



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE
LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

Calidad de atención y satisfacción del usuario en una cadena de
farmacias de SMP, 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

López Tarazona, Esther Maribel (ORCID: 0000-0002-0945-0169)

ASESOR:

Dr. Bellido García, Roberto Santiago (ORCID: 0000-0001-5042-8716)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión
del Riesgo en Salud

LIMA — PERÚ
2021

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y fortaleza para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mis padres y hermanos por el amor incondicional a lo largo de todos estos años.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitir disfrutar mi vida y la de mi familia. No ha sido fácil el camino hasta ahora, pero con el amor incondicional que se me brinda he superado los obstáculos haciendo presente mi gran afecto hacia ustedes mi hermosa familia.

A mi padre, porque siempre estuvo dándome mucha fortaleza y alegría para cumplir mis sueños, alegrías; hoy un ángel que seguirá Junto a mí.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	v.
ÍNDICE DE FIGURAS	vi.
RESUMEN.....	vii.
ABSTRACT	viii.
1. INTRODUCCIÓN.....	1.
2. MARCO TEÓRICO	6.
3. METODOLOGÍA	15.
3.1. Tipo y diseño de investigación	15.
3.2. Variables y operacionalización.....	16.
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17.
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18.
3.5. Procedimientos.....	20.
3.6. Método de análisis de datos	21.
3.7. Aspectos éticos:	21.
4. RESULTADOS	22.
5. DISCUSIÓN.....	32.
6. CONCLUSIONES	34.
7. RECOMENDACIONES.....	36.
8. REFERENCIA	37.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia Calidad de atención	22.
Tabla 2. Frecuencia de Satisfacción del usuario	23.
Tabla 3. Dimensiones Calidad de atención	24.
Tabla 4. Prueba de correlación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP ,2020.....	26.
Tabla 5. Prueba de correlación entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.....	27.
Tabla 6. Prueba de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.	28.
Tabla 7. Prueba de correlación entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.....	29.
Tabla 8. Prueba de correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.....	30.
Tabla 9. Prueba de correlación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias SMP, 2020.....	31.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de relacion de las variables.....	15.
Figura 2. Gráfico de barras para calidad de atencion.....	22.
Figura 3. Gráfico de barras para la satisfaccion del usuario	23.
Figura 4. Gráfico de barras para dimensiones de calidad de atencion.....	25.

RESUMEN

En la indagación calidad de atención y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020; tuvo como finalidad general: determinar la relación entre el nivel de calidad de atención y la satisfacción del usuario en una cadena de Farmacias de SMP, 2020. La metodología que se uso fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, corte trasversal, nivel descriptivo correlacional. La muestra fue de 100 usuarios, la técnica usada fue el cuestionario y el instrumento usado fue el Servqual con una confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0,88 para la calidad de atención y 0.92 para la satisfacción del usuario, indicando alta confiabilidad para ambas variables.

Los resultados para la prueba de Hipótesis con Rho de Spearman fue 0.719 y una sig. de 0,000 la correlación existente fue buena. Concluyendo que existe relación entre ambas variables, a mejor calidad de atención, mayor satisfacción de usuario en una cadena de farmacias de SMP.

Palabras clave: calidad de atención, satisfacción del usuario, farmacia

ABSTRACT

In the inquiry quality of care and user satisfaction in a chain of pharmacies of SMP, 2020; Its general purpose was to determine the relationship between the level of quality of care and user satisfaction in a chain of SMP Pharmacies, 2020. The methodology used was of a basic type, quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, descriptive correlational level. The sample consisted of 100 users, the technique used was the questionnaire and the instrument used was the Servqual with a reliability of Cronbach's Alpha of 0.88 for quality of care and 0.92 for user satisfaction, indicating high reliability for both variables.

The results for the hypothesis test with Spearman's Rho were 0.719 and one sig. of 0.000 the existing correlation was good. Concluding that there is a relationship between both variables, the better the quality of care, the greater the user satisfaction in a chain of SMP pharmacies.

Keywords: quality of care, user satisfaction, pharmacy.

I. INTRODUCCIÓN

Calidad de atención y satisfacción del usuario en la actualidad es un punto clave de estudio en distintas áreas de un trabajo, esto se debe a la deficiencia que se viene dando en la prestación del servicio, por tanto, se busca satisfacer al cliente y poder ir mejorando la calidad de atención en diversas áreas de las entidades. En tanto la ISO 9001-2008 certificación de gestión de calidad / NTP nos habla sobre el buen servicio al cliente y son claros ejemplos de estándares que buscan el buen trato en nuestros servicios. (Presidencia de consejos de ministros, 2019).

La Organización Mundial de la Salud (2000) expuso: “un entorno de semejanza para la apreciación del desempeño en los sistemas de salud, donde resalto que no solo es mejorar y conservar la salud de la población, sino cumplir en satisfacer y remediar sus necesidades de cada usuario en cada punto de atención (p. 2). En tanto podemos resaltar que la satisfacción y apreciación de calidad del servicio captada por el usuario no depende del resultado obtenido en salud porque al responder sus expectativas y necesidades de la población hará que se sientan satisfechos. Así mismo en Cuba según la encuesta nacional de satisfacción el 70% de los cubanos se hallan complacidos con su atención en salud, mientras el 30 % se encuentra insatisfecho, concluyendo que todos los países del mundo tienen distintas dificultades en la particularidad de atención y satisfacción al usuario. (Revista cubana de la salud pública, Año, 2011)

A nivel internacional, se va actualizando y mejorando la sistematización de la gestión de salud, con parámetros e indicadores positivos, influyendo mucho la intervención del usuario externo, como podemos mencionar los países que son miembros de la Organización panamericana de la Salud (OPS) (2007), aprueba las políticas y estrategia dentro de las regiones y garantiza una conveniente calidad de atención sanitaria donde incluye: la estabilidad de los enfermos, aceptando de forma preocupante los niveles bajos en la culminación de las funciones esenciales de la salud publica en Latino América, Estados unidos y Canadá, (p.2); razón por la cual

desde esa fecha se da fuerza en las mejoras de atenciones, siendo de suma importancia la interacción de las entidades que brindan servicios a los usuarios externos debido a que siempre se encuentran en comunicación constante con los clientes y de esa manera se va conociendo los deseos de estos para así saber cumplir con sus exigencias solicitadas.

El Ministerio de Salud del Perú juntamente con el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2014), ejecuto una investigación en el sistema de atención sanitaria descentralizado incluyendo las clínicas de los 24 sectores del país y la Provincia Constitucional del Callao, a su vez fueron involucrados las farmacias y boticas, el estudio tuvo paso a la cobertura de atención, verificando la respuesta de compromiso en los servicios de los establecimientos atendidos, la empatía entre otros; donde recogió investigación de un indicio a nivel nacional de 3 mil 849 clientes de farmacias y boticas donde se estimó que el 70,1% de los clientes manifestaron su satisfacción en la atención recibida, el 21,6% prefirió no mencionarse y el 8,3% estuvo insatisfecho. Los pacientes que fueron atendidos en las distintas áreas de los establecimientos esperaron que la atención sea seguro, apto, atento, digno, posible, de confianza, con efecto propio a los tratamientos, provechoso, con cualidad; y su satisfacción sea las buenas concordancias entre sus aspiraciones del servicio y la atención recibida.

En Perú los establecimientos farmacéuticos se encuentran en permanente desarrollo, sin embargo, las cadenas grandes van nublando a las boticas pequeñas y medianas, pues van padeciendo en subsistir en medio de estas. A principios del año 2018, el 90% de farmacias pertenece a una sola empresa: INRETAIL, se llegó a dar porque en el país no existe la regularización de las leyes y existe aglomeración de estas; permitiéndose el monopolio. (Revista Semana Económica, 2018). Por tanto, representan el 18% del total de los establecimientos farmacéuticos que hay en el País, hasta la fecha encontramos 1140 farmacias aproximadamente, pero con dicha compra esta cadena tendría 2140 instituciones.

A pesar de la obtención de grandes acciones por INRETAIL en las cadenas de farmacia se llega a percibir mucha deficiencia empezando con la ausencia del Químico Farmacéutico, donde su función es vital para el apoyo del usuario en la dispensación y persecución de su tratamiento terapéutico, la atención obtenida muchas veces es a través de los técnicos en farmacia, donde los factores negativos del momento es la equivocación al dispensar el producto, el trato descortés, la indicación incorrecta del medicamento, los precios que no coinciden en un punto y otro, lectura errónea de recetas, el trato inadecuado, clientes que aseguran tener en casa la receta pero que se vienen automedicando cometiendo daños erróneos hacia su salud , entre otros. Todo esto se ve reflejado en el libro de reclamaciones que se va manifestando en el día a día.

Se puede señalar que los picos más altos en la insatisfacción del usuario se percibe en los meses de febrero, marzo, julio, diciembre; influye mucho el inicio del año escolar, vacaciones de los estudiantes, fiestas patrias, fiestas navideñas y año nuevo; siendo los reclamos constantes por las promociones y descuentos que se establecen en cada ocasión y donde muchas veces los precios no coinciden, la demora en la entrega de sus productos, entre otros, en dichas fechas los clientes andan muy susceptibles pues ante un ligero trato inadecuado el caos empieza y este va acompañado con una queja correspondiente.

La controversia y obligación de satisfacer al máximo al cliente consigue cada vez más valor y obligan a requerimientos más fuertes sobre las empresas. Por tanto, las percepciones no solo irán dirigidos al costo y la calidad de los beneficios o servicios ofrecidos, al contrario, la mira estará centrado en la impresión, confiabilidad y actividad que se entrega. Todo esto se va conformando con el trato necesario para competir entre entidades, siendo un componente importante a otorga una excelencia conectividad en el periodo de aquellos establecimientos que tratan de lograrlo.

Por lo expuesto se formula el problema de estudio: ¿Cuál es la relación entre la calidad

de Atención y Satisfacción del Usuario en una Cadena de Farmacias de SMP, 2020?, así mismo se llegó a formular problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario, en una cadena de farmacias de SMP, con respecto a la dimensión elementos tangibles?, (b) ¿Cuál es la unión entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, con respecto a la dimensión fiabilidad?, (c) ¿Cuál es la conexión entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, con respecto a la dimensión capacidad de respuesta?, (d) ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, con respecto a la dimensión seguridad?, (e) ¿Cuál es el enlace entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, con respecto a la dimensión empatía?

La investigación tiene una justificación teórica debido a que su análisis es importante porque accedió saber la unión entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SPM, se empleó como herramienta de medición la encuesta, teniendo en consideración ciertos aspectos que accedió a medir la conexión entre las variables, de manera que pudo moderar los puntos críticos entre estos logrando así el agrado del cliente.

En la práctica él estudio fue importante porque estableció sus fortalezas y oportunidades que tienen las cadenas de farmacias de SMP para así retocar sus debilidades que se apreciaron, por tal se ejecutaron herramientas que permitan su perfeccionamiento continuo, lo que contribuyó a generar ventajas competitivas en el mercado actual y ser fuente especial para las decisiones de gerencia.

En lo social en la actualidad es necesario y decisivo calcular la calidad de atención y el dominio que se da en la satisfacción del usuario, para que los establecimientos eleven su capacidad de respuesta y prevenir así el futuro trabajando el presente, las entidades y sus servicios son juzgadas en relación a la administración que se da a los usuarios en cada servicio, el solucionar los reclamos es en general el compromiso que tienen para con los clientes.

El estudio sostuvo como objetivo general: Identificar la relación entre el nivel de calidad de atención junto a sus dimensiones en la satisfacción del usuario en una cadena de Farmacias de SMP, 2020. Asimismo, entre los objetivos específicos tenemos: (a) precisar la unión entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del usuario en una cadena de Farmacias de SMP,2020. (b) señalar la conexión entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del usuario en una cadena de Farmacias de SMP,2020. (c) identificar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en una cadena de Farmacias de SMP,2020. (d) definir la unión entre dimensión seguridad y la satisfacción del usuario en una cadena de Farmacias de SMP,2020. (e) establecer la conexión entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario en una cadena de Farmacias de SMP,2020.

Así mismo el estudio tuvo como Hipótesis general: Existirá conexión en la calidad de atención con sus dimensiones en la satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020; como Hipótesis específicos las siguientes: (a) la calidad de atención en su dimensión elementos tangibles se asocia con la satisfacción del usuario, en una cadena de farmacias de SMP,2020. (b) La calidad de atención en su dimensión fiabilidad se conecta con la satisfacción del usuario, en una cadena de farmacias de SPM,2020. (c) la calidad de atención en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario, en una cadena de farmacias de SMP,2020. (d) la calidad de atención en su dimensión seguridad se enlaza con la satisfacción del usuario, en una cadena de farmacias de SMP,2020. (e) La calidad de atención en su dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del usuario, en una cadena de farmacias de SMP,2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se hallaron investigaciones previas relacionado al estudio; internacional, nacional; que serán mencionados a continuación: A nivel internacional; Mejías, et al (2016) presentaron un informe cuyo fin era tantear la calidad de servicio brindado por el sector farmacéutico en Venezuela, en cooperar con el proyecto de un plan estratégico, a fin de conservar a los usuarios vigentes y aumentar la aportación en el mercado farmacéutico. La investigación fue descriptiva no experimental, muestra de 216 usuarios, empleándose como instrumento SERVQUAL bajo el enfoque de SERPERF. Concluyen la identificación de tres dimensiones claves para la decisión de la apreciación de los clientes de la farmacia, siendo estas: empatía, aspectos físicos y capacidad de respuesta.

Así mismo Saraswati, et al (2017) presentaron una investigación donde el objetivo general es calcular la deficiencia entre las aspiraciones y las apreciaciones de los usuarios en los servicios ofertados en el área de farmacia. De tipo cuantitativo, no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Tuvo como muestra 200 pacientes, empleándose como instrumento SERVQUAL. Finalizan su investigación mencionando que el modelo SERVQUAL es útil para revelar las diferencias entre las preferencias de los clientes y su experiencia real en calidad del servicio de salud. De modo similar Veloz (2017) presento su estudio teniendo como objetivo reconocer la altura de calidad en cuanto a la satisfacción del usuario. La investigación fue cuali-cuantitativo, exploratoria, descriptiva. La muestra estuvo compuesta 298 pacientes, aplicándose el cuestionario SERVQUAL, bajo criterios de inclusión, exclusión y éticos. Demostrándose que en el Nosocomio de la Clínica Pichincha tiene un nivel desinteresado de satisfacción de los pacientes a dividir de su captación y expectativas del servicio, y un indicador de calidad del servicio relativamente alto.

En tanto Omoseni, et al (2017) realizo una investigación donde adoptó un enfoque de muestreo de múltiples etapas, la muestra estuvo compuesta por 239 encuestados aplicándose la herramienta de SERVQUAL. Terminan mencionando que los proveedores de servicios de APS deben prestar especial atención a las brechas para brindar una prestación de alta calidad y mejorar la satisfacción general del

paciente. Similarmente Toral, et al (2019) en su investigación la finalidad era distinguir la conexión entre el ambiente mercantil de la calidad de prestación en atención al cliente, el lado farmacéutico de la ciudad de Loja. La indagación fue no experimental, de enfoque empírico – inductivo, correlacional. Teniendo de muestra 204 personas que laboran en farmacia, utilizando el modelo SERVQUAL. Obteniendo como resultados promedios allegados a los tres puntos dejando en certeza que los usuarios tienen una impresión propicia de las dimensiones específicas; tangibles de la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía del servicio.

A nivel nacional según Ramírez (2016), presento su estudio teniendo como motivo la determinación de la conexión en calidad de servicio y satisfacción del usuario en el nosocomio santa gema de Yurimaguas - farmacia. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, muestra de 120 pacientes que fueron al área de farmacia en los meses de julio y agosto de 2016, considerándose como ejemplar al 25% del total de los habitantes, tomando a 30 personas para la muestra; donde la muestra fue probabilística. El procedimiento de recopilación de información utilizada fue el programa SERVQUAL. Donde se obtuvo el coeficiente es de 0.2705 entre las variables estudiadas en los clientes del área de Farmacia; en tanto mayor sea el servicio dado, mejor la satisfacción por parte de los pacientes.

Así mismo Bustamante y Gálvez (2017), en su investigación fue delimitar los rangos de satisfacción del cliente exterior que iba al área de Farmacia en el Nosocomio estudiada entre enero – junio 2016. Fue de investigación cuantitativa, descriptivo, la muestra fue de 375 clientes. Se manejo el instrumento de SERVQUAL quien es cambiada para las organizaciones de salud y validado según RM 52-2011 MINSA. Obteniendo como consecuencia un nivel de calidad “en transcurso”; en tanto, la atención no fue satisfactorio. Asimismo, Vargas (2018) realizo un estudio donde su finalidad fue precisar la conexión entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario en farmacia para las mejoras a futuro. La metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva, correlacional y transversal, La muestra tuvo 50 usuarios de edad avanzada que fueron a la farmacia en las semanas del 18 al 30 de junio 2018, el muestreo fue seleccionado de forma probabilístico en criterios de inclusión-exclusión y facultado por

el cliente. Donde concluye que no se estableció una fijación entre sus variables estudiadas en el servicio de Farmacia.

Igualmente, Carrasco (2018), en su investigación tiene como finalidad determinar la calidad de atención en visita externa del nosocomio apoyo puquio en el mes de octubre 2018". Siendo de tipo cuantitativo, descriptivo, prospectivo y transversal, contando con 374 usuarios de muestra. Utilizando la encuesta SERVPERF modificado. Obteniéndose que los usuarios externos que fueron a los consultorios fuera del nosocomio apoyo de puquio, en octubre 2018, son adultos, de educación secundaria de oficio del hogar, el mayor porcentaje son continuadores asegurados al seguro integral de salud, los mismo que un su totalidad refirieron lo siguiente: 11.97% (45) infiere que se encuentra en escala regular, el 12.77% (48), en malo, el 10.64% (40) muy malo y el 11.44% (43) extremadamente malo, mientras que el 15.96% (60) está en escala bueno, un 18.88% (71) muy bueno y el 18.35% (69) extremadamente bueno.

Por último, García, Gálvez (2016), presentaron un estudio donde la finalidad fue confrontar el nivel de complacencia de los clientes externos en la calidad de atención brindada; las postas que brindan apoyo de salud MINSA – EsSalud en distrito de Chongoyape. El estudio utilizado fue no experimental, descriptivo, transversal, analítico y cuantitativo. Usaron el mecanismo SERVQUAL reformada, con una credibilidad de 95%. Los habitantes fueron de EsSalud 7499 y por parte de MINSA 11,788 contándose con un ejemplar de 114 personas para cada entidad, incluyendo clientes externos y acompañantes, formando un total de 228 usuarios. El efecto obtenido de EsSalud obtuvo en satisfacción total de 71,7%, en su dimensión de seguridad alcanzó 74.3% en satisfacción, a paridad del sector MINSA la satisfacción general es de 44,6% pero la dimensión de empatía es quien más resalto en el nivel de satisfacción con 51,9%.

Parasuraman, et al 1993, determina que "la calidad de atención como brecha entre la prestación que el cliente pronostica y que precisamente es percibido, indica que cuan superior sea la traba o consideración, inferior será el nivel de calidad". (p.16). En tanto, todo cuidado ofrecido al usuario es una característica esencial que debe

sobresalir en la atención, debido a que a través de ella se puede satisfacer y cumplir con las necesidades del cliente y ganar su fidelidad hacia el establecimiento y romper las brechas correspondientes.

Según Juran (2013), indica que “La calidad se basa en la peculiaridad del producto que cubren las necesidades del cliente en tanto otorgan satisfacción del producto. En tal sentido calidad ofrece libertad después de las deficiencias” (p. 104). Podemos mencionar que es un conjunto de cualidades de una cosa, valor, necesidad, prioridad, etc; que tiene que cumplir un producto para poder llegar satisfacer al usuario en sus necesidades con un producto adecuado.

Vilaginés (2000), menciona la prestación de atención como: “la impresión que observa un usuario entre el trato de ejecución y las posibilidades, unidas en un grupo de componentes secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal”. (p.99). Los productos se amoldan a la necesidad del cliente tanto en el factor económico o utilidad del usuario aceptando las características físicas que tiene el fármaco y los aspectos que pueden ser evaluados mediante la indagación directa por parte de ellos y que muchas veces desconocen.

Barroso y Armario (1999), mencionan que la calidad de atención percibido es: “agregado en paralelo de utilidad requerido con el servicio distinguido, por tal entendimiento el efecto de una sucesión de apreciación continuado”. (p.188). La buena atención se va derivar de la preparación del vendedor ya que el objetivo final es satisfacer una necesidad del cliente y midiendo la apreciación del servicio por parte del usuario en los establecimientos.

La calidad de atención resulta muy intocable, pero es un servicio único brindado que impacta al usuario para luego recibir sus críticas correspondientes, asimismo la calidad es abstracta y no sencillo de notar por el cliente en muchos casos, en tal sentido podemos mencionar que no solamente es alcanzar satisfacer únicamente al usuario de lo bueno o del servicio, también se puede formalizar fidelización, confianza y ánimos para obtener una pronta visita o compra. Encontramos tres Tipos de calidad: Calidad codiciada: “se basa en que los pacientes estén contentos con la atención

brindada, más aún si uno se siente identificados con ellos, por tal depende que estos queden satisfechos o insatisfechos” (Deming,1989, p.49); la calidad satisfecha: “Son atributos y/o propiedades únicas de los clientes que pidan calidez”(p.109); por tal en ambos casos los usuarios se deben encontrar contentos y cumplir sus anhelos que buscaban y La calidad que agrada: se enfoca en las particularidades que existe en los clientes y que no lo exponen, debemos recordar que estas se muestran de manera automática; por tanto en este enunciado el usuario se ve contento y por tal supera sus deseos (Horovitz 1991). Así mismo la calidad de atención está constituida de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Los elementos tangibles como primera dimensión, que Parasumaran (1988) menciona que son los que pertenecen al equipamiento interno que se pueda tener en la organización, recursos humanos, herramientas, desarrollo, instrucciones, material de marketing y productos intermedios, la segunda dimensión fiabilidad: para Zeithman (2002), involucra permanecer en la promesa que se hizo a la hora de brindar el servicio. Cualquier error realizado en el desempeño puede causar consigo la pérdida de confianza en la entidad; la tercera dimensión capacidad de respuesta: Parasumaran (1988), indica el afán de servir a los clientes de forma apresurado y eficazmente. Implica también el grado de inteligencia que los usuarios tiene con el personal de contacto de la organización; la cuarta dimensión seguridad: Castillo (2005), cuida la unión de la tranquilidad del usuario durante la asistencia al servicio. Tanto el personal como el nivel de atención tienen que ser ampliamente elevado como para producir confianza con el usuario; y la quinta dimensión empatía: según Fernández, et al (2008) esta palabra va más allá de la empatía o amabilidad, señalando la total disposición de la entidad para atender a sus clientes. En tanto, es la búsqueda de un servicio cuidadoso que reconozca y entienda las necesidades del usuario en el momento oportuno.

Seclen y Darras, (2009), define a “la justificación del cliente uno de los divisores que

viene recuperando valor en cuanto respecta a la evaluación de los servicios de salud”. (p.128). En tal sentido, la satisfacción es influenciada por las expectativas, precisión de carácter personal y valores. Por tanto, el nivel de satisfacción que logra cada cliente es distinto aun cuando son atendidos en el mismo sitio en tal sentido satisfacer las perspectivas de los usuarios adquiere cada vez más una importancia única.

Churchill y Suprenant (1982), precisa “la satisfacción como la réplica de adquisición en beneficios o gasto de prestación que se da en la paridad, por el cliente o los galardones y costos de compra con relato a su resultado esperado.” (p.71). Por tanto, se busca una estrategia en marketing para poder cumplir sus deseos en mente de cada usuario siendo así estudiado de manera profesional.

Según Poll y Boekhorst (2000), la satisfacción del Usuario, es una medida donde busca evaluar una finalidad única, servicios de calidad que cumplan a los clientes. (p.144); es tanto todo cliente que entra a un establecimiento debe de recibir un trato especial y adquirir lo que fue a comprar para así salir de ella con una experiencia única. Así mismo se tiene tres maneras distintas de satisfacción: organizativos donde incluye todo lo que el cliente puede percibir por parte de la empresa; atención obtenida cuando el cliente es complacido y en el pacto brindado mientras el cliente es atendido por el personal.

También la satisfacción del usuario está dada por tres elementos: a) La debilidad percibida; donde el usuario menciona las dificultades que tuvo para obtener un producto. b) Las presentaciones; confianza que se genera hacia los usuarios al satisfacer sus necesidades; en dicho punto podemos notar una oferta explícita del servicio (exposición que la empresa da a sus clientes), señal tácito del servicio (ideas que se establecen para la atención, pero no son determinado), el dialogo boca – oreja (es una indagación cierta que obtiene acerca del servicio) y experimento pasada (datos que se recolecta de casos pasados, donde obtienes información más realista en la atención) . Por último, c) Los rangos de Satisfacción; luego de adquirir un beneficio o prestación, los clientes perciben dichos problemas: la insatisfacción donde

no se siente a gusto con lo que han adquirido, pero al final llega la satisfacción y se encuentran muy optimistas por lo que obtuvieron; por último, la complacencia que el producto cumple el 100% de sus expectativas del usuario.

En cuanto a los niveles de la satisfacción Kotler (1997), refiere “el usuario efectúa su adquisición de un producto o asistencia” (p.35), el consumidor experimenta una experiencia única ya que es guiado por un empleador para sacarse las dudas que tiene sobre el producto. Existen tres procesos de satisfacción: Insatisfacción, Satisfacción, Complacencia”.

El conocimiento de satisfacción de un cliente, nos facilita precisar el nivel de compenetración que se da entre el establecimiento o servicio que se ofrece. Por tal razón las instituciones realmente diseñan programas competitivos y campañas publicitarias agresivas que indiquen a conservar satisfechos a los usuarios, con el fin de toda conformidad de comercio ante cualquier establecimiento. Muchas instituciones lo ven como una fase sobresaliente y determinante, el conocer la opinión de los clientes finales, esto se da con el objetivo de medir la eficacia o desempeño que se necesitó en el momento de dar un servicio. Esta evaluación a la satisfacción, les permite revalorizar y reconsiderar algunas correccion en los métodos y sistemas de atención, así como las normas asociados a mejorar el capital humano. Cabe definir que algunas instituciones ejecuten procesos de reingeniería con el fin de poder reestructurar los procesos nuevamente. (Mullisaca, 2017. p.33). En sus magnitudes de la variable satisfacción del usuario tenemos:

La dimensión confiabilidad, según Herrera, (2017. p. 30) precisa que “es el talento de ejercer un servicio único de modo cierto y necesario”. La definición nos precisa que la entidad que preste o ejerza un servicio debe cumplir lo ofrecido a los clientes y ante cualquier problema buscar la solución ideal. La confiabilidad tiene un estrecho vínculo con la propiedad de servicio, ya que une ciertas originalidades por ejemplo la fidelidad, decencia y veracidad bajo estipulación acordados en la institución. Así mismo Zeithman, et al (2002.p.103) menciona “aptitud para ejecutar la prestación

que se ofrece de manera segura y precisa”. En ambos casos la confiabilidad significa la credibilidad, fidelidad y honestidad en la prestación brindado al usuario para que así los clientes se sientan seguros ante cualquier adquisición que realicen en algún establecimiento.

En la dimensión validez, en su estudio Herrera, (2017) menciona que “el servicio que se da en un establecimiento a través de un experto sea segura, competente y correcta” (p.30) En la definición podemos apreciar que todo servicio brindado debe ser aplaudible por parte de la gerencia hacia el cliente. Así mismo Chungara Castro (2017) menciona que la validez del servicio al usuario, debe ser realizado tanto teórico como práctico en un estudio para comprobar lo que la entidad ofreció, en tal sentido entendemos que muchas veces se ofrece, pero muy poco se cumple y todo se queda en gestiones por parte de las entidades.

En tanto la dimensión lealtad, según Koontz y Weihrich, (2013, p.23) menciona que la “fidelidad acoplada a la franqueza; son virtudes que no logran desconectarse ya que son alcanzadas por las capacidades del ser humano”. Es decir, es el sentimiento de respeto y constancia a los propios principios y compromisos establecidos hacia alguien. Según Pintado (2007), Esto se da cuando un dependiente se precisa con la entidad y ansia seguir contribuyendo rápidamente en ella. En tanto los trabajadores se sienten involucrados con la organización soliendo tener buenos récords de realizar bienamente las políticas de la sede.

Eventualmente el proceso de complejidad en la reparación involucra el conocimiento de cuatro hechos fundamentales: a) el espacio intra subjetiva del usuario, se ve involucrado el Yo con relación a sí mismo, al deseo, a la fantasía y a las uniones al objeto, b) la variable intra subjetiva del proveedor, identifica todo lo que el cliente necesita, c) en la sucesión de intercambio que se da entre uno y otro, va mejorando la comunicación y la relación entre ambos, d)as condiciones institucionales.

Las variables están relacionadas por distintos conceptos, incluso los autores

estiman a ambos como sinónimos, manifiestan que la satisfacción puede ser calificado como calidad de servicio percibido, el cual hace que el personal de atención se encuentre en constante actualización con la tecnología y avances de los productos, en tal sentido el conocimiento de estos es la solidez que se obtiene para que se dé un servicio adecuado; debido a que se estudia una prestación y no un favor de gasto; otros autores, enfatizan que los expertos apoyado en la participación no tienen la diferenciación entre ambas ideas.

A pesar de uno y otros casos hablados son llevados a apreciación subjetivas por parte de los compradores es valioso recalcar algunas diferencias, indicando que los estudios realizados sobre satisfacción van basado a la evaluación después del consumo o compra, en tanto las investigaciones sobre actitudes se ven enfatizado a la atención antes de la decisión de consumo o adquisición.

III. METODOLOGÍA

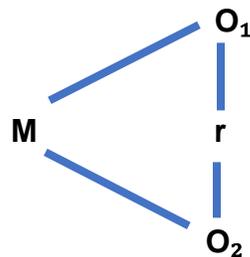
a. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La indagación es básica, apoyada únicamente por otras investigaciones, en tanto se predice observar manifestaciones sociológicas, psicológicos y proponer cognición. (Sierra 2008, p. 40).

“La perspectiva es cuantitativo, se tomará referencia para comprobar Hipótesis, por medida numérica y la operación descriptivo e inferencial”. (Palacio, 2016, p. 55).

Diseño de investigación:” no experimental, en ninguna variante hay cambio, transversal, porque la averiguación fue implantada por única vez, descriptivo por explicar la existencia tal como se presenta”. (Palacio, 2016, p. 55).

Figura 1. Esquema relacionado



Dónde:

M: Clientes

O₁: Calidad de atención

O₂: Satisfacción del usuario

R: relación de las variables.

b. Variables y operacionalización

Variable calidad.

Definición conceptual: Unión de adquisición y peculiaridad de un fruto o servicio que le atribuyen el talento para liquidar su apetito manifestado o tácito, nivel donde un producto valide las diferenciaciones técnicas necesarias cuando fue diseñado. (Aenor, 2000. p.19).

Operacionalmente la calidad se mide por la aplicación del cuestionario apoyado en apoyo a las magnitudes: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles facilitadas por Minsa (2014), el cual será orientada hacia los clientes, donde se brindará respuesta a la variable motivo de estudio. Consideración en todos los sentidos propios al usuario (trato que le puedes brindar al cliente). Guardando pleno respeto en todo el sentido de la palabra ayudándolos en dar solución a sus problemas, dudas, respeto a la privacidad, tiempo generando confianza. Cortesía, veneración, tolerancia en la solicitud, indagación apropiada y aceptada por el cliente de su padecimiento, atención y cura. Demarcación de guía idóneo para el cliente, donde la imagen de la empresa está en venta y es la razón donde implicara limpieza, orden entre otros disponibles para atención. (Ver tabla de operacionalización en anexo 3).

Variable satisfacción

Definición conceptual: Contestación a la adquisición de frutos o uso de prestación donde procede la paridad, por el cliente, de la retribución y valor de adquisición con conexión a sus resultados esperados". (Churchill y Suprenant, 1982, p.71).

Para su medición será mediante el uso de un cuestionario trabajado en base a las dimensiones: Confiabilidad, Validez, Lealtad dado por Ramírez y Álvarez (2015) estará orientado a clientes externos, se brindará contestación a la variable objeto de estudio. Indicadores como el cumplimiento del servicio ofrecido, solidez, exactitud del diagnóstico y ambiente verídico. Atención buena, eficacia, calidez, satisfacción. Pacto del paciente, cooperación activa, respeto, limitaciones y motivación.

c. Población, muestra y muestreo

Población: Ubicación geográfica donde hay personas que comparten tradición, cultura, etc; así mismo los usuarios son personas que son atendidos por los establecimientos farmacéuticos, para dicha investigación se tomó 100 clientes atendidos en una cadena de farmacia de SMP, 2020.

Criterios de inclusión:

- Clientes que participaron buenamente.
- Clientes que firmaron su autorización.
- Clientes de ambos sexos, entre 18 a 65 años que se atiendan a una cadena de farmacia SMP.

Criterios de exclusión

- Menor de 18 años y en mayores de 65 años.
- Pacientes que no desearon participar.
- Clientes que no otorgaron su consentimiento.
- Encuestas mal llenadas.

Muestra, muestreo, unidad de análisis

Se determino la muestra usando la regla de cuenta que utiliza la Guía Técnica de apreciación a la Satisfacción del paciente externo en los puestos de Salud y Servicios clínicos de sostén, aprobada por RM N°5272011/MINSA, señala la siguiente fórmula:

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

Dónde:

p = Relación de clientes insatisfechos (0,5).

q = Relación de pacientes satisfechos ($1 - p$).

E = Equivocación tipo categoría. Su valor es 0,1.

Z = Valor de confianza 95%. El aprecio de Z es igual a 1,96.

N = Extensión de los habitantes.

El volumen del ejemplar considerado es igual 96 personas, observando provechoso la inclusión de 4 sujetos más, finalmente se tiene una muestra de 100 individuos.

d. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El medio usado fue la indagación a base del cuestionario de apreciación y anhelo del objetivo de recolectar la razón con enlace a la satisfacción del cliente de fuera y la prestación de farmacia. El uso de encuesta fue SERVQUAL modificada, constituida de 22 interrogantes cerradas, escala de Likert con elección de réplica del 1 al 5.

Ficha técnica del cuestionario calidad de atención

Nombre Cuestionario de medición a la calidad de atención

Autor Miguel A. Bustamante U, Elsie Zerda, Francisco Obando,
Michelle Tello. (Revista empresarial 2019)
* Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1992)

Forma de Personal
Aplicación

Grupo de > 18 años
aplicación

Duración 20 '

Objetivo Establecer por medio de una encuesta la calidad de atención en las cadenas de farmacia recibido.

Descripción El formulario cuenta de 15 preguntas, fue constituido bajo la escala tipo Likert del 1 al 5: 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Dimensiones Dimensión 1.- Elementos tangibles: 1 al 3 (ítems)
Dimensión 2.- Fiabilidad: 4 al 6 (ítems)
Dimensión 3.- Capacidad de respuesta: 7 al 9 (ítems)
Dimensión 4.- Seguridad.: 10 al 12 (ítems)
Dimensión 5.- Empatía: 13 al 15 (ítems)

Nivel y rango Bueno 15- 35
Regular 36 – 55
Malo 56 – 75

Alfa de Cronbach La verificación de confiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,88

Ficha técnica del cuestionario satisfacción del usuario

Nombre Cuestionario de medición para la satisfacción del usuario

Autor Miguel A. Bustamante U, Elsie Zerda, Francisco Obando, Michelle Tello. (Revista empresarial 2019)
* Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1992)

Forma de aplicación Individual

Grupo de aplicación > 18 años

Duración	15 minutos
Finalidad	Ayudar a conocer las causas esenciales del nivel de insatisfacción del cliente externo y ejecutar acciones de perfección continua en las instituciones de salud y establecimientos farmacéuticos, basados en la satisfacción del cliente externo.
Descripción	El cuestionario tiene 15 preguntas, fue trabajado bajo una escala tipo Likert del 1 al 5: Totalmente en desacuerdo 1, En desacuerdo 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3, De acuerdo 4, Totalmente de acuerdo 5.
Dimensiones	Dimensión 1.- Validez: 1 al 5 (ítems) Dimensión 2.- Confiabilidad: 6 al 10 (ítems) Dimensión 3.- Lealtad: 11 al 15 (ítems)
Varemos	Alta (73-100) Media (47-72) Baja (20-46)
Alfa de Cronbach	La verificación de confiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,92
Ámbito de aplicación	Es de estudio en las instituciones de salud, servicios médicos de ayuda del Ministerio de Salud, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales e instituciones privados.

e. Procedimientos

Se pidió una misiva de descripción a la Universidad Cesar Vallejo, el cual fue entregado al jefe de zona para la verificación y autenticación de la realización de interrogantes en horario de lunes a sábado de 7am - 5 pm. Se escogió a los clientes después de su compra de fármacos según juicios de inclusión y exclusión mencionados y se aplicó la herramienta en forma aleatoria. Se notifico al usuario el objetivo del diseño de estudio, mencionándole lo que engloba la investigación y se le respondió sus dudas. En todo suceso de participación buenamente se les dio el formato de autorización para

su firma correspondiente. Al terminar con la encuesta se ejecutó la verificación de calidad anticipado a la digitación, cortejando todas las interrogantes se encuentren respondidas por los clientes atendidos en una cadena de farmacia de SMP, 2020.

f. Método de análisis de datos

La data obtenida de la encuesta fue traspasada al programa de Excel siendo registrados con códigos numéricos, finalmente es trabajado con el software estadístico IBM SPSS Statistics 22. El reconocimiento de la hipótesis general como específicas, se corrobora con los ensayos de independencias del χ^2 , obteniendo un rango de confianza del 95% y de significación del 5%.

g. Aspectos éticos:

Se considero lo siguiente: La autonomía: La intervención fue de modo voluntario. En dicho trabajo de estudio los clientes externos en una cadena de farmacia de SMP toma la determinación de intervenir o no en él estudio, quienes firmaron su autorización; la no mala eficiencia: En el estudio se consideró los servicios, debido a que en la investigación no hay peligro de ocasionar perjuicio al sujeto y que solo se buscó indagación y no realizar otras investigaciones y la justicia: El ejemplar se seleccionó de acorde a los juicios de inclusión y exclusión, donde todos los clientes tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionado.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

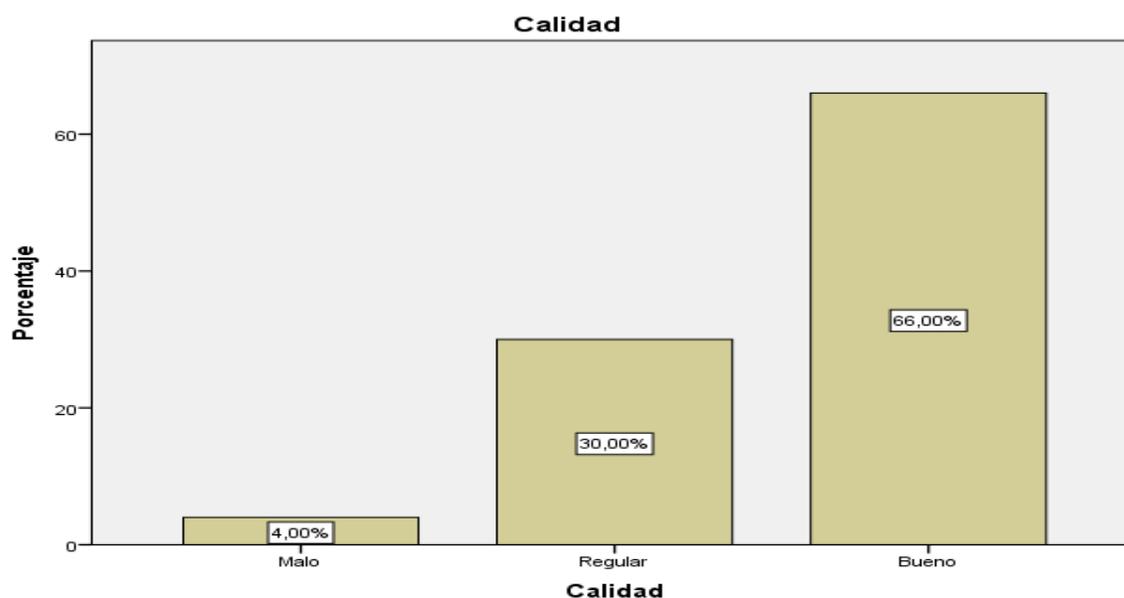
Tabla 1:

Frecuencia calidad de atención

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	82 – 110	66	66
Regular	52 – 81	30	30
Malo	22 – 51	4	4
Total		100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios

Figura 2; Gráfico de barras para calidad de atención



Interpretación: En la tabla 1 y figura 2, del 100% de entrevistados, se observó la reiteración de la calidad de atención en bueno en 66%, regular 30% y malo en 4%, en una cadena de farmacias de SPM, 2020.

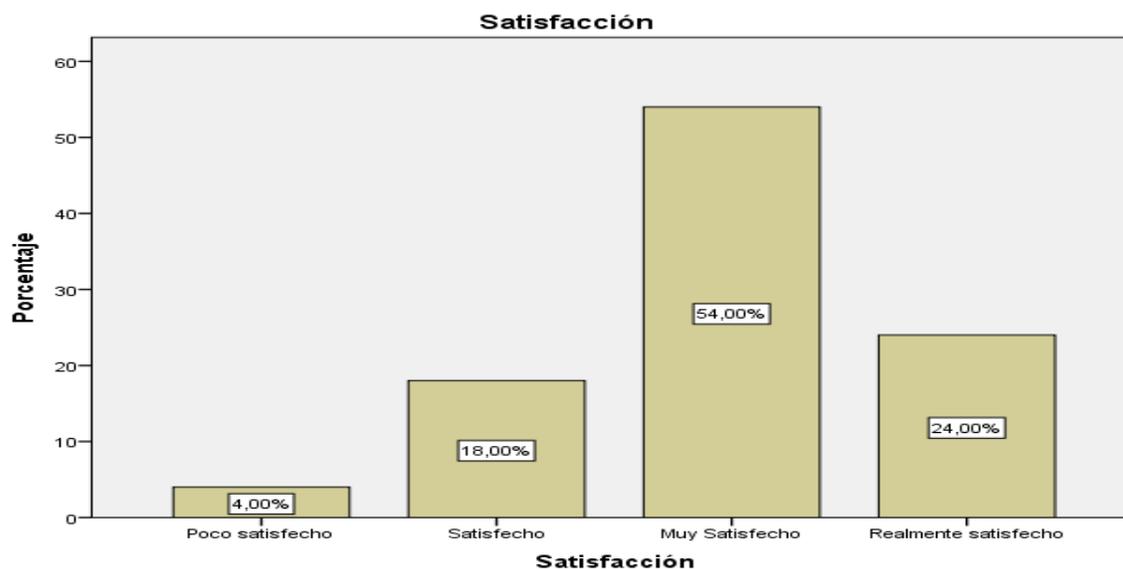
Tabla 2

Frecuencia de satisfacción del usuario

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	15 – 27	0	0
Poco satisfecho	28 – 39	4	4
Satisfecho	40 - 51	18	18
Muy satisfecho	52 -63	54	54
Realmente satisfecho	64 – 75	24	24
Total		100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 3; Grafico de barras para satisfaccion del usuario



Interpretación: En la tabla 2 y figura 3, del 100% de entrevistados, la satisfacción del cliente predominó muy satisfecho 54%, realmente satisfecho 24%, satisfecho 18%, poco satisfecho un 4% y no satisfecho 0%, en una cadena de farmacias de SPM, 2020

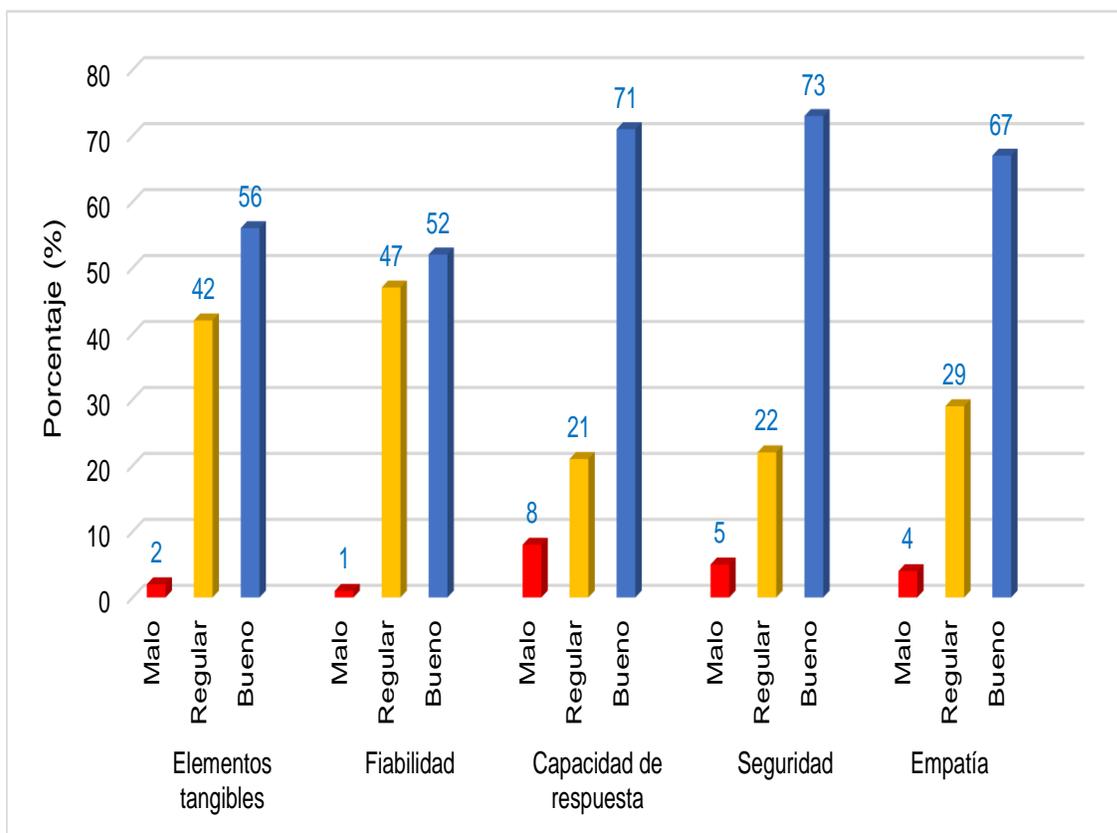
Tabla 3

Dimensiones calidad de atención

Dimensiones	Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Elementos tangibles	Malo	22 - 51	2	2
	Regular	52 - 81	42	42
	Bueno	82 - 110	56	56
	Total		100	100,0
Fiabilidad	Malo	22 - 51	1	1
	Regular	52 - 81	47	47
	Bueno	82 - 110	52	52
	Total		100	100,0
Capacidad de respuesta	Malo	22 - 51	8	8
	Regular	52 - 81	21	21
	Bueno	82 - 110	71	71
	Total		100	100,0
Seguridad	Malo	22 - 51	5	5
	Regular	52 - 81	22	22
	Bueno	82 - 110	73	73
	Total		100	100,0
Empatía	Malo	22 - 51	4	4
	Regular	52 - 81	29	29
	Bueno	82 - 110	67	67
	Total		100	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 4; Grafico de barras para dimensiones calidad de atención



Interpretación: En la tabla 3 y figura 4, del 100% de entrevistados, en la dimensión elementos tangibles prevaleció en bueno 56%, seguido del regular en 42% y malo en 2%, en una cadena de farmacias de SPM, 2020. En la dimensión fiabilidad de atención al cliente prevaleció bueno en 52%, seguido de regular en 47% y malo en 1%, en una cadena de farmacias de SMP, 2020. En la dimensión capacidad de respuesta de atención al cliente sobresale bueno en 71%, seguido de regular en 21% y malo en 8%, en una cadena de farmacias de SMP, 2020. En la dimensión seguridad de atención al cliente predominó bueno en 73%, seguido de regular en 22% y malo en 5%, en una cadena de farmacias de SMP, 2020. En la dimensión empatía de atención al comprador sobresale bueno en 67%, seguido de regular en 29% y malo en 4%, en una cadena de farmacias de SMP 2020.

Análisis inferencial

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.

Ha: Existe relación entre la Calidad de atención y Satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.

Tabla 4. Prueba de correlación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020

		Satisfacción del usuario
Calidad	de Correlación de Spearman	,719**
atención	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

** La conformidad es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Interpretación: Del 100% de clientes entrevistados se demuestra la relación y conformidad entre la calidad de atención y satisfacción del usuario, dado que el resultado del valor de $p < 0.05$, poniendo en manifiesto altamente significativa ($p=0.000$), con buena fuerza de conexión ($R=0,719$) de acuerdo a la escala de Hernandez et al 2014 es positiva y moderada denegando la Hipótesis nula y admitiendo la Hipótesis alterna, es decir hay unión entre calidad de atención y satisfacción del usuario, en los clientes atendidos en una cadena de farmacias de SMP, 2020

Hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP,2020.

Ha: Existe relación entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.

Tabla 5. Prueba de correlación entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020

		Satisfacción del usuario
Dimensión	Correlación de Spearman	,487**
fiabilidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Interpretación: Del 100% de clientes entrevistados se demuestra el enlace y conformidad entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del usuario, dado que el resultado del valor de $p < 0.05$, poniendo en manifiesto altamente significativa ($p=0.000$), con buena fuerza de conexión ($R=0,487$) de acuerdo a la escala de Hernandez et al 2014 es positiva y moderada deniega la Hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna, es decir hay unión entre calidad de atención y satisfacción del usuario, en los clientes atendidos en una cadena de farmacias de SMP, 2020

Hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP,2020.

Ha: Existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.

Tabla 6. Prueba de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020

		Satisfacción del usuario
Dimensión	Correlación de Spearman	,565**
capacidad de		
respuesta	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Interpretación: Del 100% de clientes entrevistados se demuestra el enlace y conformidad entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario, dado que el resultado del valor de $p < 0.05$, poniendo en manifiesto altamente significativa ($p=0.000$), con buena fuerza de enlace ($R=0,565$) de acuerdo a la escala de Hernández et al 2014 es positiva y moderada, denegando la Hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna, es decir hay conexión entre calidad de atención y satisfacción del usuario, en los clientes atendidos en una cadena de farmacias de SMP, 2020

Hipótesis específica 3.

Ho: No existe relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP,2020.

Ha: Existe relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.

Tabla 7. Prueba de correlación entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020

		Satisfacción del usuario
Dimensión	Correlación de Spearman	,633**
Seguridad		
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Interpretación: Del 100% de clientes entrevistados se demuestra el enlace y conformidad entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario, dado que el resultado del valor de $p < 0.05$, poniendo en manifiesto altamente significativa ($p=0.000$), con buena fuerza de union ($R=0,633$) de acuerdo a la escala de Hernández et al 2014 es positiva y moderada, denegando la Hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna, es decir hay unión entre calidad de atención y satisfacción del usuario, en los clientes atendidos en una cadena de farmacias de SMP, 2020

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP,2020.

Ha: Existe relación entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.

Tabla 8. Prueba de correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.

		Satisfacción del usuario
Dimensión	Correlación de Spearman	,664**
Empatía	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Interpretación: Del 100% de clientes entrevistados se demuestra la conexión y conformidad entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario, dado que el resultado del valor de $p < 0.05$, poniendo en manifiesto altamente significativa ($p=0.000$), con buena fuerza de enlace ($R=0,664$), de acuerdo a la escala de Hernández et al 2014 es positiva y moderada, deniega la Hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna, es decir hay unión entre calidad de atención y satisfacción del usuario, en los clientes atendidos en una cadena de farmacias de SMP, 2020

Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.

Ha: Existe relación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020.

Tabla 9. Prueba de correlación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias SMP, 2020.

		Satisfacción del usuario
Dimensión	Correlación de Spearman	,631**
Elementos tangibles	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Interpretación: Del 100% de clientes entrevistados se demuestra la unión y conformidad entre la elementos tangibles y satisfacción del usuario, dado que el resultado del valor de $p < 0.05$, poniendo en manifiesto altamente significativa ($p=0.000$), con buena fuerza de conexión ($R=0,631$) de acuerdo a la escala de Hernández et al 2014 es positiva y moderada, deniega la Hipótesis nula aceptando la Hipótesis alterna, es decir hay unión entre calidad de atención y satisfacción del usuario, en los clientes atendidos en una cadena de farmacias de SMP, 2020

V. DISCUSION

En la investigación realizada se sostuvo como hipótesis general: verificar conexión entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en la cadena de farmacias de SMP, 2020 obteniendo un Rho de Spearman de 0,719 y una sig. de 0,000 donde no solo es expresivo, sino que es positiva y alta. Asimismo a nivel internacional el estudio se parece a los extraídos por el autor Alejandro Ros, quien, en su investigación desarrollada en la Universidad Católica San Antonio, Murcia - España, concluye que la calidad de servicio repercute en la satisfacción del usuario (2016); efectivamente a veces el cliente al no percibir y recibir el trato adecuado simplemente se siente ofuscado y ocasiona que se sienta incomodo porque no recibe lo que desea siendo este el problema para un desencadenante de un reclamo o un descontento, entre otros.

En la hipótesis uno: dimensión fiabilidad se obtuvo Rho es 0,487 y una sig. de 0,000 donde la relación es buena, según Barrientos (2018) indicó que el enlace es exacto entre ambas variables. Por tanto, menciono que la dimensión influye mucho en el bienestar del usuario en tal sentido la empresa es responsable de cumplir con lo ofrecido para con el cliente, como puede ser: mejorar el acceso en la atención para evitar colas, perfeccionar el sistema para eludir algún inconveniente, contar siempre con la presencia de un Químico Farmacéutico para que el cliente sea escuchado y cuente con ayuda profesional, entre otros.

La hipótesis dos: dimensión capacidad de respuesta se obtuvo Rho es 0,565 y una sig. de 0,000 vemos que la relación es buena, así mismo Acorda en su investigación de Calidad de atención y satisfacción del usuario en el servicio de Farmacia del Nosocomio Santa Gema de Yurimaguas, 2016 menciona que determinó la correlación positiva entre ambas variables concluyendo que a mejor trato del servicio ofrecido, mayor es la satisfacción de los pacientes, sin embargo existen deficiencias que pueden ser perfeccionadas en el día a día de cada labor y asistencia a un cliente.

Hipótesis tres: la dimensión seguridad el Rho es 0,633 y una sig. de 0,000 es buena,

Según García, Gálvez (2016) en su investigación los resultados fueron 44, 6% y no fue tan buena la relación; se puede obtener mejores logros siempre y cuando exista confianza entre usuario y empleado, pero estos puntos muchas veces son negativas ya que hay un descontento por parte de los clientes ya que reciben muchas veces el rechazo o la indiferencia por parte de los empleados, entre otros casos .

Hipotesis cuatro: dimensión empatía el Rho es 0,644 y una sig. de 0,000 es buena, Yoshida & mataki, (2010) menciona que los estudios realizados por la Universidad de Cuba demuestran que la empatía es de gran oportunidad esto debido a que nadie con una empatía conseguirá una buena sonrisa del cliente. Efectivamente si logras concordar con el usuario los tratos mejoran, pero muchas veces al entrar a un establecimiento farmacéutico no se consigue esto.

En la hipotesis cinco: la dimensión elementos tangibles el Rho es 0,631 y una sig. de 0,000 es buena; según Toral, Gallardo, Pasaca, Cevallos (2019) obtuvieron promedios básicos en tres puntos donde mencionan la importancia del fidedigno, capacidad de reacción, simpatía, elementos tangibles del servicio en la satisfacción del usuario. Por tanto, acotamos que estas tres dimensiones son muy importantes para la calidad de atención y satisfacción del usuario

VI. CONCLUSIONES

Primera: En el estudio realizado se verifico que hay conexión entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en la cadena de Farmacias de SMP, siendo los resultados obtenidos buenos, donde se pone de manifestó que el cliente retorna donde lo tratan mejor y puedan cumplir con sus necesidades.

Segunda: En la dimensión de fiabilidad se llegó a comprobar que existe correlación con la satisfacción del usuario, siendo el resultado bueno en una cadena de Farmacias de SMP, sin embargo, se tiene que reforzar más dicho punto debido a que los resultados aun no sobrepasan el 60% y por tanto existe deficiencia en la sinceridad que la empresa ofrece para el cliente.

Tercera: En la dimensión capacidad de respuesta se llegó a verificar que, si existe correlación con la satisfacción del usuario, siendo el resultado bueno en una cadena de Farmacias de SMP. A pesar que los resultados obtenidos fueron positivos se puede seguir orientando a los clientes debido a que siempre se encuentran en capacitación constante los empleadores.

Cuarta: En la dimensión seguridad se llegó a comprobar que, si existe correlación con la satisfacción del usuario, obteniendo el resultado de bueno en una cadena de Farmacias de SMP, en dicha dimensión aún se puede lograr un porcentaje mayor a lo obtenido; con tan solo de tener a todos los empleados comprometidos en evitar equivocaciones constantes y a su vez de ir mejorando en el día a día.

Quinta: En la dimensión empatía se llegó a verificar que, si existe correlación con la satisfacción del usuario, siendo los resultados buenos en una cadena de Farmacias de SMP, mencionar que en la actitud uno marca la diferencia entre los otros.

Sexta: En la dimensión elementos tangibles se llegó a verificar que, si existe correlación con la satisfacción del usuario logrando un resultado bueno en una cadena de Farmacias de SMP, en dicha dimensión se tiene que trabajar más debido a las deficiencias existentes, se dice que los ojos pueden obligar a la mente a comprar y vender todo lo que se llegue a visualizar y relativamente cuando hay puntos flojos todo es visto en contra de la entidad.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se debe tener una actitud de cortesía, educación en el personal de farmacia y demás profesionales, hacia el cliente, originando un ambiente de servicio con calidad, empezando por un lenguaje claro para cada usuario de acuerdo a su nivel sociocultural.

Segundo: En cuanto a los reclamos buscar el medio de solución lo más rápido posible canalizándolo directamente a las áreas donde correspondan para así ganar la satisfacción del usuario.

Tercero: Proponer un seguimiento constante a los encargados de cada establecimiento farmacéutico (Químicos Farmacéuticos) para poder cumplir con su rol en el establecimiento y a su vez capacitación constante para con sus técnicos de farmacia.

Cuarto: Sugerir al inicio de cada labor tener pequeñas charlas de animación, prevención y dudas donde el colaborador pueda despejar su duda ya que les será de mucha ayuda.

Quinto: Proponer que se realicen estudios similares en distintos distritos de Lima viendo otras variables como, por ejemplo: el tiempo, stress, el trato de colaborador a colaborador donde a los gerentes de cada empresa les pueda servir el cómo un estudio, tanto de su mercado como lo interno que sucede en su organización.

Sexto: Plantear al área de finanzas en unificar los precios de productos, ya sea en campañas, ofertas de vitaminas, etc.; para poder mantener el equilibrio correspondiente en las ventas.

REFERENCIA

- Aenor (2000). *Guía para la implantación de sistemas de la calidad ISO 9000 en la PYME de comercio y servicios*. Madrid, España: Aenor.
- Alejandro R (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. [Tesis de Doctorado, Universidad Católica de Mursia]; España. Recuperado de:
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/tesis.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Berwick. (1989). "Continuos improvement as an ideal in health care". *Revista New Engl. J. Med.* 320: 53-56.
- Bofill A, López R, Murguido Y. (2016). Calidad del servicio en la farmacia reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios. *Medisur*. p:280-288. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727897X2016000300010&lng=es.
- Bustamante, F., y Gálvez, N. (2017). Nivel de satisfacción del usuario externo que acude al servicio de farmacia, de un hospital del ministerio de salud de Cajamarca-Perú. *Rev.Tzhoecoen*, Vol. 9 / N° 01, versión electrónica ISSN 1997-398, Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/455>
- Caballero, M; Meléndez, J., y Sotomayor, G. (2016). *Evaluación de la calidad en la atención en el área de farmacia de los hospitales: "Antonio Lenin Fonseca", "Bertha Calderón Roque" y "psicosocial José Dolores Fletes", septiembre - noviembre 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Managua; recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/4178/>

Castillo E. (2005) *Marketing de servicios*. Profesor de la universidad del BÍO-BÍO de Chile.

CONEVAL. (2009). “*Curso Taller para la construcción de indicadores de desempeño*” Órgano Superior de Fiscalización, México.

Cotes, Z., T., S., C, E., y Achicanoy, J. (2016). *Calidad de la atención médica en el servicio de consulta externa desde la perspectiva de los usuarios del hospital Lorencita Villegas de Santos ESE primer trimestre del 2016 Samaniego – Nariño*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Mariana Pasto]. Colombia; Recuperado de:
<http://repository.ces.edu.co/bitstream/10946/615/2/Autorizacion.pdf>

Churchill A. & Suprenant, C. (1982). An investigation into de determinants of customer Dissatisfaction. *Journal of Marketing Research*. p: 491-504.

Delgado, E.; V, M. L; y Morales, L. (2010). Calidad en los servicios de salud desde los marcos de sentido de diferentes actores sociales en Colombia y Brasil” *Rev de salud pública*, Vol 12 / N° 4 (533-545). Recuperado de:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/view/12554>

Donabedian A. (1990). *The definition of quality and aproaches to its assessment*. En: *Explorations in quality assessment and monitoring*. Health Administration Press. Ann Arbor. Michigan.

Donabedian, A. (1990). “La dimensión internacional de la evaluación y garantía de la calidad”. *Rev de Salud pública, México* Vol 32, N°2. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/106/106322203.pdf>

Eduardo C. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje. *Rev Ensayos Pedagogicos VolXIII N° 1*.

Recuperado de:
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>

Esperidião M. (2006). *Trad LAB. Avaliação da satisfação de usuários: considerações teórico- conceituais*. Cad Saúde Pública.

El peruano (2018). *El tiempo de espera en la atención de salud*. Recuperado de:
<https://elperuano.pe/noticia/65112-el-tiempo-de-espera-en-la-atencion-en-salud>

ESAN (2016). *Los diferentes conceptos de calidad en salud*. Lima - Perú. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/los-diferentes-conceptos-de-calidad-en-salud/>

Fernández, I, López-Pérez, B.; Márquez, M. (2008) Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión. Universidad Autónoma de Madrid. *Rev. Anales de Psicología*. (284-298). Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/167/16711589012.pdf>

Fernández D. (2018). *“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud characato, Arequipa, 2018”*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7150/ADMfedebg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guevara J. (2018). *“Nivel de satisfacción y la calidad de atención del usuario externo afiliado al SIS en el servicio de medicina general del Hospital José Soto Cadenillas Chota 2018”*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo]. Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26164/Guevara_CJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, H. (2006). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001, 2006*. Perú.

Gundín J, M. G y Recuero G. (2015). Satisfacción percibida del Servicio de Farmacia: medición, análisis y mejora. *Rev O.F.I.L España*. Recuperado de: <https://ilaphar.org/wp-content/uploads/2015/08/Original-1.pdf>

Hernández P (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 2011; 34: 349-368. México. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36463/35311>

Herrera (2017). *Satisfacción de los usuarios externos y calidad de atención odontológica en un centro de salud*. [Tesis de Licenciatura Universidad Cesar Vallejo - Lima]. Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8778/Jes%c3%bas_HFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huerta M. (2015). *Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima (2015)*. [Tesis de Licenciatura Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Perú. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4033/Huerta_me.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEI. (2014). Encuesta nacional de satisfacción de usuarios del aseguramiento universal en salud 2014: 22 -62

- Kaba R, Sooriakumaran P. (2007) The evolution of the doctor- patient relationship. *Int. J Surg* 2007; 5 (1): 57-65. Recuperado de:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1743919106000094?token=379608B7AF3E6175A08D0B058CA9FEB9F493C1FE26F06DA323A815E6AF8227D8203FA1D18CD481995545C79E8A104214&originRegion=us-east-1&originCreation=20210711053721>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. (Ed.10). SãoPaulo: Prentice Hall.
- Koontz, H. y Wehrich, H. (2013) *Elementos de Administración: un enfoque internacional y de innovación*. (Octava edición). McGraw- Hill/Interamericana editores, México.
- Lemus J. (2004) *Epidemiología en Salud Pública y Administración de Servicios de Salud*. (Ed. La Librería de la Ciencia, 2004). Buenos Aires
- Losada M, Rodríguez A. (2007). *Health ser vice quality: a literatura review from a marketing perspective*. Cuad Administr, Pag: 237-258.
- Magallanes S, Quevedo C. (2015). “*Calidad de atención y el grado de satisfacción del usuario del servicio de Farmacia del Hospital Regional de Loreto – Punchana 2015*”. [Tesis de licenciatura, Hospital Regional de Loreto]. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/4675>
- Massip, C. (2008). La evaluación de la satisfacción en salud: un reto a la calidad. *Rev Cubana Salud Pública*, v.34 N.4, Habana. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864346620080004000

- Mejias A. (2016). Evaluación de la calidad de servicio en un grupo farmacéutico en Venezuela. *Rev Ingeniería Industrial*, N3:253- 265. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6170045>
- Minsa (2014). *Encuesta de Satisfacción Aplicada en Usuarios Externos de Emergencia SERVQUAL*. Lima – Perú
- Migongo A, C. R, L. M, K. R, F, S y Pearce K. (2012) Factors relating to patient visit time with a physician. *Med. Decis. Making* 2012; 32: 93-104. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0272989X10394462>
- Mullisaca Pereyra B (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario Externo del Área de Admisión del Hospital de Emergencias Villa El Salvador* [Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima]. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2764>
- OMS (2019). *57avo consejo directivo 71 sesión del comité regional de la OMS para las Américas Washington, D.C., EUA, del 30 de octubre al 12 de oe del 2019*. Disponible en: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51621/CD57-12-s.pdf?sequence=2&isA>
- Organización Mundial de la Salud (2016). *Constitución de la Organización Mundial de la Salud*. Nueva York: OMS; 1996
- Palacio, M (2016). *Clima organizacional y satisfacción laboral de los usuarios internos del área de Hospitalización del hospital Marino Molina Scippa, 2015*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7362/Palacio_RMG.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Parasuraman, Z. (1988). Investigación Calidad de Atención Percibida

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. p:41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, p: 12-40.

Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1990). *Calidad total en la gestión de los servicios*. Madrid. Ediciones Díaz Santos.

Ramírez, V. (2016). “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016*”. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo de Yurimaguas]. Perú. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez_sv.pdf?sequence=

Rey C. La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Anales de Documentación. Rev Cubana de Salud Pública*. 2000; p: 139-153. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662008000400013

Rojas N (2016). Factores sociodemográficos relacionados a la calidad de atención y satisfacción del usuario en el servicio de emergencia de la clínica Good Hope, Lima 2016

Sahney V., D. J. y Schramm W. (1989). Quality improvement process: the foundation for excellence in health care. *J Soc Health Syst*, p:17-29. *Salud en las Américas*. Recuperado de: https://www3.paho.org/salud-en-las-americas-2012/index.php?option=com_docman&view=download&alias=22-salud-

americas-2007-volumen-i-2&category_slug=ediciones-previas-publicacion-40&Itemid=231&lang=en

Saraswati, A.y Zulkarnain, (2017). Perceived service quality and patient satisfaction at pharmacy department in yogyakarta, Indonesia. *Rev International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences*. Vol 10, Issue 2, 2018. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/22018-115473-1-PB_Karim%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/22018-115473-1-PB_Karim%20(3).pdf)

Soto, (2011) *tiempo de acceso, gestation del acceso oportuno de calidad*. Pag: 23. Gestations Del acceso dic 14 MSP-Ministerio de Salud pública PDF. Recuperado de: WWW.msp.gub.uyarchive.

Superintendencia de salud (2013) *¿QUÉ ES “TRATO DIGNO” PARA LOS PACIENTES? Elementos que componen el trato digno Informe Global*. Santiago Chile, supe salud. Recuperado de: https://www.supersalud.gob.cl/difusion/665/articles-9004_recurso_1.pdf

Tresierra (2019). *Determinantes de la calidad sentida de los servicios de salud nivel III. ESSALUD, 2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). Trujillo. Recuperado de : http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4555/1/RE_MAEST_MED.HU MA_MIGUEL.TRESIERRA_DETERMINANTES.DE.LA.CALIDAD_DATOS.PDF

Vargas R. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia, Hospital de Lircay – Huancavelica 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Cesar Vallejos Huancavelica]. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29243>

Veloz V. (2017). *Evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios hospitalarios privados de la ciudad de Quito bajo la teoría del modelo Servqual*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26418>

Zeithman, Valerie A. y Bitner, J. (2002) *Marketing de servicio*. (2da Edición), Editorial, FIC Graw Hill Interamerican

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Matriz de consistência							
Título: CALIDAD DE ATENCION Y SATISFACCION DEL USUARIO EN UNA CADENA DE FARMACIAS DE SMP, 2020.							
Autor: ESTHER MARIBEL LOPEZ TARAZONA							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario, en una cadena de farmacias de SMP, con respecto a la dimensión elementos tangibles?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el nivel de calidad de atención, las dimensiones y la satisfacción del usuario en una cadena de Farmacias de SMP, 2020</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del usuario en una cadena de Farmacias de SMP, 2020</p> <p>Determinar la relación entre la, dimensión fiabilidad y la satisfacción del</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existirá relación entre la calidad de atención, las dimensiones y la satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>La calidad de atención en su dimensión elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del usuario, en una cadena de farmacias de SMP, 2020.</p> <p>La calidad de atención en su dimensión fiabilidad se</p>	Variable 1: Calidad de atención				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			a) Elementos tangibles	Instalación de equipos, personal y materiales de comunicación.	Preguntas del 1 al 4	Ordinal	Malo
			b) Fiabilidad	Ejecutar el servicio prometido	Preguntas del 5 al 9		Regular
			c) Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda	Preguntas del 10 - 13		Bueno
			d) Seguridad	Conocimiento y capacidad de inspirar confianza	Preguntas del 14 al 17		
e) Empatía	Cuidado y atención individualizada	Preguntas del 18 al 22					
Variable 2: SATISFACCION DEL USUARIO							

			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
<p>atención y la satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, con respecto a la dimensión fiabilidad?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, con respecto a la dimensión capacidad de respuesta?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, con respecto a la dimensión seguridad?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, con respecto a la dimensión empatía?</p>	<p>usuario en una cadena de Farmacias de SMP, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en una cadena de Farmacias de SMP, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del usuario en una cadena de Farmacias de SMP, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario en una cadena de Farmacias de SMP, 2020.</p>	<p>relaciona con la satisfacción del usuario, en una cadena de farmacias de SPM,2020.</p> <p>La calidad de atención en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario, en una cadena de farmacias de SMP,2020.</p> <p>La calidad de atención en su dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario, en una cadena de farmacias de SMP,2020.</p> <p>La calidad de atención en su dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del usuario, en una cadena de farmacias de SMP, 2020.</p>	a) Validez	Atención adecuada	Preguntas del 1 al 7	Ordinal	Malo	
			b) Confiabilidad	Cumplimiento de servicio	Preguntas del 8 al 14			Regular
			c) Lealtad	Compromiso al usuario	Preguntas del 15 al 22			Bueno

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
Nivel: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Método: Hipotético deductivo.	Población: 100 usuarios asistentes a las cadenas de farmacias SMP Tipo de muestreo: No probalística intencional Tamaño de muestra: 100	Variable 1: Calidad de atención en las Farmacias modelo SERVQHOS Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Mira, Aranaz y Cols Monitoreo: Esther M. López Tarazona. Ámbito de Aplicación: Cadena de farmacias SMP Forma de Administración: Encuesta		DESCRIPTIVA: Análisis estadístico descriptivo con el programa estadístico SPS23 INFERENCIAL: Coeficiente de correlación Rho de Spearman			
		Variable 2: Satisfacción del usuario modelo Servqual Técnicas: Encuesta Instrumentos: cuestionario Autor: Mira, Aranaz y Cols Monitoreo: Esther M. López Tarazona Ámbito de Aplicación: Cadena de farmacias SMP Forma de Administración: Encuesta					

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre calidad de los servicios de salud

El presente cuestionario es para evaluar calidad de servicio una clínica dental privada su respuesta será de gran ayuda por lo que agradezco se sirva contestar con veracidad las siguientes preguntas. Estos datos se tratarán de modo confidencial y con fines más que académicos. Marque con una (X) en el recuadro que crea conveniente:

1= Muy malo 2=Malo 3=Regular 4= Bueno 5= Muy bueno

Calidad de los Servicios		Escala				
Nro.	Fiabilidad	1	2	3	4	5
1	¿La calidad de atención fue correcta en el servicio, desde el inicio hasta el final?					
2	¿Le atendieron de acuerdo al turno establecido?					
3	¿La atención realizada fue ordenada de acuerdo a su turno?					
4	¿Realizaron la atención sin discriminación y/o diferenciación, con respecto a otras personas?					
5	¿La farmacia cuenta con medicamentos que le receta su médico?					
Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
6	¿La atención fue rápida y eficaz?					
7	¿Cuándo se presentó un inconveniente, lo resolvieron inmediatamente?					
8	¿En caso de ausencia de un producto, le ofrecieron las alternativas correctas, oportunamente?					
9	¿El personal permanece en su servicio, y no se ausenta por mucho tiempo?					
Seguridad		1	2	3	4	5
10	¿El personal de farmacia que le atendió, le inspiró confianza?					
11	¿El personal de farmacia que le atendió, tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios?					
12	¿El personal de farmacia que le atendió, le brindó el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas?					
13	¿Durante su atención en la farmacia se respetó la confidencialidad?					
Empatía		1	2	3	4	5
14	¿El personal de farmacia que le atendió le trató con amabilidad, respeto y paciencia?					
15	¿El farmacéutico que le atendió mostró interés en solucionar su problema de salud?					

16	¿Usted comprendió, la explicación que el personal de farmacia, le brindó sobre el tratamiento que recibirá y los cuidados para su salud?					
17	¿El personal de farmacia, es tolerante, y es capaz de respetar distintos puntos de vista del usuario?					
18	¿El personal de farmacia, es comprensivo con su enfermedad y estado de salud?					
	Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
19	¿Las instalaciones físicas de la farmacia son visualmente atractivas?					
20	¿Los avisos, letreros, carteles, señalizaciones; de la farmacia, fueron adecuados para orientar a los pacientes?					
21	¿El establecimiento de salud, contó con baños limpios para los pacientes?					
22	¿El centro de salud y la sala de espera, se encontraron limpios, y contaron con bancas o sillas para la comodidad de los pacientes?					

FUENTE: Minsa (2017). Informe de encuesta de satisfacción aplicada a los usuarios externos de los servicios de emergencia, hospitalización y consultorios externos 2017. Lima - Perú. Disponible: http://190.102.131.45/calidad/images/pdf/servqual/INFORME_SERVQUAL_2017_1.pdf

Cuestionario sobre la satisfacción del usuario

Estimados pacientes que asisten en esta institución reciban un saludo especial y agradezco desde ya, el apoyo que me brindarán al llenar la presente encuesta que tiene como objetivo conocer la satisfacción del usuario que se brinda en las cadenas de farmacias, a fin de contribuir, como parte de la gestión de los servicios de la salud en nuestro país, con mejoras significativas en la atención de los usuarios. Sus respuestas son estrictamente confidenciales y anónimas.

Datos generales del encuestado:

Condición del encuestado:

1. Usuario (a) ()

2. Acompañante ()

Edad:

Sexo:

1. Masculino ()

2. Femenino ()

Nivel de estudio:

1. Analfabeto ()

- 2. Primaria ()
- 3. Secundaria ()
- 4. Superior técnico ()
- 5. Superior Universitario ()

Tipo de usuario:

- 1. Nuevo ()
- 2. Continuator ()

Instrucciones:

Marque (X) solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión. Según la leyenda.

CONFIABILIDAD	No satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Realmente satisfecho
1. ¿El personal de Farmacia, le atiende con cuidado y precaución?					
2. ¿El personal de Farmacia le brinda un trato amable y cortes?					
3. ¿El personal de Farmacia respeta la confidencialidad, y actúa con discreción?					
4. ¿El personal de Farmacia respeta el orden de llegada de los pacientes?					
5. ¿El personal de Farmacia se encuentre correctamente uniformado y aseado?					
6. ¿El horario de atención brindada está de acuerdo con su disponibilidad?					
VALIDEZ	No satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Realmente satisfecho
7. ¿El personal de farmacia le otorgo, correctamente todos los productos prescritos en su receta médica?					
8. ¿El personal de Farmacia le orienta sobre los medicamentos que va a usar?					
9. ¿El personal de Farmacia le da charlas educativas mientras es atendida?					
10. ¿El personal de Farmacia, demuestra seguridad y					

dominio, con respecto a la medicación que se le está brindando?					
11. ¿El personal de Farmacia le ofrece alternativas al tratamiento, e información preventiva, nutricional y/o socioeconómica?					
12. ¿El personal de farmacia le trato con amabilidad durante la atención?					
13. Respecto a la atención de hoy ¿qué tan satisfecho se siente?					
LEALTAD	No satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Realmente satisfecho
14. ¿Considera que la farmacia está limpia y ordenada?					
15. ¿Considera que la farmacia esta adecuadamente iluminada y ventilada?					
16. ¿Considera que la farmacia presenta letreros, avisos que facilitan su ubicación y/o información hacia los usuarios?					
17. ¿Considera que la farmacia, están ubicado en una zona segura (presencia de policía y/o serenazgo)?					
18. ¿Considera que la farmacia presenta adecuado abastecimiento y distribución de los productos?					
19. ¿La farmacia está bien ventilado y tiene una temperatura adecuada?					
20. ¿La farmacia es agradable y confortable?					
21. ¿La farmacia tiene un olor agradable y está limpio?					
22. ¿El sistema de las maquinas son lentas?					

FUENTE: Fernández Chaves, J. (2020). Evaluación de la satisfacción de los usuarios con la atención recibida en el area de Farmacia, Forense del Departamento de Medicina Legal del Organismo de Investigación Judicial en el segundo semestre del 2018. **Revista Medicina Legal de Costa Rica**, 37 (1), 162 – 178.

Anexo 3.- Operacionalización de la variable

Operacionalización de la variable Calidad de atención

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valor	Niveles y rango
Elementos tangibles	Equipo	1,2,3,4,5		Buena (56– 75)
	Personal			
Fiabilidad	Tiempo	6,7,8,9		Regular
Capacidad de respuesta	Rapidez	10,11,12,13	Ordinal	(36 –55)
Seguridad	Amabilidad	14,15,16,17,18		Mala
Empatía	Comprensión	19,20,21,22		(15 - 35)

Figura 1: Modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml y Berry) (1985 – 1988)

Operacionalización de la variable satisfacción del usuario

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valor	Niveles y rango
Confiabilidad	<i>Atención adecuada</i>	1,2,3,4,5,6,7		Alta (73 – 100)
Validez	Cumplimiento del servicio	8,9,10,11,12,13,14	Ordinal	Media (47 – 72)
Lealtad	Compromiso al usuario	15,16,17,18,19 20,21,22		Baja (20 – 46)

Figura 2: Modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml y Berry) (1985 – 1988)

ANEXO 4. Ficha técnica del cuestionario calidad de atención

Nombre	Cuestionario para medir la calidad de atención
Autor	Miguel A. Bustamante U, Elsie Zerda, Francisco Obando, Michelle Tello. (Revista empresarial 2019) * Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1992)
Forma de aplicación	Individual
Grupo de aplicación	Mayores de 18 años
Duración	20 minutos
Objetivo	Establecer mediante una encuesta la calidad de atención en las cadenas de farmacia recibido.
Descripción	El cuestionario consta de 15 preguntas, fue estructurado bajo una escala tipo Likert del 1 al 5: 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
Dimensiones	Dimensión 1.- Elementos tangibles: 1 al 3 (ítems) Dimensión 2.- Fiabilidad: 4 al 6 (ítems) Dimensión 3.- Capacidad de respuesta: 7 al 9 (ítems) Dimensión 4.- Seguridad.: 10 al 12 (ítems) Dimensión 5.- Empatía: 13 al 15 (ítems)
Nivel y rango	Bueno 15- 35 Regular 36 - 55 Malo 56 – 75
Alfa de Cronbach	La prueba de confiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,88

Ficha técnica de la variable satisfacción del usuario

Nombre	Cuestionario para medir la satisfacción del usuario
Autor	Miguel A. Bustamante U, Elsie Zerda, Francisco Obando, Michelle Tello. (Revista empresarial 2019) * Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1992)
Forma de aplicación	Individual
Grupo de aplicación	Mayores de 18 años
Duración	15 minutos
Finalidad	Contribuir a identificar las principales causas del nivel de insatisfacción del usuario externo, para la implementación de acciones para la mejora continua en los establecimientos de salud y establecimientos farmacéuticos, basados en la satisfacción del usuario externo.
Descripción	El cuestionario consta de 15 preguntas, fue estructurado bajo una escala tipo Likert del 1 al 5: Totalmente en desacuerdo 1, En desacuerdo 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3, De acuerdo 4, Totalmente de acuerdo 5.
Dimensiones	Dimensión 1.- Validez: 1 al 7 (ítems) Dimensión 2.- Confiabilidad: 8 al 14 (ítems) Dimensión 3.- Lealtad: 15 al 22 (ítems)
Nivel y rango	Alta (73-100) Media (47-72) Baja (20-46)
Alfa de Cronbach	La prueba de confiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,92
Ámbito de aplicación	Es de aplicación en los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo del Ministerio de Salud, de los Gobiernos Regionales, de los Gobiernos Locales y establecimientos privados.

Anexo 5.- Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0:0,5]	Inaceptable
[0,5:0,6]	Pobre
[0,6:0,7]	Débil
[0,7:0,8]	Aceptable
[0,8:0,9]	Bueno
[0,9:1]	Excelente

Fuente: Revista ensayos pedagógicos 2018

Anexo 6.- Base de datos

PREGUNTAS CON RESPECTO A LA CALIDAD DE ATENCION																						
H	Fidelidad					Capacidad de respuesta					Seguridad					Empatia				Tranquilidad		
Especial.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	5	3	3
2	2	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2
3	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	1	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3
5	3	1	2	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3
6	4	4	4	1	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	2	1	1	4	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3
8	3	2	4	3	3	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
9	3	4	4	4	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	5	1	5	5	3	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3
11	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
13	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
14	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3
16	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
17	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
18	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	3	4	4	3
19	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
24	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
25	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
26	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
27	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
28	5	5	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4
30	4	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	3	3
31	3	4	4	1	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
34	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
36	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
37	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	3
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3
39	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2
40	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
41	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3

PREGUNTAS CON RESPECTO A LA SATISFACCION DEL USUARIO

H	CONFIABILIDAD														VALIDEZ				LEALTAD				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	
2	2	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2
3	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
4	3	1	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	
5	3	1	2	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3	
6	4	4	4	1	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	4	2	1	1	4	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	
8	3	2	4	3	3	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
9	3	4	4	4	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	4	4	5	1	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	
11	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	4	4	4	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	
13	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	
14	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	
16	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
17	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
18	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	3	4	3	
19	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	
24	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
25	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
26	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
27	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
28	5	5	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	
30	4	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3	
31	3	4	4	1	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
32	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
34	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	
36	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
37	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	3	3	
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	
39	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	
40	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
41	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
48	5	5	5	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
50	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
51	4	3	1	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	

Anexo 7.- Permiso de la institución para obtener los datos



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 31 de mayo de 2021
Carta R. 0264-2021-UCV-WA-EPG-PO1/1

OF
ALEIDA LILIAN VELÁSQUEZ TANTAS
Jefe ZONA I
INRETAIL PHARMA S.A.

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a LÓPEZ TARAZONA, ESTHER MARRIEL; identificada con DNI N° 42577409 y con código de matrícula N° 7002344077; estudiante del programa de MAESTRIA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN UNA CADENA DE FARMACIAS DE SMP, 2020

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador LÓPEZ TARAZONA, ESTHER MARRIEL asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE



Aleida Lilian Velásquez Tantas
Jefa ZONA I
INRETAIL PHARMA S.A.



InkaFarma
Boticas - Farmacias

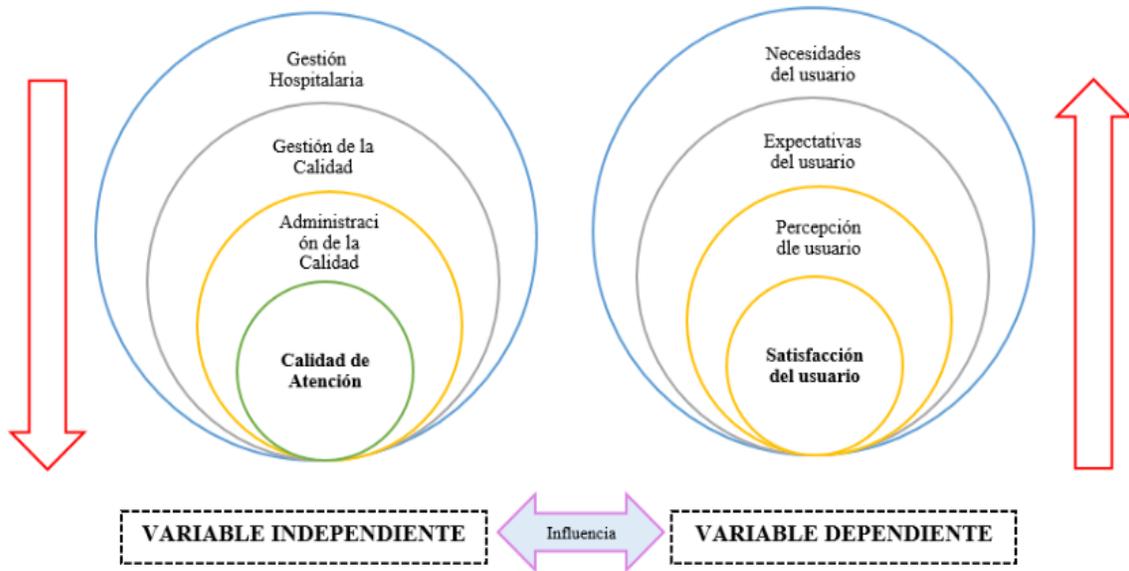
Recibido: 15 de mayo de 2021

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



Anexo 9. Otros

- Calidad de atención y sus dimensiones



Fuente: Base de datos de la investigación: Elaborado por Jaya, V.,(2017)



Fuente. Círculo de la calidad y sus dimensiones. Adaptado del modelo de Parasuraman Berry y Zeithaml

- Imagen corporativa



Fuente: Modelo nórdico de la calidad de atención, según Gronroos (1984) – adaptado del Modelo de Gronroos