

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO
ESCUELA DE POSTGRADO**



**OPINIONES DE SATISFACCIÓN EN USUARIOS DE
FARMACIAS Y BOTICAS – CHICLAYO. PERÚ**

Autor

LUIS ALBERTO MONTENEGRO SERQUÉN

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN FORMACIÓN DIRECTIVA Y GOBIERNO
DE LAS PERSONAS**

**Chiclayo, Perú
2018**

**OPINIONES DE SATISFACCIÓN EN USUARIOS DE
FARMACIAS Y BOTICAS – CHICLAYO. PERÚ**

POR:

LUIS ALBERTO MONTENEGRO SERQUÉN

Tesis presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el grado
académico de

**MAESTRO EN FORMACIÓN DIRECTIVA Y
GOBIERNO DE LAS PERSONAS**

APROBADO POR

Mtro. Jorge Fupuy Chung
Presidente de Jurado

Mtro. Camilo Girón Córdova
Secretario de Jurado

Dra. Mirtha Flor Cervera Vallejos
Vocal/Asesor de Jurado

DEDICATORIA

A Elisa, mi esposa, por premiarme
siempre con su bendición,
A mis hijos Verónica, Luis, Marcelita, los
amo y admiro.

AGRADECIMIENTO

A Dios que, en ésta Maestría, me dio la oportunidad de conocer la grandeza divina al crear al hombre a su imagen y semejanza, pero con libertad.

ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I.....	11
1.1. Antecedentes del Problema	16
1.2 Marco teórico o conceptual.	19
1.2.1 Satisfacción del Cliente	20
1.2.4 El usuario y su satisfacción	24
1.2.6. Atención farmacéutica.....	31
1.2.7 Necesidades de formación en atención farmacéutica	32
1.3. Definición de términos.....	33
CAPÍTULO II	36
MATERIALES Y MÉTODOS	36
2.1. Metodología y tipo de investigación	37
2.2. Población, Muestra y Muestreo	38
2.2.1. Población de estudio.....	38
2.2.2. Muestra	38
2.3. Métodos, Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	38
2.3.1. Métodos	38
2.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
2.4. Técnicas de Procesamiento de Datos	38
2.5. Plan de procesamiento estadístico para el análisis de datos.....	38
2.6. Criterios Éticos.....	39
2.8. Rigor científico.....	40
CAPÍTULO III	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
3.2. Discusión.....	60
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
APÉNDICES.....	75

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir las opiniones de satisfacción de usuarios que acuden a farmacias y boticas de Chiclayo. Para ello, se tomó como base la satisfacción del paciente y la atención farmacéutica según el concepto de la Organización Mundial de la Salud - OMS, enfocándonos directamente en la atención farmacéutica recibida, la dispensación del medicamento y el servicio recibido. La investigación fue de tipo cuantitativo con método descriptivo. La población estudiada estuvo conformada por 420 usuarios de farmacias y boticas; utilizándose un cuestionario validado por el Dr. Pedro Armando en su tesis doctoral "Desarrollo y validación de cuestionarios de satisfacción de pacientes con los servicios esenciales de atención farmacéutica en farmacias comunitarias". Finalmente, se encontró que el nivel de satisfacción de los usuarios de farmacias y boticas es alto en la ciudad de Chiclayo.

Palabras clave: Farmacia, Botica, satisfacción, usuario

ABSTRACT

The present investigation had as general objective to describe the opinions of satisfaction of users that go to pharmacies and pharmacies of Chiclayo. To this end, patient satisfaction and pharmaceutical care were taken as the basis of the concept of the World Health Organization - WHO, focusing directly on the pharmaceutical care received, the medication dispensation and the service received. The investigation was of quantitative type with descriptive method. The studied population consisted of 420 users of pharmacies and pharmacies; using a questionnaire validated by Dr. Pedro Armando in his doctoral thesis "Development and validation of patient satisfaction questionnaires with essential services of pharmaceutical care in community pharmacies." Finally, it was found that the level of satisfaction of pharmacy users and boticas is high in the city of Chiclayo.

Keywords: Pharmacy, Botica, satisfaction, user

INTRODUCCIÓN

En los países en desarrollo como en los industrializados, se están haciendo esfuerzos para proporcionar asistencia sanitaria, incluyendo la atención farmacéutica, frente a nuevos desafíos, tales como: el incremento del coste de la asistencia sanitaria, los recursos económicos limitados, la escasez de recursos humanos en el sector asistencial sanitario, los sistemas de salud ineficientes, la carga enorme de la enfermedad, y los cambios sociales, tecnológicos, económicos y políticos, a los que la mayoría de países se enfrentan. Mientras que la globalización ha favorecido, por ejemplo, el contacto entre países cercanos en el comercio de productos y servicios, así como en el reconocimiento de los grados y títulos académicos, también ha llevado a cambios rápidos en el entorno de la asistencia sanitaria y a nuevos problemas debidos a un incremento de la movilidad y de la migración (OMS 2001).

En este sentido, Alva G (2017) nos indica en una nota en el diario el Comercio que, la globalización de los establecimientos que ha generado las cadenas de farmacias, (a pesar del número que poseen), no logran satisfacer las necesidades de las personas que acuden a estos establecimientos, por la mercantilización de los productos farmacéuticos, confundiéndolos con otros artículos como los de higiene o cosméticos.

Así mismo, la organización mundial de la salud (2014) nos habla que el agresivo proceso de expansión de las grandes cadenas farmacéuticas ha asegurado un amplio dominio del mercado que ellas se esfuerzan en consolidar abriendo más locales, sin preocuparse del uso racional de los medicamentos por los usuarios, quienes al final serían los perjudicados.

En este mercado farmacéutico, las nuevas propuestas apuntan a boticas o farmacias con amplios locales que funcionan bajo el concepto de autoservicio, donde el consumidor puede encontrar desde medicamentos hasta una amplia variedad de productos de belleza, higiene, además de los servicios médicos. Lugares que se han convertido en puntos de encuentro, donde los clientes pasan tanto tiempo viendo y escogiendo productos como en un supermercado.

La competencia por la preferencia del consumidor motiva permanentemente a innovar en servicios, como las afiliaciones que es un mecanismo de descuento a través del documento de identidad (DNI). Otras han incorporado productos, de uso popular, con marcas propias.

De esta forma, muchas de ellas están tan centradas en la diversificación de servicios, en franca competencia entre cadenas, que olvidan el objetivo principal de una farmacia o botica, donde el farmacéutico toma una responsabilidad directa sobre las necesidades relacionadas con medicamentos de cada uno de sus pacientes, igual hace una contribución muy importante al resultado de la terapia farmacológica y a la calidad de la vida de los mismos, asegurando una atención de excelencia, más personalizada, más centrada en las necesidades particulares del paciente.

Corroborando Berenguer B y Strand (2004), explica que los servicios farmacéuticos y su implicación en el cuidado centrado en el paciente se han asociado con una mejora en los resultados tanto de salud como económicos, reducción en los efectos adversos relacionados con medicamentos, mejora en la calidad de vida, y una reducción de la morbilidad y mortalidad. Estos logros se han alcanzado mediante una expansión gradual de los papeles tradicionales y, en algunos casos, mediante la aparición de programas para la gestión de la farmacoterapia. No obstante, sigue estando en gran parte sin aprovechar el potencial por el que los farmacéuticos efectúen mejoras importantes en la salud pública.

Por ello, el colegio químico farmacéutico del Perú a raíz de esto, considera necesario centrar esfuerzos en apoyar a los profesionales en todo aquello que contribuya a favorecer la excelencia del servicio. En ese contexto se plantea como un reto importante el desarrollo permanente de habilidades y actitudes orientadas a satisfacer las necesidades y

expectativas de los pacientes cada vez más exigentes y más informados sobre uso de medicamentos.

Situación que conllevó a la pregunta de investigación ¿Cuáles son las opiniones de satisfacción de los usuarios que acuden a las farmacias y boticas de Chiclayo? El objetivo general de la investigación fue: Describir las opiniones de satisfacción de usuarios que acuden a farmacias y boticas de Chiclayo. Y los objetivos específicos: Describir las opiniones de satisfacción de usuarios de acuerdo a la atención farmacéutica recibida; describir las opiniones de satisfacción de usuarios de acuerdo a la dispensación del medicamento y Describir las opiniones de satisfacción de usuarios de acuerdo al servicio recibido.

La presente investigación, resultó de gran importancia e impacto ya que no se encontró antecedentes sobre el tema de la satisfacción de la atención farmacéutica; como mencionamos al inicio las cadenas de boticas no han priorizado los temas de la participación activa del farmacéutico para la asistencia al paciente en la dispensación y seguimiento de un tratamiento terapéutico, cooperando así con el médico y otros profesionales sanitarios, a fin de conseguir resultados que mejoren la calidad de vida del paciente, por el contrario su énfasis esta en precio del producto y diversificación de promociones o servicios médicos alternos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes del Problema

(RAMIREZ V.), 2016), para obtener el grado de Maestra en gestión Pública, persiguió como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. La investigación fue de tipo descriptivo, con una muestra conformada por 30 usuarios. Concluyendo que: (1) Existe una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, (2) Existe relación directa con un coeficiente de 0.0157 entre la satisfacción del usuario y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio evidenciando que a mayor confianza brindada a través de la solución de los problemas de salud que aquejan al usuario, mayor será la satisfacción que posean. (3) Se identificó un coeficiente de correlación de Pearson de 0.3537 existiendo relación directa entre la satisfacción del usuario y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio. (4) Existe una relación directa con un coeficiente de correlación de 0.2089 entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad de servicio.

(5) Existe una relación directa entre la satisfacción del usuario y la dimensión empatía de la calidad de servicio indicando que a mayor empatía evidenciada, mejor será la satisfacción del usuario.

Huamán J., con la investigación “Satisfacción de los usuarios atendidos en la Cadena de Boticas MIFARMA de la zona 15 de Huaycan, Ate- Lima,” 2016. Tesis para optar el Título de ingeniero químico farmacéutico. El estudio persiguió Determinar el nivel de Satisfacción de los usuarios atendidos. Trabajó con una muestra constituida por 383 usuarios atendidos en la Cadena de Boticas Mifarma en el mes de diciembre 2016. Para la recolección de datos usó el cuestionario del Modelo SERVPERF (Percepciones del Modelo SERVQUAL) estructurado de 22 preguntas cerradas tipo escala de Likert, con opciones de respuesta de 1 a 7. Concluyendo: Que los usuarios de la Cadena

presentan en promedio un nivel de satisfacción alta de la atención recibida en: la dimensión de fiabilidad, en la dimensión capacidad de respuesta, en la dimensión seguridad, en la dimensión empatía y en la dimensión tangibilidad.

El estudio de Rojas G. y Bernaola N., “Nivel de Satisfacción percibida por usuarios del Servicio de Farmacia del Hospital III Suárez - Angamos EsSalud, Lima. Enero”, 2015. Tesis para optar el Título profesional en farmacia y bioquímica, estableció el nivel de Satisfacción percibida por los usuarios de consulta externa. Metodología: Consideró como población y muestra de estudio a 13790 y 374 usuarios respectivamente. Estudio de tipo descriptivo y de diseño observacional. Mediante la técnica de Encuesta se aplicó el cuestionario de Satisfacción del usuario modelo SERVPERF. Conclusiones. (1) Los usuarios de consulta externa atendidos en el Servicio de Farmacia del Hospital III Suárez - Angamos EsSalud, Lima en el mes de Enero 2015 perciben una atención parcialmente satisfactoria; (2) El nivel de satisfacción por condición del encuestado (usuarios y acompañantes) son similares; mientras que existe mayores niveles de satisfacción en el usuario de sexo femenino, usuario continuador y usuario de estudios Superior Técnico; (3) Perciben un nivel satisfactorio de la atención en las dimensiones de fiabilidad y seguridad; (4) Perciben un nivel parcialmente satisfactorio en las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad.

Marroquín R.; Rojas J. Con la tesis “Calidad de atención al usuario del Servicio de Farmacia – Hospital Guillermo Almenara Irigoyen. Lima”, 2014, Determinó la calidad de atención al usuario del Servicio de Farmacia del mencionado hospital. Aplicó el diseño observacional, descriptivo, transversal, utilizando el Modelo SERVQUAL que mide la percepción y expectativas del usuario; así mismo, se evaluó el nivel de fiabilidad, la capacidad de respuesta, el grado de empatía, la seguridad y los aspectos tangibles que brinda el servicio. Muestra constituida por 150 usuarios. Resultados: 83,3 % estaban insatisfechos con la calidad de atención recibida, como también se pudo destacar que el nivel de insatisfacción de los usuarios

fue muy alta en cada una de las dimensiones estudiadas, encontrando que el valor más bajo de insatisfacción fue 60,7 % en la dimensión capacidad de respuesta. Conclusiones. Existe un alto nivel de insatisfacción (83.3 %).

(Anlas D, 2013), con la tesis “Satisfacción del cliente en la atención del servicio de farmacia de la Clínica Internacional sede Sam Borja. Lima. Tesis para obtener el título profesional de Químico Farmacéutico, estableció el nivel de satisfacción del usuario en la atención del Servicio de Farmacia de la clínica en estudio. Metodología: Estudio de tipo descriptivo y de diseño observacional. Mediante la técnica de Encuesta se aplicó el cuestionario de Satisfacción del usuario modelo SERVPERF. Consideró como población y muestra de estudio a 19586 y 377 clientes respectivamente atendidos en el Servicio de Farmacia de la Clínica Internacional durante el mes de Julio 2013. Conclusiones: (1) Los pacientes del Servicio de Farmacia de la Clínica Internacional percibieron un nivel satisfactorio sobre la atención del personal farmacéutico; (2) Percepción satisfactoria de la atención en las dimensiones de fiabilidad, seguridad y empatía; y un nivel parcialmente satisfactorio de las dimensiones de capacidad de respuesta y tangibilidad; (3) Percepción similar de la satisfacción según tipo, condición y nivel de instrucción del usuario; (4) Mayor nivel de satisfacción en los clientes de sexo masculino.

(Huaman F, 2013), con la tesis para obtener el título profesional de Químico Farmacéutico, estableció el nivel de Calidad de Atención percibido por el cliente externo del Servicio de Farmacia Central del mencionado hospital. Metodología: Investigación de tipo descriptivo y de diseño observacional. Población y muestra constituida por 1290 y 296 clientes respectivamente. Mediante la técnica de Encuesta, se aplicó el cuestionario de Calidad de Atención Modelo SERVQUAL, elaborado y validado por la Dirección de Calidad en Salud del Ministerio de Salud del Perú (2011). Conclusiones: (1) El Servicio de Farmacia Central del Hospital Dos de Mayo en el mes de

noviembre 2013 brindó un bajo nivel de calidad de atención a sus clientes externos; encontrándose nivel de insatisfacción en el 75,0 % de los clientes y satisfacción en el 25,0 %; (2) Existe nivel alto (5,73/7,00) de expectativas de la atención; (3) Existe nivel medio de percepciones de la atención (4,70/7,00); siendo similar en las diferentes dimensiones de calidad; (4) El nivel de calidad de la atención fue similar en clientes usuarios y acompañantes; (5) El nivel de calidad de la atención fue similar en clientes de masculino y femenino; (6) El nivel de calidad de la atención satisfactoria fue mayor en los de instrucción superior universitaria; (7) El nivel de calidad de la atención fue similar en clientes nuevos y continuadores.

Armando P. (2007), con la tesis "Desarrollo y validación de cuestionarios de satisfacción de pacientes con los servicios esenciales de atención farmacéutica en farmacias comunitarias", para obtener el grado de doctor en farmacia asistencial, analizó las evidencias de validez y fiabilidad de un cuestionario de satisfacción de pacientes con el servicio de indicación en las farmacias comunitarias, la cual concluye con un cuestionario que mostró evidencias de validez de contenido, validez como estructura interna y fiabilidad para valorar la satisfacción de pacientes con el servicio de indicación en las farmacias comunitarias.

Cabe mencionar que se trabajó con la encuesta validada en satisfacción en servicios de atención farmacéutica validada por el Dr. Pedro D. Armando.

Sánchez Gundín J, Martí Gil C , Recuero Galve L, Mejía Recuero M, Gómez Santillana M, Barrera Hernández D(2013), con la investigación "Satisfacción percibida del Servicio de Farmacia (SF): medición, análisis y mejora" fue realizada en un hospital de segundo nivel en Cuenca – España -2013, dio a conocer el grado de satisfacción del cliente interno (facultativos especialistas de área (FEA) y enfermería) y del cliente externo (pacientes) de un Servicio de Farmacia (SF) e identificar oportunidades de mejora, de acuerdo con la norma ISO 9001:2008. Métodos: Estudio transversal (octubre'13- diciembre'13) de un hospital de segundo nivel. La muestra estuvo

constituida por 519 trabajadores y 314 pacientes. Conclusiones: Los clientes internos y clientes externos se encuentran satisfechos con el Servicio de Farmacia.

Aguilera N., Saavedra Cl.(2013), con la tesis “Expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán - Chile”- 2013, para obtener el grado de Ingeniero Comercial, expuso las expectativas y satisfacción de los usuarios en las farmacias de Chillán. Métodos: Estudio de tipo descriptivo, muestra constituida por 196 usuarios y aplicación de cuestionario escala Servqual. La cual concluye: según sus principales variables (1) confiabilidad: Nivel bajo debido a que no cumplen con sus promesas en su totalidad, no muestra un sincero interés por resolver los problemas de cada uno de sus usuarios ni cuentan con los conocimientos e información necesaria; (2) responsabilidad: Nivel bajo porque no brindan un servicio con prontitud por la existencia de desorganización por parte de la empresa y el personal no siempre está dispuesto ayudar en todo lo que necesita el cliente ya que no siempre cuenta con las condiciones para asistir de la mejor manera a los usuarios lo que conlleva tener una baja experiencia de compra; (3) seguridad: Nivel bajo debido a las diversas irregularidades en relación a los aumentos de precios desmedidos falta de cortesía y dinamismo en los trabajadores; (4) empatía: Nivel bajo porque no cuentan con charlas motivacionales y herramientas que ayuden a mejorar su calidad de atención, no se preocupan de brindar una atención personalizada de calidad, sino que solamente de vender los productos de las farmacias; (5) bienes tangibles: existe una percepción media dado a que la apariencia de las instalaciones físicas y equipos son atractivos y modernos de acuerdo a la tecnología existente hoy en día pero muchas veces los materiales de comunicación, que son fundamentales para la entrega de información no siempre está actualizada y tampoco funciona de manera correcta; además, existe una gran dificultad en lo que es la infraestructura especialmente para las personas que son mayores de edad, embarazadas y personas con capacidades diferentes, en lo referente al reducido dentro de las farmacias, junto con los largos minutos de espera.

1.2 Marco teórico o conceptual

1.2.1 Satisfacción del Cliente

En su sentido más primigenio, satisfacer significar complacer un deseo, y por derivación satisfacción se entiende como la acción de satisfacer una necesidad o un deseo, el sentido de estos dos términos determina que nuestra esencia u ontología es complacer las necesidades de nuestros usuarios.

La frase satisfacción de usuarios aparece en la siguiente década de 1970, y poco a poco ha ido abriéndose paso hasta ser concebida como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información.

Autores como Shi; Holahan y Jurkat, (2004); Vogt, (2004); Griffiths, Johnson y Hartley, (2007) afirman que existe una carencia de marcos teóricos sobre la satisfacción de usuarios. Éstos últimos nos proveen de algunas definiciones tales como:

- Es un estado que experimenta el usuario dentro de su cabeza, una respuesta que puede ser tanto intelectual como emocional.
- Estado de la mente que representa la mezcla de las respuestas materiales y emocionales del usuario hacia el contexto de búsqueda de información.
- El cumplimiento completo de una necesidad o deseo; el logro de un fin deseado.

Vogt (2004, p. 16), también nos dice que: [...] es el resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas, en un lado, y los objetivos y las expectativas, en el otro. A partir de todas estas ideas podemos generar un concepto, la satisfacción de usuarios de la información es un estado mental del usuario a representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. Este estado siempre es un constructo y juicio de evaluación, ya que se comparan los objetivos y expectativas contra los resultados obtenidos.

La satisfacción contempla tres grandes áreas: el funcionamiento del sistema de búsqueda y recuperación de información; el recurso de información obtenido; y los servicios. Estas áreas son consistentes con las bases ontológicas de la disciplina: el recurso de información, como elemento básico

para resolver una necesidad del ser usuario; la articulación del sistema de búsqueda y recuperación de información y los servicios-acceso como la actividad bibliotecaria para facilitar esa solución.

Corroborar Tapia (2010) al explicar que la satisfacción del cliente es el agrado que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, y éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas; explicación coincidente con la de Guzmán (2006), quien afirma que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

En este sentido, cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprar o visitar el establecimiento, y probablemente hablará mal de este lugar frente a otros consumidores. El medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente, este mismo concepto es reforzado por el Manual de Apoyo para la Implantación de la gestión de la calidad (2006) el cual comenta que "La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla, ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora".

La satisfacción del cliente con una compra depende del desempeño real de un producto en comparación con las expectativas del comprador. Un cliente podría experimentar diferentes grados de satisfacción. Si el desempeño del producto se queda corto respecto a las expectativas, el cliente estará

insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente quedara muy satisfecho o encantado.

Las compañías de servicios, deben de desarrollar culturas internas de satisfacción del cliente dentro de toda su estructura y centrar sus esfuerzos en apoyar el trabajo día a día en el punto de venta “como necesidad de supervivencia”. La satisfacción del cliente se tiene que medir, conocer, cuantificar, etc., para conocer que le gusta y que no le gusta al cliente. Como percibe y qué piensa del servicio brindado. A partir de estas premisas se debe por tanto desarrollar la estrategia del negocio.

La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito. Es sabido que el aumento de la satisfacción y de la retención de consumidores lleva a un aumento en las ganancias, y menores gastos de marketing.

Los los clientes satisfechos con determinada marca o compañía tienen mayor probabilidad de recomendar y repetir su uso. Estudios previos muestran que cuando aumenta la satisfacción del cliente, se incrementará su lealtad. La primera experiencia es un factor importante, puesto que determina el grado de satisfacción que presenta la persona al momento de haber adquirido el producto. Factor que haría que la persona posteriormente vuelva a

Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplir con sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado. “esta definición se ajusta perfectamente al concepto declarado en la norma ISO 9000, donde se expresa que la satisfacción “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”.

1.2.2. Beneficios de la Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2003) citado por Infotep (2012) manifestaron que si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. También comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Los beneficios que le otorga a una empresa tener a los clientes satisfechos son múltiples. Algunas de estas son: la satisfacción de los clientes multiplica la comunicación positiva que realizan estos hacia otros “potenciales” clientes, mejora el clima laboral reinante en la organización, creando un clima de armonía entre los compañeros de trabajo, mejora los indicadores económicos de desempeño de la organización al sumar clientes y poder venderlas “mas” a los satisfechos. Existe una diferencia marcada entre la competencia y la organización, ya que no se basa la misma en factores eminentemente comparativos sino en una ventaja competitiva.

Guardaño (2013) citó a Kotler & Armstrong, (2006) quienes mencionaron que toda empresa que logre la satisfacción de sus clientes obtendrá como beneficios: a. La lealtad del cliente; b. Una difusión gratuita y c. Una determinada participación en el mercado.

1.2.3. Relación entre calidad de servicio percibida y satisfacción

Roldán, Balbuena & Muñoz (2010) mencionaron que calidad de servicio y satisfacción son dos conceptos considerados como indicadores muy importantes que ejercen notable influencia en los resultados de una empresa, y tomar conocimiento de cómo evolucionan o cuál es la percepción que tienen sus clientes obliga a las empresas, si desean mantenerse vigentes, a medirlos. Sin embargo, el concepto de satisfacción se encuentra muy ligado con la calidad, es por eso que mencionan a Kotler y Keller (2006), quienes se refieren que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas.

Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos. De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido. El primer estado sería la insatisfacción, como consecuencia de que el consumidor esperaba algo superior a lo recibido; el segundo estado es la satisfacción y se refiere a cuando el consumidor recibe lo que esperaba; y el tercer estado es el consumidor muy satisfecho o encantado, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado beneficios superiores a los esperados. Desde esta apreciación, se puede establecer que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad del servicio que reciba y si esta se encuentra o supera sus expectativas.

A comienzo de los sesenta, se inicia un movimiento encaminado a difundir los conceptos de calidad que se venían experimentando en los países desarrollados. En primer término, se integra al consumidor como fundamento esencial para el logro de los objetivos de calidad para la Empresa y la Satisfacción del Consumidor; estas tienen que ver con las

necesidades de los mercados, características de los productos las cuales se convierten en especificaciones técnicas y normas para la Empresa.

Rojas (2011), indica que el modelo rompe la tradicional forma de ver en la calidad el resultado lógico e indiscutible del sistema de producción, para colocarlo en las manos de su verdadero dueño y juez, el Cliente. En segundo término, se amplía la responsabilidad por la calidad, haciéndola extensiva a todos los integrantes de la organización. Es la calidad total, integral o la cadena conformada por todos los sistemas, la que permite asegurar la calidad de un producto o servicio que traducido al Cliente es su plena satisfacción, teniendo en cuenta lo que esto significa en términos económicos; es decir, el costo, el valor de uso y de cambio, la ganancia, y por último el prestigio de la Empresa.

La calidad del servicio y satisfacción son dos elementos que, a pesar de ser subjetivos, juegan un rol fundamental en la determinación de las elecciones de los consumidores, sus decisiones de profundizar o cortar una relación, por lo tanto, en la retención de consumidores y las ganancias de largo plazo, por lo cual es reconocida su importancia dentro de los gerentes de servicios, pero es muy común que sean confundidos entre ellos. Es por eso que es de gran relevancia saber identificarlos, la calidad de servicio percibida puede ser definida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto, mientras el valor percibido es la evaluación general de la utilidad de un servicio basado en percepciones de lo que se recibe y lo que se entrega.

Por su parte Melara (2013), argumenta que la percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio, mientras la satisfacción es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio. Es por ello que es muy importante escuchar al cliente, mantener una relación cercana que permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias que permita mejorar y ofrecer servicios

de calidad que les satisfagan. La misión es administrar óptimamente todos aquellos factores que están en control del prestador del servicio para que la experiencia de servicio sea única, sea de calidad y que sea satisfactoria. Una mayor calidad del servicio y satisfacción permitirá fidelizar al cliente y que este recomiende a otros (boca a boca).

Hay que tener en cuenta siempre que la calidad de servicio solo es un factor de la satisfacción del cliente, no lo es todo y considerar también que esta forma parte, en muchos casos, de la propuesta de valor de la competencia. Hay mucho más por hacer para trabajar la experiencia del cliente.

La fuerte competencia en los sectores industriales ha convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico para las empresas que compiten por un segmento de mercado; el logro de esto supone una sólida ventaja competitiva en cuanto a la diferenciación en los servicios. Es importante mencionar que la mayoría de las veces el cliente tiene una sola oportunidad para evaluar un servicio en términos de calidad y satisfacción; en ese sentido, muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la calidad del servicio como parte de la mejora continua.

1.2.4 El usuario y su satisfacción

Un usuario es la persona o grupo de personas que tiene una necesidad de información y que utiliza o utilizará recursos o servicios de información para cubrirla, dicho así pareciera que es muy claro el objetivo de los profesionales de la información: planear, diseñar y proveer recursos y servicios de información.

La satisfacción del usuario implica una experiencia racional o cognoscitiva, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio; está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia organización sanitaria. Estos elementos condicionan que la satisfacción sea diferente para distintas personas y para la misma persona en diferentes circunstancias. El objetivo de los servicios sanitarios es satisfacer las necesidades de sus usuarios, y el

análisis de la satisfacción es un instrumento de medida de la calidad de la atención de salud.

Según la Encuesta de Satisfacción del usuario externo de Servicios de Salud, abordar las inquietudes del usuario externo es tan esencial para la atención de buena calidad como la competencia técnica. Para el usuario, la calidad depende principalmente de su interacción con el personal de salud, de atributos tales como el tiempo de espera, el buen trato, la privacidad la accesibilidad de la atención y sobretodo, de que obtenga el servicio que procura.

La satisfacción del usuario es uno de los resultados más importante de prestar servicios de buena calidad, dado que influye de manera determinante en su comportamiento. Para estos autores la satisfacción del cliente puede influir en:

- El hecho que el usuario procure o no procure atención.
- El hecho de que el usuario siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios.
- El hecho de que el usuario regrese o no regrese al prestador de servicios.

La calidad de servicio o satisfacción del usuario es más difícil de medir, no se puede almacenar, es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar un resultado, no tiene vida, solo tiene una duración muy corta se ofrecen bajo demanda, depende mucho de las personas de menores sueldos; todo esto hace que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo; además considera que los principales factores que determinan la satisfacción del usuario son el comportamiento, actitud y habilidad del empleado en proporcionar el servicio, el tiempo de espera y el utilizado para ofrecer el servicio; y, los errores involuntarios cometidos durante la prestación del mismo.

Asimismo, en lo que respecta a las actitudes se espera que el servidor sea amistoso, atento, responsable, educado, amable, cortés, etc. Su apariencia se ve influenciada por el uso de vestimenta apropiada, la

limpieza y el aspecto general de su persona. En cuanto al comportamiento, debe ofrecer respuesta rápida, dar explicaciones claras, mostrar respeto al cliente, utilizar un lenguaje adecuado y saber escuchar con atención al cliente.

La satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del mismo. El usuario está satisfecho siempre y cuando los servicios que recibe cubren o exceden sus expectativas.

1.2.5 Dimensiones de la satisfacción del usuario

Tanto el Ministerio de Salud y Dueñas, (1998), plantean la existencia de tres dimensiones, las mismas que son tomadas en la presente investigación.

- **Dimensión humana.** Es un aspecto fundamental ya que la razón de ser de los servicios de salud es brindar una eficiente atención y garantizar el cuidado de un ser humano.

La Organización Mundial de la Salud define a la “salud” como un estado de completo bienestar físico, psíquico y social que implica un normal funcionamiento orgánico y una adaptación biológica del individuo a su ambiente, lo que le permite su desarrollo integral.

Los servicios de salud deben ser dirigidos a los pacientes. El sistema de atención en salud debe hacer honor al paciente como individuo, respetando sus decisiones, cultura, contexto social y familiar y su estructura de preferencias y necesidades específicas, teniendo como pilares fundamentales en la atención: la individualidad, la información (definida como la posibilidad de conocer el qué, entender por qué´´ y comprender el para qué´´), respeto por la intimidad del paciente, los cuales lo llevan a tener necesidades y expectativas diferentes al momento de acudir a los servicios de salud.

- Dimensión Técnico- científica

Esta dimensión refiere que entre las circunstancias locales que pueden influir en cómo se evalúa la atención técnica, se encuentran diferencias en la disponibilidad y las características de los recursos humanos y

materiales. Esta es una norma importante que hay que establecer, pero en muchas situaciones no tiene relevancia inmediata, más bien, puede haber necesidad de calificar el rendimiento de los proveedores de la salud comparándolo con los mejores resultados posibles a partir de los recursos de que estos disponen.

En resumen, es preciso calificar la satisfacción tomando en cuenta lo que es razonablemente posible dentro de un ambiente determinado, pero, al mismo tiempo debe establecerse una forma más universalista, por lo menos como una meta que se propone alcanzar. Mientras tanto, se podría aprender mucho al comparar lo que realmente ocurre con lo que razonablemente se podría esperar que ocurriese, y también con lo que debería suceder si se eliminaran las limitaciones de recursos.

- **Dimensión entorno**

En el entorno influyen muchos factores, advirtiéndose en el conjunto de su trabajo una estrecha integración de valores individuales, sociales y profesionales. Es decir el acumulo de todas las condiciones e influencias externas que afectan a la vida y al desarrollo de un organismo y son capaces de evitar, suprimir o contribuir a las enfermedades, los accidentes o la muerte”, estos son: ventilación, calor, luz, dieta, limpieza y ruido.

Según el Ministerio de Salud, en su modelo de Sistema de Gestión de la Calidad, la dimensión entorno de la calidad está referida a las facilidades que la institución dispone para la mejor prestación de los servicios y que generan valor agregado para el usuario a costos razonables y sostenibles. Implica un nivel básico de comodidad, ambientación, limpieza, privacidad y el elemento de confianza que percibe el usuario por el servicio, considerándose estos indicadores para la presente investigación.

La satisfacción del cliente es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

En el marco de la gestión de calidad, la satisfacción del usuario se puede definir como "la medida en que la atención sanitaria y el estado de salud resultante cumplen con las expectativas del usuario", o como "la representación de la vivencia subjetiva derivada del cumplimiento o incumplimiento de las expectativas que tiene un sujeto con respecto a algo"; por lo que la satisfacción del usuario está dada por la Complacencia del usuario en función a sus expectativas para solucionar sus necesidades reales o percibidas.

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- Una determinada participación en el mercado.

Las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron; esto se debe a que dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

La satisfacción a medir con los servicios farmacéuticos que presta un establecimiento farmacéutico, por ser una estructura multidimensional, requiere de extensos cuestionarios para evaluarla; en contraste con medir la satisfacción que presta el profesional farmacéutico en el servicio de la oficina farmacéutica, considerada una estructura unidimensional. La decisión de qué tipo de instrumento utilizar, depende del propósito de la evaluación. En este sentido, gran parte de los primeros trabajos que involucraron la satisfacción de pacientes en la farmacia utilizaron medidas de un solo ítem o artículo de satisfacción.

Esta aproximación solamente proporciona información con respecto a la valoración global del paciente sobre la satisfacción, pero no indaga sobre el nivel de satisfacción individual de esa persona en el momento de la evaluación. Se ha visto, además, que aunque numerosos reportes describen la satisfacción de los pacientes con los servicios farmacéuticos, solo algunos pocos evidencian fiabilidad y validez.

Un instrumento en español encontrado en la bibliografía revisada es el desarrollado por Hernández et al., en una escala bilingüe español- inglés, y está centralizado en una valoración unidimensional de la satisfacción con el farmacéutico. Esta autora ha establecido que la relación necesaria para el éxito de la atención farmacéutica, entre el farmacéutico y el paciente, requiere medidas orientadas al proveedor para documentar el valor percibido de la relación y postula un instrumento para medir esta relación con el farmacéutico, no con los servicios farmacéuticos.

Es necesario medir el grado de satisfacción, mediante instrumentos validados, este instrumento deberá tener en cuenta las características de los pacientes asistidos, demostrar practicidad, facilidad de aplicación y de procesamiento; de tal manera que permitan su implementación y sean adecuados para el seguimiento del nivel de satisfacción de los pacientes que acuden a las mismas.

Resulta fundamental de entender los factores que afectan a la satisfacción del consumidor, sin duda es un importante reto para las organizaciones de cualquier sector de la economía. Esto ha generado la aparición de numerosos estudios centrados en conocer cuáles son estos factores. La satisfacción del consumidor es uno de los objetivos prioritarios de la mayoría de organizaciones de todos los sectores industriales actualmente.

Esto puede deberse a la creencia generalizada de que los clientes satisfechos tenderán a formarse una intención de comportamiento positiva hacia la empresa y, por tanto, tendrán una mayor probabilidad de volver a comprar los productos o servicios de la firma, como demuestran la mayoría de investigaciones sobre las consecuencias de la satisfacción realizadas hasta la fecha. Esto lleva a afirmar a los investigadores que todo contacto del cliente con la empresa debe ser considerado como un “momento de la verdad”. Si este encuentro va bien, generará una sensación de satisfacción que puede ser el origen de otros posibles contactos futuros que, a su vez, determinen una relación continuada en el tiempo.

Las organizaciones a diario se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más adelante que la competencia. Cada empresa se preocupa por conocer a sus clientes y, es en esto en donde radica el éxito o el fracaso de las empresas.

Cada una de ellas hace lo posible por conocer sus actitudes y preferencias con el fin de mantenerlos satisfechos. La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel posible de satisfacción para sus clientes, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados). Siempre dicen “debe ser” y no “es”, puesto que muchas empresas no se han dado cuenta de ello aún. Enfocados solamente al producto o a la venta y dejan totalmente de lado las reales necesidades y deseos del consumidor. La posibilidad de elección da poder al consumidor. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades.

Las empresas inteligentes y exitosas miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque este es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las

marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. Una mayor satisfacción del cliente también se asocia con rendimientos más altos y menor volatilidad bursátil.

A pesar de esto, la relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no siempre es proporcional. Suponga que la satisfacción del cliente se evalúa en una escala del uno al cinco. En una escala muy baja de satisfacción (nivel uno), es probable que los clientes abandonen la empresa e incluso hablen mal de ella. En los niveles dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos pero aún es fácil que cambien si reciben una mejor oferta. En el nivel cinco es muy probable que los clientes vuelvan a comprar, e incluso que hagan buena publicidad de boca a boca sobre la empresa. Más allá de las preferencias racionales, una alta satisfacción provoca un vínculo emocional con la marca o empresa.

La creciente competitividad y globalización han convertido la satisfacción del cliente en el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de cualquier empresa, descrito de forma explícita en la norma ISO 9001:2000.

Del mismo modo Infotep (2012) nos dice que lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente a pasado a constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas.

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o

beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, etc.

La lealtad es un tributo de los clientes, es habitual que aquellos consumidores que sienten un compromiso con una determinada empresa, producto y/o servicio, manifiesten un proceso de recompra en el futuro, independientemente de las influencias situacionales y de las estrategias de marketing adoptadas por otras empresas para llamar su atención, Por otro lado, la lealtad puede ser producto de diferentes motivos, por ejemplo, la inercia o la falta de alternativas, Es necesario que las empresas reconozcan la importancia del valor añadido del servicio y de las relaciones con los clientes, para conseguir el objetivo básico de mantener la lealtad de estos. En general en todos los servicios existe una fuerte relación entre la satisfacción de los clientes y la lealtad, la satisfacción es una variable que antecede a la lealtad, De este modo, se procede a plantear la hipótesis para la relación de causalidad entre la satisfacción de los clientes y su lealtad.

Cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciéndole más de lo que espera, es cuando logran una alta satisfacción al cliente. Las empresas muestran sus vínculos más persistentes con sus clientes, consumidores o usuarios, mediante sistemas de premio, atenciones comerciales, mayores periodos de garantía y planes de fidelización. Una máxima en las actividades comerciales es que, es diez veces más barato mantener un cliente existente que crear uno nuevo y que un cliente insatisfecho comenta esto ha otras diez personas más, generando un daño comercial a la empresa.

Si bien es cierto, el servicio al cliente ha venido tomando fuerza dado el aumento de la competencia que hay entre las empresas y particularmente en las de servicios que brindan las mismas, en donde la calidad en el servicio es clave para lograr la diferenciación como ventaja

competitiva, ya que los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. La relación y la interacción del cliente interno con el externo influyen directamente en la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio.

Tejada & Fernández (2014) comentan que, cualquier empresa va a buscar la rentabilidad económica, pero esta debe venir acompañada de una orientación hacia el cliente y una búsqueda permanente de su satisfacción, porque solo las empresas que tengan este aspecto en cuenta, podrán lograr subsistir frente a la competencia y conseguirán avanzar. En este sentido, es importante que la toma de decisiones se haga basándose en datos y hechos objetivos, por lo que es necesario el manejo correcto de la información. Como los clientes van cambiando sus gustos, deseos y expectativas, también es preciso que los métodos de trabajo y todos los procesos y actividades que tienen lugar en la empresa, vayan encaminados a la mejora continua, tanto de los productos como de los servicios, y se consiga la eliminación de los errores que puedan ir surgiendo. De esta forma, siempre irán por delante y conseguirán satisfacer al cliente en todo momento.

1.2.6. **Atención farmacéutica**

La Atención Farmacéutica es un concepto de práctica profesional en el que el paciente es el principal beneficiario de las acciones del farmacéutico. Este concepto de Atención Farmacéutica (Pharmaceutical Care) se desarrolla a partir de un trabajo publicado en 1990 por los profesores Hepler y Strand de las Universidades de Florida y Minnesota en U.S.A. (HEPLER, C. D., STRAND, L. M., 1990) en el cual proponen su definición: Atención Farmacéutica es la provisión responsable de la farmacoterapia con el propósito de alcanzar unos resultados concretos que mejoren la calidad de vida de cada paciente. Estos resultados son: 1) curación de la enfermedad, 2) eliminación o reducción de la sintomatología del paciente, 3) interrupción o enlentecimiento del

proceso patológico y 4) prevención de una enfermedad o de una sintomatología.

En su Informe Tokio la OMS afirma que la Atención Farmacéutica es "un compendio de práctica profesional, en el que el paciente es el principal beneficiario de las acciones del farmacéutico y reconoce que esta Atención Farmacéutica es el compendio de las actitudes, los comportamientos, los compromisos, las inquietudes, los valores éticos, las funciones, los conocimientos, las responsabilidades y las destrezas del farmacéutico en la prestación de la farmacoterapia, con objeto de lograr resultados terapéuticos definidos en la salud y la calidad de vida del paciente"

1.2.7 Necesidades de formación en atención farmacéutica

De forma general, los objetivos que persigue la Atención Farmacéutica son de tres tipos:

- Respecto al paciente, el de resolver sus problemas de salud.
- Respecto al médico, el de complementar y ayudar en la atención sanitaria que se presta al paciente.
- Respecto al medicamento, el de profesionalizar el acto de la dispensación.

Por lo tanto y de acuerdo con estos objetivos, las necesidades de aprendizaje en Atención Farmacéutica, también serán de tres tipos:

- Aprender a trabajar con pacientes que tienen problemas de salud.
- Aprender a trabajar con los médicos que van a tratar o han tratado ese problema de salud en un paciente.
- Aprender a trabajar con unos medicamentos que el farmacéutico y el médico usan como herramientas para resolver o paliar el problema de salud de cada paciente.

El farmacéutico no sólo va a usar sus conocimientos para hacer o ratificar una buena elección del medicamento, para conservarlo de forma óptima y dispensarlo correctamente acompañado de consejo, sino que de forma profesional hay que continuar con el proceso haciendo un seguimiento del medicamento en el paciente y evaluando los resultados obtenidos,

para poder detectar la posible aparición de efectos adversos y sobre todo para comprobar que los objetivos terapéuticos que se perseguían al instaurar el tratamiento se han alcanzado. Satisfacer la necesidad social de que los medicamentos sirvan para lo que realmente se diseñaron y se prescribieron o indicaron significa una reprofesionalización del farmacéutico asistencial y no hay duda de que en toda reprofesionalización es necesario adaptarse, adquiriendo nuevos conocimientos y habilidades.

1.3. Definición de términos

Farmacia:

Establecimiento farmacéutico de propiedad de un profesional Químico farmacéutico titulado, que a su vez es regentado por el mismo u otro farmacéutico titulado. Es un área de las ciencias de la salud, que estudia la procedencia, naturaleza, propiedades y técnicas de preparación de medicamentos para su correcto aprovechamiento terapéutico así como el efecto de los medicamentos sobre el organismo (es decir tiene una triple componente, química-biológica-clínica). Recientemente se considera también práctica de la farmacia aconsejar al paciente en lo que se refiere a su medicación y asesorar a los médicos u otros profesionales sobre los medicamentos y su utilización (farmacia clínica y atención farmacéutica).

Botica:

Establecimiento farmacéutico de propiedad de un capitalista, regentado por un farmacéutico titulado. Dicho establecimiento cumple las funciones de una farmacia.

Químico Farmacéutico:

Es la profesión, dentro de la salud pública, que se dedica a la preparación, dispensación y distribución de productos medicinales. Abarca el arte y ciencia de preparar de fuentes naturales o sintéticas materiales convenientes y apropiados para la prevención, diagnóstico o tratamiento de las enfermedades. La preparación de estos materiales requiere un conocimiento de la identificación, selección, acción farmacológica,

conservación, combinación, análisis y clasificación conforme a normas establecidas de los medicamentos.

Medicamento:

Todo artículo que se dedica al diagnóstico, la curación, el alivio, el tratamiento o la prevención de las enfermedades del hombre o de los animales. Todo artículo (que no sea alimento) que se destina a modificar la estructura o cualquiera función del organismo del hombre o de los animales.

Todo artículo que se destina a ser utilizado como componente de cualquiera de los artículos especificados anteriormente, pero no incluye utensilios o artificios ni otros componentes, partes ni accesorios.

Paciente:

El paciente designa a un individuo que es examinado medicamente o al que se administra un tratamiento. Proviene del verbo latino "pati", que quiere decir "el que sufre": el paciente es, pues, una persona que es curada. El término paciente se puede declinar de varias maneras. Se le llama "sujeto" en las investigaciones. Los anglosajones hablan más a menudo de "clientes". Una nueva terminología está tomando importancia progresivamente: "actiente". Esta palabra sería la contracción de "acción" y de "paciente". Se utiliza para hablar de personas que practican la automedicación.

Dispensación de medicamentos:

Es el acto farmacéutico asociado a la entrega de medicamentos al paciente que lo solicita debidamente, en forma segura, rápida y eficaz.

Farmacia al menudeo:

La farmacia al menudeo o Farmacia Comunal, es el sector de servicios farmacéuticos más conocido del público en general y, en realidad, la única actividad generalmente asociado con el vocablo farmacia en la mente de numerosas personas. Un porcentaje que alcanza al 75% de los estudiantes graduados en farmacia entran a prestar sus servicios en las farmacias al menudeo.

Esta carrera ofrece al farmacéutico una oportunidad para establecer estrecho contacto personal con sus conciudadanos y le permite disfrutar la intensa satisfacción de orgullo personal resultantes de desarrollar y supervisar su propio negocio.

Ética profesional en farmacia:

El químico farmacéutico tiene grandes responsabilidades de carácter legal y moral con el público y con sus colegas en terreno de la salubridad pública. En primer lugar, debe poseer los conocimientos científicos y profesionales, presentando el título para ejercer legamente su profesión. Necesita estar hábil para ejercer. La habilidad le otorga el Colegio Químico Farmacéutico del Perú.

Se le conceden privilegios a cambio de la aceptación de aquellas responsabilidades y el conjunto de sus deberes, comprendidos en el código de ética profesional, que de tiempo en tiempo, son revisados por las diversas agrupaciones farmacéuticas.

Desde 1922 las diversas organizaciones nacionales farmacéuticas adoptaron un código unificado de ética. Este código ofrece una visión interna de las responsabilidades profesionales del farmacéutico.

Opinión:

Juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien. Fama o concepto en que se tiene a alguien o algo.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Metodología y tipo de investigación

El presente estudio se enfocó en conocer las opiniones de satisfacción de los usuarios que acuden a las farmacias y boticas de Chiclayo.

Para esta investigación se tomó como base la satisfacción del paciente y la atención farmacéutica según el concepto de la OMS.

Se utilizó el cuestionario validado por el Dr Pedro Armando en su tesis doctoral "Desarrollo y validación de cuestionarios de satisfacción de pacientes con los servicios esenciales de atención farmacéutica en farmacias comunitarias" (Armando, 2015), la cual proporcionó un cuestionario que mostró evidencias de validez de contenido, validez como estructura interna y fiabilidad para valorar la satisfacción de pacientes con el servicio de indicación en las farmacias.

Bajo el permiso del autor y para el fin que dió a conocer esta herramienta, la cual se aplicó en la presente tesis.

Utilizando la técnica de la encuesta se aplicaron los test a un grupo piloto conformado por 30 usuarios de las boticas y farmacias de Chiclayo, donde se comprobó que no había ambigüedad y que todas las preguntas eran entendibles y sencillas de responder, por lo tanto se procedió a aplicar la encuesta según la muestra.

El Paradigma que se siguió fue Positivista teniendo un enfoque Cuantitativo, utilizando un método Correlacional y Descriptivo.

Hernández, Fernández & Baptista (2010), indican que los paradigmas positivistas, siguen el enfoque cuantitativo en una investigación, es decir, donde las entidades o cosas pueden ser conocidas a través de generalizaciones relativamente libres del tiempo y del contexto bajo la forma de leyes causales de carácter absoluto, posibles de generalizar.

Hernández, Fernández & Baptista (2010) indican que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además es descriptiva porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población, en este caso busca describir a la población conformada por los usuarios de farmacias y boticas de Chiclayo.

2.2. Población, Muestra y Muestreo

2.2.1. Población de estudio

La unidad de investigación fue la población de los usuarios de farmacias y boticas de la ciudad de Chiclayo. La población de usuarios fue de 420 personas distribuida de la siguiente manera:

Tabla 1
Unidad de investigación

ESTABLECIMIENTOS	N° DE ENCUESTADOS	
BOTICAS Y FARMACIAS		
SAGRADA FAMILIA	35	83%
FAMILIA ALTAMIRANO	35	
PERÚ	35	
SANTA VICTORIA	35	
ROSITA DEL CARMEN	35	
RAUL	35	
LOS ANGELES	35	
SANTA VERÓNICA	35	
FARMABELL	35	
UNION	35	
CADENAS		
INKAFARMA	35	17%
MIFARMA	35	
TOTAL DE ESTABLECIEMITNOS ENCUESTADOS	420	100%

Elaboración: Propia

2.2.2. Muestra

Fue un muestreo aleatorio probabilístico. 420 encuestas fueron distribuidas en 12 establecimientos. Siendo aplicadas a 10 farmacias y 2 cadenas de farmacias, correspondiéndole 35 encuestas a cada establecimiento.

2.3. Métodos, Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

2.3.1. Métodos

En la aplicación de las encuestas se utilizaron cuestionarios con escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta para ambos casos, Calidad de Atención y Resultados Obtenidos.

2.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la técnica de gabinete, se recurrió a papers, ponencias y tesis de registro electrónico de bases de datos y de libros tanto digitales como físicos, y para la técnica de campo o levantamiento de los datos, se utilizó la técnica de la encuesta, su aplicación fue a través de cuestionarios dirigidos a los usuarios de boticas y farmacias de la ciudad de Chiclayo.

2.4. Técnicas de Procesamiento de Datos

Los datos fueron procesados con el programa Microsoft Excel 2016 para la elaboración de tablas y gráficos en forma uni y bidimensional de las variables en estudio.

2.5. Plan de procesamiento estadístico para el análisis de datos

Después de aplicar una prueba piloto para probar la validez de los tests, estos se aplicaron a través de una encuesta, una vez recogidos los datos, se procedió a ingresarlos a una base de datos en excel para luego establecer una comparación de medias entre los valores demográficos y las dimensiones de cada variable para encontrar valores significativos, finalmente se obtuvieron las tablas que se presentan en el capítulo de resultados.

2.6. Criterios Éticos

Se consideraron ciertas normas éticas para al momento de la recolección de datos.

Los principios éticos en investigaciones con seres humanos que se han tomado en cuenta han sido:

- Principio de Totalidad / Integridad: «La integridad de la persona incluye la totalidad fisiológica, psicológica, social, ecológica, axiológica y espiritual» Osorio, J. (2000). La persona es «un ser total e integral conformado por su yo y sus circunstancias de espacio y tiempo en relación con otras personas con quienes forma comunidad en interdependencia con un ecosistema» (Osorio, 2000).

En nuestro estudio se considera este Principio pues las opiniones de satisfaccion son importantes pues impactan no solamente en el ámbito personal sino también familiar pues la persona es un ser integral.

- Principio de respeto a las personas: «El respeto supone atención y valoración de la escala de valores propios del otro, con sus temores, sus expectativas y su proyecto de vida». (Osorio, 2000). Este respeto Comprende dos deberes éticos fundamentales:

- a) La no maleficencia: Que consiste en no causar daño.
- b) La autonomía: Facultad para gobernarse a sí mismo.

Este respeto a las personas, comprende dos categorías:

- i) Lo pertinente a la información: Comunicación y comprensión adecuada de la información.
- ii) Lo relativo al consentimiento: Capacidad de libre elección y sin coacción alguna para que la persona participe en el estudio.

En nuestro estudio, antes de pasar por las encuestas se les explicó a los usuarios de farmacias y boticas los objetivos y beneficios que la investigación para la persona, por lo que se les indicó que el llenado del cuestionario era voluntario, y se aseguró la confidencialidad de la información. Asimismo, se les comunicó que, si en el transcurso de la encuesta, desistieran en seguir

respondiendo, tenían la libertad de retractarse y dejar la encuesta incompleta sin que haya represalia alguna.

- Principio de beneficencia: Según Osorio (2000), Consiste en el deber ético de buscar el bien para los participantes, que los riesgos sean razonables frente a los beneficios logrados, que los diseños tengan validez científica y que los investigadores tengan competencia integral para realizar el estudio y sean promotores del bienestar de las personas.

Nuestro estudio no expone a los participantes a riesgo alguno, además la información proporcionada por ellos ha servido para hacer un diagnóstico de cómo están en cuanto a Calidad de Servicio y Resultados obtenidos a partir de la atención. Por otra parte, el encargado de hacer este estudio es profesional con visión humanista y católica, y, por ende, respetuoso con la dignidad de la persona humana y comprometida en buscar la verdad.

Principio de Justicia: Ososrio (2000), nos indica que consiste en comprender y reconocer los principios y de buscar efectivamente las consecuencias buenas de todo el actuar investigativo. «El límite del investigador es el bien integral de la humanidad y del ecosistema».

Respecto a este principio, las conclusiones de este estudio son para conocer las opiniones de satisfacción de los usuarios farmacias y boticas y asimismo sus espetativas de las mismas, a fin de tomar medidas adecuadas para lograr la calidad de servicio más adecuada, además para que los usuarios mejoren su calidad de vida y su salud.

Luego de haber informado sobre el contenido de la encuesta a los usuarios que aceptaron su participación, se procedió a su aplicación, indicándoles la forma de llenado del mismo.

2.8. Rigor científico:

El rigor científico consiste en penetrar a fondo en la hipótesis o en el tema propuesto, es por esto que es necesario suprimir pensamientos superficiales o aspectos secundarios o periféricos del asunto y dejar solo lo que llega realmente al meollo del problema.

El rigor científico se puede lograr únicamente cuando se conoce a fondo la bibliografía sobre el tema, y se manejan con propiedad los conceptos y los tecnicismos de la especialidad a que el tema o la investigación pertenecen. También, se aborda la definición de criterios de rigor científico según patrones propios, generados desde el interior de la actividad científica cualitativa, en conformidad y ajuste a sus propios fines y supuestos, surge como criterio clave y diferenciador el de "credibilidad", "auditabilidad", "transparencia" o "confiabilidad", por sobre los de confiabilidad y validez positivistas. El rigor científico consiste también en aplicar con exactitud una metodología establecida por el trabajo y los conceptos definidos en el marco teórico, ya que no tiene sentido plantearlos en la parte introductoria y luego olvidarse de ellos a lo largo o en el transcurso de la exposición.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.Resultados

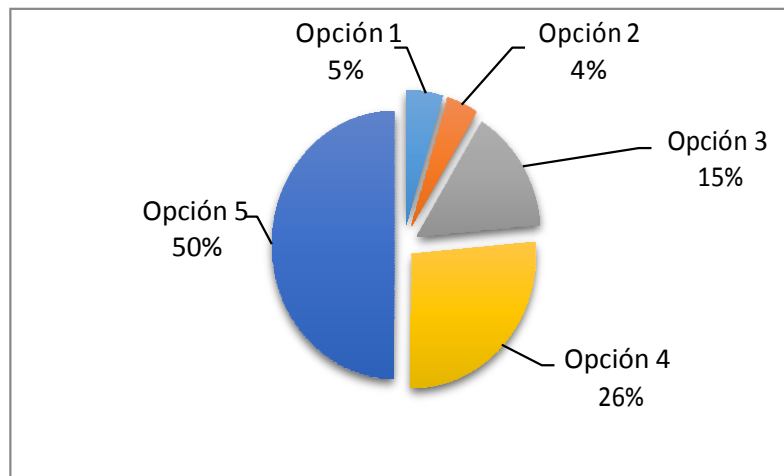
CUADRO N° 1 TIEMPO DEDICADO A LA CONSULTA

a) El tiempo dedicado por el farmacéutico a mis consultas fue el adecuado	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Totalmente en desacuerdo	20	5%
2. En desacuerdo	17	4%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	15%
4. De acuerdo	112	26%
5. Muy de acuerdo	209	50%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRAFICO N°1 TIEMPO DEDICADO A LA CONSULTA



Según los resultados de las encuestas el 76% de los usuarios está de acuerdo con que el tiempo dedicado por el farmacéutico para su consulta fue el adecuado.

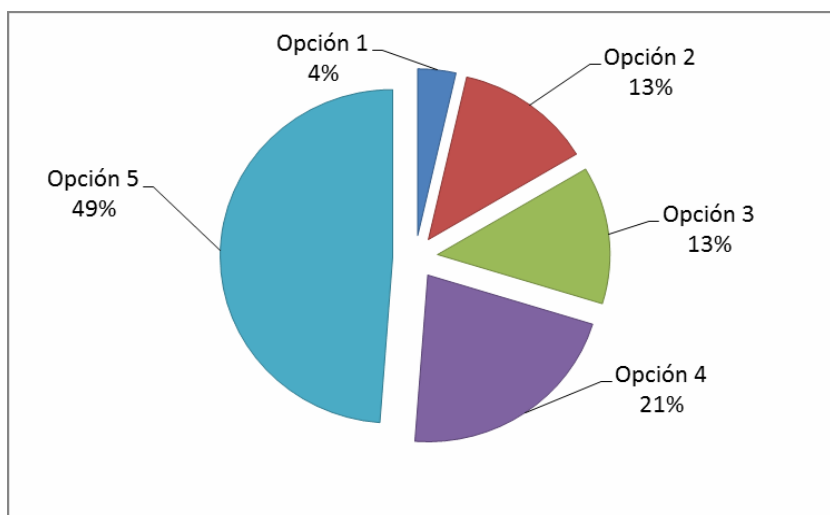
CUADRO N°2 CALIDAD DE LA ATENCIÓN

b) El farmacéutico interpretó adecuadamente mis consultas	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Totalmente en desacuerdo	15	4%
2. En desacuerdo	54	13%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	13%
4. De acuerdo	90	21%
5. Muy de acuerdo	205	49%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRÁFICO 2: CALIDAD DE ATENCIÓN



Según los resultados de las encuestas el 70% de los usuarios afirma que el farmacéutico interpretó adecuadamente sus consultas.

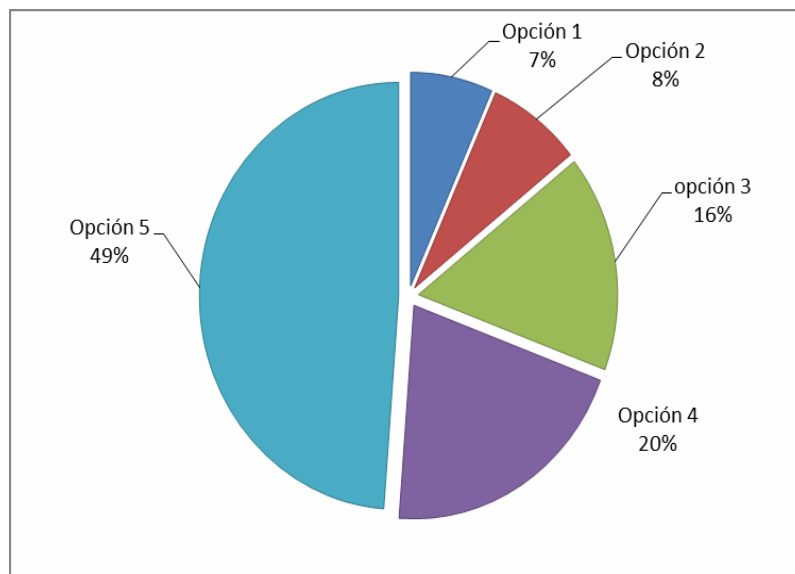
CUADRO N° 3 EXPLICACIÓN CLARA DEL TRATAMIENTO

c) El farmacéutico me explicó claramente las razones del tratamiento que me indicó o me indicaron	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Totalmente en desacuerdo	28	7%
2. En desacuerdo	32	8%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	16%
4. De acuerdo	86	20%
5. Muy de acuerdo	205	49%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRAFICO N° 3: EXPLICACIÓN CLARA DEL TRATAMIENTO



Según los resultados de las encuestas el 69% de los usuarios afirma que el farmacéutico le explico claramente las razones de tratamiento.

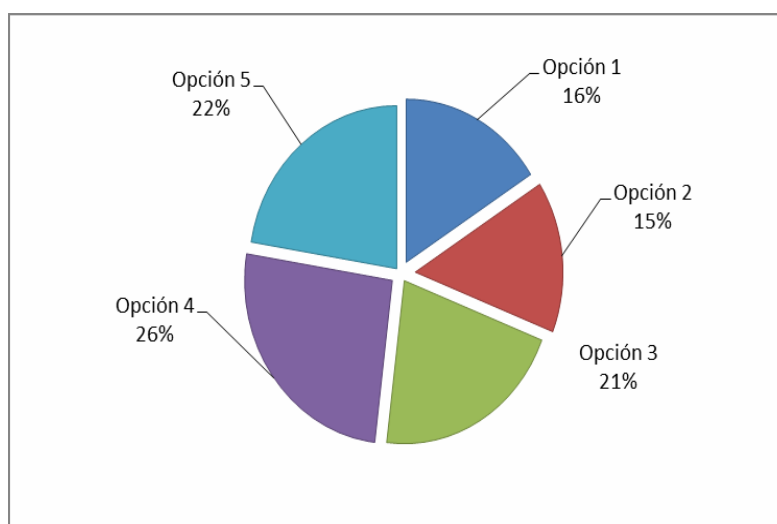
CUADRO N°4 INFORME SOBRE LOS EFECTOS SECUNDARIOS

d) El farmacéutico me informó de los efectos secundarios más frecuentes	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Totalmente en desacuerdo	67	16%
2. En desacuerdo	63	15%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	21%
4. De acuerdo	108	26%
5. Muy de acuerdo	94	22%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRAFICO N° 4: INFORME SOBRE EFECTOS SECUNDARIOS



Según los resultados de las encuestas el 48% de los usuarios afirman que el farmacéutico le informó de los efectos secundarios más frecuentes.

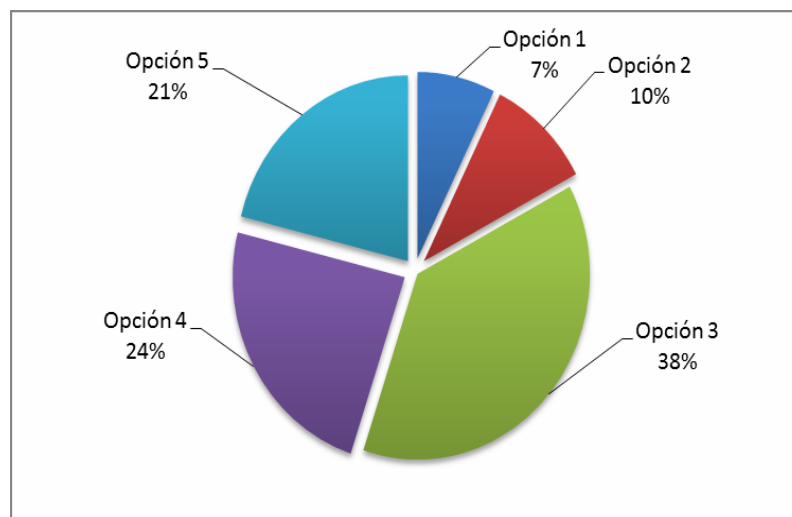
CUADRO N° 5 INFORME SOBRE QUE HACER SI EL PROBLEMA PERSISTE

	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
e) El farmacéutico me informó que hacer si el problema persiste a pesar de sus indicaciones		
1. Totalmente en desacuerdo	30	7%
2. En desacuerdo	43	10%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	158	38%
4. De acuerdo	100	24%
5. Muy de acuerdo	89	21%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRAFICO N°5: INFORME SOBRE QUE HACER SI EL PROBLEMA PERSISTE



Según los resultados de las encuestas el 45% de los usuarios afirma que el farmacéutico le informó que hacer en caso que el problema persista a pesar de sus indicaciones.

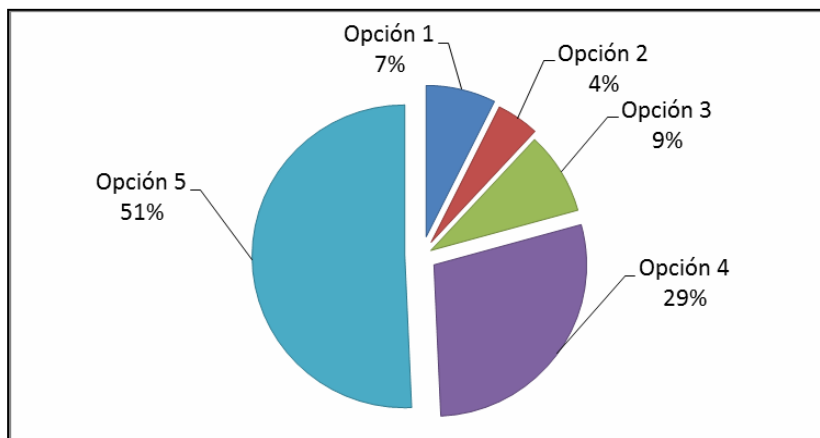
CUADRO N° 6 FARMACÉUTICO DEMOSTRÓ SEGURIDAD EN LAS INDICACIONES

f) El farmacéutico demostró seguridad en las indicaciones	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Totalmente en desacuerdo	31	7%
2. En desacuerdo	19	4%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9%
4. De acuerdo	120	29%
5. Muy de acuerdo	213	51%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRAFICO N° 06: FARMACÉUTICO DEMOSTRÓ SEGURIDAD EN LAS INDICACIONES



Según los resultados de las encuestas el 80% de los usuarios afirma que el farmacéutico demostró seguridad al momento de dar las indicaciones.

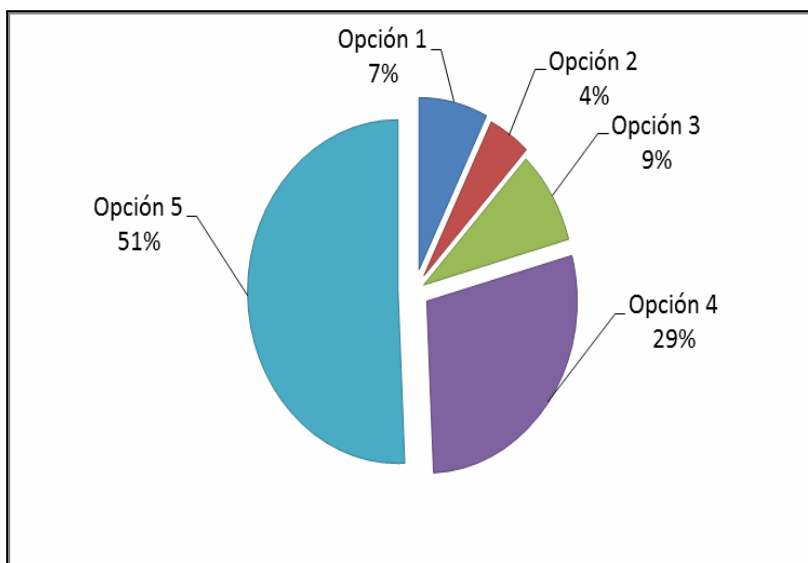
CUADRO N° 7 EL FARMACÉUTICO TRASMITE CONFIANZA AL DARE RESPUESTA

	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
g) El farmacéutico me transmitió confianza al darme la respuesta		
1. Totalmente en desacuerdo	18	5%
2. En desacuerdo	31	4%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	15%
4. De acuerdo	118	25%
5. Muy de acuerdo	213	51%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRAFICO N° 7: EL FARMACÉUTICO TRASMITE CONFIANZA AL DARE RESPUESTA



Según los resultados de las encuestas el 76% de los usuarios afirma que el farmacéutico le transmitió confianza al momento de la consulta.

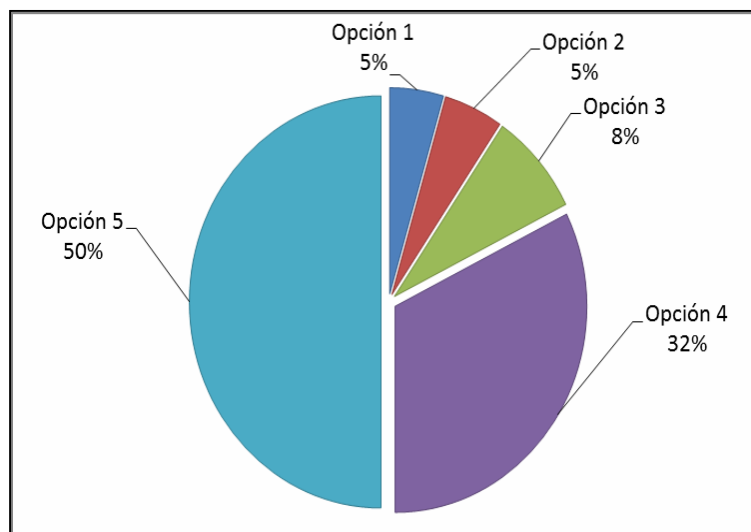
CUADRO N° 8 FARMACÉUTICO DILIGENTE EN LA RESPUESTA

h) El farmacéutico fue diligente en la respuesta	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Totalmente en desacuerdo	19	5%
2. En desacuerdo	21	5%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8%
4. De acuerdo	136	32%
5. Muy de acuerdo	210	50%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRAFICO N° 8: FARMACÉUTICO DILIGENTE EN LA RESPUESTA



Según los resultados de las encuestas el 82% de los usuarios afirma que el farmacéutico fue diligente en sus respuestas, es decir presto mucho interés al momento de realizar la atención farmacéutica y sus indicaciones fueron fáciles y prácticas.

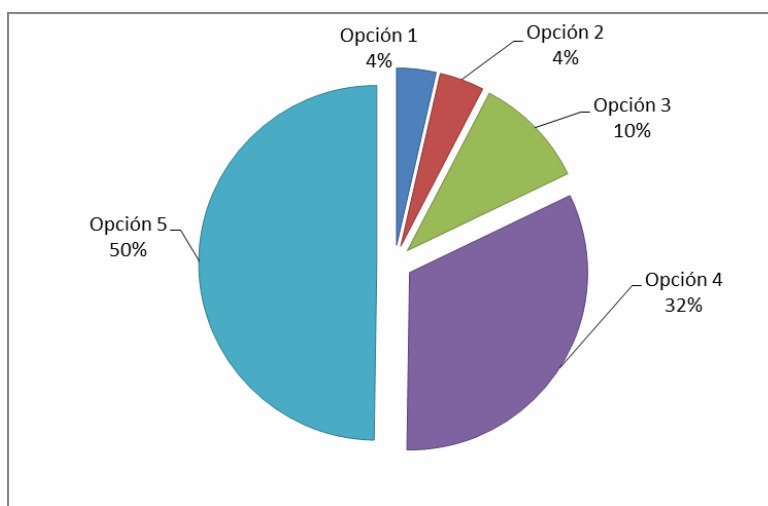
CUADRO N° 9 RESOLUCION DE DUDAS AL USO DE MEDICAMENTOS

a) Se resolvieron mis dudas relacionadas al uso de medicamentos	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Totalmente en desacuerdo	15	4%
2. En desacuerdo	17	4%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	10%
4. De acuerdo	136	32%
5. Muy de acuerdo	209	50%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRAFICO N° 9: RESOLUCION DE DUDAS AL USO DE MEDICAMENTOS



Según los resultados de las encuestas el 82% de los usuarios afirma que sus dudas fueron resueltas.

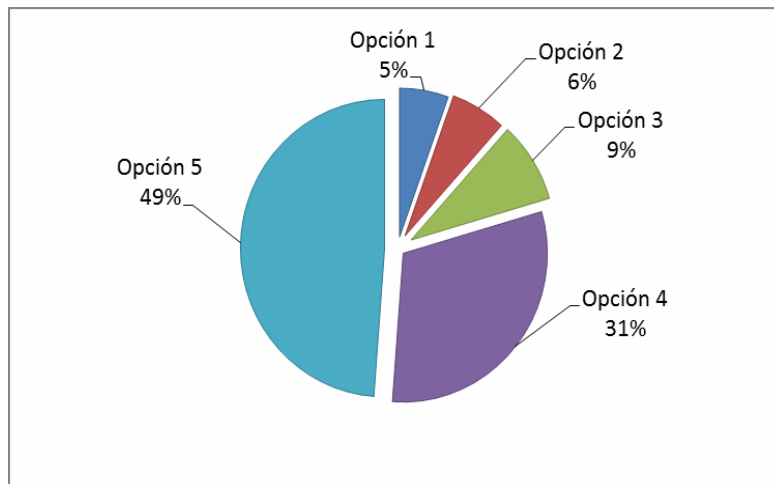
CUADRO N° 10 APRENDI A CONOCER MEJOR LOS MEDICAMENTOS

b) Aprendí a conocer mejor los medicamentos que uso	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Totalmente en desacuerdo	23	5%
2. En desacuerdo	26	6%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9%
4. De acuerdo	129	31%
5. Muy de acuerdo	205	49%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRAFICO N° 10: APRENDI A CONOCER MEJOR LOS MEDICAMENTOS



Según los resultados de las encuestas el 80% de los usuarios afirma que luego de la consulta conoce mejor el uso de los medicamentos prescritos al momento de la consulta.

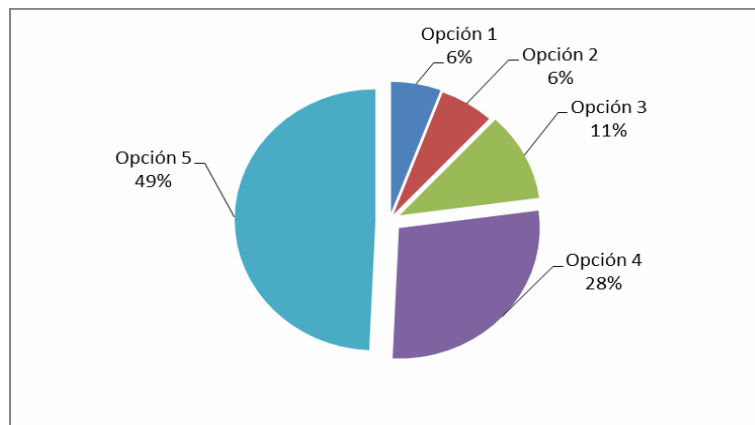
CUADRO N° 11 CONTINUACIÓN DE VISITA A FARMACIA PARA CONSULTAS

c) Continuaría visitando esta farmacia para efectuar sus consultas	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Totalmente en desacuerdo	24	6%
2. En desacuerdo	26	6%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	11%
4. De acuerdo	117	28%
5. Muy de acuerdo	207	49%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRAFICO N° 11: CONTINUACIÓN DE VISITA A FARMACIA PARA CONSULTAS



Según los resultados de las encuestas el 77% de los usuarios afirma que continuará visitando el establecimiento.

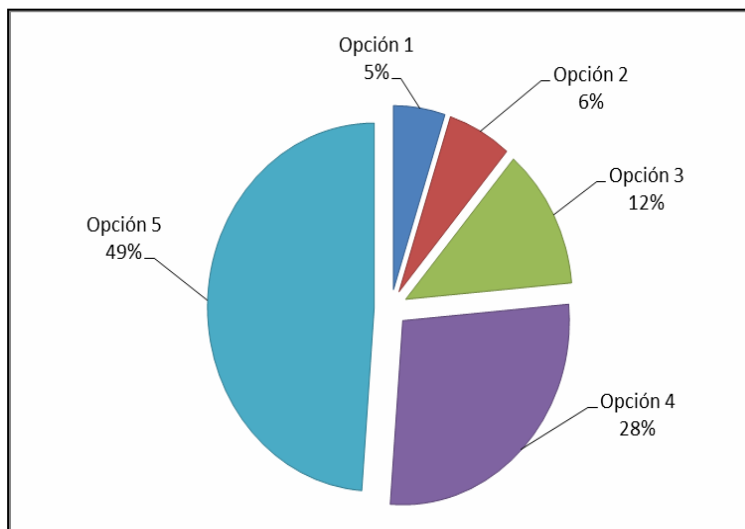
CUADRO N° 12 RECOMENDACIÓN A FAMILIARES, AMIGOS PARA BRINDAR SERVICIO

d) Recomendaría a mis familiares o amigos para que les brinde este servicio cuando lo precisen	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Totalmente en desacuerdo	21	5%
2. En desacuerdo	26	6%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	12%
4. De acuerdo	116	28%
5. Muy de acuerdo	205	49%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRAFICO N° 12: RECOMENDACIÓN A FAMILIARES, AMIGOS PARA BRINDAR SERVICIO



Según los resultados de las encuestas el 77% de los usuarios afirma que recomendaría a sus familiares y amigos este establecimiento de ser necesario.

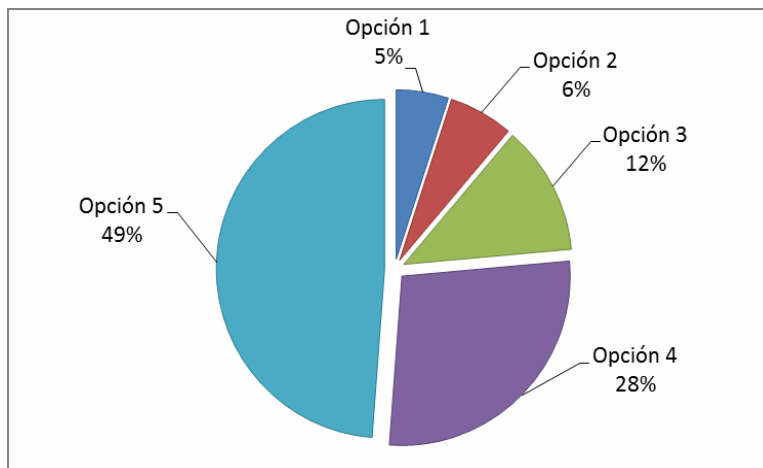
CUADRO N° 13 SERVICIO RECIBIDO SEGÚN ESPECTATIVAS

e) El servicio recibido respondió a mis expectativas	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Totalmente en desacuerdo	21	5%
2. En desacuerdo	26	6%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	12%
4. De acuerdo	116	28%
5. Muy de acuerdo	205	49%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRAFICO N° 13: SERVICIO RECIBIDO SEGÚN ESPECTATIVAS



Según los resultados de las encuestas el 77% de los usuarios afirma que el servicio recibido respondió a sus expectativas.

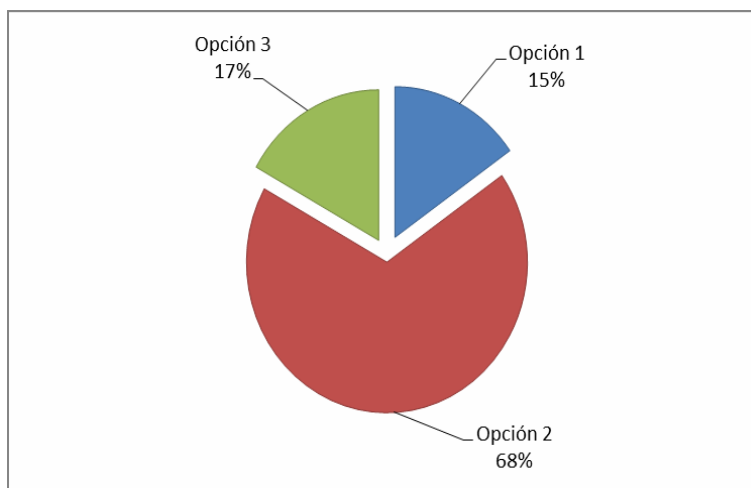
Información del Cliente	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Cuenta con receta médica	64	15%
2. No tiene receta ni indicaciones previas	285	68%
3. No tiene receta y solicita específicamente un medicamento	71	17%
Total	420	100%

CUADRO N°14 INFORMACION AL CLIENTE

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRÁFICO N°14: INFORMACION AL CLIENTE



Según los resultados de las encuestas el 68% de los usuarios no cuenta con recetas médicas, por lo tanto llega a realizar la consulta directa con el farmacéutico.

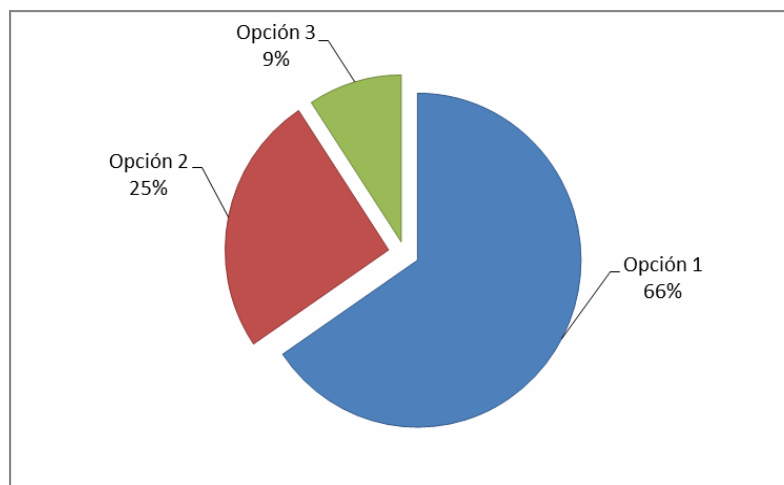
CUADRO N°15 PERSONA PARA QUIEN ES EL TRATAMIENTO

Persona para quien es el tratamiento	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Para el mismo encuestado	275	66% ⁿ
2. Para un familiar	106	25%
3. Para una persona al cuidado del entrevistado	39	9%
4. Otro	0	0%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRÁFICO N°15: PERSONA PARA QUIEN ES EL TRATAMIENTO



Según los resultados de las encuestas el 66% de los usuarios afirma que las consultas son para el mismo, mientras el 34% realiza la consulta para un tercero, ya sea su familiar o alguien a su cargo.

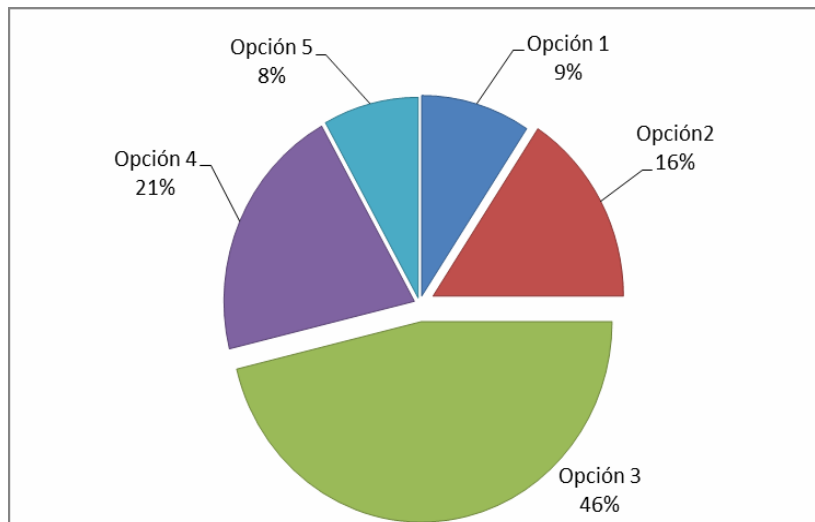
CUADRO N°16 EDAD DE LAS PERSONAS

EDAD	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. 20-30 años	39	9%
2. 31-40 años	66	16%
3. 41-50 años	194	46%
4. 51-60 años	87	21%
5. 61-70 años	34	8%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRÁFICO N°16: EDAD DE LAS PERSONAS



Según los resultados de las encuestas el 46% de los usuarios tiene edades entre los 41 y 50 años, seguidos por 21% personas con edades entre 51-60 años.

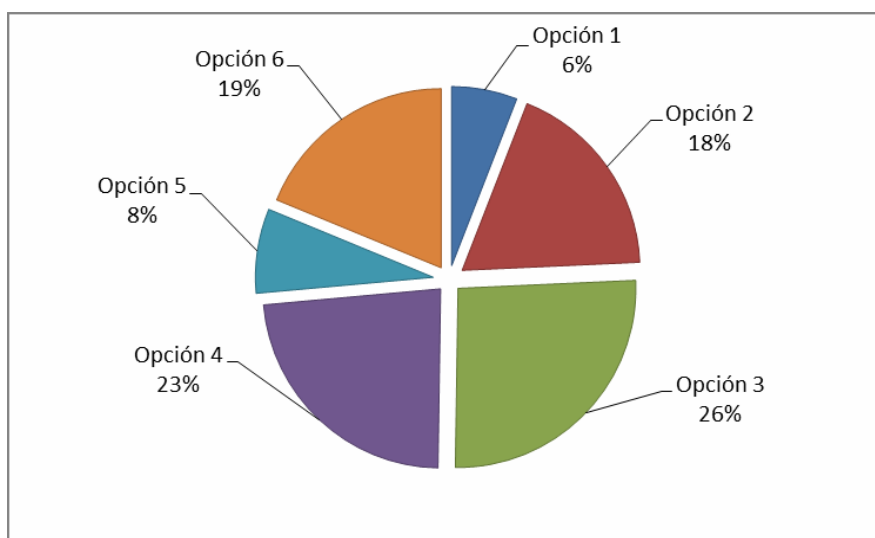
CUADRO N°17 NIVEL DE ESTUDIOS

Nivel de estudios	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Sin estudios	25	6%
2. Primaria	77	18%
3. Secundaria	109	26%
4. Técnica	98	23%
5. Universitaria	32	8%
6. Profesional	79	19%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRÁFICO N°17: NIVEL DE ESTUDIOS



Según los resultados de las encuestas el 26% de los usuarios tiene secundaria completa, el 23% es técnico, mientras que el 19% es profesional.

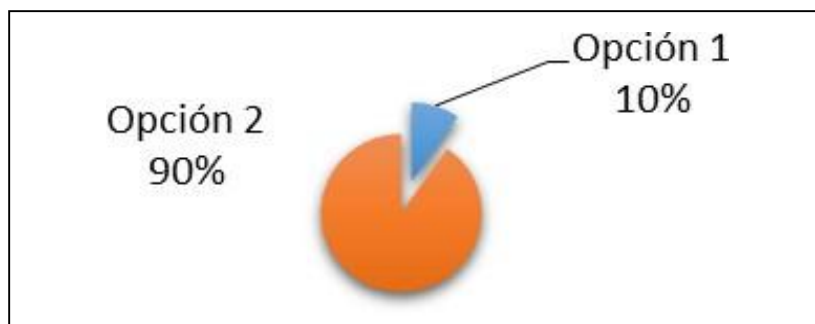
CUADRO N°18 VIVE SOLO

Vive solo	Cantidad de Personas	% Personas Encuestadas
1. Si	41	10%
2. No	379	90%
Total	420	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: L. MONTENEGRO

GRÁFICO N°18: VIVE SOLO



Según los resultados de las encuestas el 90% de los usuarios no vive solo.

3.2. Discusión

- Respecto al **PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO: Describir las opiniones de satisfacción de usuarios de acuerdo a la atención farmacéutica recibida.**

Es importante para toda empresa llegar a satisfacer a sus clientes, es por eso que en los últimos años uno de los principales indicadores del éxito de la empresa es su impacto en los consumidores. Como nos dice el estudio realizado para el Desarrollo e implantación de un sistema para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses; la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Para describir las opiniones de satisfacción debemos de tener claros los conceptos de satisfacción y atención farmacéutica.

Muchos autores nos presentan diferentes puntos de vista de los cuales resalta la satisfacción como Howard y Sheth (1969): que nos dicen que la satisfacción es el estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio. Asimismo, Hunt (1977): nos dice que es la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas. Tenemos a Oliver (1980-1981): que nos comenta que es el estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo. Swan, Frederick, y Carroll (1981): juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.

Churchill y Surprenant (1982): respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.
Westbrook y Reilly (1983): respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.

Asimismo, la atención farmacéutica es el compromiso que asume el farmacéutico de asistir al paciente frente a las necesidades de educación sanitaria asociada a la farmacoterapia y uso racional del medicamento en los aspectos de efectividad, seguridad, accesibilidad y cumplimiento de los tratamientos farmacológicos, documentando su intervención, trabajando en cooperación con los demás profesionales de la salud; con el fin de mejorar la salud y calidad de vida del paciente.

En lo que se refiere a atención farmacéutica y la satisfacción obtenida por los usuarios tenemos que:

De los resultados de las encuestas el 76% de los usuarios está de acuerdo con que el tiempo dedicado por el farmacéutico para su consulta fue el adecuado.

Según los resultados de las encuestas el 70% de los usuarios afirma que el farmacéutico interpreto adecuadamente sus consultas.

Según los resultados de las encuestas el 69% de los usuarios afirma que el farmacéutico le explico claramente las razones de tratamiento.

Según los resultados de las encuestas el 45% de los usuarios afirma que el farmacéutico le informo que hacer en caso que el problema persista a pesar de sus indicaciones.

Según los resultados de las encuestas el 80% de los usuarios afirma que el farmacéutico demostró seguridad al momento de dar las indicaciones.

Según los resultados de las encuestas el 76% de los usuarios afirma que el farmacéutico le transmitió confianza al momento de la consulta.

Según los resultados de las encuestas el 82% de los usuarios afirma que el farmacéutico fue diligente en sus respuestas, es decir prestó mucho interés al

momento de realizar la atención farmacéutica y sus indicaciones fueron fáciles y prácticas.

Los resultados de las encuestas el 82% de los usuarios afirman que sus dudas fueron resueltas y el 80% de los usuarios afirma que luego de la consulta conoce mejor el uso de los medicamentos prescritos al momento de la consulta.

Esto nos lleva a decir que la expectativa de los usuarios ha sido satisfactoria en los establecimientos que se encuestó, esto coincide con lo expuesto por Nathalie Gianina Feldmuth, García Andrea Isabel Hablutzel Lino y Luis Ernesto Vásquez Villalobos - en su tesis Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima (2017); donde concluyen que en la dimensión de seguridad se contempla la confianza que la cadena de farmacia transmite al cliente sea en transacciones, personal de atención e insumos. En esta dimensión se encuentran los puntajes más altos del modelo tanto para la percepción como para las expectativas. Y se observa que “el comportamiento del personal le inspira confianza” es el atributo más alto para la percepción, acotando que las personas que trabajan lucen de una manera correcta, para transmitir seguridad.

Por otro lado, el atributo “el personal es siempre cortés con usted”, La confianza en el personal de atención por parte del cliente es un tema clave para el desarrollo de una cadena de farmacias, esto debido a que el objetivo de la cadena es cumplir con el expendio de productos farmacológicos y de cuidado personal, al cliente final.

Por lo tanto podemos decir que el tiempo, la interpretación de las consultas, la explicación clara del tratamiento, la seguridad y la confianza otorgada por parte del farmacéutico, son las expectativas que el usuario quiere llenar al llegar a una farmacia o botica.

- Con respecto al **SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO: Describir las opiniones de satisfacción de usuarios de acuerdo a la dispensación del medicamento.**

Dispensación de medicamentos:

Es el acto farmacéutico asociado a la entrega de medicamentos al paciente que lo solicita debidamente, en forma segura, rápida y eficaz.

Para que el sistema de dispensación de medicamentos y dispositivos pueda establecerse como un valor, es necesario conocer cuáles son las situaciones adversas que pueden presentarse cuando se realiza algún procedimiento, con el fin de evitar o controlar los factores que predisponen a los errores y que atentan contra la seguridad de los pacientes.

De acuerdo a lo propuesto por Jorge Carrasquilla Sarmiento, América González Hernández en su tesis “Análisis de la calidad del sistema de dispensación de medicamentos y dispositivos en la clínica general del norte seccional Cartagena de indias” (2014). Las Fases de la Dispensación:

1. Evaluación de la Prescripción u Orden Médica: en esta etapa el auxiliar del servicio farmacéutico valida los derechos y requisitos del usuario en cuanto afiliación, así como también la correcta prescripción de los medicamentos respecto al nombre del medicamento en denominación común internacional, concentración, forma farmacéutica y cantidad prescrita.
2. Selección del Medicamento: el auxiliar selecciona los medicamentos formulados, del área de almacenamiento, teniendo en cuenta nombre del medicamento, forma farmacéutica, cantidad y condiciones de calidad del medicamento (aspecto físico, lote y fecha de vencimiento).
3. Alistamiento de los Medicamentos: una vez seleccionado se procede con el alistamiento en las canastillas de dispensación por orden y de acuerdo a los de ítems formulados en la prescripción.

4. Facturación: el auxiliar procede a facturar los medicamentos formulados teniendo en cuenta la cantidad y nombre del medicamento y nombre del paciente ubicado en ventanilla de dispensación.
5. Entrega de Medicamentos: en esta fase se tiene en cuenta los 5 correctivos de la dispensación:
 - a. Paciente correcto: se llama al paciente por su nombre e informa que se le entregara los siguientes medicamentos ordenados.
 - b. Nombre del medicamento correcto: se le informa en voz alta el nombre del medicamento.
 - c. Forma farmacéutica correcta, se muestra y manifiesta la forma del medicamento a entregar; ya sea en tabletas, jarabes, ampollas, cremas, etc.
 - d. Cantidad correcta: se informa la cantidad de cada uno de los medicamentos que se le está entregando y facturando.
 - e. información correcta: se le informa para que esta indicado cada medicamento, como debe tomarlo y conservarlo almacenado en su hogar. Haciendo un análisis de cada una de las anteriores fases, se pudo notar, que todas se cumplen a cabalidad. Es importante resaltar que, las dispensación lleva un proceso casi estricto, razón por la cual, es casi imposible detectar en ella, en dónde puede ocurrir una falla o un error. Esto lleva a determinar que el proceso de dispensación se cumple con calidad, si se tienen en cuenta las anteriores fases, pero otra cosa sería, si se tendría en cuenta el servicio que genera el dependiente dispensario, el cual, dadas las observaciones realizadas, se pudo notar que no todos los empleados realizan la misma forma de ofrecer el servicio de atención a los usuarios.

De acuerdo a lo mencionado y teniendo en cuenta los resultados de las encuestas el 66% de los usuarios afirma que las consultas son para el mismo, mientras el 34% realiza la consulta para un tercero, ya sea su familiar o alguien a su cargo. Y el 68% de los usuarios no cuenta con recetas médicas, por lo tanto, llega a realizar la consulta directa con el farmacéutico.

Tal y como dice M. Dolores Maurandi en su estudio “Eficacia de la dispensación en el conocimiento del paciente sobre sus medicamentos y en la detección de resultados negativos de la medicación en Murcia”. La utilización de un proceso estructurado de dispensación se muestra como una herramienta efectiva en la detección de problemas relacionados con los medicamentos o sospechas de resultados negativos de la medicación frente a la dispensación tradicional y no supone un aumento significativo del tiempo empleado para realizarla.

También los resultados muestran que una respuesta rápida a la atención del usuario genera satisfacción y evidencia la preocupación que el establecimiento presta a sus usuarios.

También es importante resaltar que la mayoría de personas llega sin receta medica a las farmacias o boticas, llegan a realizar su consulta directa con el farmacéutico, lo cual coincide con las constantes alertas que salen en los medios de comunicación efectuadas por los colegios de profesionales médicos, El 44% de las farmacias del país vende medicamentos sin receta médica, lo que facilita la automedicación de la población y, por tanto, la resistencia de las bacterias ante una enfermedad debido al uso inadecuado de los antibióticos, Esta alerta la lanzó Susana Vásquez Lezcano, jefa de la Dirección de Acceso y Uso de Medicamentos de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid), entidad del Ministerio de Salud. Pero podemos decir que la población se siente segura y confía en el farmacéutico del establecimiento, ya que su nivel de satisfacción es alto.

El resultado de la tesis en este punto coincide con lo dicho por el Departamento de Farmacología/Departamento de Farmacia. Facultad de Ciencias Químicas, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), quienes tomaron como referencia la tesis doctoral “Validación de un cuestionario de satisfacción de pacientes con

el servicio de indicación en farmacias comunitarias” y la aplicaron en Argentina, cuestionario validado y aplicado en esta misma tesis.

La indicación farmacéutica es el servicio prestado por el farmacéutico ante la demanda de un paciente o usuario que llega a la farmacia comunitaria sin

saber qué medicamento adquirir, solicitándole al profesional lo más adecuado para un problema de salud concreto. Siempre debe referirse a aquellos trastornos menores, para los cuales la legislación permite la dispensación de medicamentos que no requieren receta médica, de considerarse necesario. Ante la sospecha que no se trate de un trastorno menor, el farmacéutico debe derivar el paciente al profesional sanitario correspondiente. La indicación farmacéutica es un servicio que se presta con una elevada frecuencia en las farmacias comunitarias, ya que en la mayoría de los casos éstas son el primer punto de contacto del paciente con el sistema sanitario.

- El tercer objetivo específico: **Describir las opiniones de satisfacción de usuarios por el servicio recibido.**

Tal como lo dice Karen Geraldine Dávila Torres Meliza Brigitte, Flores Díaz, en su tesis “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro EIRL de Lambayeque” (2017). Hoy en día lo que buscan las empresas es fidelizar a sus clientes, por ende, el servicio o producto que brindan, debe ser visto como el mejor desde el punto de vista de ellos. El mejoramiento de sus servicios son prioridades resaltantes en una empresa, aunque muchas de ellas crean que su servicio es el mejor, generalmente este punto de vista no es compartido por quienes lo adquieren.

Y relacionado directamente con servicios de salud nos dice Alicia Esther Marín Guerra en su tesis “Calidad De Atención Y Grado De Satisfacción Del Usuario En Consultorios Externos De Obstetricia Del Hospital Regional De Loreto Enero A Marzo 2017” Los usuarios que acuden a los servicios de salud esperan contar con servicios accesibles, tanto en distancia y traslado como en lo referente al aspecto económico, trámites administrativos requeridos fáciles de realizar y que no tomen mucho tiempo, trato amable del personal, atención oportuna, ambiente agradable y funcional, información suficiente y clara por parte del personal que lo atiende y que este se encuentre capacitado , encontrar todas las medicinas recetadas en la misma farmacia, accesibilidad económica a las medicinas que se deban comprar, entre otros.

Según los resultados de las encuestas el 77% de los usuarios afirma que continuará visitando el establecimiento y que recomendaría a sus familiares y amigos este establecimiento de ser necesario, así como el servicio recibido respondió a sus expectativas.

Los resultados nos muestran alto grado de satisfacción en lo referente a calidad del servicio ofrecida por las farmacias y boticas de Chiclayo, lo cual coincide con los resultados obtenidos en la tesis “Calidad De Atención Y Grado De Satisfacción Del Usuario En Consultorios Externos De Obstetricia Del Hospital Regional De Loreto Enero A Marzo 2017”

CONCLUSIONES

- Se encontró un alto grado de satisfacción por parte de los usuarios de boticas y farmacias de la ciudad de Chiclayo, con respecto a la visita realizada a estos establecimientos, la cual fue medida en tres variables propuestas (atención farmacéutica, dispensación y calidad de servicio).
- Respecto a la atención farmacéutica, podemos decir que la adecuada interpretación de las consultas, la explicación clara del tratamiento, la seguridad y la confianza otorgada por parte del farmacéutico, son las expectativas que el usuario quiere satisfacer al llegar a una farmacia o botica.
- Asimismo, respecto a la dispensación del medicamento, hemos percibido un alto índice de usuarios que llegan a las farmacias y boticas sin prescripción medica, lo cual otorga mayor responsabilidad a los establecimientos y por lo tanto a sus químicos farmacéuticos responsables. Los cuales deben asegurar en todo momento la adecuada dispensación del medicamento.
- De igual manera los resultados con respecto a la calidad del servicio recibido, nos muestra un alto grado de satisfacción en lo referente a calidad del servicio ofrecido por las farmacias y boticas de Chiclayo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el profesional químico farmacéutico encargado de cada establecimiento, este permanentemente orientando no solo a los pacientes sino también a los técnicos que trabajan con ellos, para que juntos presten una adecuada atención.
- La responsabilidad que la población otorga a las farmacias y boticas obliga la preparación profesional permanente para responder a la confianza depositada en ellas. Por lo que se recomienda que las facultades de Farmacia y Bioquímica de las universidades del país, fortalezcan las capacidades de sus estudiantes de acuerdo al desempeño profesional.
- Cada establecimiento es una empresa comercial, pero no se debe perder de vista el objetivo de la farmacia, el cual no es vender indiscriminadamente productos si no la adecuada atención al paciente que llega.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva G. Boticas VS farmacias ¿Quiénes fidelizan más a sus clientes? Diario el comercio: 17.07 2017. Sección medicina y Salud. S/N. Disponible en: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/medicina-salud/boticas-vs-farmacias-quienes-fidelizan-mas-sus-clientes-1002881>
- Aguilera N; Saavedra Cl.(2013) “Expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán”. Chile. Acceso el 04.09 del 2017. Disponible: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/249/1/Aguilera%20Ortega%2C%20Natalie.pdf>
- Armando, P. (2007). Desarrollo y Validación de cuestionarios de satisfacción de pacientes con los servicios de atención farmacéutica en farmacias comunitarias. Granada. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/1676853x.pdf>
- Anlas, D. (2013) “Satisfacción del cliente en la atención del servicio de farmacia de la Clínica Internacional sede Sam Borja. Lima.
- Ballesteros, Vicente J. Simón. Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses. Satisfacción del Cliente. [En línea] Disponible en: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Berenguer B, La Casa C, de la Matta MJ, Martin- Calero MJ. (2004) Pharmaceutical care: past, present and future. *Curr Pharm Des* 2004; 10(31): 3931-46.
- Diario Gestión. Inkafarma: Conozca los detalles del financiamiento para la compra de Mifarma. 3.02.2018. Sección Economía. Pág s/n. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/inkafarma-mifarma-conozca-detalles-financiamiento-compra-226415>
- Griffiths, J.; Johnson, F.; Hartley, R. (2007) User satisfaction as a measure of system performance. *Journal of Librarianship and Information Science*, 39 (3): 142-152. September.
- CASTILLO BACA, FANNY MARY LIPA GUTIERREZ, RUTH NOHEMI (2016). Satisfacción laboral y síndrome de burnout en los profesionales de enfermería de áreas críticas, de la clínica internacional sede San Borja. Lima. Tesis para optar por el título de Licenciada en enfermería. Obtenido en: http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/44009/1/To61_41079360_T.pdf
- Guzmán, C. (2006) Título: Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca por internet en Chile, obtenido en diciembre 28, 2015 desde:

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/guzman_c2/html/indexframes.htm

- Hepler, C.D., Strand, L.M., 1990. Universidades de Florida Y Minnesota, U.S.A.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (5ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Horovitz J, Jurgens M.(1994) La satisfacción total del cliente I. La excelencia en la calidad de los productos. Barcelona: Folio, Financial Times.p.94
- Huaman J. (2016). Satisfacción de los Usuarios Atendidos en la cadena de boticas MIFARMA de la Zona 15 de Huaycán. Lima. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/569/TITULO%20%20HUAMAN%20AQUINO%20JESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. 11va Ed. México: Prentice Hall.
- Marroquin R., Rojas. J. (2014). Calidad en la atención al usuario del servicio de farmacia de emergencia en el Hospital Guillermo Almenara Irigoyen. Lima. Acceso el 20.02.2018. Disponible en: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/325>
- MELARA, M. (2013). <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>. Obtenido de <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>.
- Ministerio de Salud. (2012). Encuesta de Satisfacción del usuario externo de Servicios de Salud. Lima. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/dgsp/documentos/decs/07%20-%20Encuesta%20Usuarios%20Externos.pdf>
- Organización mundial de la salud. (2012). Informe de tokió sobre el papel del farmacéutico en el sistema e atención de salud de ars pharm. Tokio. Recuperado de <http://www.ops.org.bo/textocompleto/ime9848.pdf>.
- Osorio (2000). Principios Éticos de la investigación en los seres humanos y en los animales. Recuperado de <http://www.medicinabuenosaires.com/revistas/vol60>
- Organización Mundial de la Salud. (1995). informe de tokió sobre el papel del farmacéutico en el sistema e atención de salud de ars pharm. tokió. Recuperado de <http://www.ugr.es/~cts131/documentos/DOC0016.PDF>

- Osorio (2000). Principios Éticos de la investigación en los seres humanos y en los animales. Recuperado de http://medicinabuenaosaires.com/revistas/vol60-00/2/v60_n2_255_258.pdf
- Ramírez V. “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas.2016 Tesis para optar el grado de Maestro en gestión Pública de la universidad de César Vallejos. Perú. Acceso el 28.10.2017. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez_sv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roberto Hernández Santimpieri, C. F. (s.f.). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Gill-Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Rojas G.; Bernaola N. (2015) Nivel de satisfacción percibido por los usuarios externos del servicio de farmacia del Hospital III Suárez- Angamos Essalud, Lima- enero 2015. Acceso el 4.01.2018.Disponible en: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/handle/123456789/204>
- Roldan H., B. J. (enero de 2010). Calidad de Servicios. Lima, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Sánchez J, Martí C, Recuero L, Mejía M, Gómez M, Barreda D. (2015) Satisfacción percibida del Servicio de Farmacia: medición, análisis y mejora. Rev. De la OFIL. Libero Latin American Journal of Health System Pharmacy. Vol. 25 – N°3. Acceso. 14 01 2018. Disponible en: <http://www.revistadelaofil.org/satisfaccion-percibida-del-servicio-de-farmacia-medicion-analisis-y-mejora/>
- Sandoval (1996). La formulación y diseño de procesos de investigación social Recuperado de <http://www.ugr.es/~erivera/PaginaDocencia/Posgrado/Documentos/DisenoInvestigacion.pdf>
- Seguro Social de Salud. (2015). Informe de Satisfaccion del Usuario del servicio de medicina complementaria. Lima. Recuperado de http://www.essalud.gob.pe/downloads/gcps/medicina_complementaria/Estadisticas/INFORME_DE_SATISFACCION_2015.pdf
- Shi X; Holahan, P.; Jiurkat, M.P. (2004) Satisfaction formation processes in library users : understanding multisource effects. The Journal of Academic Librarianship, 30 (2): 122-131. March
- Strand LM, Cipolle RJ, Morley PC, Frakes MJ. (2004) The impact of pharmaceutical care practice on the practitioner and the patient in the

ambulatory practice setting: twenty-five years of experience. *Curr Pharm Des* ; 10(31): 3987–4001

- Tapia, G. (2010). Satisfacción del Cliente del nivel de la Calidad del Servicio de las Entidades Bancarias Estatales. Perú. Obtenido en diciembre 28, 2015, desde: <http://www.monografias.com/trabajos93/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-del-servicio/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-delservicio.shtml>
- Ramirez, V. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del. Yurimaguas. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez_sv.pdf?sequence=1
- Vogt, H. (2004) El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad en la gestión. Barcelona: Fundación Bertelsmann. 132 p.
- WHO policy perspectives on medicines. Globalization, TRIPS and access to pharmaceuticals. Geneva: World Health Organization; 2001. Disponible en: <http://www.who.int/medicines/>
- Yanza Caicedo Verónica Alexandra – Sistema de dispensación y distribución de medicamentos en dosis unitaria, en el área de mujeres del hospital Municipal Nuestra Señora de la Merced de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua - Abanto- Ecuador 2016

APÉNDICES

MODELO DE CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCION EN USUARIOS DE FARMACIAS Y BOTICAS

Estimado Sr/a:

Nos importaría mucho conocer su opinión con relación al servicio que se le ofreció al acudir a la Farmacia y/o Botica para que se le recomiende algún medicamento frente algún problema de salud, u oriente sobre algún medicamento recetado.

Se trata de una encuesta anónima, cuyos datos serán utilizados para fines estadísticos y mejora del servicio de atención.

Muchas gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO DE SATISFACCION CON EL SERVICIO DE CONSULTA FARMACEUTICA.

IMPORTANTE: Para todos los ítems se usará la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo.
5. Muy de acuerdo.

ENCUESTA

1. Cuenta con receta medica
2. No tiene receta ni indicaciones previas
3. No tiene receta y solicita específicamente un medicamento

Cuando acudí a esta farmacia/botica para que me recomienden un medicamento para un problema de salud que he tenido / padecido:

TIEMPO DEDICADO A LA CONSULTA

a) El tiempo dedicado por el farmacéutico a mis consultas fue el adecuado.

1 2 3 4 5

**CALIDAD DE LA ATENCION (profesionalismo - seguridad -
confidencialidad - agilidad - eficiencia**

b) El farmacéutico interpretó adecuadamente mis consultas.

1 2 3 4 5

c) El farmacéutico me explicó claramente las razones del tratamiento que me indicó o me indicaron.

1 2 3 4 5

d) El farmacéutico me informó de los efectos secundarios más frecuentes.

1 2 3 4 5

e) El farmacéutico me informó que hacer si el problema persiste a pesar de sus indicaciones.

1 2 3 4 5

f) El farmacéutico demostró seguridad en la respuesta / en las indicaciones que me dio.

1 2 3 4 5

g) El farmacéutico me transmitió confianza al darme la respuesta / al darme las indicaciones correspondientes.

1 2 3 4 5

h) El farmacéutico fue diligente / rápido en la respuesta que me dio / el farmacéutico fue eficiente al darme la respuesta.

1 2 3 4 5

RESULTADOS OBTENIDOS

A raíz de los resultados obtenidos:

a) Se resolvieron mis dudas relacionadas al uso de los medicamentos.

1 2 3 4 5

b) Aprendí a conocer mejor los medicamentos que uso.

1 2 3 4 5

c) Continuaría visitando esta farmacia para efectuar este tipo de consultas.

1 2 3 4 5

d) Recomendaría a mis familiares o amigos para que les brinde este servicio cuando lo precisen.

1 2 3 4 5

e) El servicio recibido respondió a mis expectativas / estoy satisfecho con el servicio recibido.

1 2 3 4 5

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS ADICIONALES.

.....
.....
.....

Edad..... años

Sexo: Hombre - Mujer

Nivel de estudios:

Sin estudios	Primaria
Secundaria	Técnica
Universitaria	Profesional

Ocupación:.....

Vive solo: SI NO

Dolencia o motivo de la consulta

Persona para quien es el tratamiento

Para el mismo encuestado

Para un familiar

Para una persona al cuidado del entrevistado

Otro