

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTOR LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN



MAESTRÍA EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD

TESIS

**APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE ATENCIÓN Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE UNA CADENA DE
BOTICAS EN LIMA METROPOLITANA**

PRESENTADO POR:

BRIGITTE MILAGRITOS ORELLANA AMANCAY

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD**

ASESOR: DR. GREGORIO LORENZO MENACHO ANGELES

2019

DEDICATORIAS

A mi madre por su constante apoyo y motivación; su amor, consejos y valores inculcados me impulsan a seguir cumpliendo mis metas.

A mi abuelo, familiares y amigos por estar presente en todo momento, brindándome la fortaleza para superar toda dificultad.

AGRADECIMIENTOS

A todos quienes han contribuido con sus conocimientos, para el desarrollo y culminación de la presente tesis.

En especial a mi asesor y docentes de la maestría Gerencia de Servicios de Salud por las ideas y recomendaciones respecto a esta investigación.

A mis compañeros con quienes hemos compartido experiencias que me han enriquecido como profesional.

ÍNDICE

CARÁTULA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
Capítulo I: Fundamentos Teóricos	11
1.1. Marco Histórico	11
1.2. Marco Teórico	13
1.3. Investigaciones	35
1.4. Marco Conceptual	39
Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables	41
2.1. Planteamiento del problema	41
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	41
2.1.2 Definición del problema	43
2.1.2.1 Problema General	43
2.1.2.2 Problemas Específicos	43
2.2. Finalidad y Objetivos de la investigación	44
2.2.1 Finalidad	44
2.2.2 Objetivos: General y Específicos	44
2.2.2.1 Objetivo General	44
2.2.2.2 Objetivos Específicos	44
2.2.3 Delimitación de la Investigación	45

2.2.4	Justificación del estudio	45
2.2.5	Importancia del estudio	46
2.3.	Hipótesis y variables	46
2.3.1	Supuestos Teóricos	46
2.3.2	Hipótesis Principal y Específicas	47
2.3.2.1	Hipótesis Principal	47
2.3.2.2	Hipótesis Específicas	47
2.3.3	Las Variables e Indicadores	48
Capítulo III: Método, técnica e instrumentos		49
3.1	Población y Muestra	49
3.1.1	Población	49
3.1.2	Muestra	49
3.2	Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	49
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	50
3.4	Procesamiento de datos.	50
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados		52
4.1	Presentación de resultados.	52
4.2	Contrastación de Hipótesis	81
4.3	Discusión de resultados	88
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones		92
5.1	Conclusiones	92
5.2	Recomendaciones	93

BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	99
Anexo N° 1.- Instrumento de Recolección de Datos.	99
Anexo N° 2.- Matriz de coherencia interna.	101

RESUMEN

En el presente trabajo para el desarrollo del marco teórico, fue importante el aporte brindado por especialistas relacionados con cada una de las variables: Aplicación del Procedimiento de Atención y satisfacción del usuario, permitiendo la clarificación del tema de la tesis, respaldado con el empleo de citas bibliográficas que dan validez a la investigación.

Con relación al objetivo general del trabajo de investigación, este fue determinar la influencia de la Aplicación del Procedimiento de Atención en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

En referencia a los aspectos metodológicos del trabajo, la investigación fue de tipo aplicada y el nivel explicativo, el método y diseño de investigación fue ex post facto y no experimental. La población objeto de estudio, estuvo conformada por 1,000 usuarios mayores de 18 años que asistieron a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. La muestra estuvo conformada por 278 clientes.

El instrumento utilizado para la medición de las variables fue la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario que constó de 28 preguntas, utilizando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple. Se analizaron los resultados y luego se procedió a realizar la contrastación de hipótesis mediante el uso de la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de SPEARMAN, debido a que las variables de estudio son cualitativas.

La conclusión fue que los datos obtenidos y posteriormente puestos a prueba logro determinar que la Aplicación del Procedimiento de Atención influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

Palabras Clave: Procedimiento, procedimiento de atención, satisfacción, satisfacción del usuario, calidad de atención.

ABSTRACT

To the development of the theoretical framework to this research, it was important the contribution provided by specialists related to the variables: Application of the Attention Procedure on the Satisfaction of the Users, as well as expanded the scope of the study with the contribution of them; supported with the use of bibliographic citations that validate the research.

The objective of this research was to determine the influence of the Application of the Attention Procedure on the Satisfaction of the Users of a Chain of Boticas of Metropolitan Lima.

Regarding the methodological aspects of the work, the research was the applied type and the explanatory level, on the other hand, the method and the design of the research was ex post fact and non-experimental. The population under study was made up of 1,000 users over 18 years of age who attended the Chain of Boticas of the District of Comas. The sample consisted of 278 clients.

The instrument used for the measurement of the variables was the survey technique with its instrument the questionnaire that consisted of 28 questions was applied, using the Likert scale with multiple response alternatives. The results were analyzed and then the hypothesis was tested, using the statistical test known as the SPEARMAN correlation coefficient, because the study variables are qualitative.

The conclusion was that the data obtained and subsequently put to the test, it was possible to determine that the Application of the Attention Procedure significantly influences the Satisfaction of the Users of a Chain of Boticas of Metropolitan Lima.

Key Words: Procedure, attention procedure, satisfaction, customer satisfaction, quality of attention.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, con la globalización las empresas, cualquiera sea el tamaño o actividad, tratan de ser más competitivas. Para lograrlo ofrecen sus productos o servicios al menor costo posible sin sacrificar calidad y garantía a la vez, asegurándose de no afectar su rentabilidad.

Justamente un activo intangible para la empresa que lo fortalecerá en el logro de la competitividad, es la organización. Si una organización tiene estructuras rígidas, procesos lentos, sistemas cerrados o ambientes que limitan el desarrollo, tendremos un pasivo organizacional que contribuirá en corto plazo a su reestructuración, fusión o en el peor de los casos a su liquidación.

En particular, el procedimiento de atención es una de las actividades clave en los servicios, en este caso en la atención de las cadenas de boticas.

Es por esta razón, que, en la presente tesis, se investigó y determino la influencia de la Aplicación del Procedimiento de Atención en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

El presente trabajo fue estructurado en una serie secuencial de Capítulos, estableciéndose así en el Primero de ellos los Fundamentos Teóricos, donde se incluyen los Antecedentes de la Investigación, Marco Teórico, así como el marco conceptual correspondiente.

El Segundo Capítulo, que se Tituló el Problema de la Investigación, abarcó la Descripción de la Realidad Problemática, Delimitación de la investigación y Planteamiento del problema, así como los Objetivos, Hipótesis y las Variables e Indicadores, luego concluyéndose con la Justificación e Importancia del estudio.

En el Tercer Capítulo, se muestra la metodología empleada, en el cual se señala el Tipo y Diseño, Población y muestra, así como la Técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el Cuarto Capítulo, se han presentado los Resultados, Discusión de resultados y contrastación la hipótesis.

Finalmente, en el Quinto Capítulo se mencionan las conclusiones a las que se arribaron durante el presente trabajo de investigación, así como también las recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Marco Histórico

Procedimiento de atención

Las nociones de calidad y procesos están presentes desde principios de la historia, en la etapa preindustrial o época artesanal, el hombre demandaba hacer las cosas a cualquier costo, al procurar satisfacer con su trabajo su orgullo personal y al comprador. Para el artesano, el hecho de que su trabajo tuviera o no calidad dependía totalmente del cliente. (Ruiz, Almaguer, Torres y Hernández 2014).

El desarrollo de concepto de proceso se relaciona con la teoría de división de trabajo propuesta por Adam Smith en los años 1700s, cuyas ideas son hasta hoy en día usadas, siendo así que en tiempos de revolución industrial este concepto era usado empíricamente por las economías agrícolas y artesanales que estaban organizadas al producir productos y comercializarlos (Colom 2011).

La gestión de la calidad evoluciona a través de los años y unido a ello la gestión por procesos adquiere importancia para los empresarios y las organizaciones. Es a principios del siglo XX, que empresarios estadounidenses entre los que se destacan Taylor y Ford, introducen conceptos de forma empírica que se relacionan con la incorporación de la gestión a las organizaciones. Así surgen iniciativas destinadas a mejorar los procesos y los resultados de la fabricación de productos en serie. (Ruiz et al 2014).

Hacia los años 1981 Hollis y Woods (como cito Colom 2011) los objetivos en el ámbito social sanitario buscan reducir la ansiedad referidas al ambiente, seguridad, apoyo al paciente y la parte emocional en las relaciones.

En esta época de los años 90 las técnicas de gestión se abocan al exterior es decir a las personas a quienes se dirigían los servicios buscando integrarlos.

En la actualidad se usan los conceptos de Calidad total, Reingeniería, Benchmarking, gestión por competencias, gestión de compromiso. En cualquier caso, todos estos conceptos solo buscan y giran en torno a clientes internos y externos (Pérez, 2006).

Satisfacción de cliente

El concepto de satisfacción de cliente y su interés empieza en la mitad de los años 1970 justo después de la segunda guerra mundial, debido a que la gente podía gastar en comprar productos nadie se percató del hecho de poner atención a si realmente se cumplía con las expectativas de cliente, lo cual hizo que se vean afectadas económicamente por las recesiones surgidas los países del Norte de Europa, Norte América y Japón.

Entonces a inicios de 1980 las grandes escuelas de negocios europeas y norteamericanas se embarcaron en la búsqueda de soluciones y desarrollar teorías las cuales en si se enfocaban en la eficiencia y desarrollo de producción, de allí que nacen conceptos de “just in time” y “total Quality Management”. Sin embargo, algunos ejecutivos como William E Rothschild, de US General Electric Corporation, se dio cuenta que el servicio al cliente debía ser tratado como una ventaja estratégica.

Así surgieron ideas como servicio post ventas y aunque había defectos en su aplicación, los empresarios buscaban la forma de mejorar, dando lugar la aparición de técnicas para examinar la satisfacción de clientes como los

compradores incognitos. En Japón, nace el concepto de cero defectos, dando garantías a sus productos. (Rothschild, como cito Szwarc 2005).

En los años 1990s, la recesión que apareció afectó a la población y muchos perdieron trabajos. En consecuencia, de la reingeniería de la época dos nuevos conceptos aparecieron: cuadros de mando y administración en relación con los clientes (CRM); bajo este último concepto en muchas organizaciones creció a popularidad de saber qué es lo que pensaban los clientes respecto a los productos y servicios prestados.

La tecnología que surgió en los 90s fue de gran apoyo en las investigaciones de mercado realizadas por las empresas; estas a través de las computadoras enviaban links para contactarse de una buena forma con sus clientes.

Aunque la tecnología ha sido un gran avance y apoyo en varios aspectos y áreas esta no garantiza el éxito de una organización, lo mencionado se refleja mejor en el pensamiento de los empresarios de los años 2000s que creían que los numerosos avances tecnológicos aseguraban la lealtad de los clientes. Lo cierto es que desde esos años a la actualidad los consumidores tienen más opciones de compra y no necesariamente se van a quedar con una sola compañía, el hecho de siempre buscar satisfacer al cliente es un concepto que en las organizaciones se maneja como una ventaja competitiva.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Procedimiento de atención.

Según ISO 9000:2015 define proceso como: “conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman en elementos de entrada en resultados”.

Pérez J. 2007 explica que un procedimiento es “secuencia (ordenada) de actividades (repetitivas) cuyo producto tiene valor para su usuario o cliente”,

por ello también explica que su uso es por razones de seguridad porque las actividades y/o tareas se describen detalladamente.

En tal sentido al realizar procedimientos documentados nos permiten predecir los resultados de un proceso. En un sentido macro y dentro de producción, se define como proceso la transformación de materiales iniciales para obtener materiales finales por medio del desarrollo de actividades específicas y concretas. El panorama es otro cuando se hablan de servicios, los cuales vienen tornándose de mucha relevancia donde a diferencia de los procesos de bienes el consumidor es un eje perceptivo para el logro de resultados que se desean alcanzar.

En tal sentido (Lovelock, Huete, Reynoso y Andrea 2004, p 98) se señala las siguientes categorías de servicios:

- Servicios dirigidos al cuerpo de las personas implican acciones tangibles dirigidas al cuerpo de las personas, donde los clientes está presente durante todo el proceso de entrega y recibe los beneficios según sea el caso.

- servicios dirigidos a posesiones físicas, enfocados más en el objeto en si, que no se requiere la presencia del cliente.

- Servicios dirigidos a la mente en los que el beneficiario no necesariamente tiene que estar presente físicamente.

- servicios a activos intangibles, la participación del cliente no es necesaria una vez que solicitan.

De lo anteriormente descrito se sugiere que los procedimientos de atención dentro de una farmacia se ubiquen en la primera categoría de personas.

1.2.1.1. Tipos de procedimientos

Para ayudar a obtener resultados deseados Pérez J. 2007, señala que existen los siguientes procedimientos:

- Operativos, consiste en la transformación de recursos para proporcionar servicios conforme a lo que requiere el cliente o usuario.
- De Apoyo, se refieren a las necesidades del cliente interno proporcionando personas y recursos físicos a fin de cumplir otros procesos.
- Gestión, aquí se realizan evaluaciones, controles, seguimientos y mediciones del resto de procesos por lo que hacen posible la toma de decisiones y así realizar mejoras.

1.2.1.2. Sistemas de Proceso de Atención

La atención al cliente para toda empresa es importante al ser el centro y la clave fundamental, porque todas las etapas que se llevan a cabo deben cumplir con las expectativas del consumidor creando lazos de fidelidad, así como Blanco (2007) detalla “el cliente es el rey”, ante ello para crear ventajas competitivas es necesario que se puedan crear métodos eficientes que logren resultados positivos entre la empresa y el cliente. Todo ello concuerda con lo que menciona Estrada (2007):

“prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona”

Existen niveles de contacto con el cliente según la empresa crea conveniente, y los cuales dentro del sistema de atención existen tres subsistemas: las operaciones de servicios, entrega del servicio y marketing de servicios (Lovelock and et. 2004, p116).

- Sistema de operaciones: Constituyen todas las actividades que no son visibles para el consumidor, es decir el cómo se logra un bien que será entregado o las prácticas y/o estudios para mejorar las técnicas de comunicación o ventas.
- Sistema de entregas : Se refieren a la forma como se relacionan con el cliente y brindan los beneficios que se ofrecen teniendo presente todos los elementos como parte de la interacción proveedor-cliente en el momento de la acción en sí .En el campo de la salud es imprescindible la presencia física del paciente o usuario porque sin él no se puede llevar a cabo la actividad y esta no puede ser evaluada por él ; incluso en el establecimiento farmacéutico en el que no necesariamente hay demasiados rituales ,es vital su presencia porque aparte de expender o dispensar productos (medicamentos) existe un compromiso de la excelencia de los resultados a obtener reduciendo riesgos ,los cuales forman parte de la buena atención farmacéutica.
- Marketing de servicio: Se refieren básicamente las formas de comunicación y promoción que permiten posicionar a los servicios ofertados en la mente del cliente. A pesar de que hay una gran gamma de estrategias para lograr ello nunca se debe olvidar que la mejor publicidad es el de persona a persona, el crear una experiencia que el cliente valore más que incluso el propio servicio que se entrega.

1.2.1.3. Atención Farmacéutica

La atención farmacéutica surge como iniciativa y como actividad que ayude a que la farmacoterapia se lleve a cabo de forma adecuado, con eficacia y eficiencia además de reducir las reacciones adversas que pudiesen surgir en el tratamiento farmacológico. Ello hace posible como menciona, Faus, Amarile y Martínez en 2008, que en los campos de aplicación permitirían un avance positivo en el sistema de salud porque:

- Elimina farmacoterapia innecesaria.
- Logra efectividad de tratamientos inefectivos.
- Minimiza reacciones adversas y toxicidad.
- Evita costes por consultas de urgencias y hospitalización.
- Disminuye consultas médicas.
- Facilita y mejora la relación con el paciente, lo que contribuye a mejorar la adherencia y persistencia a su tratamiento.

Los programas de Atención Farmacéutica deben estar soportados por métodos o sistemas que permitan, de un modo general, dar respuesta a los siguientes aspectos (Clemente y Jiménez 2005):

- Identificación temprana de pacientes que se beneficiarían con su implantación.
- Registrar las categorías y causas que originan los problemas relacionados con los medicamentos y su documentación.
- Generar alertas para identificar los fallos del sistema.
- Evaluar la utilidad clínica de los procesos asistenciales clave en curso.
- Facilitar la propuesta de mejoras en la calidad de la gestión farmacoterapéutico.

Lo esencial es entender que la aplicación de la atención farmacéutica abarca diferentes campos como hospitales, clínicas, centros de salud hasta las oficinas farmacéuticas, las cuales ciertamente deben estar mayormente centradas a la comunidad. De tal modo cuando se presta un servicio se pueden crear un modelo que involucre procedimientos de actuación favorables tanto para el farmacéutico como para el paciente, el uso adecuado de ellos como Castellana (2015 p44) “sirven para documentar adecuadamente, controlar y revisar la atención recibida”.

1.2.1.4. Participantes del Procedimiento de atención.

Para que se realice todo procedimiento de atención se debe contar con la presencia de colaboradores de otro modo no se llevaría a cabo el acto en sí. Es por ello que en un proceso de compra quienes participan son los siguientes (Kotler y Armstrong 2012 p.172):

- Usuarios: son quienes harán uso del producto o servicio.
- Influenciadores: son quienes van a ayudar a elegir entre varias alternativas.
- Compradores: son quienes harán la elección final y negocian las condiciones de compra.
- Tomadores de decisiones: Son quienes tienen el poder de aprobar a los proveedores, siendo así que es de mayor uso en compras a gran escala.
- Vigilantes u observadores: son quienes controlan el flujo de información.

Entonces si hablamos de quienes serán los participantes dentro de un procedimiento de compra dentro de una oficina farmacéutica solo estarían involucrados los usuarios e influenciadores, porque generalmente la interacción se da entre estas dos personas.

1.2.1.5. Etapas del Procedimiento de atención.

Cuando un consumidor desea adquirir un producto o servicio lo hace básicamente por la importancia de satisfacer sus necesidades, las cuales de algún modo u otro se ven influenciadas por diversos factores tanto internos o externos. Todo ello se resume en proceso de compra complejo que según Lovelock and et. (2004, p116) consta de tres etapas: etapa previa a la compra, etapa del encuentro de servicio y la etapa posterior a la compra.

Por otro lado, para Kotler (como se citó en Colet y Polio en 2014), el proceso se desarrolla en cinco etapas, que vemos a continuación:

- Reconocimiento de la necesidad.

- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Comportamiento poscompra.

Aunque de alguna forma estos conceptos pueden diferir por el número de pasos que proponen, lo cierto es que están relacionadas ya que son puntos de partida para crear un procedimiento de atención específico en el servicio que se ofrece, por ejemplo, la búsqueda de información puede ubicarse en la etapa previa a la compra, proponiendo así alternativas para crear un buen resultado de atención.

Cuando se hablan de servicios se debe tener en cuenta que muchas de las características para que un cliente catalogue como buena la atención, se ubican a partir de la segunda etapa y posterior a la venta, de allí que se debe poner énfasis para que el desarrollo de las actividades en este procedimiento sea llevado a cabo correctamente; en consecuencia, se debe entender que todo ello es un sistema como se indicó inicialmente.

1.2.1.6. Flujograma de atención

El mapeo de un flujograma se refiere a un bosquejo que se plantea para conocer un todo identificando sus partes principales y su funcionamiento. Mediante su aplicación se podrá integrar las secuencias, relaciones y dependencias. En si lo que se pretende es identificar paso a paso las acciones a realizar en la prestación de un servicio, y como se tendrá la imagen global, además se podrá detectar errores por medio de la implementación de procedimientos que permitan mejora o sirvan de planes de contingencia para evitar errores.

Cada experiencia es única según la actividad de la empresa y el cliente, sin embargo, haya puntos en común que se comparten y que se conocen como servicios suplementarios:

- Facilitadores: información, toma de pedidos, facturación y pago.
- De aumento: Consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones según Lovelock and et. (2004, p250)

Además de ello debemos ser conscientes que el cliente no califica de forma conjunta todos los pasos de un servicio, porque en realidad en ese momento solo esperan que se satisfaga su necesidad; es así como todos los colaboradores deben tener las siguientes sugerencias definidas en pasos (Prieto ,2014):

- Paso 1: Atender a la persona, involucra el saludo brindando la bienvenida.
- Paso 2: Aclarar la situación, realizar las preguntas necesarias para ayudarlo con el problema que tuviese.
- Paso 3: Satisfacer o exceder la necesidad, es dar la solución al problema del cliente.
- Paso 4: Asegurarse de la satisfacción del cliente, es una despedida dándole las gracias por su preferencia.

1.2.1.7. Manual de Procedimiento de atención.

Es importante señalar la importancia del diseño de un procedimiento porque es a partir de allí que se detallan las tareas. Por ello cabe mencionar seis actividades a tener en cuenta mencionadas por Collier y Evans, 2009:

- Definir el propósito y objetivos.
- Crear un procedimiento detallado describiendo como se lleva a cabo en el presente; sí este es nuevo esta etapa se pasa por alto.
- Evaluar diseños alternativos para al procedimiento.
- Identificar y definir mediciones del desempeño apropiadas.
- Seleccionar el equipo y tecnología apropiados.
- Desarrollar un plan de aplicación del procedimiento, además del desarrollo de criterios y estándares de desempeño para vigilar y controlar.

Una vez diseñado un procedimiento este se define como un documento en el que se describen las acciones que se realizan secuencialmente de forma ordenada, lógica y detallada con el fin que las relaciones intra e inter se desarrollen de forma adecuada.

Específicamente en los manuales de procedimientos van a detallarse paso a paso las actividades a llevar a cabo: Quien, Que, Como y Donde.

Pintos en el 2009 describen algunos puntos de referencia al momento de elaborar este documento:

- Portada o Carátula
- Índice
- Introducción
- Objetivo de los procedimientos
- Organigrama de la organización
- Alcance de los procedimientos
- Responsable(s)
- Políticas o Normas de Operación
- Descripción de Procedimientos
- Diagramas de flujo
- Formularios
- Glosario de términos
- Firmas de autorización

En algunos documentos, según la organización, pueden o no obviarse algunos de los puntos descritos o incluirse otros si son pertinentes, porque básicamente lo importantes es que los procedimientos se conozcan a detalle por quienes harán ese servicio.

1.2.1.8. Manual de Procedimientos de atención Botica.

Dispensación y/expedido de Productos farmacéuticos

Objetivo: Alcanzar las normas establecidas para asegurar una correcta dispensación de las recetas médicas, la entrega de medicamento en buen estado en las cantidades que indica la receta y con la información necesaria para su adecuado uso y conservación.

Procedimiento:

1. El director técnico recibe la receta médica de parte del cliente, revisa su contenido y verifica que la información sea correcta y clara.
2. Interpreta la receta emitida, diagnóstico, tipo de medicamento prescrito, indicaciones, dosis y recomendaciones.
3. Brinda información de precios al cliente. Si no se contara con el medicamento indicado en la receta o el que solicitan, se ofrece alternativas junto con la información necesaria (contenido, principio activo, concentración, laboratorio) explicando de manera clara y precisa la equivalencia.
4. Luego de estar seguro de los medicamentos a dispensar y las cantidades de estos, emite el comprobante de pago correspondiente y solicita cancelación.
5. Se busca cada uno de los medicamentos indicados en la receta asegurándose de elegir el nombre, la concentración y presentación correcta.
6. Comprueba que el medicamento que se va a entregar este en buenas condiciones y no se encuentre deteriorado o vencido.
7. Cuenta la cantidad separada verificando que sea igual a o solicitado, si se entrega menor o mayor cantidad se altera el tratamiento del paciente, así como el inventario físico del local.
8. Se cuenta los medicamentos en presencia del cliente y los empaqueta en bolsas que sean del tamaño adecuado a la cantidad de medicamentos a entregar.
9. Entrega el medicamento explicando al usuario: forma de tomar medicamento e importancia de cumplir con el tratamiento, dosis, frecuencia, vía de administración, duración del tratamiento, reacciones

adversas que pudieran presentarse, precauciones que se deben tener recalcando las recomendaciones de la receta, además como guardar y conservar el medicamento.

Evaluación de receta médica

Objetivo: Asegurar la correcta evaluación de la receta médica.

Procedimiento:

1. Recibe la receta médica por parte del cliente, revisa su contenido verificando que se encuentre completa y correctamente escrita.
2. Verifica que la información contenida en la receta médica este en forma clara.
3. Verifica a que los productos recetados no sean sujetos fiscalización sanitaria, ya que de ser así deberán ajustarse a las condiciones particulares que determine su reglamento.
4. Verifica que se encuentren detallados el nombre y número de colegiatura del profesional que lo prescribe o nombre de establecimiento de salud.
5. Verifica que la receta contenga la información de nombre, apellido y edad del paciente.
6. Verifica la información de la unidad de dosis, la cual debe indicar el número de unidades por toma y día, así como la duración de tratamiento.
7. Se revisa acerca de la vía de administración del medicamento, así como las indicaciones correspondientes.
8. Revisa el periodo validez de la receta, debido a que si venció este palco no podría dispensarse contra su prescripción.

1.2.1.9. Evaluación de procedimientos

Las evaluaciones de procedimientos de atención buscan analizar el estado de las acciones que se siguen cuando un cliente y/o es atendido con el fin de identificar las fortalezas y errores que surgen, las cuales son base para crear oportunidades de mejora aplicando acciones correctivas. Es

importante entender que el realizar este tipo de estudios no busca generar conflicto o actitudes negativas, como menciona Diaz (2015, p 195) “el concepto de considerar la evaluación como parte de proceso de aprendizaje, la cual fomente la calidad total” es la visión que se debe tener.

En la interacción comercial las acciones y/o actividades que se desarrollan al ser estudiadas permiten consolidar eficiencia, eficacia y productividad a nivel gerencial y operacional creando y consolidando una imagen de excelencia para el cliente (Navarro ,2012 Negocios y Management).

La evaluación pretende aumentar la calidad de un servicio por medio de corroborar la equidad de los procesos, identificar fortalezas y debilidades, (Prieto 2014). En otras palabras, si se realizan periódicamente o de acuerdo con la planeación determinada los resultados obtenidos de estas investigaciones serán puntos de partida de generación de propuestas para mejorar

Prieto en 2014 en su libro Gerencia de servicio indica en la evaluación deben tomarse los siguientes:

- Identificar y definir los servicios importantes para el cliente.
- Medir resultados de los servicios, aspectos pertinentes a la organización, procedimientos y personal.
- Definir las normas de rendimiento.
- Identificar las necesidades del cliente y usar mayor número de herramientas
- Trata de eliminar el grado de subjetividad.
- Asegurase que todos conozcan el sistema y hacer posible que estén involucrados en el proceso, estimulando el cambio.
- Evaluar y representar gráficamente las cosas que estén bajo nuestro control directo.
- Comunicar los resultados a todo el personal.

Dentro de las evoluciones hay muchos factores que intervienen desde la infraestructura hasta los pequeños gestos que se tiene con el cliente final, los cuales se engloban en procedimientos, normas o protocolos.

A veces las instituciones cometen errores frecuentes como;

- No integrar análisis de satisfacción de usuarios dentro de su estrategia
- No desarrollar correctamente el análisis de satisfacción al cliente
- No considerar otras fuentes de información sobre los clientes.

1.2.2 Satisfacción del usuario

1.2.2.1. Definición

Hay muchos autores que definen la satisfacción de los usuarios, aunque el término que se utiliza por estar más abocada al ámbito de los negocios es en relación con el cliente como se señala en las siguientes líneas.

- Es el estado en el cual las necesidades, los deseos y expectativas de los clientes son calmados o excedidos a lo largo de la vida de los productos o servicios lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de la marca y el deseo de recomendar. (Prieto, 2014 p.143).
- La satisfacción es el medio para el logro de objetivos de negocios clave los cuales están relacionados con la lealtad del cliente y el compromiso con su relación. (Lovelock and et. 2004, p150).
- La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación, con las expectativas del comprador. Si el producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, este estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado (Kotler y Armstrong, 2012 p13).

- La satisfacción del usuario se puede simplificar a si su necesidad ha sido cumplida, básicamente si este está contento con lo recibido. En otras palabras, la satisfacción es un indicador de excelencia en donde el usuario cataloga como bueno la atención recibida. (Calderón, Reyes, Chong, Samaniego, Martínez, García y Carreño, 2011).

Una de las definiciones que más se relaciona a la investigación desarrollada es la de Calderón y et al, porque la satisfacción dentro del campo de salud se refiere a si están o no conformes con la atención percibida, a la vez en el campo farmacéutico no solo involucra a los procedimientos de atención sino también al producto en físico ya que deben cumplir e incluso superar las expectativas de los pacientes, como mencionan Márquez-Peiró y Perz-Peiro (2008) “es un indicador de resultado de la calidad de los servicios sanitarios y de la atención que percibe el paciente ,convirtiéndose en un medio de valoración general de la asistencia sanitaria”. Es así como el objetivo de medir el nivel de satisfacción de usuarios es realizar mejoras y correcciones según sea el caso.

1.2.2.2. Cliente

Es la persona que busca satisfacer sus necesidades y que por medio de la compra adquiere un bien o servicio. Los motivos para dicha acción pueden ser racionales (precio, calidad, durabilidad, servicio, valorización, garantía, et.) o emocionales (autoestima, seguridad, reconocimiento, estatus, placer, posesión, etc.) (Prieto 2014)

- Clasificación:

-Cliente interno: son la gente dentro de la misma organización quienes reciben un producto o servicio con el fin de brindar calidad en el servicio al

cliente externo. Debe tener conocimientos tanto técnicos como habilidades de comunicación con principios y valores para brindar el mejor servicio.

-Cliente externo: es el cliente final, con capacidad de pago y autoridad de compra a quien buscamos satisfacer totalmente sus necesidades. (Prieto 2014)

En realidad, cuando se habla de clientes a veces solo nos enfocamos en los clientes externos sin darnos cuenta de que la base en la que debemos poner mayor esfuerzo en la satisfacción son los internos pues son ellos quienes están en contacto directo con los clientes o usuarios. Por lo tanto, para que un servicio sea percibido con calidad por un cliente primero se debe lograr la satisfacción interna.

- Necesidades del cliente

En toda organización se debe comprender que el cliente o usuario que elige un determinado negocio no debe considerarse solamente como un punto de soporte, en realidad el hecho de la existencia del cliente hace posible la constitución y desarrollo de una empresa o institución, asimismo el que se generen puestos de trabajo, de todo ello nace la importancia de conocer cuáles son las necesidades que deberían ser cumplidas y entendidas.

Como Londoño (2006) señala cuatro necesidades:

-Ser comprendido, debe existir una comunicación efectiva y transmisión de mensaje correcto.

-Ser bien recibido, se debe brindar al cliente un grado de apoyo ante sus problemas.

-Sentirse importante, las partes afectivas y emocionales son importantes para los clientes y cualquier persona en general.

-De comodidad

- Percepciones del cliente

Según el estudio de Salvador ,2008 se identifican 10 elementos como factores que un usuario tiene en cuenta para valorar un servicio:

-Elementos tangibles, se incluyen el aspecto del personal de contacto, equipos, materiales de comunicación.

-Fiabilidad, significa que el servicio ofrecido se realice de forma cuidadosa y velar que se cumpla lo prometido.

-Capacidad de respuesta, se entiende como los empleados tienen la voluntad de ofrecer un servicio rápido.

-Profesionalidad, se refiere a las habilidades y conocimientos necesarios.

-Cortesía, se entiende como la consideración, respeto y amabilidad hacia el cliente o usuario por la persona de contacto.

-Credibilidad, considerada como la veracidad y honestidad de lo que se ofrece.

-Seguridad, se hace referencia a la tranquilidad y ausencia de peligros o riesgos hacia el cliente por parte del proveedor del servicio.

-Accesibilidad, se trata de la facilidad de contactar y acceder a la empresa.

-Comunicaciones, es la capacidad con la que se mantiene informados a los clientes y a la vez la disposición de escucha hacia ellos; se podrían incluir aquí a los reclamos.

-Comprensión del cliente, se refiere al esfuerzo por conocer y comprender las verdaderas necesidades de los usuarios.

1.2.2.3. Modelos de Satisfacción

- Basado en las expectativas

Oliver (como cito Salvador en 2008) argumenta que a satisfacción de un cliente se determina después de la compra ya sea la experiencia que percibe sea positiva o negativa.

Este es un modelo es muy usado en la organización porque en si supone un proceso de comparación es decir si se está conforme o no. “El cliente puede experimentar una conformidad positiva si el servicio recibido excede las expectativas, o una conformidad negativa si falla según lo esperado” (Seto 2004 p55).

- Basado en necesidades

En este modelo la perspectiva es diferente, en 1999 Schneider y Bosen debido a la problemática de las empresas al no poder entender la naturaleza emocional de los consumidores proponen que mediante la comprensión de lo que una persona busca, sus necesidades básicas, pueden llegar a obtener reacciones positivas e incluso superarlas. (Salvador 2008).

Los modelos anteriormente descritos nos dan una idea de cómo las organizaciones se enfocan con el fin de satisfacer a los clientes, lo cierto es que el modelo clásico que podría creerse que está en desuso aun es vigente para muchas organizaciones. Sin embargo, pienso que dentro de ciencias de la salud debería tomarse el segundo enfoque basado en las necesidades porque cuando un usuario accede a estos servicios busca que satisfaga la necesidad de curar o como en el caso de la farmacia que el medicamento como tratamiento cumpla la necesidad de sanar y/o control sin crearles daño. La salud es una necesidad básica; y ante la existencia de un sistema público y privado, estos deben interesarse con mayor énfasis por el bien de la población en general.

1.2.2.4. Teorías de estándares de comparación

Como mencione anteriormente el modelo de comparación es usado hasta hoy en día, aunque esto no significa que se tenga que regirse

específicamente a un sí o un no, de allí en contraparte a ello surgen teorías con el fin de que se puedan usar en diferentes ámbitos o según la situación amerite.

Algunas de estas se mencionan a continuación:

- Teoría de la Equidad: Se basa en igualar las entradas y salidas tanto de los clientes y lo que ofrecen los proveedores. En otras palabras, si cada uno de los involucrados obtienen los resultados que se merecen.

- Teoría de la Disparidad del valor percibido: explica que el cliente ve el resultado de una compra en términos de éxito o fracaso asignando valor mediante evaluación del objeto en contrastación con sus deseos, porque en realidad un mismo objeto no puede crear la satisfacción en todas las personas, depende del valor que se le asigne. (Seto 2004).

- Teoría del Nivel de comparación: según Latour y Peta hay tres determinantes básicos de nivel de comparación para un producto (Seto 2004):
 - La experiencia previa del cliente con productos similares.
 - Las expectativas generadas por los fabricantes.
 - La experticia de otros consumidores que sirven como referentes.

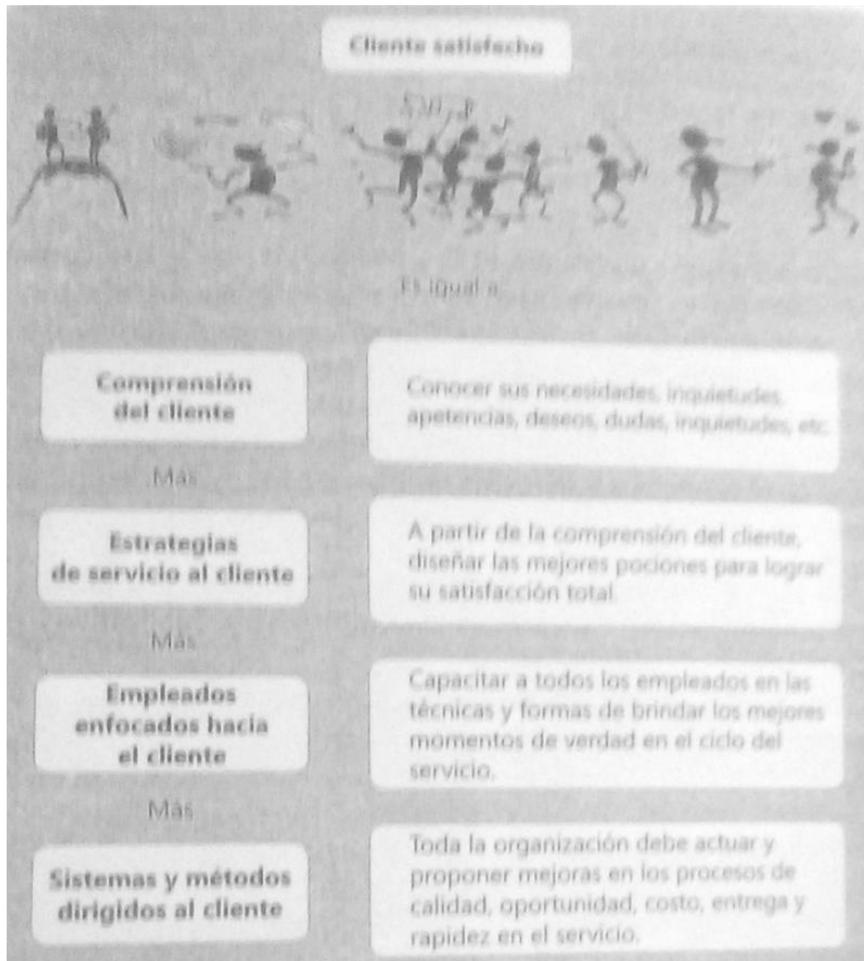
1.2.2.5. Indicadores

En cuanto a los indicadores en el libro de Gerencia de servicio de Prieto (2014) propone algunos ejemplos de indicadores tomados en cuenta:

- indicadores de estructura
- indicadores de imagen
- indicadores comerciales
- indicadores de productos

- indicadores de procesos
- indicadores de talento humano
- indicadores posventas

- **Figura N° 01: Ecuación de satisfacción de cliente**



Fuente: Tomado de Prieto (2014)

1.2.2.6. Métodos para medir la satisfacción del cliente

Ante la búsqueda y con el objetivo de mejorar constantemente en los servicios que se ofrecen, las organizaciones se basan en herramientas que permitan determinar el grado de conformidad de sus clientes o usuarios.

Para la Asociación Española para la calidad 2003, existen tres métodos que se usan para medir la satisfacción de clientes:

- Método de prospección indirecta (por iniciativa del cliente)

Es el que ha tenido mayor extensión a nivel de las empresas donde el cliente interviene directamente: es el Sistema de Quejas y Sugerencias.

El procedimiento debe ser conocido por todo el personal dentro de la empresa y que a la vez deben indicar a los clientes que están en el derecho de usarlos cuando se necesario.

- Método de prospección directa (por iniciativa de la empresa)

Estos son métodos donde la empresa entra en acción, ya que según se sabe no todos los clientes que se sienten insatisfechos alzan su voz al quejarse, la mayoría puede simplemente dejar de ir a esa empresa repercutiendo en su facturación que consecuentemente disminuirá.

Dentro de estos métodos pueden ser de tipo:

- Escritos: Aquí se encuentran las encuestas o test para escribir donde las preguntas formuladas son cerradas y no es necesario que intervenga un interlocutor.
- Orales: En este tipo de método también se desarrollan test o cuestionarios, pero al contrario de los escritos si se necesitan que una persona ya sea de la empresa u otra especializada en el tema sea intermediario para llevar a cabo la encuesta.
- Mixto: Es el sistema utilizando aspectos por escrito, orales e incluso visuales.

Dentro de estos métodos también se debe considerar como acceder al cliente, es decir la forma:

- Dirigida: Donde el cliente es conocido y en realidad se basa en el objetivo de la investigación como saber tipo de mercado, facturación, tipo de servicio, etc.

- Sin dirigir: El receptor puede ser cualquier persona y mediante ello se puede determinar datos necesarios que puedan determinar el estrato o tipo de cliente que contesta la encuesta.
- Otros métodos de prospección:
 - Compras de incógnito: En este método interviene un personal de la empresa o alguien externo que actúa como comprador e informar la experiencia. Su característica principal es obtener una evaluación detallada individual del personal.
 - Revisiones de Servicio: Esto básicamente significa realizar visitas periódicas al establecimiento y conversar con los clientes al realizar preguntas que permitan determinar su percepción del servicio brindado.

El método que más se ajusta en las investigaciones es el de prospección directa porque en realidad son las empresas quienes buscan crear una ventaja competitiva por medio de las satisfacciones de los clientes, y dentro de este método, las que tienen tendencia a ser usadas son la mixta y dirigida dentro de las cuales están como ejemplo las encuestas.

Las encuestas si son bien elaboradas y ejecutadas permiten obtener la información de cómo se sienten los clientes respecto a su experiencia en la empresa, y que, a pesar de tener margen de error, sus datos son los que más se acercan a la realidad y de este modo se puede prevenir cometer errores en investigaciones futuras.

1.2.2.7. Instrumentos para medir satisfacción

Dentro del campo de la investigación se usan distintos recursos entre cualitativos y cuantitativos.

Algunos ejemplos son:

- La voz del cliente, se recogen y sistematizan la calidad demandada y los factores de satisfacción
- Cuestionarios de expectativas, se realizan estudios de satisfacción y percepción de la calidad
- Auditorias de servicio
- Sistemas de quejas
- Talleres káiser, los empleados proponen ideas de mejora. (Prieto 2014)

Entre otras estrategias resaltan las citadas por Schiffman y Kanuk (2010 p43):

- **Encuestas sobre la satisfacción del cliente**

Utilizan una escala diferencial semántico de cinco puntos, que va desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”. Estas encuestas miden cuan satisfechos están los consumidores en cuanto a los atributos del producto o servicio.

- **Expectativas de los clientes versus sus percepciones del producto o servicio recibido**

Se refiere al enfoque de los clientes en función de la diferencia entre lo que esperaban obtener del producto o servicio comprado y sus percepciones de lo que recibieron. Aquí se mide el servicio adecuado y se comparan con dos expectativas del servicio deseado, a la vez puede medir las intenciones actuales de los clientes. A diferencia de las encuestas estándares se pueden aplicar medidas correctivas.

- **Clientes misteriosos**

En este enfoque se emplean observadores profesionales, quienes sondean y evalúan el servicio ofrecido vs los estándares de la compañía al hacerse pasar como clientes para mejorar la productividad y la eficacia.

- **Análisis de la deserción de los clientes**

Este tipo de instrumentos investiga el por qué los clientes se van e interviene si observa que algún cliente podría irse a la competencia. Estas acciones involucran breves entrevistas al final de una atención.

1.2.2.8 Importancia

La importancia de medir el nivel de la satisfacción de las personas que acceden a los servicios prestados se hace cada vez más enfático en las organizaciones porque permiten obtener una imagen global de si realmente el plan estratégico y operativo dan resultados positivos.

Es así como indica Gutiérrez, Ramos, Uribe, Ortega, Torres, Montesinos, León y Galarza en 2009: “la evaluación de la satisfacción del usuario puede ayudar a la mejora continua de la calidad de atención”. Bajo esta premisa se puede entender que siempre los organismos están en constante proceso para mejorar ya sea implementado acciones correctivas o eliminado algunas acciones.

La medición del nivel de satisfacción nos indica los resultados de una atención, que se suman con la efectividad y eficiencia, englobando la actuación del entorno, el proceso global, competencias y actitudes. (Jiménez 2006).

De lo mencionado se debe aclarar que el fin de estos estudios relacionados a la satisfacción no es el cliente en sí, involucran en si todos los procesos para lograr dar un servicio de calidad y permitan la continuidad de clientes o usuarios a un establecimiento.

1.3 Investigaciones

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, vinculados a las variables del presente estudio, nos permiten presentar los siguientes

antecedentes relacionados con la investigación:

1.3.1. Nacionales

- De Tomas Hattori Juan Felipe (2018), en su tesis: “Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en la distribución de productos farmacéuticos en el Hospital 2 de mayo ,2017”, para optar el grado de Magíster en Gestión Pública por la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado. El objetivo principal fue determinar la relación entre estas dos variables en la distribución de productos farmacéuticos del Hospital 2 de mayo durante el 2017. El tipo de Investigación fue básica y diseño no experimental correlacional. La población que se consideró para el estudio fue la mediana de 362 usuarios de tres turnos de atención en el servicio de farmacia y el tamaño de muestra de 187 usuarios. El instrumento utilizado fueron una ficha de observación y una encuesta. Las principales conclusiones evidenciaron que existió relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la distribución de Productos Farmacéuticos del Hospital 2 de mayo, 2017, siendo una relación fuerte y perfecta ($r=0,900$), se observó que el valor de significancia fue menor que el nivel de significación.

- Feldmuth García, Nathalie Gianina; Hablutzel Lino Andrea Isabel, Vásquez Villalobos, Luis Ernesto (2017), en su tesis: “Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima”, para optar el grado de Magíster en Dirección de Marketing, por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado. El objetivo principal, fue validar la escala SERVQUAL en el sector de cadenas de farmacias en Lima Metropolitana y describir la situación de la calidad percibida del servicio en este sector. El tipo de Investigación fue cuantitativo, no experimental, transversal, nivel descriptivo y diseño descriptivo. La población que se consideró para esta investigación fueron todas las personas, hombres y mujeres mayores de edad, que viven en Lima Metropolitana, esto es 7'379,166 habitantes. el tamaño de muestra consiste en grupo representativo según el muestreo probabilístico ascendió a 385 personas. El instrumento utilizado fue la encuesta modelo constó de tres partes: la primera se denominó

sección A, la cual se enfocó en recoger datos demográficos; la segunda, sección B, se centró en conocer las expectativas de los usuarios sobre lo que debería ser la calidad del servicio en una farmacia y la tercera, sección C, se focalizó en recopilar las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio que experimentaron en la farmacia. En este caso, la consistencia interna del instrumento que se utilizó como base presentó un coeficiente de alfa de Cronbach de .7007 para la primera sección B de expectativas, mientras que un .4531 para la sección C de percepciones. Las principales conclusiones evidenciaron la existencia de una relación positiva tanto de todas las dimensiones juntas sobre la calidad de servicio percibida como de cada una de ellas sobre la calidad de servicio percibida. Así también, los resultados obtenidos mediante el modelo SERVQUAL determinan una brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes de cadenas de farmacias, lo cual evidencia un nivel de expectativa mayor a lo que los clientes sienten que están recibiendo. Generándose así una oportunidad de mejora para el sector.

-Huamán Aquino, Jessica (2017), en su tesis: “Satisfacción de los Usuarios Atendidos en la Cadena de Boticas Mifarma de la zona 15 de Huaycán, Ate – Lima, 2016”, de la Facultad de Farmacia y Bioquímica, Escuela Académico Profesional de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Norbert Wiener, tuvo como objetivo general, determinar el nivel de Satisfacción de los usuarios atendidos en la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016. El tipo de Investigación fue descriptivo -observacional y diseño fue transversal y prospectivo. La población y muestra estuvo constituida por 120.599 y 383 usuarios respectivamente. El instrumento utilizado fue un cuestionario Modelo SERVPERF (Percepciones del Modelo SERVQUAL) estructurado de 22 preguntas cerradas tipo escala de Likert, concepciones de respuesta de 1 a 7. Una de las principales conclusiones a las que se llegó fue que los usuarios de la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016 presentan en promedio un nivel de satisfacción alta de la atención recibida; donde ningún usuario percibe satisfacción baja, 31,9 % satisfacción media y 68,1 % satisfacción alta.

-Magallanes Flores, Sara Angélica, Quevedo Mori, Claudia (2015), en su tesis: "Calidad de la Atención y el Grado de Satisfacción del Usuario del Servicio de Farmacia del Hospital Regional de Loreto - Punchana – 2015", para optar el grado de magíster en salud Pública por la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, tuvo como objetivo general determinar el nivel de calidad de la atención y su relación con el grado de satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Hospital Regional de Loreto, Punchana - 2015. El tipo de investigación fue cuantitativa, con diseño descriptivo, transversal, correlacional. La población del estudio estuvo conformada por 8109 asegurados por el SIS y la muestra fue calculada por medio de la fórmula de proporciones para poblaciones finitas, obteniéndose un tamaño muestral de 200 usuarios. El instrumento que se utilizó fue la Encuesta mediante un cuestionario. Como conclusiones el autor señaló que en dimensión estructura mostró asociación directa con los indicadores: oportunidad y la seguridad ($p= <0.001$). La dimensión proceso, mostró asociación directa con la satisfacción fueron: la eficacia, accesibilidad, integralidad y trabajo en equipo ($p= <0.001$). Esto significa que, a mayor eficacia, accesibilidad, integralidad y mayor trabajo en equipo, mayor será el grado de satisfacción del usuario. En cuanto a la dimensión resultados, mostró asociación directa los indicadores: participación social información completa ($p= <0.001$).

1.3.2. Internacionales

-López de León, Miriam Consuelo (2014), en su tesis: "Evaluación del Servicio al Cliente en las Empresas Farmacéuticas de Coatepeque", en Guatemala. El objetivo general evaluar la forma en que se brinda actualmente el servicio al cliente en las Empresas Farmacéuticas de Coatepeque. El tipo de investigación fue. La investigación fue de tipo descriptiva. La población fue de 29 504 y la muestra de 588 clientes. Los instrumentos que se utilizaron para esta investigación fueron cuestionarios con preguntas cerradas, dicotómicas y selección múltiple para obtener la información de clientes, propietarios y colaboradores de las Empresas Farmacéuticas de Coatepeque. La principal conclusión fue que la calidad de servicio al cliente que prestan actualmente las

empresas farmacéuticas de Coatepeque es buena, debido a que fue bien calificado el tiempo de espera y la mayoría manifestó que el trato es amable y cordial.

-Díaz González, Isnelda (2013), en su tesis: “Evaluación de la Atención prestada y el Nivel de Satisfacción de los usuarios en la droguería + Ahorro de Apartadó”, por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería Tecnológica en Regencia de Farmacia, Bogotá, Colombia. El objetivo general fue evaluar la Calidad del Servicio Farmacéutico + AHORRO de APARTADÓ con relación a la atención prestada y al nivel de satisfacción de los usuarios. El tipo de investigación fue descriptivo -cuantitativo. La población estuvo constituida por todos los usuarios que frecuentan la empresa y la muestra fue de 110. El instrumento usado fue cuestionario de preguntas de selección múltiple y cerradas. La conclusión a la que se llegó fue que la farmacia es una entidad promotora de servicio tuvo resultado un servicio de buena calidad teniendo siempre presente que el usuario es el motor de la empresa.

1.4 Marco conceptual

- **Atención:** Conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencias de la imagen, precio y reputación del producto o servicio que recibe. (Pérez, Calidad total en la atención al cliente, 2006).
- **Calidad:** Es el grado en que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas requeridas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas requeridas. (Norma ISO 9000).
- **Cliente:** Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para cual, y crean productos, (Bastos A. Fidelización del cliente, 2006).

- **Excelencia:** La excelencia orientada al cliente es, por lo tanto, un concepto estratégico. Está dirigida hacia la retención y lealtad del cliente, el aumento de participación de mercado, y el crecimiento. (Comité de Gestión de Calidad, 2014).
- **Eficacia:** Es el grado en que se logran los objetivos buscados por la organización. (Schalock, Verdugo, Lee, C-S., Lee, T, Loon, Swart, y Claes, Manual de la Escala de Eficacia y Eficiencia Organizacional 2015).
- **Eficiencia:** Implica relacionar el nivel de calidad que hay que lograr en un tiempo requerido, es decir el tiempo que lleva a un empleado realizar una determinada tarea al nivel de calidad establecido. (Schalock, Verdugo, Lee, C-S., Lee, T, Loon, Swart, y Claes, Manual de la Escala de Eficacia y Eficiencia Organizacional 2015).
- **Manual:** Es una recopilación en forma de texto, que recoge minuciosa, y detalladamente las instrucciones que deben seguir para realizar determinada actividad. (Ortiz Manual de Proceso y Procedimientos 2008).
- **Procedimiento:** Forma específica para llevar un proceso. (Norma ISO 9000).
- **Proceso:** Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactuarlas cuales transforman elementos de entrada en resultados. (Norma ISO 9000).
- **Reingeniería:** Es una solución primordial que implica la reinención del proceso y no su mejora o reestructuración; por lo que puede ser una gran ventaja competitiva para las organizaciones. (Rafoso y Artiles reingeniería de procesos: conceptos enfoques y nuevas aplicaciones 2011).
- **Satisfacción:** Es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. (Gosso, Hipersatisfacción del cliente, 2008).

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Descripción de la realidad problemática

Es importante señalar que hoy en día todas las organizaciones tanto del sector privado como público deben ser más competitivas ante los nuevos retos que existen hoy en día teniendo como desenlace muchas veces la reestructuración o desaparición. En el sector público no se está medido por utilidades monetarias sino por el hecho de interpretar el entorno cambiante como inicio de aplicar nuevas estrategias, modelos de eficiencia, innovación y vender sus méritos tanto a usuarios internos como externos porque solo de ese modo se puede mejorar la satisfacción de un consumidor.

Es difícil tener una definición universal de atención sanitaria porque no hay criterios únicos que lo precisen. Según la Organización Mundial de Salud (OMS), la calidad de asistencia sanitaria es: “asegurar que cada paciente reciba el conjunto de servicios diagnósticos y terapéuticos más adecuados para conseguir una atención sanitaria óptima, teniendo en cuenta todos los factores y los conocimientos del paciente y del servicio médico, y lograr el mejor resultado con el mínimo riesgo de efectos iatrogénicos y la máxima satisfacción del paciente con el proceso”.

La satisfacción de la atención sanitaria ha sido siempre una preocupación y un reto de los profesionales e instituciones sanitarias, así como un aspecto muy respetado por los ciudadanos, sobre todo a nivel de los países en vía de desarrollo donde lograr superar la brecha de acceso a medicamentos es una constante, el usuario y/o paciente no cuenta con buena orientación, creando problemas de mal uso de medicamentos y su uso racional, que conllevan a una mala gestión ya sea en hospitales o entidades privadas.

Hoy en día es importante tener conocimientos de administración hospitalaria y el funcionamiento de procesos administrativos generales que permitan tomar decisiones beneficiarias al establecimiento de salud, De allí que en los establecimientos farmacéuticos se manejan manuales de procedimientos que facilitan las tareas a realizar para el personal y garanticen que se logre la mejor percepción por parte de los usuarios,

En el Perú, en muchos establecimientos de salud hay quejas por parte de los asegurados en cuanto a la atención que reciben, una de las causas observadas es el quiebre de stock de medicamentos porque en ocasiones no se atiende el tratamiento completo de la prescripción médica, es por eso por lo que se dice que hay deficiencias en este nivel. Otro punto es la poca orientación que se brinda por parte del personal de salud sea médico o químico farmacéutico, dándose un aumento en la automedicación. A la vez existen y aumentan el número de boticas y/o farmacias que crean más dudas en los usuarios sobre la calidad de medicamentos y donde muchas veces más que una atención se realiza solo una transacción monetaria.

En cuanto a lo anteriormente descrito existen el día de hoy diversos estudios que analizan la percepción de los usuarios externos sobre la atención recibida en los servicios de salud utilizando los métodos confiables; en tal sentido los establecimientos farmacéuticos no son ajenos a estos estudios porque mediante ello se pueden realizar mejoras en sus procedimientos de atención.

En todos los establecimientos farmacéuticos , existe un Manual de Políticas y Procedimientos que maneja el establecimiento, es una herramienta que permite ofrecer una descripción actualizada y precisa de las actividades a realizar en cada etapa de los procesos , de las actividades encomendadas al personal, y propiciando de esta manera la uniformidad en el trabajo, el ahorro de tiempo, de esfuerzos, la maximización de los recursos humanos, tecnológicos y financieros y el mantenimiento de la calidad de los artículos.

Los procedimientos de atención de la botica han facilitado el trabajo y la mejora en la atención; sin embargo, en la Botica a pesar de que no existen un buen número de quejas y/o reclamos registrados, la mayoría de usuarios manifiestan su insatisfacción de forma verbal.

Los clientes manifiestan su inconformidad a causa del incremento de precios, falta de orientación y explicación adecuada al momento que se les expende los medicamentos, poco compromiso y ánimo de atenderlos. En ocasiones se ha reportado confusión en la entrega de los productos solicitados creando dudas sobre la competencia de los profesionales de salud que trabajan en el lugar. Además de ello, existen usuarios que se han retirado a otras boticas por la demora en la atención. Todas estas premisas se pueden resumir sobre si el procedimiento de atención (comunicación, competencia del personal, tiempo de espera y la entrega eficaz de los medicamentos.) aplicado son importante ante la percepción del usuario.

En base a lo indicado anteriormente, la presente investigación tuvo como propósito determinar la influencia de la Aplicación del Procedimiento de Atención en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

2.1.2. Definición del Problema Principal y Específicos

2.1.2.1 Problema General

¿De qué manera la Aplicación del Procedimiento de Atención influye en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas en Lima Metropolitana?

2.1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el Nivel de Comunicación influye en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas en Lima Metropolitana?

- b. ¿De qué manera la Competencia del Personal influye en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas en Lima Metropolitana?
- c. ¿De qué manera el Tiempo de Espera influye en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas en Lima Metropolitana?
- d. ¿De qué manera la Entrega Eficaz de Medicamentos influye en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas en Lima Metropolitana?

2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

La investigación tiene como finalidad determinar la influencia de la Aplicación del Procedimiento de Atención en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

2.2.2.1. Objetivo General:

Determinar la influencia de la Aplicación del Procedimiento de Atención en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

2.2.2.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar la influencia del Nivel de Comunicación en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

- b. Determinar la influencia de la Competencia del Personal en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.
- c. Determinar la influencia del Tiempo de Espera en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.
- d. Determinar la influencia de la Entrega Eficaz de Medicamentos en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

2.2.3 Delimitación de la investigación

La investigación con fines metodológicos tiene delimitados los siguientes aspectos:

a) Delimitación Espacial:

El estudio se realizó en la Cadena de Boticas ubicada en el Distrito de Comas.

b) Delimitación Temporal

La investigación se llevó a cabo de enero a mayo del año 2018.

c) Delimitación Social

Usuarios que acuden al establecimiento y sean mayores de 18 años.

2.2.4 Justificación del estudio

El procedimiento de atención se justifica, ya que contribuye al cumplimiento de las normas del establecimiento de salud y al mejoramiento de la relación con los usuarios que acuden a él, de tal forma se puede logra mejorar la satisfacción de los clientes.

Asimismo, es necesario el conocimiento de la aplicación del procedimiento atención a los usuarios y su influencia en el nivel de satisfacción, es decir si permiten la mejora de los servicios ofrecidos a través del buen desempeño del personal de salud, orientado a cumplir con las expectativas del usuario interno y externo

2.2.5. Importancia del estudio

Esta investigación es importante porque nos brinda un nuevo enfoque del flujograma de atención que se debe seguir en una Botica, en otras palabras, si todo el personal que participa en la atención farmacéutica sigue todos los lineamientos especificados en los manuales de procedimientos y demuestra su capacidad y seguridad van a conllevar a la mejora del nivel de Satisfacción del usuario.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos teóricos

Aplicación del procedimiento de atención.

Atención al cliente según requisito de la norma ISO 9001:2015.

La norma ISO 9001, es un método de trabajo que se considera muy bueno con el fin de mejorar la calidad y satisfacción de cara al consumidor. La versión actual, es del año 2015 ISO 9001:2015, que ha sido adoptada como modelo a seguir para obtener la certificación de calidad.

Y es a lo que tiende, y debe de aspirar toda empresa competitiva, que quiera permanecer y sobrevivir en el exigente mercado actual. El motivo de todo esto es el cliente, quien exige productos y servicios de la más alta calidad. Esta es la razón del nacimiento de dicha norma.

La norma ISO 9001:2000 se basa en un modelo especialmente desarrollado: el enfoque por procesos, el cual está basado en los requisitos del cliente como entrada a los procesos. Estos requisitos se transforman en productos, los cuales se esperan que satisfagan las necesidades de los clientes.

Dicha norma está catalogada como procesos relacionados con el cliente, el cual dentro del sistema cumple dos funciones; la primera, recoger información valiosa relacionada con los requisitos del producto, y la otra mantener un canal permanente de comunicación con el cliente.

Nivel de satisfacción del usuario

Teoría de la Disparidad del valor percibido: explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso asignando valor mediante evaluación del objeto en contrastación con sus deseos, porque en realidad un mismo objeto no puede crear la satisfacción en todas las personas, depende del valor que se le asigne. (Seto 2004).

Por tal motivo, se ha planteado las siguientes hipótesis que se muestran a continuación:

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis Principal

La Aplicación del Procedimiento de Atención influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

- a. El Nivel de Comunicación influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

- b. La Competencia del Personal influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.
- c. El Tiempo de Espera influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.
- d. La Entrega Eficaz de Medicamentos influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

2.3.3 Variables e Indicadores

- a. Aplicación del Procedimiento de Atención (variable independiente).
- b. Satisfacción de los Usuarios (variable dependiente).

Cuadro N°1
Variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES
X: Aplicación del Procedimiento de Atención (variable independiente)	Nivel de comunicación
	Competencia del personal
	Tiempo de espera
	Entrega eficaz de medicamentos.
Y: Satisfacción del Usuario (variable dependiente)	Nivel de fidelización
	Nivel de valoración de la calidad del medicamento.
	Nivel de calidad de trato percibido.

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

Población: La población objeto de estudio, estuvo conformada por 1,000 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas.

Muestra: Para determinar la muestra óptima a investigar se utilizó la siguiente fórmula, representada por el estadístico:

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

donde:

- p : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta
(Se asume p = 50%)
- q : Proporción de fracaso (Se asume 1-p = 50%)
- d : Margen de error 5% seleccionado por el investigador
- N : Población (1000)
- n= Tamaño de la muestra
- Z= Distribución Estándar

$$n = 278$$

La muestra asciende a 278 usuarios.

3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño de Investigación

3.2.1. Tipo

El tipo fue el Aplicado.

3.2.2. Nivel

El nivel de la investigación fue el Explicativo.

3.2.3 Método y Diseño

3.2.3.1 Método

El método utilizado fue el Ex Post Facto

3.2.3.2 Diseño

El diseño fue No Experimental. Se tomó una muestra en la cual:

$$M = O_y (f) O_{x_1}$$

Donde:

M = Muestra.

O = Observación.

f = En función de.

X₁ = Aplicación del Procedimiento de Atención.

Y = Satisfacción de los usuarios.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.

Instrumentos

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, que, por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomaron a la muestra señalada.

3.4 Procesamiento de Datos

Se aplicaron instrumentos de recolección de datos como encuestas o entrevistas para recoger información sobre las variables de estudio y una vez obtenida la información se creó una base de datos con la ayuda de la herramienta o paquete estadístico SPSS versión 24.

Se crearon tablas, gráficos con interpretación de frecuencias, porcentajes, entre otros. Luego, se procedió a realizar la estadística inferencial.

Para la contrastación de la Hipótesis se utilizó la prueba conocida como CORRELACION DE SPEARMAN.

Confiabilidad del Instrumento

La fiabilidad del instrumento dirigido a los 278 usuarios de la Cadena de Boticas de Lima Metropolitana fue considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ($\alpha=0,833$) la cual es considerada como buena (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Esta confiabilidad se ha determinado en relación con los 28 ítems centrales de la encuesta, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable. El cuadro N°2 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

**Cuadro N°2
Estadístico de Fiabilidad Sobre el Instrumento**

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	278	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	278	100,0

Resultado Estadístico

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,833	28

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

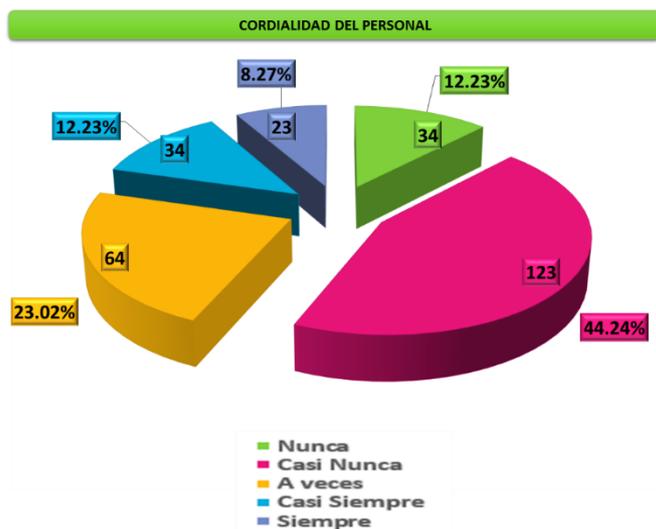
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, con el fin de obtener información sobre el procedimiento de atención en las Boticas.

Tabla N°1: CORDIALIDAD DEL PERSONAL

CORDIALIDAD DEL PERSONAL		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	34	12.23%
Casi nunca	123	44.24%
A veces	64	23.02%
Casi siempre	34	12.23%
Siempre	23	8.27%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

Gráfico N°2: CORDIALIDAD DEL PERSONAL

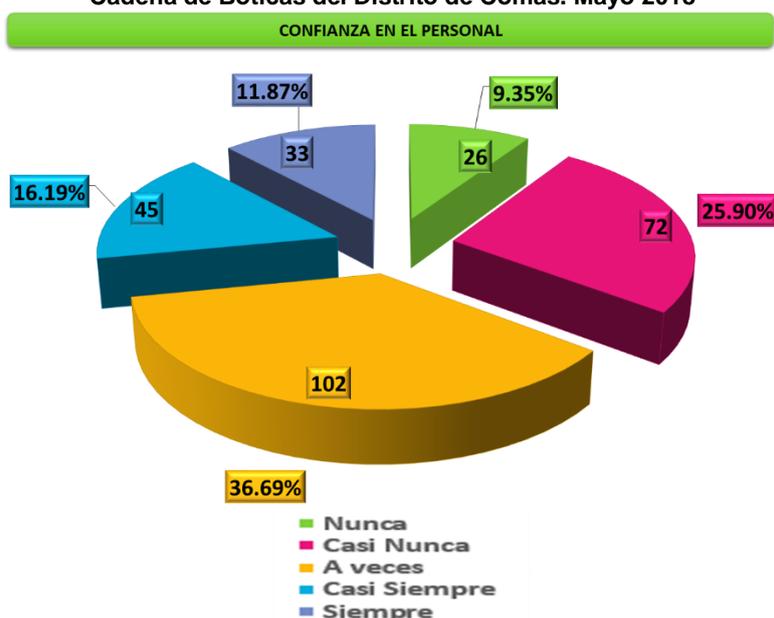
La tabla N° 1, Respecto a si el personal le saluda en cada atención; 123 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 44.24%, 64 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 23.02%, 34 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 12.23%, 34 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 12.23% y 23 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 8.27%.

Es decir, el 56.47% está en desacuerdo respecto a si el personal le saluda en cada atención.

Tabla N°2: CONFIANZA EN EL PERSONAL

CONFIANZA EN EL PERSONAL		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	26	9.35%
Casi nunca	72	25.90%
A veces	102	36.69%
Casi siempre	45	16.19%
Siempre	33	11.87%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

Gráfico N°2 : CONFIANZA EN EL PERSONAL

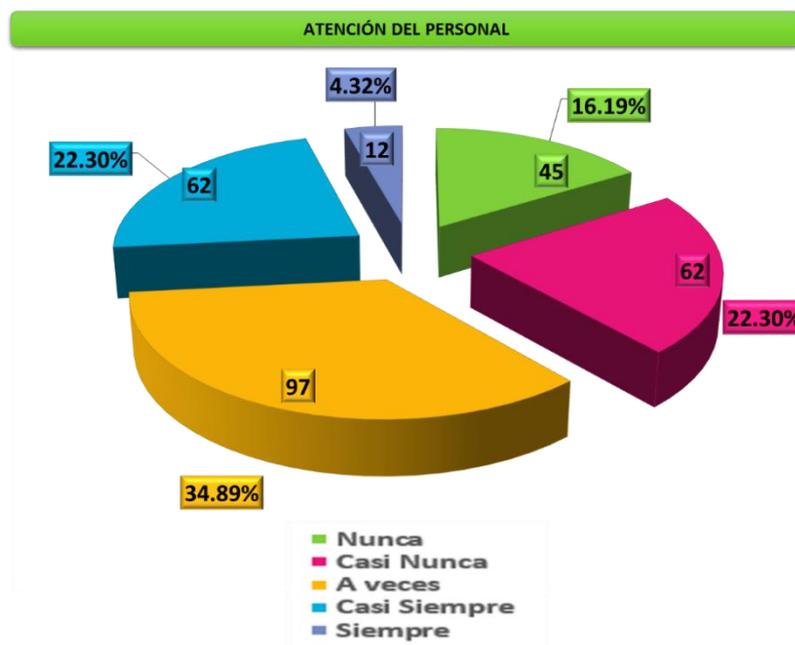
La tabla N° 2, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si confía en el profesional de atención; 102 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 36.69%, 72 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 25.90%, 45 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 16.19%, 33 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 11.87% y 26 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 9.35%.

Es decir, el 35.25% está en desacuerdo respecto a si confía en el profesional de atención.

Gráfico N°3: ESCUCHA CON ATENCION DEL PERSONAL

ATENCIÓN DEL PERSONAL		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	45	16.19%
Casi nunca	62	22.30%
A veces	97	34.89%
Casi siempre	62	22.30%
Siempre	12	4.32%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

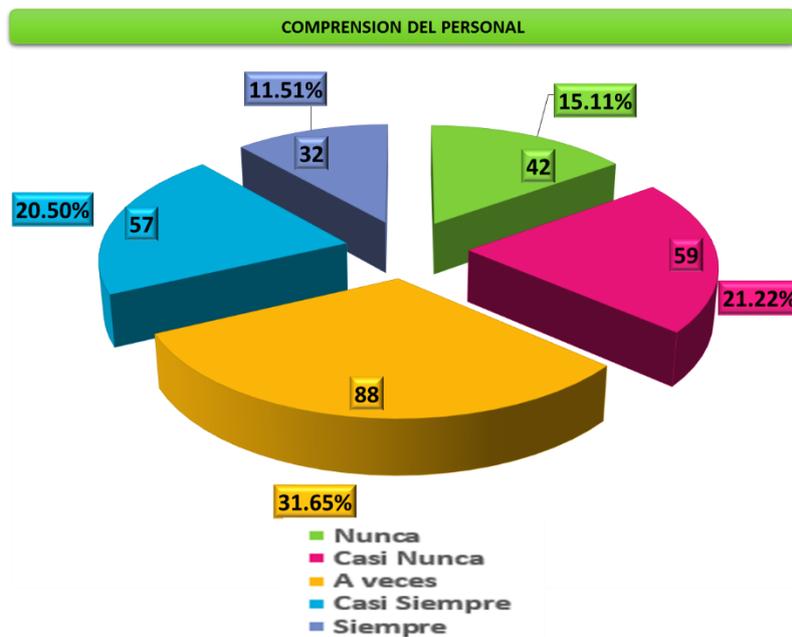
Gráfico N°3: ESCUCHA CON ATENCION DEL PERSONAL

La tabla N° 3, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si el personal escucha atentamente sus consultas; 97 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 34.89%, 62 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 22.30%, 62 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 22.30%, 45 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 16.19% y 12 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 4.32%. Es decir, el 38.49% está en desacuerdo respecto a si el personal escucha atentamente sus consultas.

Tabla N°4: COMPRENSION DEL PERSONAL

COMPRENSION DEL PERSONAL		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	42	15.11%
Casi nunca	59	21.22%
A veces	88	31.65%
Casi siempre	57	20.50%
Siempre	32	11.51%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

Gráfico N°4 : COMPRENSION DEL PERSONAL

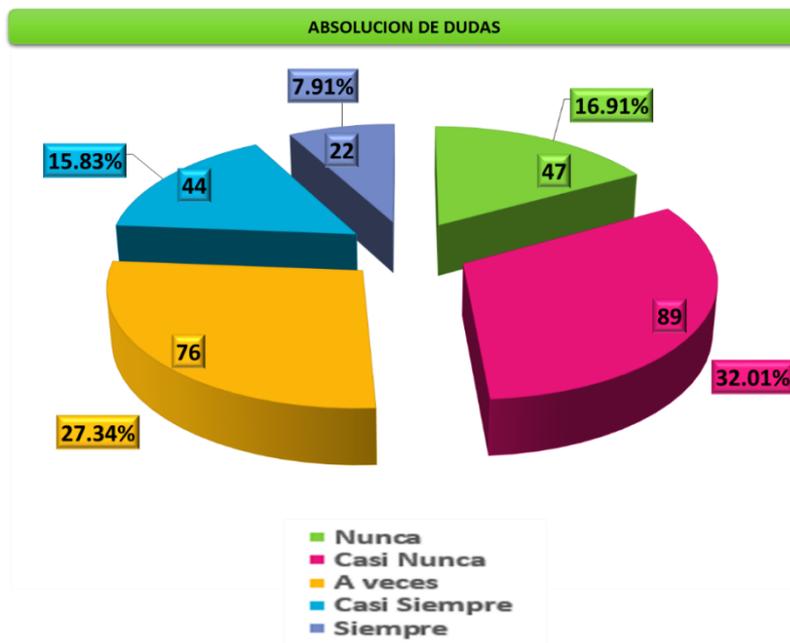
La tabla N° 4, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si el personal comprende la consulta; 88 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 31.65%, 59 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 21.22%, 57 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 20.50%, 42 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 15.11% y 32 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 11.51%.

Es decir, el 36.33% está en desacuerdo respecto a si el personal comprende la consulta.

Tabla N°5: ABSOLUCION DE DUDAS

ABSOLUCION DE DUDAS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	47	16.91%
Casi nunca	89	32.01%
A veces	76	27.34%
Casi siempre	44	15.83%
Siempre	22	7.91%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

Gráfico N°5 : ABSOLUCION DEDUDAS

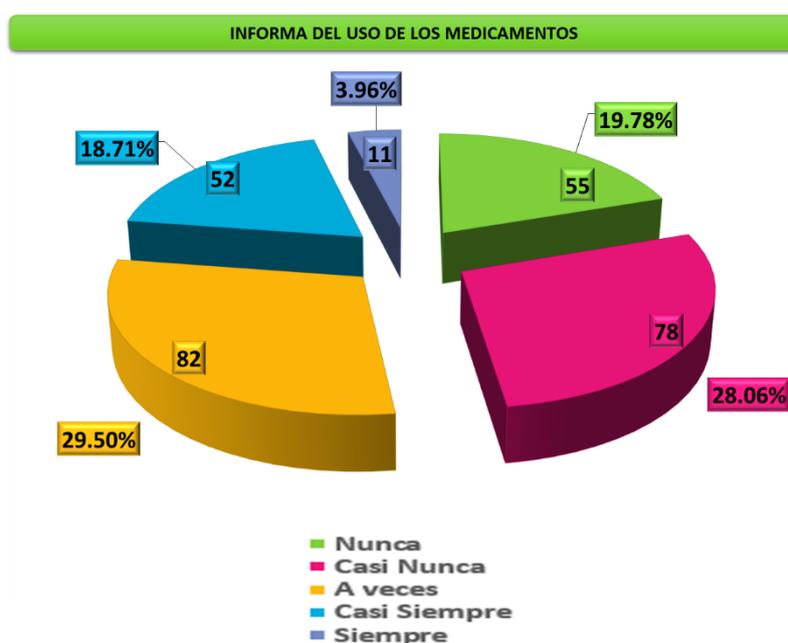
La tabla N° 5, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si el personal respondió sus dudas; 89 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 32.01%, 76 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 27.34%, 47 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 16.91%, 44 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 15.83% y 22 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 7.91%.

Es decir, el 48.92% está en desacuerdo respecto a si el personal respondió sus dudas.

Tabla N°6: INFORMA DEL USO DE LOS MEDICAMENTOS

INFORMA DEL USO DE LOS MEDICAMENTOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	55	19.78%
Casi nunca	78	28.06%
A veces	82	29.50%
Casi siempre	52	18.71%
Siempre	11	3.96%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

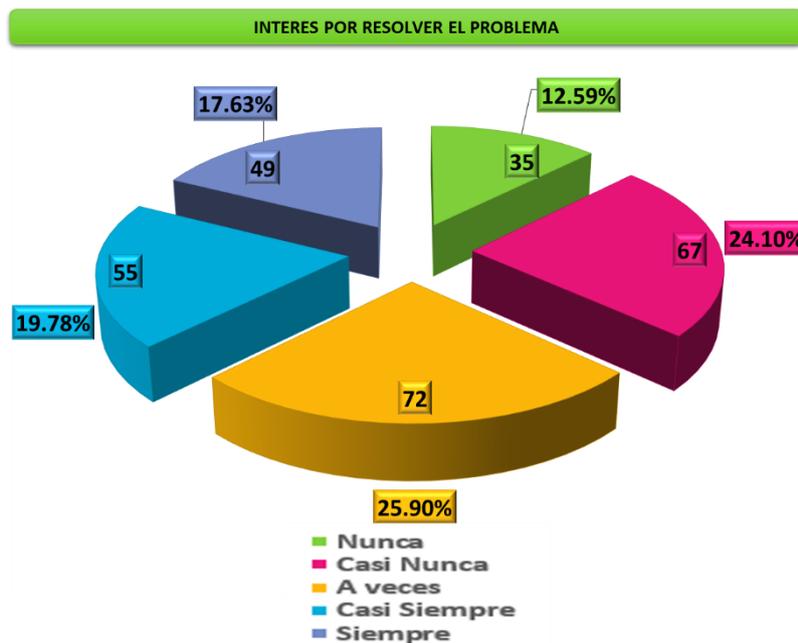
Gráfico N°6 : INFORMA DEL USO DE LOS MEDICAMENTOS

La tabla N° 6, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si informan del uso correcto de los medicamentos; 82 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 29.50%, 78 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 28.06%, 55 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 19.78%, 52 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 18.71% y 11 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 3.96%. Es decir, el 47.84% está en desacuerdo respecto a si informan del uso correcto de los medicamentos.

Tabla N°7: INTERES POR RESOLVER EL PROBLEMA

INTERES POR RESOLVER EL PROBLEMA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	35	12.59%
Casi nunca	67	24.10%
A veces	72	25.90%
Casi siempre	55	19.78%
Siempre	49	17.63%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

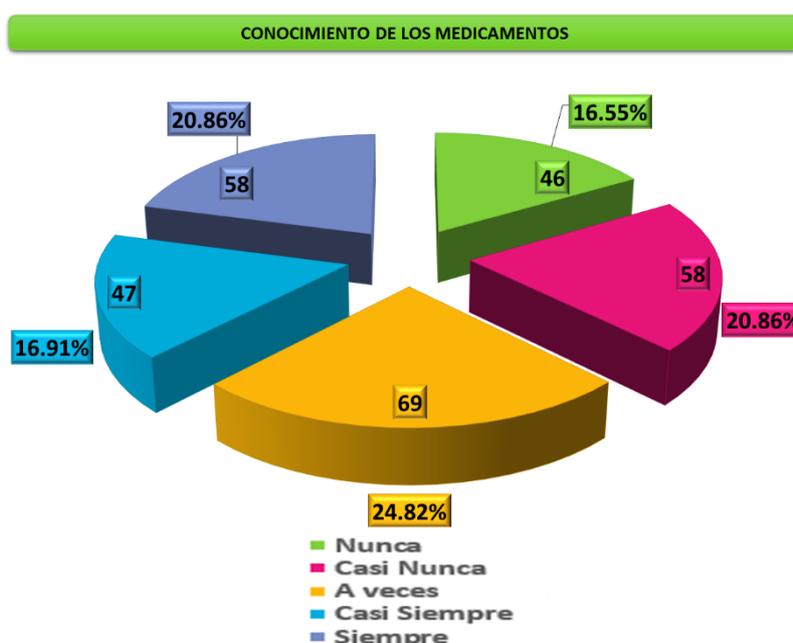
Gráfico N°7 : INTERES POR RESOLVER EL PROBLEMA

La tabla N° 7, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si el personal tiene interés por resolver y solucionar sus problemas; 72 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 25.90%, 67 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 24.10%, 55 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 19.78%, 49 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 17.63% y 35 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 12.59%. Es decir, el 37.41% está de acuerdo respecto a si el personal tiene interés por resolver y solucionar sus problemas.

Tabla N°8: CONOCIMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS

CONOCIMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	46	16.55%
Casi nunca	58	20.86%
A veces	69	24.82%
Casi siempre	47	16.91%
Siempre	58	20.86%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

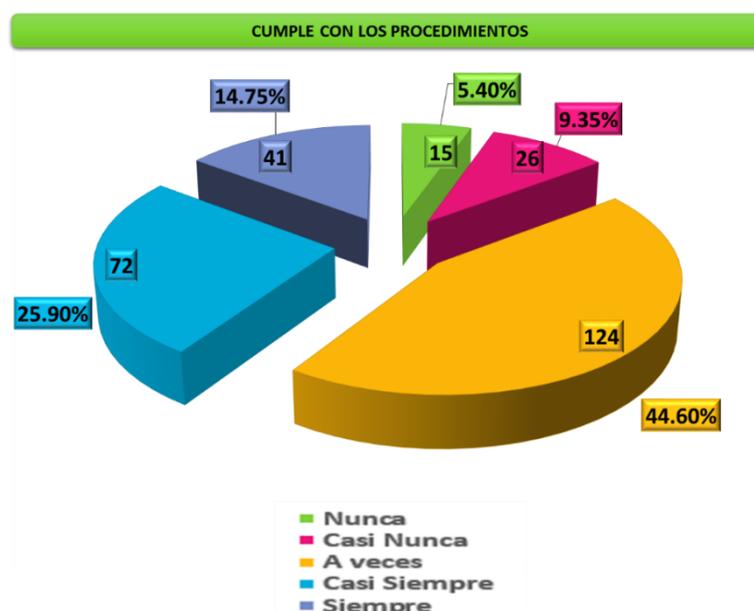
Gráfico N°8 : CONOCIMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS

La tabla N° 8, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si el personal tiene conocimiento de los medicamentos; 69 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 24.82%, 58 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 20.86%, 58 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 20.86%, 47 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 16.91% y 46 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 16.55%. Es decir, el 37.77% está de acuerdo respecto a si el personal tiene conocimiento de los medicamentos.

Tabla N°9: CUMPLE CON LOS PROCEDIMIENTOS DE SOLICITUD DE RECETA

CUMPLE CON LOS PROCEDIMIENTOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	5.40%
Casi nunca	26	9.35%
A veces	124	44.60%
Casi siempre	72	25.90%
Siempre	41	14.75%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

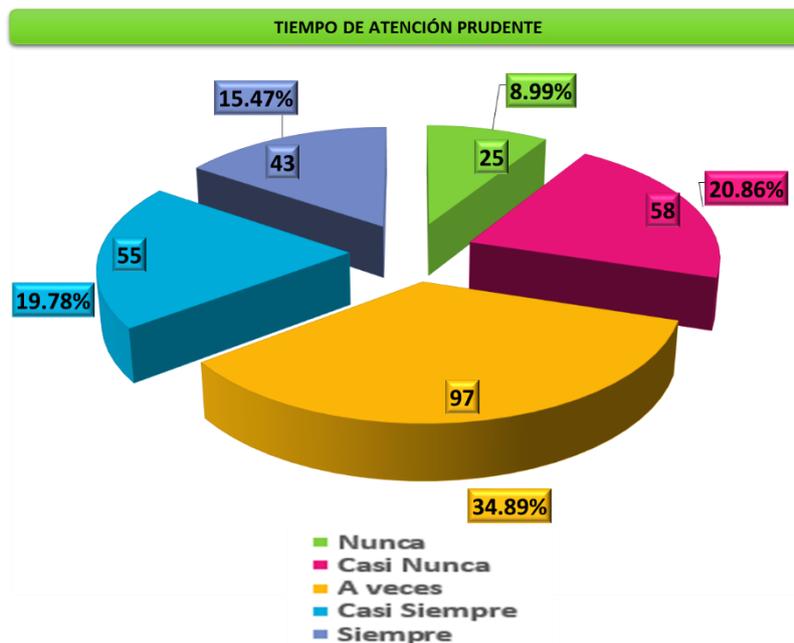
Gráfico N°9: CUMPLE LOS PROCEDIMIENTOS DE SOLICITUD DE RECETA

La tabla N° 9, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si el personal solicita la receta de medicamentos controlados; 124 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 44.60%, 72 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 25.90%, 41 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 14.75%, 26 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 9.35% y 15 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 5.40%. Es decir, el 40.65% está de acuerdo respecto a si el personal solicita la receta de medicamentos controlados.

Tabla N°10: TIEMPO DE ATENCION PRUDENTE

TIEMPO DE ATENCIÓN PRUDENTE		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	25	8.99%
Casi nunca	58	20.86%
A veces	97	34.89%
Casi siempre	55	19.78%
Siempre	43	15.47%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

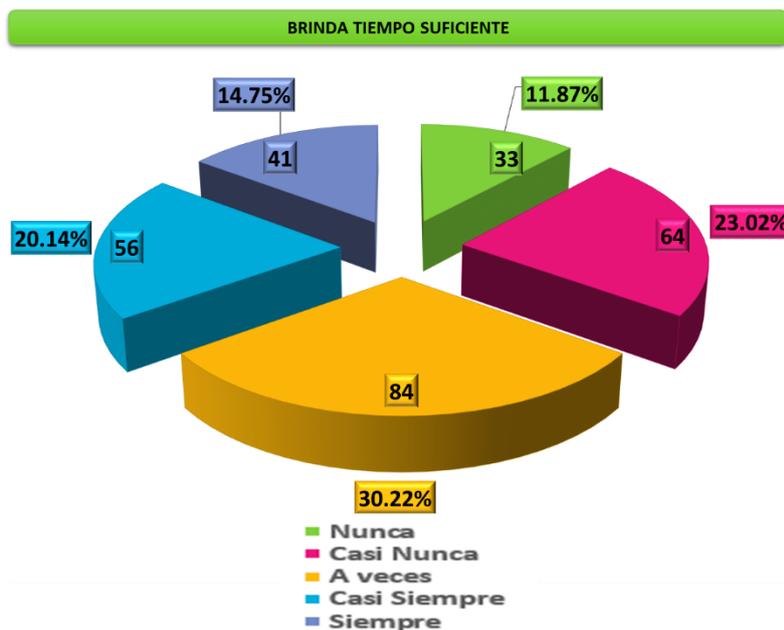
Gráfico N°10: TIEMPO DE ATENCION PRUDENTE

La tabla N° 10, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si el tiempo de atención es prudente; 97 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 34.89%, 58 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 20.86%, 55 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 19.78%, 43 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 15.47% y 25 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 8.99%. Es decir, el 35.25% está de acuerdo respecto a si el tiempo de atención es prudente.

Tabla N°11: BRINDA TIEMPO SUFICIENTE DE RESOLVER PREGUNTAS

BRINDA TIEMPO SUFICIENTE		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	33	11.87%
Casi nunca	64	23.02%
A veces	84	30.22%
Casi siempre	56	20.14%
Siempre	41	14.75%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

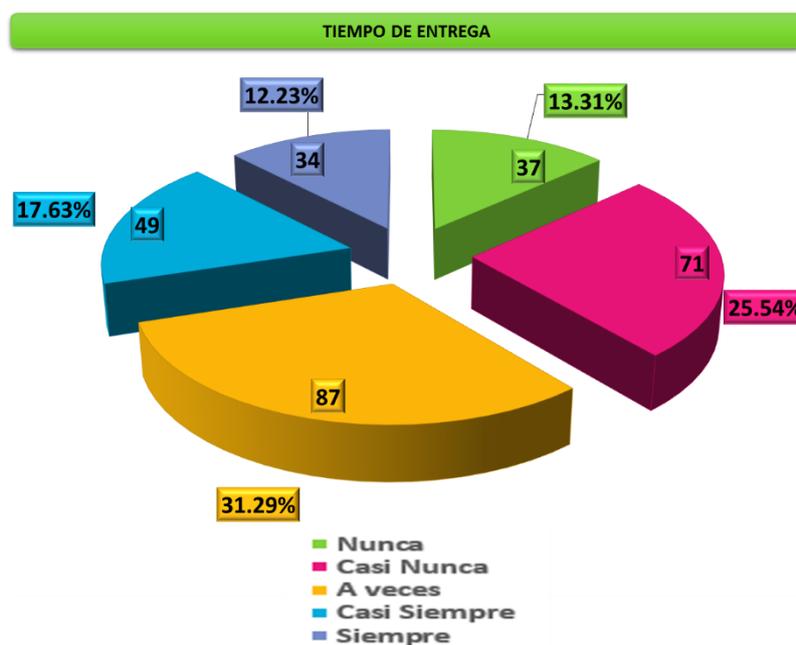
Gráfico N°11: BRINDA TIEMPO SUFICIENTE DE RESOLVER PREGUNTAS

La tabla N° 11, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si el personal le brindan tiempo suficiente; 84 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 30.22%, 64 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 23.02%, 56 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 20.14%, 41 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 14.75% y 33 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 11.87%. Es decir, el 34.89% está de acuerdo respecto a si el personal le brindan tiempo suficiente.

Tabla N°12: TIEMPO DE ENTREGA

TIEMPO DE ENTREGA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	37	13.31%
Casi nunca	71	25.54%
A veces	87	31.29%
Casi siempre	49	17.63%
Siempre	34	12.23%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

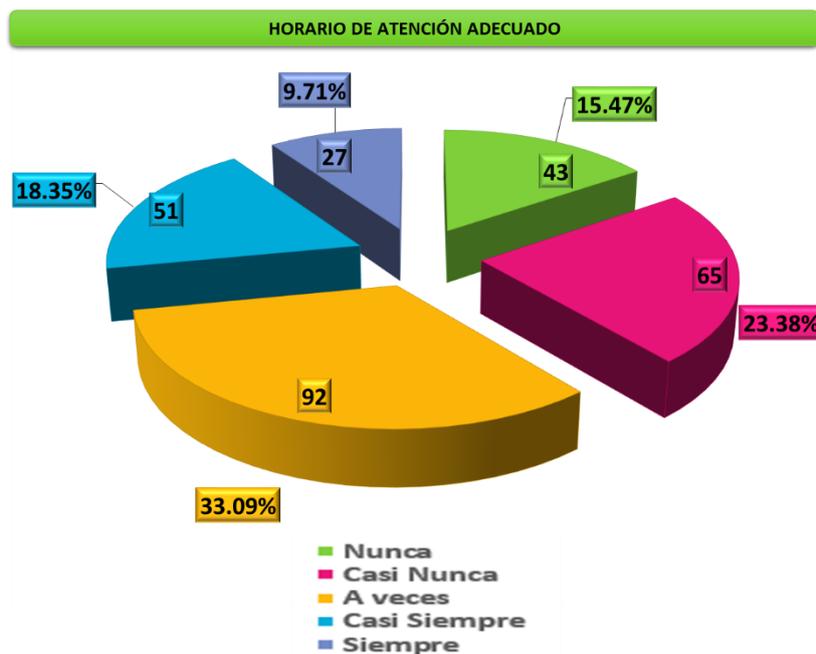
Gráfico N°12 : TIEMPO DE ENTREGA

La tabla N° 12, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si el tiempo de entrega fue rápido; 87 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 31.29%, 71 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 25.54%, 49 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 17.63%, 37 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 13.31% y 34 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 12.23%. Es decir, el 38.85% está en desacuerdo respecto a si el tiempo de entrega fue rápido.

Gráfico N°13: HORARIO DE ATENCION ADECUADO

HORARIO DE ATENCIÓN ADECUADO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	43	15.47%
Casi nunca	65	23.38%
A veces	92	33.09%
Casi siempre	51	18.35%
Siempre	27	9.71%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

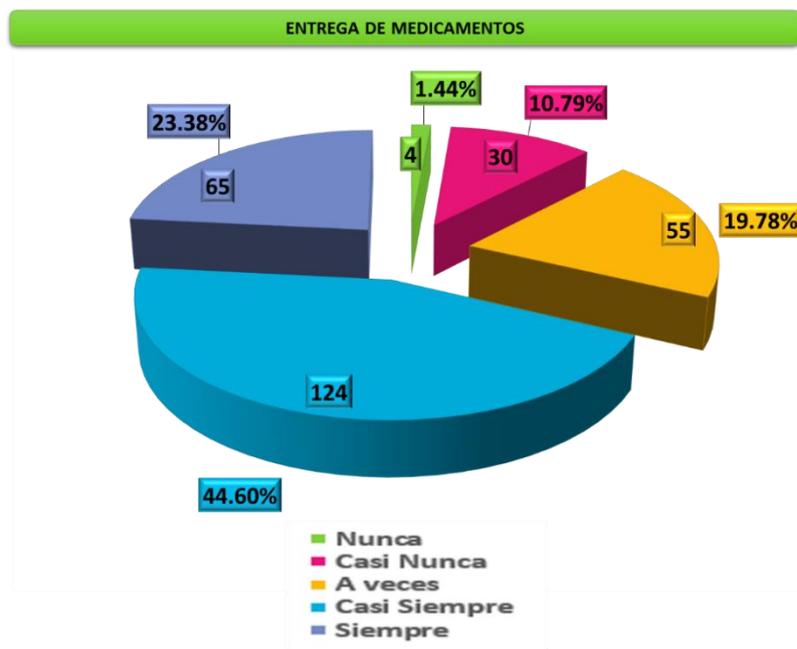
Gráfico N°13: HORARIO DE ATENCION ADECUADO

La tabla N° 13, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si es adecuado el horario de atención; 92 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 33.09%, 65 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 23.38%, 51 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 18.35%, 43 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 15.47% y 27 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 9.71%. Es decir, el 38.85% está en desacuerdo respecto a si es adecuado el horario de atención.

Tabla N°14: ENTREGA DE MEDICAMENTOS

ENTREGA DE MEDICAMENTOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	1.44%
Casi nunca	30	10.79%
A veces	55	19.78%
Casi siempre	124	44.60%
Siempre	65	23.38%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

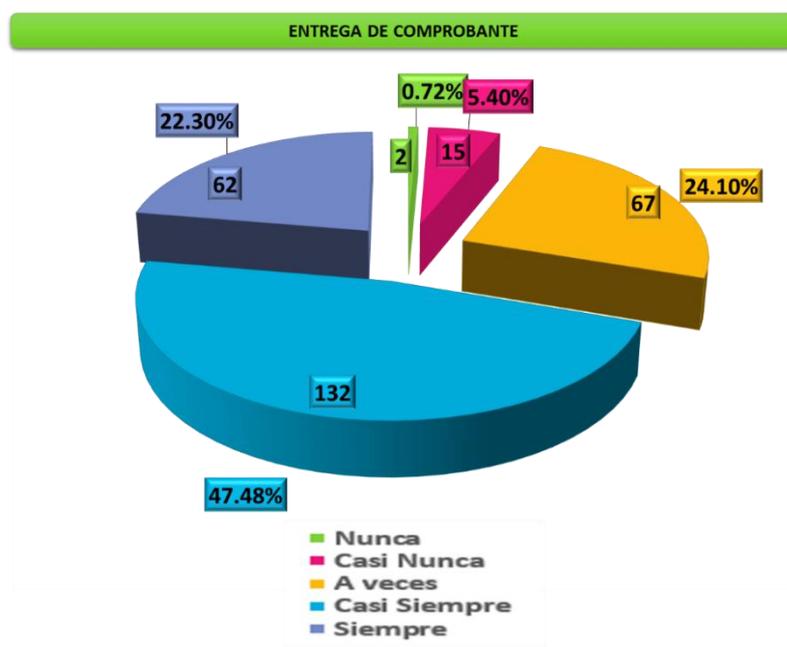
Gráfico N°14: ENTREGA DE MEDICAMENTOS

La tabla N° 14, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si se le entrega el medicamento que ha solicitado; 124 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 44.60%, 65 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 23.38%, 55 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 19.78%, 30 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 10.79% y 4 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 1.44%. Es decir, el 67.99% está de acuerdo respecto a si se le entrega el medicamento que ha solicitado.

Tabla N°15: ENTREGA DE COMPROBANTE

ENTREGA DE COMPROBANTE		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	0.72%
Casi nunca	15	5.40%
A veces	67	24.10%
Casi siempre	132	47.48%
Siempre	62	22.30%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

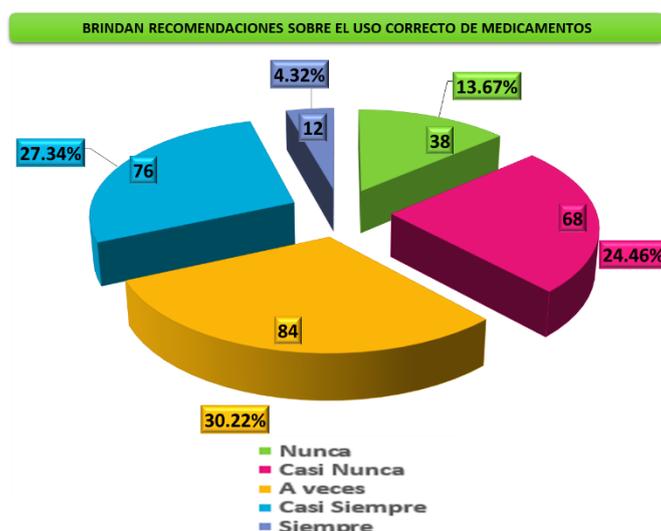
Gráfico N°15: ENTREGA DE COMPROBANTE

La tabla N° 15, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si se le entrega el comprobante en cada atención; 132 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 47.48%, 67 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 24.10%, 62 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 22.30%, 15 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 5.40% y 2 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 0.72%. Es decir, el 69.78% está de acuerdo respecto a si se le entrega el comprobante en cada atención.

Tabla N°16: BRINDAN RECOMENDACIONES SOBRE EL USO CORRECTO DE MEDICAMENTOS

BRINDAN RECOMENDACIONES SOBRE EL USO CORRECTO DE MEDICAMENTOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	38	13.67%
Casi nunca	68	24.46%
A veces	84	30.22%
Casi siempre	76	27.34%
Siempre	12	4.32%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

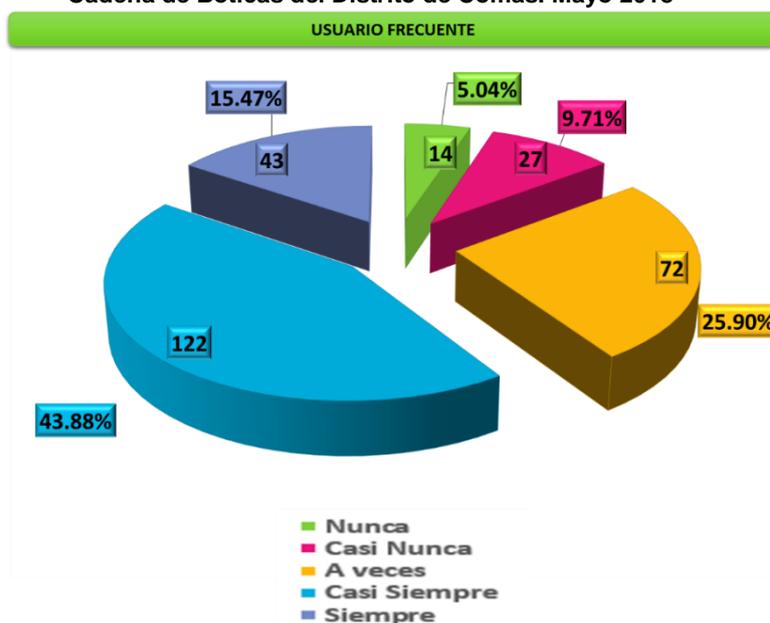
GraficoN°16: BRINDAN RECOMENDACIONE SOBRE USO CORRECTO DE MEDICAMENTOS

La tabla N° 16, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si le brindan recomendaciones sobre el correcto uso del medicamento; 84 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 30.22%, 76 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 27.34%, 68 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 24.46%, 38 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 13.67% y 12 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 4.32%. Es decir, el 38.13% está en desacuerdo respecto a si le brindan recomendaciones sobre el correcto uso del medicamento.

Tabla N°17: USUARIO FRECUENTE

USUARIO FRECUENTE		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	14	5.04%
Casi nunca	27	9.71%
A veces	72	25.90%
Casi siempre	122	43.88%
Siempre	43	15.47%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

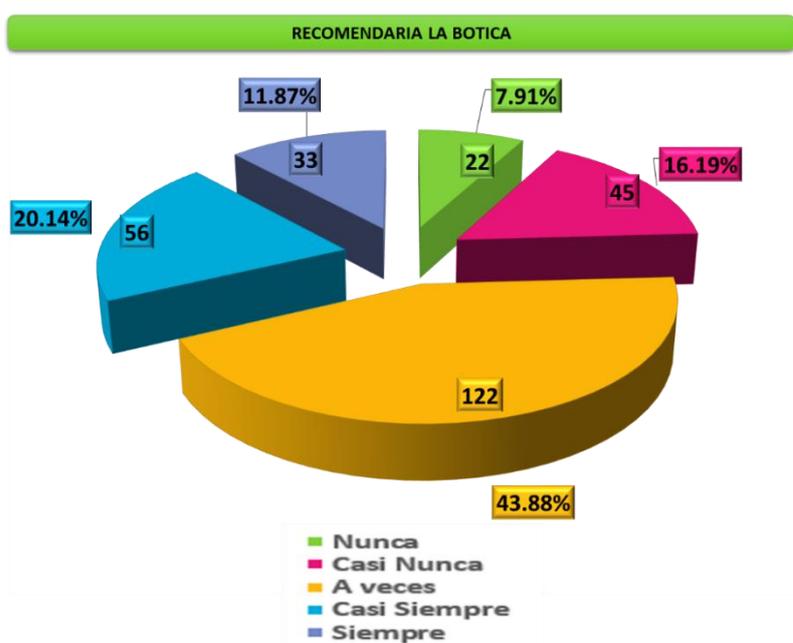
Gráfico N°17: USUARIO FRECUENTE

La tabla N° 17, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si acude siempre al establecimiento de salud; 122 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 43.88%, 72 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 25.90%, 43 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 15.47%, 27 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 9.71% y 14 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 5.04%. Es decir, el 59.35% está de acuerdo respecto a si acude siempre al establecimiento de salud.

Tabla N°18: RECOMENDARÍA LA BOTICA

RECOMENDARIA LA BOTICA		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	22	7.91%
Casi nunca	45	16.19%
A veces	122	43.88%
Casi siempre	56	20.14%
Siempre	33	11.87%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

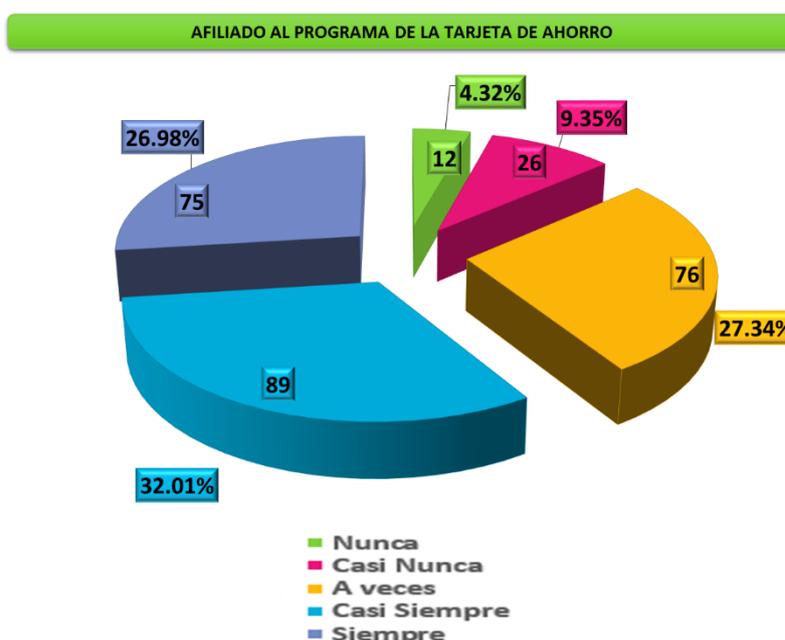
Gráfico N°18: RECOMENDARÍA LA BOTICA

La tabla N° 18, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si recomendaría a sus amigos o familiares la botica; 122 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 43.88%, 56 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 20.14%, 45 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 16.19%, 33 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 11.87% y 22 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 7.91%. Es decir, el 32.01% está de acuerdo respecto a si recomendaría a sus amigos o familiares la botica.

Tabla N°19: AFILIADO AL PROGRAMA DE LA TARJETA DEL AHORRO

AFILIADO AL PROGRAMA DE LA TARJETA DE AHORRO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	12	4.32%
Casi nunca	26	9.35%
A veces	76	27.34%
Casi siempre	89	32.01%
Siempre	75	26.98%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

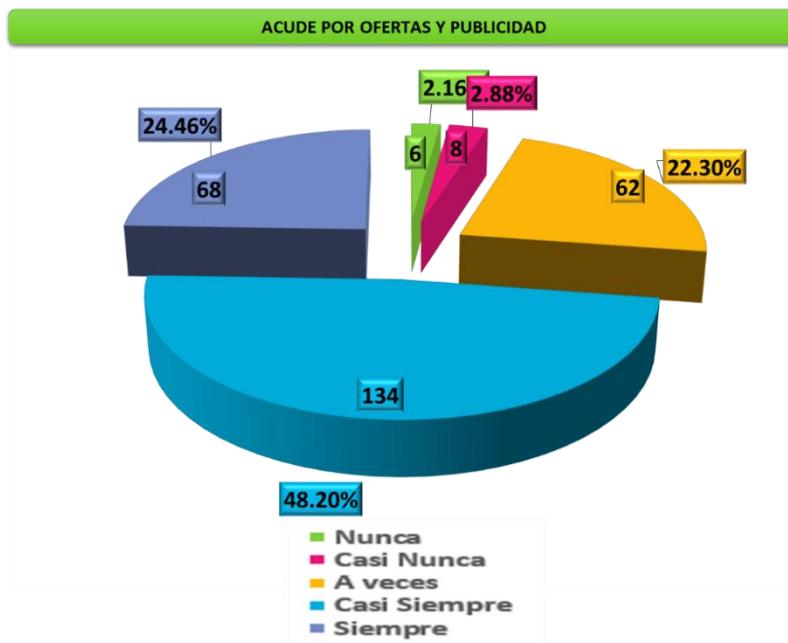
Gráfico N°19: AFILIADO AL PROGRAMA DE LA TARJETA DEL AHORRO

La tabla N° 19, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si está afiliado al programa de tarjeta del ahorro de la botica; 89 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 32.01%, 76 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 27.34%, 75 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 26.98%, 26 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 9.35% y 12 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 4.32%. Es decir, el 58.99% está de acuerdo respecto a si está afiliado al programa de tarjeta del ahorro de la botica.

Tabla N°20: ACUDE POR OFERTAS Y PUBLICIDAD

ACUDE POR OFERTAS Y PUBLICIDAD		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	2.16%
Casi nunca	8	2.88%
A veces	62	22.30%
Casi siempre	134	48.20%
Siempre	68	24.46%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

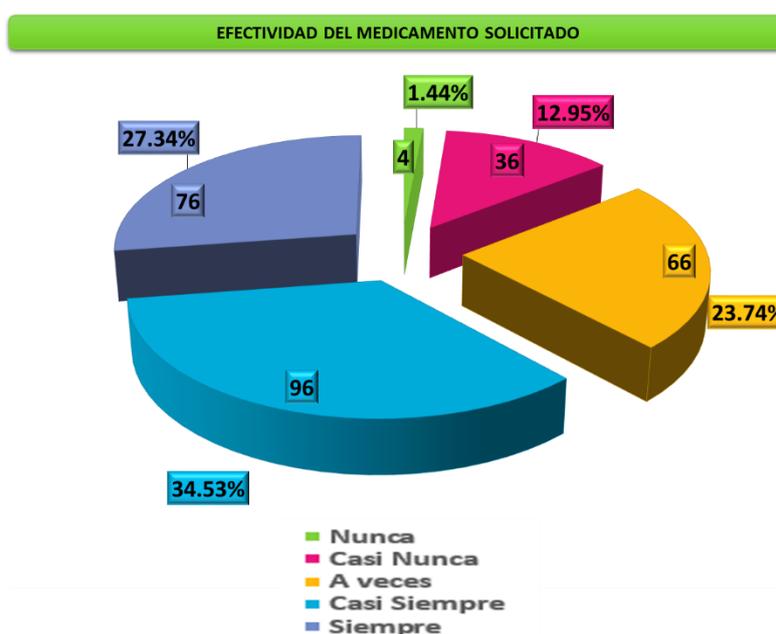
Gráfico N°20: ACUDE POR OFERTAS Y PUBLICIDAD

La tabla N° 20, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si acude a comprar a la botica por las ofertas y publicidad; 134 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 48.20%, 68 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 24.46%, 62 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 22.30%, 8 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 2.88% y 6 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 2.16%. Es decir, el 72.66% está de acuerdo respecto a si acude a comprar a la botica por las ofertas y publicidad.

Tabla N°21: EFECTIVIDAD DEL MEDICAMENTO SOLICITADO

EFECTIVIDAD DEL MEDICAMENTO SOLICITADO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	1.44%
Casi nunca	36	12.95%
A veces	66	23.74%
Casi siempre	96	34.53%
Siempre	76	27.34%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

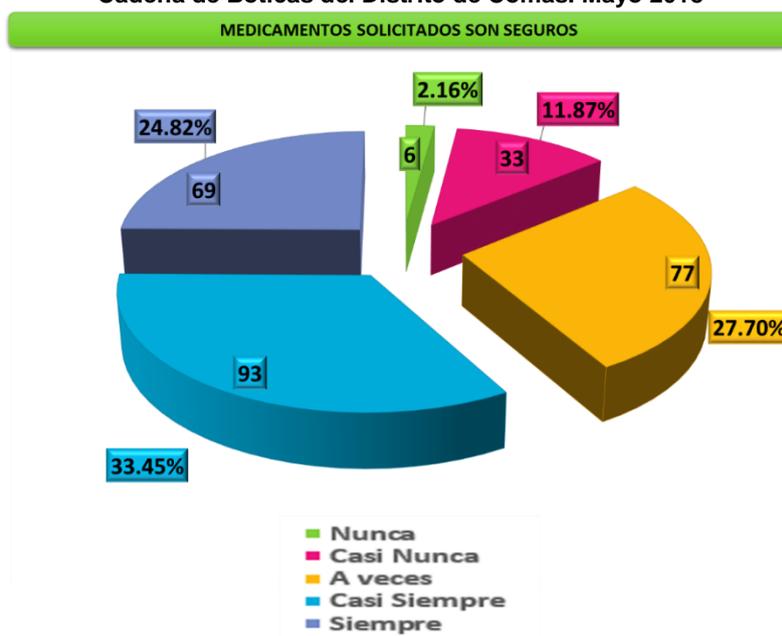
Gráfico N°21: EFECTIVIDAD DEL MEDICAMENTO SOLICITADO

La tabla N° 21, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si el medicamento solicitado ha solucionado su problema de salud; 96 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 34.53%, 76 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 27.34%, 66 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 23.74%, 36 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 12.95% y 4 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 1.44%. Es decir, el 61.87% está de acuerdo respecto a si el medicamento solicitado ha solucionado su problema de salud.

Tabla N°22: MEDICAMENTOS SOLICITADOS SON SEGUROS

MEDICAMENTOS SOLICITADOS SON SEGUROS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	2.16%
Casi nunca	33	11.87%
A veces	77	27.70%
Casi siempre	93	33.45%
Siempre	69	24.82%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

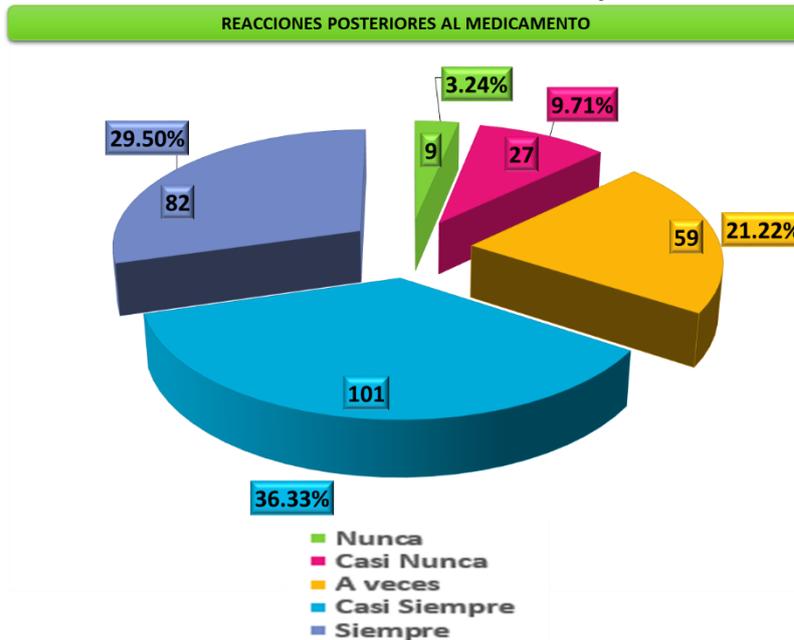
Gráfico N°22: MEDICAMENTOS SOLICITADOS SON SEGUROS

La tabla N° 22, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si opina que los medicamentos que le entregan son seguros; 93 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 33.45%, 77 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 27.70%, 69 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 24.82%, 33 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 11.87% y 6 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 2.16%. Es decir, el 58.27% está de acuerdo respecto a si opina que los medicamentos que le entregan son seguros.

Tabla N°23: REACCIONES POSTERIORES AL MEDICAMENTO

REACCIONES POSTERIORES AL MEDICAMENTO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	9	3.24%
Casi nunca	27	9.71%
A veces	59	21.22%
Casi siempre	101	36.33%
Siempre	82	29.50%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

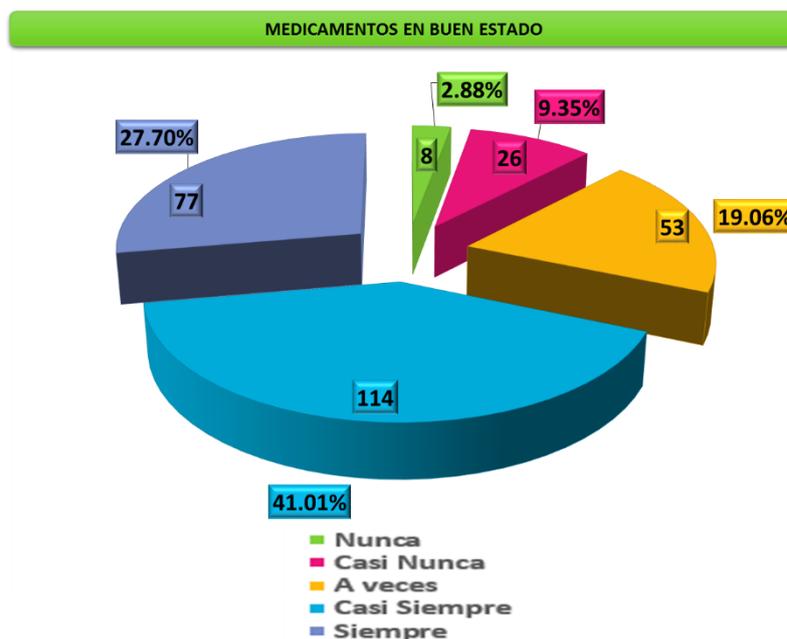
Gráfico N°23: REACCIONES POSTERIORES AL MEDICAMENTO

La tabla N° 23, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si ha presentado alguna reacción después de tomar el medicamento; 101 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 36.33%, 82 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 29.50%, 59 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 21.22%, 27 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 9.71% y 9 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 3.24%. Es decir, el 65.83% está de acuerdo respecto a si ha presentado alguna reacción después de tomar el medicamento.

Tabla N°24: MEDICAMENTOS EN BUEN ESTADO

MEDICAMENTOS EN BUEN ESTADO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	2.88%
Casi nunca	26	9.35%
A veces	53	19.06%
Casi siempre	114	41.01%
Siempre	77	27.70%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

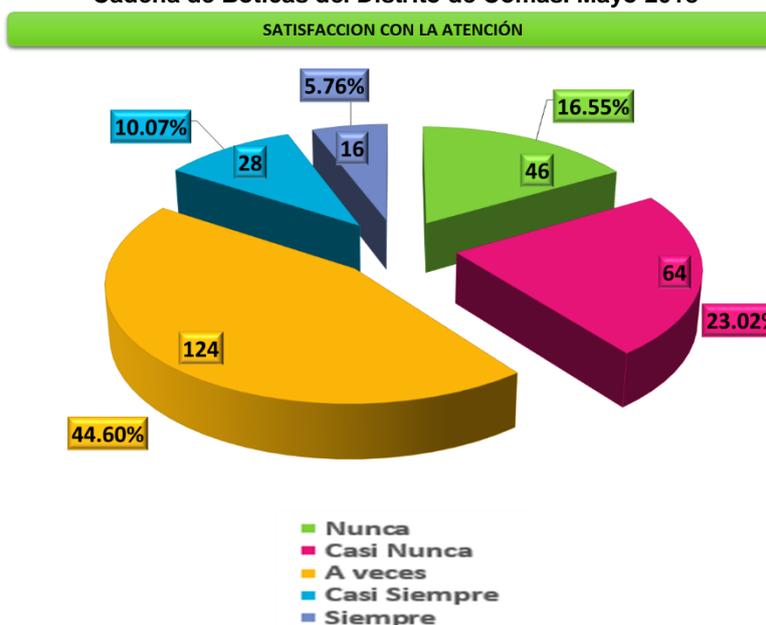
Gráfico N°24 : MEDICAMENTOS EN BUEN ESTADO

La tabla N° 24, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si los medicamentos que le entregan están en buen estado; 114 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 41.01%, 77 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 27.70%, 53 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 19.06%, 26 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 9.35% y 8 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 2.88%. Es decir, el 68.71% está de acuerdo respecto a si los medicamentos que le entregan están en buen estado.

Tabla N°25: SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN

SATISFACCION CON LA ATENCIÓN		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	46	16.55%
Casi nunca	64	23.02%
A veces	124	44.60%
Casi siempre	28	10.07%
Siempre	16	5.76%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

Gráfico N°25: SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN

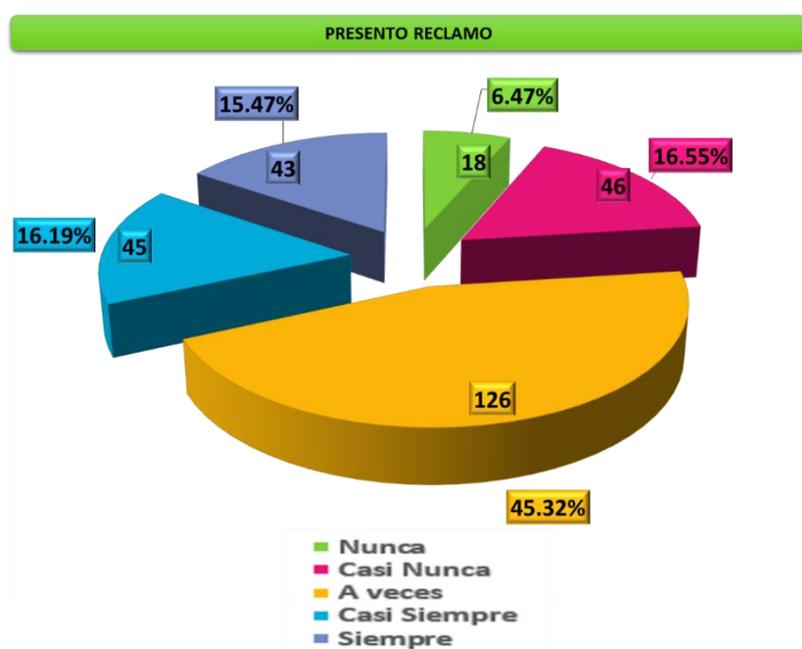
La tabla N° 25, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si se siente satisfecho con la atención recibida; 124 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 44.60%, 64 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 23.02%, 46 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 16.55%, 28 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 10.07% y 16 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 5.76%.

Es decir, el 39.57% está en desacuerdo respecto a si se siente satisfecho con la atención recibida.

Tabla N°26: PRESENTÓ RECLAMO

PRESENTO RECLAMO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	18	6.47%
Casi nunca	46	16.55%
A veces	126	45.32%
Casi siempre	45	16.19%
Siempre	43	15.47%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

Gráfico N°26: PRESENTÓ RECLAMO

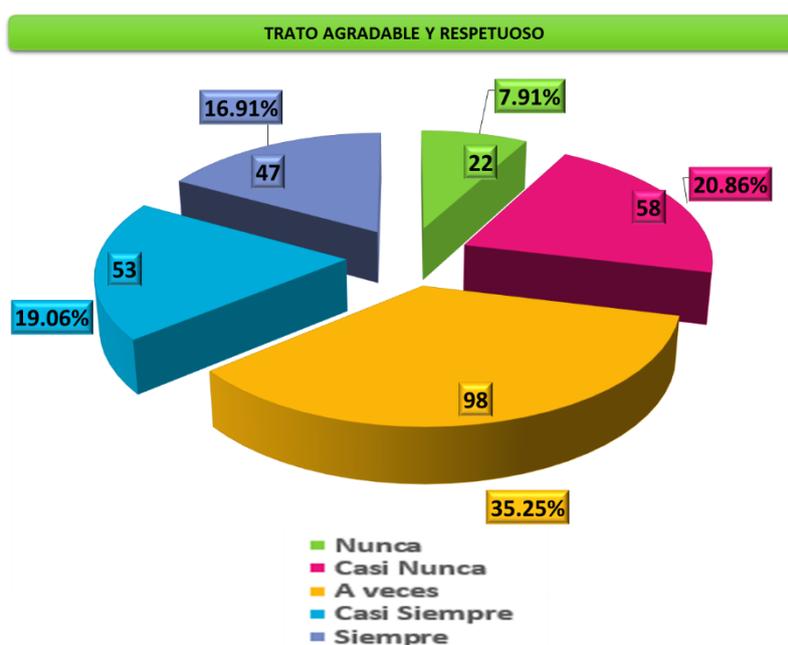
La tabla N° 26, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si alguna vez ha presentado un reclamo; 126 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 45.32%, 46 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 16.55%, 45 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 16.19%, 43 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 15.47% y 18 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 6.47%.

Es decir, el 31.65% está de acuerdo respecto a si alguna vez ha presentado un reclamo.

Tabla N°27: TRATO AGRADABLE Y RESPETUOSO

TRATO AGRADABLE Y RESPETUOSO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	22	7.91%
Casi nunca	58	20.86%
A veces	98	35.25%
Casi siempre	53	19.06%
Siempre	47	16.91%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

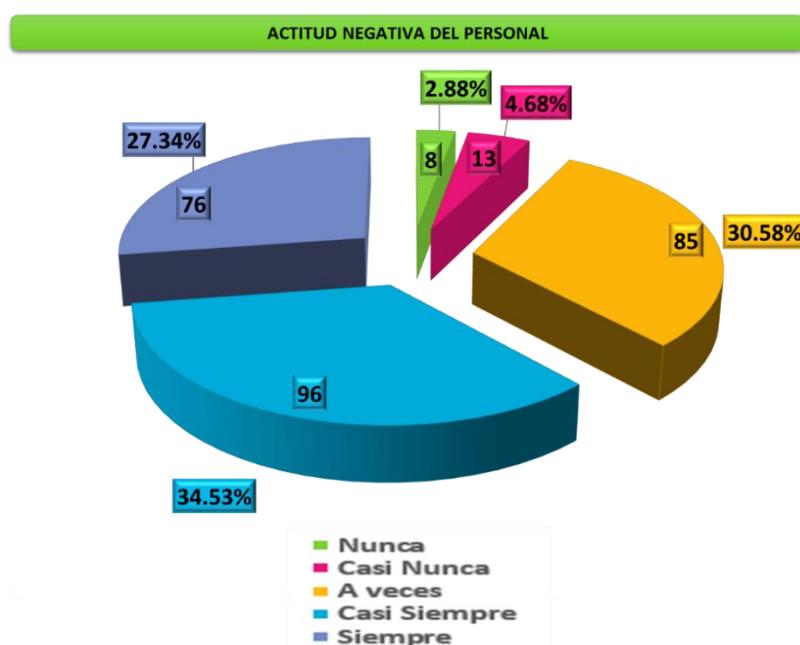
Gráfico N°27: TRATO AGRADABLE Y RESPETUOSO

La tabla N° 27, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si se le da un trato agradable y respetuoso durante la atención; 98 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 35.25%, 58 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 20.86%, 53 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 19.06%, 47 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 16.91% y 22 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 7.91%. Es decir, el 35.97% está de acuerdo respecto a si se le da un trato agradable y respetuoso durante la atención.

Tabla N°28: ACTITUD NEGATIVA DEL PERSONAL

ACTITUD NEGATIVA DEL PERSONAL		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	2.88%
Casi nunca	13	4.68%
A veces	85	30.58%
Casi siempre	96	34.53%
Siempre	76	27.34%
N° de Respuestas	278	100.00%

Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018



Encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas. Mayo 2018.

Gráfico N°28: ACTITUD NEGATIVA DEL PERSONAL

La tabla N° 28, indica los resultados de la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asisten a la Cadena de Boticas del Distrito de Comas, de los usuarios encuestados manifiestan respecto a si el personal de salud tiene actitud negativa; 96 usuarios expresaron que casi siempre, lo que representa el 34.53%, 85 usuarios que manifiestan que a veces, lo que representa el 30.58%, 76 usuarios señalaron que siempre, lo que representa el 27.34%, 13 usuarios que respondieron que casi nunca, lo que representa el 4.68% y 8 usuarios que indicaron que nunca, lo que representa el 2.88%.

Es decir, el 61.87% está de acuerdo respecto a si el personal de salud tiene actitud negativa.

Luego de analizar las encuestas aplicadas a los 278 usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana, se encontraron los siguientes hallazgos:

- 1) El 56.47% está en desacuerdo respecto a si el personal le saluda en cada atención.
- 2) El 35.25% está en desacuerdo respecto a si confía en el profesional de atención.
- 3) El 38.49% está en desacuerdo respecto a si el personal escucha atentamente sus consultas.
- 4) El 36.33% está en desacuerdo respecto a si el personal comprende la consulta.
- 5) El 48.92% está en desacuerdo respecto a si el personal respondió sus dudas.
- 6) El 47.84% está en desacuerdo respecto a si informan del uso correcto de los medicamentos.
- 7) El 37.41% está de acuerdo respecto a si el personal tiene interés por resolver y solucionar sus problemas.
- 8) El 37.77% está de acuerdo respecto a si el personal tiene conocimiento de los medicamentos.
- 9) El 40.65% está de acuerdo respecto a si el personal solicita la receta de medicamentos controlados.
- 10) El 35.25% está de acuerdo respecto a si el tiempo de atención es prudente.
- 11) El 34.89% está de acuerdo respecto a si el personal le brindan tiempo suficiente.
- 12) El 38.85% está en desacuerdo respecto a si el tiempo de entrega fue rápido.
- 13) El 38.85% está en desacuerdo respecto a si es adecuado el horario de atención.
- 14) El 67.99% está de acuerdo respecto a si se le entrega el medicamento que ha solicitado.
- 15) El 69.78% está de acuerdo respecto a si se le entrega el comprobante en cada atención.
- 16) El 38.13% está en desacuerdo respecto a si le brindan recomendaciones sobre el correcto uso del medicamento.

- 17) El 59.35% está de acuerdo respecto a si acude siempre al establecimiento de salud.
- 18) El 32.01% está de acuerdo respecto a si recomendaría a sus amigos o familiares la botica.
- 19) El 58.99% está de acuerdo respecto a si está afiliado al programa de tarjeta del ahorro de la botica.
- 20) El 72.66% está de acuerdo respecto a si acude a comprar a la botica por las ofertas y publicidad.
- 21) El 61.87% está de acuerdo respecto a si el medicamento solicitado ha solucionado su problema de salud.
- 22) El 58.27% está de acuerdo respecto a si opina que los medicamentos que le entregan son seguros.
- 23) El 65.83% está de acuerdo respecto a si ha presentado alguna reacción después de tomar el medicamento.
- 24) El 68.71% está de acuerdo respecto a si los medicamentos que le entregan están en buen estado.
- 25) El 39.57% está en desacuerdo respecto a si se siente satisfecho con la atención recibida.
- 26) El 31.65% está de acuerdo respecto a si alguna vez ha presentado un reclamo.
- 27) El 35.97% está de acuerdo respecto a si se le da un trato agradable y respetuoso durante la atención.
- 28) El 61.87% está de acuerdo respecto a si el personal de salud tiene actitud negativa.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar la contrastación de la Hipótesis, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) que es una medida de correlación entre dos variables, como lo son las variables materia del presente estudio. Luego, el valor de p permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas. El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que

permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de estas, de igual forma permite determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$. N es el número de parejas.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1.- HIPÓTESIS 1:

H₁: El Nivel de Comunicación influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

H₀: El Nivel de Comunicación NO influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlativos

		Nivel de Comunicación	Satisfacción de los Usuarios
Spearman's rho	Nivel de Comunicación	1,000	,827
	de Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	278	278
	Satisfacción de los Usuarios	,827	1,000
	de Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	278	278

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el Nivel de Comunicación influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

1.- HIPÓTESIS 2:

H₂: La Competencia del Personal influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

H₀: La Competencia del Personal NO influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Competencia del Personal	Satisfacción de los Usuarios
Spearman's rho	Competencia del Personal	Correlation	1,000	,838
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	278	278
	Satisfacción de los Usuarios	Correlation	,838	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	278	278

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la Competencia del Personal influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

1.- HIPÓTESIS 3:

H₃: El Tiempo de Espera influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

H₀: El Tiempo de Espera NO influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

		Tiempo de Espera	Satisfacción de los Usuarios
Spearman's rho	de Tiempo Espera	1,000	,847
	de Correlation Coefficient		,000
	Sig. (2-tailed)		
	N	278	278
Satisfacción de los Usuarios	de Correlation Coefficient	,847	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	278	278

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el Tiempo de Espera influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

1.- HIPÓTESIS 4:

H₄: La Entrega Eficaz de Medicamentos influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

H₀: La Entrega Eficaz de Medicamentos NO influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

				Entrega Eficaz de Medicamentos	Satisfacción de los Usuarios
Spearman's rho	Entrega Eficaz de Medicamentos	Correlation		1,000	,855
		Sig. (2-tailed)			,000
		N		278	278
	Satisfacción de los Usuarios	Correlation		,855	1,000
		Sig. (2-tailed)		,000	
		N		278	278

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la Entrega Eficaz de Medicamentos influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

Luego de haber comprobado las cuatro hipótesis específicas, se comprobó la hipótesis general:

La Aplicación del Procedimiento de Atención influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación realizada nos permitió determinar que existe un grado de influencia significativa positiva alta de la aplicación del procedimiento de atención sobre el nivel de satisfacción de usuarios de cadena de boticas en Lima Metropolitana, cuya delimitación se hizo en el distrito de Comas. Según los resultados obtenidos indican que el cumplimiento secuencial de pasos en una atención va a tener un determinado impacto en la percepción del usuario que acude al establecimiento, sea positiva o negativa. De los resultados obtenidos se aprecia que solo en el indicador de valoración de calidad de medicamentos hay un grado positivo de respuesta respecto al grado de satisfacción porque más del 50 % hace referencia a ello. Teniendo en cuenta la literatura Lovelock, Huete, Reynoso y Andrea 2004, p 98 señalan que hay acciones tangibles dirigidas al cuerpo de las personas, donde los clientes está presente durante todo el proceso de entrega y recibe los beneficios según sea el caso ,solo en tal sentido se va lograr crear y sobrevalorar el grado de satisfacción percibido , en tal sentido respecto a la importancia de aplicar y cumplir un procedimiento se tiene presentes las ideas de Estrada (2007) “prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas”. En otras palabras .es vital que se difunda, comprenda y aplique los pasos secuenciales de todo manual de procedimientos implementados en los establecimientos farmacéuticos porque es una herramienta que permite mejorar la gestión en estos servicios.

Por otro lado como se indico hay un grado de satisfacción es mediana baja ,es decir mientras mayor sea el cumplimiento del Procedimiento de Atención mayor el grado de satisfacción ,de lo cual la coherencia y consistencia de ambas variable son congruentes con Huamán J. (2017) en su investigación sobre los usuarios de la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate –Lima en el año 2016 y De Tomas Hattori ,Juan Felipe (2018) en su estudio de satisfacción del usuario en la distribución de productos farmacéuticos en el Hospital 2 de Mayo ,2017.

En la primera hipótesis específica sobre la influencia del nivel de comunicación se halló un grado de influencia directa positiva alta ($r=0,827$), Este resultado indica que ya desde el inicio de la atención farmacéutica el usuario está a la expectativa de fluencia verbal con el personal de salud sin embargo según las tablas 1, 2,3 y 4 se observa que menos del 50% está de acuerdo en la confianza, escucha y comprensión es la óptima. Esto difiere con lo encontrado por Huamán J. (2017) quien señala que si hay una sintonía intelectual y emocional con los usuarios. Todo esto es interesante porque se aprecia como una marca no determina el éxito, sino el recurso humano determina la diferencia de este resultado, como Feldmuth, N. Hablutzel, A. y Vásquez, L. (2017) en su tesis Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima señalan que el cliente requiere de escucha activa y absolución de dudas porque no han encontrado el interés en ayudarlos. Es importante cumplir con los pasos indicados por Prieto (2014) el saludo brindando la bienvenida y la realización de preguntas necesarias para ayudarlo con el problema que tuviese. Es de relevancia para futuros estudios sobre esta primera etapa determinar fallas e implementar acciones a futuro.

En el indicador de Competencia del personal también existe un grado de influencia directa positiva alta respecto al nivel de satisfacción ($r=0,838$), de lo descrito se debe interpretar que debe existir un grado de aptitud por parte del personal de salud para brindar confianza a los usuarios. Como indica Faus, Amarile y Martínez (2008) tener conocimientos sobre la atención farmacéutica generan alcances positivos facilitando y mejorando la relación con los pacientes para que estos se adhieran y persistan el tratamiento. Los resultados según las tablas 5,6,7,8 y 9 indican que menos del 50% de usuarios están de acuerdo en que hay interés, absolución de dudas y conocimiento de medicamentos por parte del personal lo cual concuerda con Feldmuth, N. Hablutzel, A. y Vásquez, L. (2017) en su investigación de la Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima quienes encontraron que la calificación fue baja por clientes respecto de una atención cortés, el nivel de conocimientos del personal de atención de las farmacias con relación a los productos farmacéuticos y la

confianza que espera el cliente a cerca de la seguridad, Este punto es importante tener en cuenta por lo manifestado por Magallanes y Quevedo (2015) que indican que la seguridad es un aspecto elemental en los establecimientos dispensadores de insumos para el tratamiento de los pacientes. Respecto a ello a pesar de que existen Manual de Organización y Funciones en toda empresa falta que se aplique mayor rigor en la selección de personal calificado para que cada establecimiento tenga una dotación óptima de personal.

La tercera hipótesis específica se demostró que existe influencia entre el tiempo de espera y la satisfacción del usuario siendo una relación positiva alta ($r=0,847$), de lo cual se infiere que, si el tiempo de atención y entrega de productos hacen que el cliente se sienta satisfecho, interpretándose como a mayor capacidad de respuesta, entonces mayor satisfacción del usuario. Helmuth, N. Hablutzel, A. y Vásquez, L. (2017) señalan en su estudio que hay una buena definición de cuotas de personal por zona comercial logrando que la brecha del tiempo de espera sea menor sin embargo también indican que respecto al trato directo con el cliente no hay investigación sobre cuanto se demora en ser atendido. Este último punto concuerda con los hallazgos del tiempo de espera en la investigación porque en las tablas 10,11,12 y 13 donde los porcentajes son menores al 50%, indicando un desacuerdo con el tiempo de atención, entregas y horarios adecuados. Aunque lo mencionado anteriormente difiere con lo hallado por Huamán J. (2017) donde el tiempo de espera es corto en la atención de recetas mencionando que existe priorización en atención y la solución inmediata de sus problemas. Esto resulta interesante porque se observa que a pesar de que hay una buena distribución de personal en cuanto a una marca de cadenas de boticas la percepción del cliente respecto a el tiempo de espera varia por sector, a la vez se debe mencionar que las empresas siempre buscan reducir sus tiempos de espera, pero este factor varía según cada persona de allí que sería importante revisar el promedio de tiempo por cliente.

La hipótesis específica sobre si la entrega eficaz de medicamento influye en la satisfacción del usuario fue positivamente alta ($r=0,855$), Esto también concuerda con las tablas 14,15 y 16 donde existe más del 50% que percibe

que existe una correcta entrega de medicamentos ,concuerta con los resultados obtenidos por Huamán J.(2017) , De Tomas ,J.F. (2018) sin embargo difiere con Feldmuth, N. Hablutzel, A. y Vásquez, L. (2017) porque indican que a pesar de que en la mayoría de casos el cliente recibe los servicios de forma acertada no hay un verdadero compromiso ante su problema. Es importante a evaluación de este punto porque dentro del Manual de Procedimientos de los establecimientos el objetivo es la correcta dispensación de recetas médicas, entonces los resultados de la investigación están dentro de lo aceptable ,sin embargo podrían revisarse y evaluarse para futuras modificaciones porque como Londoño (2006) indica una de las necesidades que el cliente desea es ser comprendido y recibido el grado de apoyo ante sus problemas.es decir es importante que en los procedimientos también se involucre otros pasos desde que el momento que el usuario ingresa al establecimiento.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) El Nivel de Comunicación influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.
- 2) La Competencia del Personal influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.
- 3) El Tiempo de Espera influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.
- 4) La Entrega Eficaz de Medicamentos influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.
- 5) La Aplicación del Procedimiento de Atención influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Mejorar el nivel de comunicación, entre los trabajadores de las Cadenas de Boticas de Lima Metropolitana, utilizando herramientas tecnológicas que permitan dar mayor fluidez a la información y comunicación, para atender de una manera oportuna y adecuada a los usuarios.
- 2) Evaluar al personal constantemente, de tal manera se pueda identificar sus competencias y ayudarlos a mejorar respecto a la atención al público usuario.
- 3) Reducir los tiempos de espera de los usuarios, a través de la capacitación a los trabajadores de la Cadena de Boticas de Lima Metropolitana, en herramientas como Administración del Tiempo y Calidad de Atención.
- 4) Mejorar la Gestión de la Cadena de Suministros, de tal manera, entregar los medicamentos de manera eficiente y eficaz.
- 5) Hay que asegurar que se cumpla a cabalidad el procedimiento de atención al usuario, para mejorar su satisfacción y lograr fidelizar a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bastos A. (2006) *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias Editorial. Recuperado el 23 de mayo 2017 de https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
2. Blanco A. (2007), *Atención al cliente* (3ra Ed). España: Ediciones Pirámide
3. Calderón J., Reyes J., Chong M., Samaniego D., Martínez V., García V., Carreño R. (2011, enero). *Satisfacción del Usuario en el servicio de farmacia del Hospital Emilio Valdizán*, Año 2010. Revista de Psiquiatría y Salud Mental “Hermilo Valdizán”. Enero – junio. Recuperado de http://www.hhv.gob.pe/revista/2011/2011_1_03.pdf
4. Castellana, C. (2015) *Oficina de Farmacia*. España: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado el 23 de mayo de 2017 de https://books.google.com.pe/books?id=pr7-CAAQBAJ&pg=PA74&dq=atencion+farmaceutica+libros&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=atencion%20farmaceutica%20libros&f=false
5. Clemente M., Jiménez V. (2005). *Manual para la Atención Farmacéutica*. Valencia, España: AFAHPE
6. Colet, R.; Polio, E. (2014) *Procesos de Venta*. España: McGraw Hill Education
7. Colom, D. (2011) *El trabajo social sanitario: los procedimientos, los protocolos y los procesos*. España: Editorial UOC. Recuperado 23 de mayo 2017 de https://books.google.com.pe/books?id=DKDoWWO81JgC&pg=PA214&lp_g=PA214&dq=colom+2011+hollis+y+woods&source=bl&ots=OiSvf437sL&sig=ArJf_wDS91jODbTWvQyTtlcZhFI&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjz44PuxObdAhVEnlkKHQ6fDMMQ6AEwD3oECAEQAQ#v=onepage&q=colom%202011%20hollis%20y%20woods&f=false
8. *Comité de Gestión de la Calidad: Modelo de Excelencia en la Gestión, Premio nacional a la calidad Perú*. (2014) Recuperado el 23 de mayo 2018 de http://www.cdi.org.pe/pdf/PNC_2013/PNC_2014.pdf

9. *Como medir la satisfacción del cliente*. Recuperado (2003) Editado por Asociación española para la calidad Recuperado el 23 de mayo de 2017 de https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
10. De Tomas, J. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en la distribución de productos farmacéuticos en el Hospital 2 de mayo ,2017*(Tesis posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
11. Diaz, I. (2013). *Evaluación de la atención prestada y el nivel de satisfacción de los usuarios en la droguería + ahorro de apartado*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional Abierta y a distancia, Bogotá Colombia.
12. Diaz R. (2015) *La Trilogía del MBA*. Lima: Editora Macro
13. Estrada W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Lima. Unidad de Coordinación del Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia. Recuperado de <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
14. Faus, M., Amarile, P. y Martínez, F. (2008) *Atención Farmacéutica, concepto, procesos y casos prácticos*. España: ERGON
15. Feldmuth, N. Hablutzel, A. y Vásquez, L. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima* (tesis posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
16. Gosso, F. (2008) *Hipersatisfacción del cliente: Con solo satisfacer a los clientes no alcanza*. México: Panorama editorial
17. Gutiérrez, E.; Ramos, W.; Uribe, M.; Ortega-Loayza, A.; Torres, C.; Montesinos D.; León, O.; y Galarza, C. (2009). *Tiempo de espera y su relación con la satisfacción de los usuarios de la farmacia central de un hospital General de Lima*. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 26(1), 61-65. Recuperado el 23 de mayo 2018 http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342009000100013
18. Hernández - Peña, Alejandro Miguel; Ruiz - Fuentes, Daysi; Almaguer - Torres, Rosa Mercedes; Torres - Torres, Isabel Cristina; (2013). *La*

- gestión por procesos, su surgimiento y aspectos teóricos*. Ciencias Holguín, enero-marzo, 1-11.
19. Hernández. R.; Fernández, C. y Baptista, M.P. (2010) *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill
 20. Huamán, J. (2017). *Satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas Mifarma de la zona 15 de Huaycán, Ate –Lima, 2016* (tesis pregrado). Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú.
 21. Jiménez, V. (2006) *Calidad farmacéutica*. España: *Publicaciones de la Universita de Valencia*. Recuperado el 23 de mayo de 2017 de https://books.google.com.pe/books?id=VgpcPJS9obQC&pg=PA432&dq=porque+medir+la+satisfaccion&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwig2LL5mYfUAhUDNSYKHVj6C3o4ChDoAQg_MAQ#v=onepage&q=porque%20medir%20la%20satisfaccion&f=false
 22. Kotler P y Armstrong G (2012) *Marketing*. México: Pearson
 23. Londoño, C. (2006) *Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones: En busca del Santo Grial*. España: Fundación Confemetal
 24. López de León, M. (2014). *Evaluación del servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque* (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
 25. Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson.
 26. Magallanes, S. y Quevedo, C. (2015). *Calidad de la Atención y el Grado de Satisfacción del Usuario del Servicio de Farmacia del Hospital Regional de Loreto - Punchana – 2015* (Tesis posgrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Loreto, Perú.
 27. Marquez-Peiro, J.F. y Perez-Peiro C. (2008) *Evaluación de la satisfacción y de la insatisfacción de pacientes atendidos en la unidad de atención farmacéutica a pacientes externos*. *Farm Hosp* 2008;32(2):71-6
 28. Navarro M.E., (2012, 20 de mayo). *La comunicación: una herramienta variable y útil de gestión comercial*. *Negocios & malajemente*. Recuperado de <http://negociosymanagement.com.ar/?p=426>
 29. *Norma Internacional ISO 9000* (2015). *Sistemas de gestión de la calidad: Fundamentos y vocabulario*.

30. Ortiz, L. (2008) *Manual de Procesos y Procedimientos: Bases estratégicas y organizacionales*. Colombia: Hospital Universitario Del Caribe
31. Pérez J. (2007) *Gestión por procesos*. España: ESIC Editorial
32. Pérez V. (2006) *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas propias Editorial
33. Pintos G. (2009). *Los manuales administrativos hoy PDF Cátedra de Organización y Métodos Administrativos*, Facultad de ciencias económicas y de administración. P. 3, mayo 2009
34. Prieto J. (2014). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Eco Ediciones.
35. Rafoso S. y Artiles, S. (2011). *Reingeniería de procesos: conceptos, enfoques y nuevas aplicaciones*. Ciencias de la Información, 42 (3), 29-37. Recuperado el 24 de mayo 2017 de <http://www.redalyc.org/pdf/1814/181422295004.pdf>
36. Ruiz - Fuentes, D., Almaguer - Torres, R., Torres - Torres, I., y Hernández - Peña, A. (2013). *La gestión por procesos, su surgimiento y aspectos teóricos*. Ciencias Holguín, XIX (4), 1-11. Recuperado el 23 de mayo de 2017 de <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181529929002.pdf>
37. Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: El camino hacia la felicidad del consumidor*. España: Editorial Universidad de Almeria. Recuperado 24 de mayo 2018 de <https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAlj2X3oC&printsec=frontcover&dq=salvador+2008++satisfaccion&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjxhqvJ8uPdAhVE0VMKHespBnkQ6AEILjAB#v=onepage&q=oliver&f=false>
38. Seto, D. (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado 23 mayo 2017 de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA56&dq=teorias+de+est%C3%A1ndares+de+comparacion&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjcOq4-ePdAhWGwFkKHewNBRUQ6AEILzAB#v=onepage&q=teorias%20de%20est%C3%A1ndares%20de%20comparacion&f=false>
39. Schallock, R.; Verdugo, M.; Lee, C-S.; Lee, T.; Loon.J.; Swart, K.y Claes, C. (2015) *Manual de la Escala de Eficacia y Eficiencia Organizacional (OEEES): Un enfoque sistemático para mejorar los resultados*

- organizacionales*. España, Salamanca: Instituto Universitario de Integración en la Comunidad. Recuperado el 23 de mayo 2017 de http://sid.usal.es/idoocs/F8/FDO26899/Herramientas_9_2015.pdf
40. Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
41. Szwarc, P. *Researching Customer Satisfaction y Loyalty: How to find out what people really think*. [Investigación de satisfacción del cliente y lealtad: como saber lo que las personas realmente piensan] (2005). USA: Kogan Page US

ANEXOS

Anexo N°1

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

Objetivo: Obtener información sobre el procedimiento de atención en la Botica

Instrucciones: A continuación, marque la casilla que mejor describe su opinión respecto a cada pregunta.

I.DATOS GENERALES:

Edad: Sexo:

.....

Grado de instrucción:

Ocupación:

INDICADORES/ITEMS		ESCALA VALORATIVA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
NIVEL DE COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
1	¿el personal le saluda en cada atención que realiza?					
2	¿Siente confianza cuando el profesional de salud le atiende?					
3	¿El profesional de salud Escucha atentamente sus consultas?					
4	¿Comprendieron su pregunta en cada atención?					
COMPETENCIA DEL PERSONAL						
5	¿Los profesionales de salud responden sus dudas?					
6	¿Le informan sobre el uso correcto de los medicamentos?					
7	¿Sintió que el Personal de Farmacia se interesaba por resolver y solucionar sus problemas?					
8	¿Considera que el Personal de Farmacia tenía conocimientos sobre los medicamentos que solicitaba la Botica?					
9	¿Le solicitan receta de medicamentos controlados?					
TIEMPO DE ESPERA						
10	¿Considera el tiempo de atención prudente?					
11	¿Se me da el tiempo suficiente para resolver mis preguntas?					
12	¿El tiempo en entregar los productos es rápido?					
13	¿El horario de atención del local es adecuado?					
ENTREGA EFICAZ DE MEDICAMENTO						
14	¿Se le entrega el medicamento que ha solicitado?					
15	¿Se le entrega el comprobante en cada atención?					
16	¿Le Brindan recomendaciones sobre el correcto uso del medicamento?					

CUESTIONARIO

Objetivo: Obtener información sobre el grado satisfacción del usuario de la Botica.

Instrucciones: A continuación, marque la casilla que mejor describe su opinión respecto a cada pregunta.

I.DATOS GENERALES:

Edad: Sexo:

Grado de instrucción:

Ocupación:

INDICADORES/ITEMS		ESCALA VALORATIVA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
FIDELIZACION		1	2	3	4	5
1	¿Acude siempre al establecimiento de salud?					
2	¿Recomendaría a sus amigos o familiares la Botica?					
3	¿Está afiliado al programa de tarjeta del ahorro de la Botica?					
4	¿Acude a comprar a la Botica por las ofertas y publicidad?					
VALORACION DE LA CALIDAD DEL MEDICAMENTO						
5	¿El medicamento solicitado ha solucionado su problema de salud?					
6	¿Opina que los medicamentos que le entregan son seguros?					
7	¿Ha presentado alguna reacción después de tomar el medicamento?					
8	¿Los medicamentos que le entregan están en buen estado?					
CALIDAD DE TRATO PERCIBIDO						
9	¿Se siente satisfecho con la atención recibida?					
10	¿Alguna vez ha presentado un reclamo?					
11	¿Se le da un trato agradable y respetuoso durante la atención?					
12	¿El personal de salud tiene actitud negativa?					

Anexo N°2 Matriz de Coherencia interna

TÍTULO	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
APLICACION DEL PROCEDIMIENTO DE ATENCION Y LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE UNA CADENA DE BOTICAS EN LIMA METROPOLITANA.	Problema general	Objetivo General	Hipótesis general	V1: Aplicación del procedimiento de atención.	Nivel de comunicación	Tipo: Aplicada	POBLACIÓN Conformada por 1000 usuarios que acuden a la semana a la Botica X	TÉCNICA Encuesta
	¿De qué manera la Aplicación del Procedimiento de Atención influye en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas en Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de la Aplicación del Procedimiento de Atención en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.	La aplicación del Procedimiento de Atención influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.		Competencia del Personal			
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Tiempo de Espera			
	¿De qué manera el Nivel de Comunicación influye en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas en Lima Metropolitana?	Determinar la influencia del Nivel de Comunicación en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.	El Nivel de Comunicación influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.		Entrega Eficaz de Medicamentos.			
	¿De qué manera la Competencia del Personal influye en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas en Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de la Competencia del Personal en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.	La Competencia del Personal influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.	V2: Satisfacción del Usuario.	Nivel de Fidelización	Nivel: Explicativo	Muestra probabilística 278 usuarios	INSTRUMENTO Cuestionario
¿De qué manera el Tiempo de Espera influye en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas en Lima Metropolitana?	Determinar la influencia del Tiempo de Espera en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.	El Tiempo de Espera influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.						

	de Boticas en Lima Metropolitana?				Nivel de Valoración de la Calidad del Medicamento.	Diseño: No Experimental		
	¿De qué manera la Entrega Eficaz de Medicamentos influye en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas en Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de la Entrega Eficaz de Medicamentos en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.	La Entrega Eficaz de Medicamentos influye significativamente en la Satisfacción de los Usuarios de una Cadena de Boticas de Lima Metropolitana.		Nivel de Calidad de Trato Percibido.			