIDAD							
5	¿El personal de la farmacia solucionó alguna dificultad sobre la receta médica?	X		X		X		
6	¿El personal de la farmacia solucionó sus dudas respecto al producto?	X		X		X		
7	¿Considera que la empresa ofrece productos con mejor valor en comparación con la competencia?	X		X		X		
8	¿El personal puede responder de manera clara y precisa a las consultas sobre medicamentos y tratamientos?	X		X		X		
Nº	DIMENSION 3: ACCESIBILIDAD A LOS PRECIOS							
9	¿Considera que el precio de las fórmulas magistrales es accesible?	X		X		X		

10	¿Considera que los precios de los productos de marcas comerciales son accesibles?	X		X		X		
11	¿Considera que la calidad de los productos justifica los precios?	X		X		X		
12	¿El personal le informa de manera proactiva sobre las promociones o descuentos que pueden hacer más accesibles los precios?	X		X		X		
Nº	DIMENSIÓN 4: TIEMPO DE FORMULACIÓN							
13	¿La entrega del producto farmacéutico fue en el tiempo indicado?	X		X		X		
14	¿El tiempo de atención total fue el adecuado?	X		X		X		
15	¿Ha tenido retrasos en la entrega de sus medicamentos por parte de la farmacia?	X		X		X		
16	¿El tiempo de formulación de la farmacia es más rápido en comparación con otras farmacias que conoce?	X		X		X		
	VARIABLE 2: AGRADO DEL USUARIO							
Nº	DIMENSIÓN 5: EMPATIA							
17	¿El personal que le atendió le brindó confianza?	X		X		X		
18	¿El personal de la farmacia atiende con amabilidad, respeto y paciencia?	X		X		X		
19	¿Cree que el personal de la farmacia es más empático en comparación con el personal de otras farmacias que ha visitado?	X		X		X		
20	¿El personal muestra respeto por su tiempo y no lo hace sentir apresurado durante la interacción?	X		X		X		

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sin observaciones

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Pinedo Panduro Lauro Sócrates**DNI: 43112184****Especialidad del validador: Industria Farmacéutica****04 de marzo del 2024**

Lauro Sócrates Pinedo P.
Químico Farmacéutico, Mg.
C.Q.F.P. N° 15133

Firma del experto informante

ANEXO 4: Confiabilidad del instrumento**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	291	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	291	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	34

ANEXO 5: Aprobación del Comité de Ética



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Lima, 15 de mayo de 2025

Investigador(a)
Himer Terrones Ramos
Exp. N°: 0595-2025

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEIC-UPNW) **evaluó y APROBÓ** los siguientes documentos:

- Protocolo titulado: “SERVICIO DE CALIDAD Y AGRADO DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN AL ESTABLECIMIENTO QF FARMACIA MAGISTRAL, COMAS, LIMA PERÚ 2025” con fecha 08/05/2024.

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) Himer Terrones Ramos.

La APROBACIÓN comprende el cumplimiento de las buenas prácticas éticas, el balance riesgo/beneficio, la calificación del equipo de investigación y la confidencialidad de los datos, entre otros.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

1. **La vigencia** de la aprobación es de **dos años** (24 meses) a partir de la emisión de este documento.
2. **Toda enmienda o adenda** se deberá presentar al CIEIC-UPNW y no podrá implementarse sin la debida aprobación.
3. Si aplica, **la Renovación** de aprobación del proyecto de investigación deberá iniciarse treinta (30) días antes de la fecha de vencimiento, con su respectivo informe de avance.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,




Mg. Angelica Karina Minaya Galarreta
 Presidenta
 Comité Institucional de Ética e Integridad Científica
 Universidad Privada Norbert Wiener

ANEXO 6: Formato de consentimiento informado

Título de proyecto de investigación: “SERVICIO DE CALIDAD Y AGRADO DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN AL ESTABLECIMIENTO QF FARMACIA MAGISTRAL, COMAS, LIMA PERÚ 2025”.

Investigador: Himer Terrones Ramos.

Institución(es): Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW)

Estamos invitando a usted a participar en un estudio de investigación titulado: “SERVICIO DE CALIDAD Y AGRADO DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN AL ESTABLECIMIENTO QF FARMACIA MAGISTRAL, COMAS, LIMA PERÚ 2025”. de fecha 21/03/2025 y versión.01. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW).

I. INFORMACIÓN

Propósito del estudio: El propósito de este estudio es “Determinar cuál es la relación entre el servicio de calidad y el agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral”. Su ejecución ayudará a mejorar el servicio de calidad en el agrado de los usuarios.

Duración del estudio (en meses): 6 meses.

Nº esperado de participantes: 291.

Criterios de Inclusión y Exclusión:

Criterios de inclusión:

- Usuarios de ambos sexos.
- Usuarios que asisten mínima una vez.
- Usuarios de 18 a 50 años, inclusive.
- Usuarios que deseen participar de manera voluntaria.
- Las capacidades físicas y cognitivas necesarias para brindar respuestas apropiadas a los elementos planteados.

Criterios de exclusión:

- Usuarios que se encuentren por debajo del rango de edad establecido.
- Usuarios que no hayan realizado al menos una visita.
- Usuarios que no deseen participar de forma voluntaria en este estudio.
- Pacientes con dificultades para comprender adecuadamente cada ítem.
- Limitaciones físicas y cognitivas que les dificulten o impidan responder a los ítems.

Procedimientos del estudio: Si usted decide participar en este estudio se le realizarán los siguientes procesos:

- Responder las preguntas de la encuesta.
- Análisis de los datos obtenidos.

La encuesta puede demorar unos 10 minutos. Los resultados se le entregarán a usted en forma individual y se almacenarán respetando la confidencialidad y su anonimato.

Riesgos: Su participación en el estudio no presenta riesgo alguno durante o después del desarrollo del proyecto.

Beneficios: Usted se beneficiará del presente proyecto de acuerdo a los resultados que se obtendrán en la investigación.

Costos e incentivos: Usted no pagará ningún costo monetario por su participación en la presente investigación. Así mismo, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad: Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

Derechos del paciente: La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.

Preguntas/Contacto: Puede comunicarse con el Investigador Principal (Cel.962235449/ramoshimer@gmail.com).

Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio,

Contacto del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica: Dr. Raúl Antonio Rojas Ortega, presidente del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Privada Norbert Wiener, email: comite.etica@uwiener.edu.pe

II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.



Nombre participante:

DNI N°:

Fecha: (dd/mm/aaaa)

Nombre investigador: Himer Terrones Ramos

DNI N°:46766580

Fecha: (21/03/2025)

ANEXO 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos

Lima, 02 de junio de 2025

Mg. Gina Isabel Aliaga Guerrero
Directora de EAP de Farmacia y Bioquímica
Universidad Privada Norbert Wiener

Yo, Antonio Ortiz Contreras identificado con DNI. 80037229 en calidad de Gerente General de QF Farmacia Magistral, autorizo al Bachiller Himer Terrones Ramos de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Privada Norbert Wiener con código a2020103030 identificado con DNI: 46766580, para que realice la recolección de datos en nuestras instalaciones con fines exclusivamente académicos, en el marco de su proyecto de tesis titulado **"SERVICIO DE CALIDAD Y AGRADO DE LOS USUARIOS QUE ACUDEN AL ESTABLECIMIENTO QF FARMACIA MAGISTRAL, COMAS, LIMA PERÚ 2025"**

Atentamente,


CORPORACION Q.F. S.A.C.

ANTONIO ORTIZ CONTRERAS

DNI: 80037229
GERENTE GENERAL
RUC: 20523915399

QF. Antonio Ortiz Contreras
Gerente General

ANEXO 8: Informe del asesor de Turnitin

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Servicio de calidad y agrado de los usuarios que acuden al Establecimiento QF Farmacia Magistral, Comas, Lima Perú 2025.docx	Himer Terrones
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
14139 Words	79692 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
71 Pages	764.5KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Sep 16, 2025 5:14 AM GMT-5	Sep 16, 2025 5:16 AM GMT-5

● 20% de similitud general

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

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Detalles de la entrega

ID de trabajo	oid:14912:499328402
Fecha de entrega	16 sept 2025 a las 5:14
Nombre del archivo	Servicio de calidad y agrad...
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	764.5 KB
Conteo de caracteres	79.692
Conteo de palabras	14.139
Total de páginas	71

● 20% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	7%
2	Universidad Wiener on 2023-05-07 Submitted works	4%
3	hdl.handle.net Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
5	Universidad Católica de Santa María on 2025-09-05 Submitted works	<1%
6	uwiener on 2023-02-15 Submitted works	<1%
7	scielo.org.pe Internet	<1%
8	Universidad Wiener on 2022-12-04 Submitted works	<1%