

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS
CLIENTES DE LAS BOTICAS PERIFÉRICAS EN LA
ASOCIACIÓN LOS PORTALES DEL NORTE, EN EL
DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Rosemary Magaly Pantoja Pretel

Asesor:

Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Para mis padres por su apoyo, enseñanzas,
valores, consejos y su comprensión.

A mis hermanos Luis e Isabel por creer en mi
fortaleza.

A mis familiares y amigos por el cariño que
siempre han demostrado hacia mi persona.

Pero sobre todo dedicado a Dios todo poderoso
por haberme permitido llegar a este momento,
por brindarme salud para alcanzar mis
objetivos, por su infinita bondad y amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, familiares y amigos que me incentivaron a continuar afianzando mi crecimiento profesional y personal.

Al asesor el Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres por brindarme la atención y orientación adecuada para poder realizar mi tesis.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE ECUACIONES	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Formulación del Problema.....	26
1.2.1. Problema General.....	26
1.2.2. Problema Específicos.....	26
1.3. Objetivos.....	27
1.3.1. Objetivo General.....	27
1.3.2. Objetivos Específicos.....	27
1.4. Hipótesis	28
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	29
2.1. Tipo de Investigación.....	29
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	29
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	31
2.4. Procedimiento	32
2.4.1. Aspectos éticos	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	36
3.1. Análisis de confiabilidad.....	36

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
4.1. Discusión	53
4.2. Conclusiones	56
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de la variable de calidad de servicio	27
Tabla 2. Población.....	29
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	33
Tabla 4. Matriz de consistencia	35
Tabla 5. Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad	36
Tabla 7. Medidas de interpretación del valor del coeficiente de fiabilidad de consistencia interna alfa de Cronbach	36
Tabla 8. Distribución de encuestados según la calidad de servicio	37
Tabla 9. Distribución de encuestados según la confianza o empatía	38
Tabla 10. Distribución de encuestados según la fiabilidad.....	39
Tabla 11. Distribución de encuestados según la responsabilidad	40
Tabla 12. Distribución de encuestados según la capacidad de respuesta.....	40
Tabla 13. Distribución de encuestados según la tangibilidad	41
Tabla 14. Distribución de encuestados según la pregunta 1	42
Tabla 15. Distribución de encuestados según la pregunta 2	43
Tabla 16. Distribución de encuestados según la pregunta 3	44
Tabla 17. Distribución de encuestados según la pregunta 4	45
Tabla 18. Distribución de encuestados según la pregunta 5	46
Tabla 19. Distribución de encuestados según la pregunta 6	47
Tabla 20. Distribución de encuestados según la pregunta 7	48
Tabla 21. Distribución de encuestados según la pregunta 8	50

encuestados según la pregunta 9..... 51

Tabla 23. Distribución de encuestados según la pregunta 10 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del número de establecimientos farmacéuticos registrados	13
Figura 2. Establecimientos farmacéuticos registrados.....	14
Figura 3. Ventas Internas según Grupo y Clase CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) 2019-2018 Miles de soles a precios corrientes	14
Figura 4. Número de tiendas según Grupos y Clase CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) :2018-2019	15
Figura 5. Problema de salud que buscó una determinada población en la atención por medio de un establecimiento de salud.....	16
Figura 6. Modelo SERVQUAL.....	25
Figura 7. Porcentaje de encuestados según la calidad de servicio	37
Figura 8. Porcentaje de encuestados según la confianza o empatía.....	38
Figura 9. Porcentaje de encuestados según la fiabilidad	39
Figura 10. Porcentaje de encuestados según la responsabilidad.....	40
Figura 11. Porcentaje de encuestados según la capacidad de respuesta	41
Figura 12. Porcentaje de encuestados según la tangibilidad.....	42
Figura 13. Porcentajes de encuestados según la pregunta 1	43
Figura 14. Porcentajes de encuestados según la pregunta 2	44
Figura 15. Porcentajes de encuestados según la pregunta 3	45
Figura 16. Porcentajes de encuestados según la pregunta 4	46
Figura 17. Porcentajes de encuestados según la pregunta 5	47
Figura 18. Porcentajes de encuestados según la pregunta 6	48
Figura 19. Porcentajes de encuestados según la pregunta 7	49
Figura 20. Porcentajes de encuestados según la pregunta 8	50
Figura 21. Porcentajes de encuestados según la pregunta 9	51
Figura 22. Porcentajes de encuestados según la pregunta 10	52

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmulas para el cálculo del tamaño de muestra	30
--	----

RESUMEN

En este proyecto de tesis se realizó una investigación de mercados con la finalidad de identificar la percepción del proceso de atención en los clientes de las boticas periféricas ubicadas en la Asociación Los Portales del Norte, en el Distrito de Los Olivos. Se encuestaron a residentes de la Asociación entre hombres y mujeres de 18 años en adelante, de clase socioeconómica B y C. El presente trabajo busca presentar la investigación sobre la percepción de la calidad de servicio prestados por las boticas periféricas, enfocándose en la confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad.

La investigación realizada fue descriptiva simple, que nos permitió recopilar y presentar datos de la percepción de la calidad de servicio en los clientes de las boticas periféricas de forma sistemática y objetiva. El instrumento de medición fue un cuestionario, el cual se aplicó a 73 personas del segmento seleccionado. Posteriormente se procesaron los datos obtenidos en la encuesta mediante la plataforma del software SPSS (Statistical Package for Social Sciences), se analizaron y expresaron de forma clara por medio de gráficas y tablas para lograr una mejor comprensión de resultados.

Se encontró información relevante para asesorar este tipo de negocios y evaluar la idea de crear micro y pequeña empresa, debido a la existencia de una demanda insatisfecha.

Asimismo, el presente trabajo permitirá que este rubro de negocios mejore su calidad en la atención del servicio, fidelizando a los clientes potenciales e incrementar sus ventas.

Palabras clave: Boticas, farmacias, percepción de atención, servicio.

ABSTRACT

In this thesis project, a market research was carried out in order to identify the perception of the service process in the clients of the peripheral pharmacies located in the Los Portales del Norte Association, in the Los Olivos District. Residents of the Association between men and women aged 18 years and older, of socioeconomic class B and C., were surveyed. The present work seeks to present the research on the perception of attention in the services provided by peripheral pharmacies, focusing on trust or empathy, reliability, responsibility, responsiveness, tangibility.

The research carried out was simple descriptive, which allowed us to collect and present data on the perception of the quality of service in the clients of peripheral drugstores systematically and objectively. The measurement instrument was a questionnaire, which was applied to 73 people from the selected segment. Subsequently, the data obtained in the survey were processed using the SPSS software platform (Statistical Package for Social Sciences), analyzed and expressed clearly through graphs and tables to achieve a better understanding of the results.

Relevant information was found to advise this type of business and evaluate the idea of creating micro and small businesses, due to the existence of an unsatisfied demand.

Likewise, this work will allow this business area to improve its quality of service, building loyalty to potential customers and increasing its sales.

Keywords: Apothecaries, pharmacies, perception of attention, service.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los negocios, empresas y/o organizaciones de cualquier rubro buscan brindar un servicio al cliente competente y oportuno, generando una buena experiencia y percepción en el cliente, por lo tanto, garantizan el éxito del negocio.

García (2018). Indica que, había una cierta mística en las farmacias de antaño, cuyos propietarios veían la profesión como un apostolado y eran considerados entre los mejores vecinos del barrio. Como recuerda Juan Parreño, docente de la carrera de Farmacia y Bioquímica en la Universidad Norbert Wiener y del Instituto Carrión, por ley las farmacias debían estar separadas entre sí en un radio de 600 metros. Antiguamente los turnos de guardia eran de una semana entera, en la que los farmacéuticos no podían dejar de atender nunca en ese tiempo. Después eso cambió a turnos de 24 horas. Hoy no hay nada de eso. Desde las últimas décadas del siglo XX, las farmacias se distinguen de las actuales boticas, pues las primeras son de propiedad de un químico farmacéutico y las segundas no.

Diario El Comercio (2014) señala que, en los 90 las farmacias empezaron a cobrar el precio que querían por medicamento, a pesar que eran establecimientos regulados; es decir, tenían casi un monopolio de la venta de los productos farmacéuticos. En el gobierno del Ing. Alberto Fujimori el sector farmacéutico sufrió una importante modificación; cualquier persona natural o jurídica podía ser dueña de una farmacia, pero siempre con un farmacéutico al frente de su dirección puesto que ello garantiza una adecuada dispensación de los medicamentos. Esta modificación permitió el inicio del Sector Retail Farmacéutico, hasta 1998, las cadenas de farmacias ya representaban el 13.68% del sector farmacéutico.

Alarcón, L. (2018). Indica que, las cadenas de farmacia como Inkafama tienen al menos un 83% de participación en el mercado de cadenas farmacéuticas, si se realiza una

referencia las cifras publicadas en el informe Perú: The top 10.000, publicado en el 2013. Sin embargo, la publicación Semana Económica asegura que esta operación le otorga un 95% del mercado de farmacias.

Así mismo, Redacción Peru.com (2017). Colegio Químico Farmacéutico. Señala que las cadenas de boticas constituyen competidores difíciles de superar pues tienen, además de una visión netamente comercial, la posibilidad de realizar compras en volúmenes importantes a menores precios, con mejores condiciones de pago y estrategias de marketing agresivas con las que difícilmente pueden competir las farmacias, quienes a pesar de ello subsisten en el medio.

La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Droga (DIGEMID), nos muestra la evolución de números de establecimientos farmacéuticos registrados desde 1980 al 2012, de acuerdo a su informe de Mercado farmacéutico y acceso a medicamentos en el Perú.

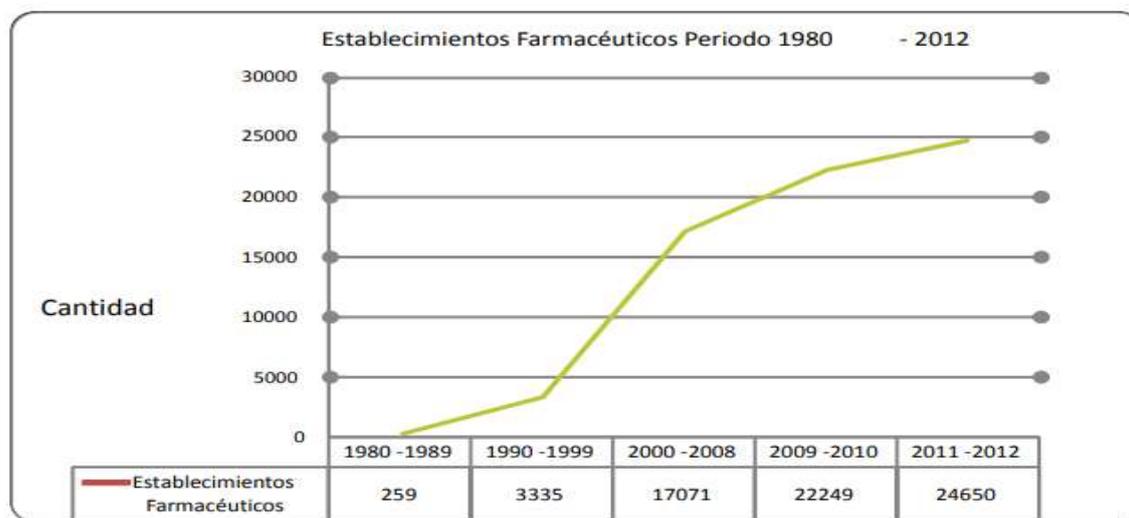


Figura 1. Evolución del número de establecimientos farmacéuticos registrados

Fuente: Dra. Lidia Castillo - DIGEMID

Ocupando las oficinas farmacéuticas el 68.07% de los establecimientos registrados.

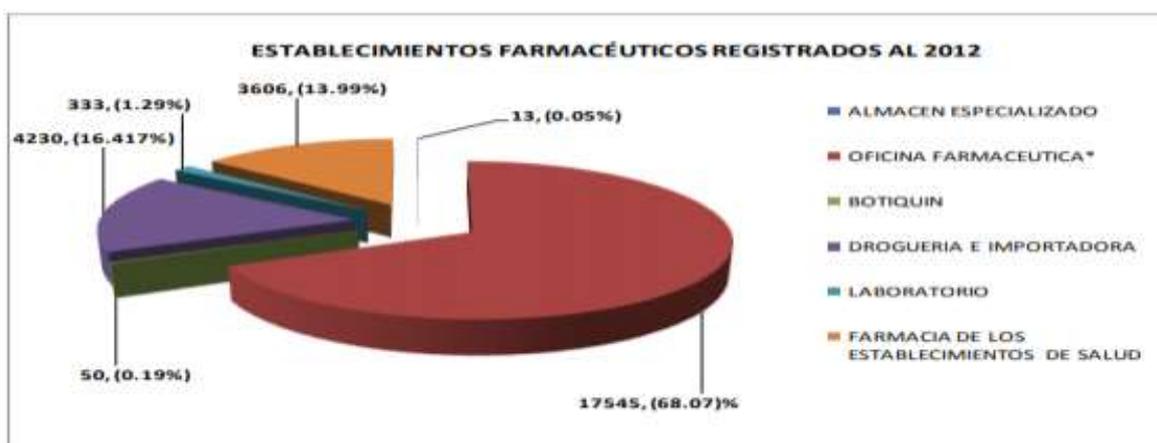


Figura 2. Establecimientos farmacéuticos registrados

Fuente: Dr. Pedro Yarasca - DIGEMID

Para el año 2019, el dinamismo del sector comercio interno en el rubro de boticas y farmacia aumento 3.7%, con relación al 2018.

CIU (a)	Actividad	2018	2019	Var. 2019/18
	Total	38 260 310	40 446 379	5,7
471	Tiendas por departamentos ^{1/} y Supermercados	22 077 355	23 880 570	8,2
475	Ferreterías y equipamientos del hogar	8 021 470	8 187 255	2,1
4772	Boticas y Farmacias	7 220 733	7 490 240	3,7
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	940 752	888 314	-5,6

Nota: En el 2019, se a incluido a nuevas empresas (a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU (cuatro dígitos)
1/Se refiere a tiendas de grandes dimensiones con variedad de productos
2/Las ventas internas corresponden al comercio minorista y representan aprox. el 98,5% del total ;sin incluir las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730
En el período 2016, se actualizo las cifras al incorporar nuevas empresas
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Figura 3. Ventas Internas según Grupo y Clase CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) 2019-2018 Miles de soles a precios corrientes

Fuente: Ministerio de la Producción (2019), Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2019

crecimiento de locales o tiendas en el sector Farmacias y cuidado personal incremento en

CIU ^(a)	Actividad	2018	2019	Var. ⁽²⁾ 2019/18(%)
471	Tiendas por departamentos ¹⁾ y Supermercados	627	1348	115
475	Ferreterías y equipamientos del hogar	539	569	5,6
4772	Farmacia y cuidado personal	2 043	2 326	13,9
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	153	145	-5,2

Nota: Se ha incluido a nuevas empresas
(a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU (cuatro dígitos)
1/Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
2/variación porcentual respecto al último mes del año anterior 2017/2016
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

13.9%, frente al 2019

Figura 4. Número de tiendas según Grupos y Clase CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) :2018-2019

Fuente: Ministerio de la Producción (2019), Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2019

Por observación propia, las cadenas de farmacia tienden a la comercialización de productos farmacéuticos y de cuidado personal, pero olvidaron el contacto con el paciente, el trato amable y cortés que un paciente lo encuentra en una botica de barrio, siendo así que los pacientes cada vez que ingresan a una cadena de farmacia es un autoservicio y pierde la principal función que es de ofrecer una atención al problema que le aqueja al paciente. En cambio, una botica es el establecimiento donde el paciente busca un consejo y producto del consejo se concreta la venta, muy independiente de que el paciente pueda traer una receta médica, mediante el trato amable y cálido se consigue fidelizar al cliente.

El Informe técnico sobre Condiciones de Vida en el Perú, del Instituto Nacional de Estadística e Informática ([INEI],2020). Afirma lo siguiente: La población con algún problema de salud que buscó atención en un establecimiento de salud, alcanzó el 34,6%. Según lugar o establecimiento de consulta, el 17,6% acudió a una farmacia o botica, el 7,3%

establecimientos del Ministerio de Salud (MINSA), el 5,9% fue a un consultorio particular y el 2,3% acudió a establecimientos del Seguro Social de Salud.

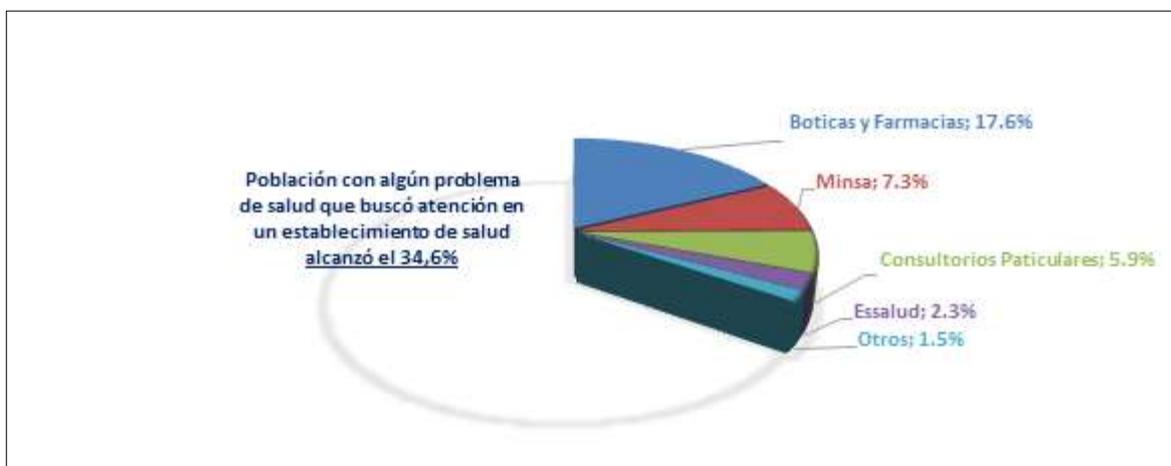


Figura 5. Problema de salud que buscó una determinada población en la atención por medio de un establecimiento de salud

Fuente: Elaboración Propia. Recuperado de INEI, Informe Técnico “Condiciones de vida en el Perú”, publicada marzo 2021

Actualmente vivimos una pandemia que ha afectado negativamente a muchos rubros debido a que por medidas de restricción del gobierno han tenido que cerrar sus puertas, pero en el caso de las farmacias y boticas no cerraron con el fin que puedan atender casos urgentes.

“El decreto que hemos publicado lo ha previsto, lo que establece es que hay un horario de inmovilización, pero hay una excepción para que las boticas y farmacias puedan atender en casos de emergencias. Hay emergencias que pueden suceder en cualquier momento, a cualquier hora, incluso un domingo. Esto es algo que las farmacias tendrán que adecuar”, señaló ministra Rocío Barrio en el programa televisivo Panorama. Diario Gestión. (2020).

Las farmacias y boticas tuvieron un rol importante en la antigüedad y en la actualidad toman vital importancia frente a pandemia que enfrentamos desde el 2020.

presente estudio tiene como finalidad determinar la percepción el proceso de atención en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, Los Olivos, 2021.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Castellano y González (2010). “Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso”. En su investigación tuvo como objetivo principal comparar la calidad del servicio de las farmacias con enfoque tradicional y de autoservicio del municipio Maracaibo. Producto del proceso investigación emprendido para medir la calidad de servicio en las diferentes modalidades de farmacia del municipio Maracaibo, que permite comparar una con la otra, se emiten los siguientes resultados:

- Inicialmente se identificaron los indicadores adecuados para medir la calidad del servicio prestado en las farmacias, agrupándolos a su vez por dimensiones, a saber: Elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. De acuerdo con dichas dimensiones y según los indicadores tomados, la calidad del servicio fue medida a través de la adaptación del instrumento SERVPERF (Service Performance) a las necesidades del estudio.
- De acuerdo a la perfección de la calidad de servicio de los clientes, las farmacias tradicionales obtuvieron rangos enmarcados desde la baja calidad de servicio hasta la buena calidad; asimismo, las farmacias de autoservicio se encontraron en los rangos de buena hasta alta calidad del servicio.
- Basados en los resultados de la investigación, la calidad de servicio en las farmacias tradicionales del municipio Maracaibo es catalogada de mediana calidad por el 45% de los entrevistados; mientras que, en las farmacias de autoservicio, fueron

establecimientos que brindan una alta calidad de servicio al cliente, según lo afirman el 55% de los entrevistados.

- Al descargar las debilidades de las farmacias tradicionales resaltan los indicadores concernientes, a la poca iluminación existente en el local, la expiración de los equipos utilizados o la nula utilización de los mismos, a la apariencia poco acorde del personal, la ausencia de un farmacéuta (consejo farmacéutico), la ausencia de actividades extras, y servicios adicionales, y el trato neutral de los empleados como factores de mayor incidencia. Sin embargo, estas farmacias poseen un indicador a favor, que es el precio de venta de sus productos (básicamente medicamentos), ventaja altamente competitiva, la cual les ha ayudado a mantenerse en el mercado.
- Por su parte, las farmacias de autoservicio tienen que adicionar a sus productos un valor agregado por el servicio que prestan y la manutención de sus locales, costo que para las farmacias tradicionales es mínimo, convirtiéndose en una ventaja, debido a que los clientes que buscan precios más bajos, este tipo de farmacia son las más acordes.
- Las farmacias de autoservicio, por su parte le brindan al cliente más variedad de productos para adquirir en sus locales, cambiando el concepto antiguo de lo que es una farmacia y desplazando de forma avasallante a las conocidas “boticas de esquina”, por lo tanto, en la actualidad los comercios con bondades tecnológicas, así como también el denominado “autoservicio”, constituye las primeras opciones para la mayoría de conseguir medicamentos de primera necesidad. Sin embargo, algunas farmacias tradicionales tratan de mantenerse con su concepto de boticas y muchas personas las apoyan.

investigación desarrollado por Reyes (2014) titulada “Calidad de Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación SHARE, Sede Huehuetenango, Guatemala”. Realizó una investigación donde su objetivo general es verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación, SHARE y para su medición de resultados utilizaron encuestas y entrevista al coordinador, una de sus conclusiones de acuerdo con sus resultados comprueba la hipótesis operativa, afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente, ayudando al crecimiento integral de la misma, debido a que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Bofill, López y Murguido (2016) en su investigación “Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesia de Matanza según percepción de los usuarios”. Su objetivo fue evaluar la calidad del servicio que brinda la farmacia de Reparto Iglesias. El método se diseñó un estudio descriptivo y correlacional. La muestra (150 usuarios) se obtuvo mediante un muestreo probabilístico y asistemático de los usuarios de la farmacia. A partir de las dimensiones definidas en el modelo Service Perfomance, fueron identificados los indicadores que permiten, mediante el criterio de los usuarios, evaluar la calidad del servicio en la farmacia. Las variables del estudio fueron las dimensiones del modelo y sus respectivos indicadores, identificados mediante el criterio de expertos. Los resultados fueron que los indicadores explicación de posibles reacciones de los medicamentos y disponibilidad de los medicamentos solicitados, resultaron los de más baja evaluación. Las dimensiones del modelo peor evaluadas fueron las de fiabilidad y capacidad de respuesta. Conclusión, al evaluar los indicadores de calidad del servicio que brinda la farmacia reparto Iglesias, a partir del criterio de los usuarios, se obtuvo que hay un indicador con evaluación de mal y cuatro

problemas en la valoración de la calidad que tienen los clientes sobre la farmacia.

Antecedentes Nacionales

López, Núñez, Saavedra y Villanueva (2016) en su tesis titulada “Estrategia de diferenciación empleadas por las farmacias y boticas independientes frente a la amenaza de crecimiento de las cadenas de boticas en Lima y Callao”. El objetivo de este estudio se basa en analizar el impacto que se genera en el comportamiento del consumidor en relación al servicio y precios de las farmacias y boticas independientes ubicadas en diferentes zonas de Lima y Callao como Bellavista, Callao, Lima Cercado, Pueblo Libre, Breña, Comas y San Martín. En estos distritos se presentan características similares en cuanto a volumen de ventas, cantidad de personal de atención al público, productos y cercanía a establecimientos de salud como hospitales, centros médicos, centros comerciales, avenidas principales y cadenas de boticas cerca de ellas.

- Las pequeñas farmacias y boticas independientes siguen sobreviviendo en el mercado debido a la confianza que tienen los vecinos por el tiempo en el mercado. Siendo esta su principal ventaja competitiva.
- Las farmacias y boticas independientes no tienen oportunidad de poder manejar el precio de los productos como lo hacen las cadenas porque la cantidad de compra al laboratorio es mucho más pequeña frente a las grandes cadenas. Y este es una gran debilidad debido a que el precio es un aspecto importante al decidir la compra.
- Se ha observado que los encargados no tienen estudios de administración o marketing que le ayude a contar con las herramientas para hacer frente a la competencia como las de cadenas existentes en el mercado.

- Es necesario buscar

alianzas estratégicas con la finalidad de poder adquirir por lotes más grandes los productos y poder así poder competir con las cadenas de boticas o farmacia.

- Las Boticas pequeñas suelen ofrecer productos complementarios como de bazar, higiene, agentes entre otros. Para poder atraer a los clientes que pueden encontrar todo lo que están buscando en un solo lugar.
- La desconfianza, la falta de tener conocimientos propios de administración y la falta de seguridad ciudadana ocasiono que haya tanta desconfianza sobre el destino de la información a obtener.

Caruajulca y Vargas (2020) en su tesis titulada “Calidad de atención farmacéutica y satisfacción en la Botica Rocío, San Juan de Lurigancho, 2020”. Su objetivo fue determinar la relación entre la calidad de atención farmacéutica y la satisfacción del cliente en la botica Rocío, San Juan de Lurigancho, 2020

Existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad de atención farmacéutica y la Satisfacción al cliente, en los clientes que se atienden en la botica Rocío.

- En su mayoría, los clientes que acuden a la botica Rocío, manifiestan una calidad de atención farmacéutica excelente.
- La mayor parte de los clientes que acuden a la botica Rocío, presentan una Satisfacción al cliente muy satisfecho.
- En su mayoría, los clientes que acuden a la botica Rocío, manifiestan una calidad de atención farmacéutica excelente en las dimensiones de Seguridad, Empatía y Tangibilidad.

los clientes que acuden a la botica Rocío, presentan una Satisfacción al cliente muy satisfechos en las dimensiones Humanística, Tecnológica-Científica y Entorno.

Pacahuala (2018) en su tesis titulada “Grado de satisfacción de los usuarios con la atención brindada en Boticas y Farmacias del Distrito de Huaycán. febrero – abril 2018”. Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los usuarios con la atención brindada en boticas y farmacias del Distrito de Huaycán febrero -abril 2018”. Metodología: Descriptiva, no experimental, correlacional, transversal, medido mediante la escala de Likert. La muestra estuvo conformada por 374 usuarios mayores de 18 años que asisten a una de las once boticas y farmacias del Distrito de Huaycán realizar mediciones y conocer sobre el grado de satisfacción de un usuario o cliente. Como resultados y conclusiones, el 57,44% del usuario califica como buena y excelente sobre el nivel de satisfacción al usuario, de las boticas y farmacias de la Av. 15 de Julio del Distrito de Huaycán.

Bases teóricas

Significado de calidad de servicio

Larrea (1991) define a la calidad de servicio como “la percepción de un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal”.

Satisfacción del Cliente

Al definir satisfacción al cliente, Kotler y Armstrong (2013) indican lo siguiente:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las

cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Percepción

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) describe que “la percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo”.

Modelo SERVQUAL

De acuerdo con lo señalado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Parte del paradigma de la desconfirmación. Evaluaron la calidad de servicio percibida por los clientes, por lo que tuvieron que desarrollaron un instrumento para su medición. El instrumento se basaba en diez dimensiones con una importancia relativa que, dependía de tipo de servicio y/o cliente, por lo tanto, a todo este método de cuantificar la calidad de servicio lo denominaron SERVQUAL (Service Quality). Siendo identificadas inicialmente las diez siguientes dimensiones:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

5. Cortesía: Atención, respeto

y amabilidad del personal de contacto.

6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.

9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco siendo las siguientes:

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).

2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

descrito por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) en el itemizado líneas arriba, se desprende que, a través de procedimientos estadísticos, se agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

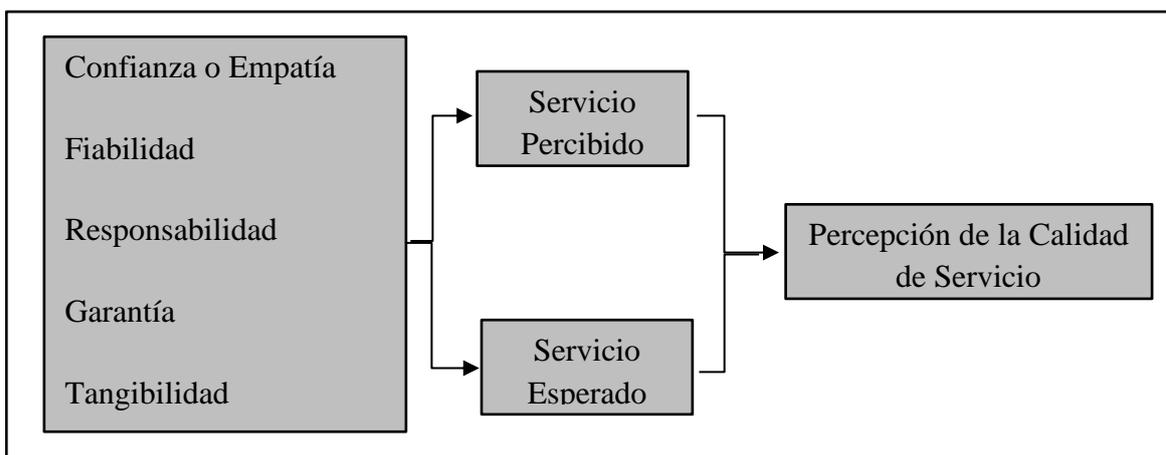


Figura 6. Modelo SERVQUAL

Fuente: Duque, E. (2005)

Oficinas Farmacéuticas: Farmacias o Boticas

Tener presente que, existe diferencia entre las farmacias y las boticas De acuerdo con Redacción Peru.com (2017). Colegio Químico Farmacéutico. Las farmacias son aquellos establecimientos de propiedad de un profesional Químico Farmacéutico, director técnico responsable de su funcionamiento, que tiene autonomía en la administración, atención, dispensación y consejería al paciente o usuario, durante el horario de atención del mismo y las boticas no son de propiedad de un profesional Químico Farmacéutico, sino de un empresario o grupo de empresas, por lo cual el químico farmacéutico que labora en ellas debe ceñirse a las políticas de su empleador, siendo su función principal la dispensación y la consejería farmacéutica, no interviniendo en decisiones o negociaciones comerciales.

Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID), clasifica a las farmacias y boticas como Oficinas Farmacéuticas, de acuerdo al Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos DS N° 014-2011-SA, (2011).

Oficinas Farmacéuticas: Farmacias o Boticas. - Oficinas Farmacéuticas en las que se dispensan y expenden al consumidor final productos farmacéuticos, dispositivos médicos (con excepción de equipos biomédicos y de tecnología controlada), o productos sanitarios, o se realizan preparados farmacéuticos. Para que el establecimiento se denomine “farmacia” debe ser de propiedad de un profesional Químico Farmacéutico.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021?

1.2.2. Problema Específicos

- Problema Específico 1: ¿Cuál es la percepción de confianza o empatía en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021?
- Problema Específico 2: ¿Cuál es la percepción de Fiabilidad en los clientes de las boticas periféricas la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021?
- Problema Específico 3: ¿Cuál es la percepción de responsabilidad en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021?

- Problema Específico

4: ¿Cuál es la percepción de capacidad de respuesta en los clientes de las boticas de periféricas la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021?

- Problema Específico 5: ¿Cuál es la percepción de tangibilidad en los clientes de las boticas periféricas la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021?

Tabla 1. *Dimensiones de la variable de calidad de servicio*

VARIABLE	DIMENSIONES
Calidad de servicio	Confianza o Empatía
	Fiabilidad
	Responsabilidad
	Capacidad de respuesta
	Tangibilidad

Fuente: Elaboración propia

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Identificar la percepción del proceso de atención en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Objetivos Específicos 1: Identificar la percepción de confianza o empatía en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.
- Objetivos Específicos 2: Identificar la percepción de fiabilidad en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.

- **Objetivos**

Específicos 3: Identificar la percepción de responsabilidad en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.

- **Objetivos Específicos 4:** Identificar la percepción de capacidad de respuesta en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.
- **Objetivos Específicos 5:** Identificar la percepción de tangibilidad en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.

1.4. Hipótesis

A partir del alcance de la presente investigación (descriptivo), no se optó por formular hipótesis. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones descriptivas solo formulan hipótesis cuando se tiene la finalidad de pronosticar un hecho o dato, lo cual no corresponde al presente estudio, ya que solo se pretende describir la variable de investigación en su contexto natural.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de Investigación

La investigación realizada fue descriptiva simple. El estudio responde a un diseño no experimental porque los estudios se realizan sin alterar la variable, se basa en la observación, luego mediante el método inductivo y deductivo se llega al conocimiento; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. Será una investigación Ex Post Facto, en relación a lo descrito por Ávila (2006). Indica que los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes, dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos.

La investigación será de tipo transversal, es decir se llevará a cabo en un solo acto de investigación a fin de formular las conclusiones de investigación y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

En el presente trabajo de investigación, la población está conformada por los residentes de la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, siendo un total de población 15363, de acuerdo el Sistema de Información Geográfica para Emprendedores (SIGE).

Tabla 2. *Población*

Total, Manzanas	Total, Viviendas	Total Hogares	Total, Población	Sexo	
				Hombre	Mujer
92	3,576	3,714	15,113	7,384	7,729

Fuente: Elaboración Propia. Recuperado de SIGE

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los clientes de las boticas periféricas de la Avenida Marañón, Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos.

Asimismo, se determina la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará y se aplicó la siguiente fórmula:

Ecuación 1. *Fórmulas para el cálculo del tamaño de muestra*

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

Fuente: Martínez, J.(2011)

Dónde:

- N = Total de la población.
- Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- P = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1-p (1-0.05 = 0.95)
- d= Precisión 5%

Reemplazando los valores tenemos:

$$n = \frac{15,113 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (15,113 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 72.64$$

muestra será de 73 clientes, y son quienes realizan sus consultas acudiendo a este tipo de establecimientos por alguna dolencia. La mayoría son residentes de la Asociación Los Portales del Norte.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para obtener la información respecto a la variable calidad de servicio se aplicará la técnica de la encuesta. De acuerdo con López y Fachelli (2015), la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto.

Es importante mencionar que se recurrió a los clientes de las boticas periféricas como informantes, al cual se aplicó el cuestionario de manera presencial. Además, el cuestionario estuvo establecido en Escala Likert contando con preguntas centradas en las dimensiones de la variable de estudio.

Ficha técnica del Instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario de calidad de servicio centrado en la metodología Servqual.

Aplicación: Clientes

acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), considera las siguientes dimensiones:

Confianza o empatía, Fiabilidad, Responsabilidad, Capacidad de respuesta, Tangibilidad.

2.4. Procedimiento

Se elaboró un cuestionario de acuerdo a la matriz de operacionalización de variables donde se detalla sus dimensiones, a causa del modelo Servqual, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry. La matriz consta de 10 ítems y se aplicó la escala Likert, sus componentes son 5: Confianza o Empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

Luego, se solicitó una validación a través del juicio de expertos y posterior aplicación, se obtuvo la confirmación de los validadores. Los validadores fueron expertos de la Universidad Privada del Norte, Dr. Abel Marcial Oruna Rodríguez, Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago y Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy.

El Instrumento fue aplicado de manera presencial a los clientes de las boticas periféricas de la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.

Los resultados obtenidos fueron tabulados en Excel y luego fueron ingresados al programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Se determinó la confiabilidad a través del coeficiente Alfa Cronbach, después se realizó un análisis descriptivo que consistió en la representación de los resultados en tablas y figuras.

Tabla 3. Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (Preguntas)	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	La calidad de servicio, es la percepción de un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal. Berry (1992).	Confianza o Empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)	Atención personalizada	1. La atención que brinda el personal de las boticas periféricas es personalizada	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Amabilidad de los trabajadores	2. El personal de las boticas periféricas brinda una atención amable	
		Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)	Forma correcta de la dispensación y asesoría	3. El personal de las boticas periféricas manipula los medicamentos y/o productos de manera adecuada	
		Rapidez en la atención	4. El personal de las boticas periféricas brinda una respuesta rápida ante su consulta		
		Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)	Conocimiento de los empleados	5. El personal de las boticas periféricas informa de forma clara y comprensible	
		Habilidad para inspirar credibilidad y confianza	6. Está satisfecho con la confianza que infunden el personal de las boticas periféricas		
		Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)	Disposición de los trabajadores	7. El personal de las boticas periféricas está dispuesto a ayudar a sus clientes en sus dudas sobre algún producto	
		Ofrecer soluciones a los clientes	8. El personal de las boticas periféricas muestra un sincero interés en resolver sus dudas de manera rápida y efectiva		
		Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)	Condiciones y apariencia física del local	9. Las boticas periféricas cuentan con una infraestructura en buen estado y moderna	
		Apariencia del personal que labora para brindar el servicio	10. El personal de las boticas periféricas tiene aspecto pulcro y limpio		

Fuente: Elaboración Propia

En primer lugar, el presente estudio fue realizado los lineamientos APA, respetando así, la autoría y autenticidad de los recursos académicos que contribuyen con el desarrollo de la investigación.

A su vez, la investigación presentó resultados verosímiles hallados a través del cuestionario aplicado a los clientes de las boticas periféricas de la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de los Olivos.

El presente trabajo de investigación es con fines académicos y tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema “Percepción de la calidad de servicio en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, 2021”

Tabla 4. *Matriz de consistencia*

Matriz de consistencia: Percepción de la calidad de servicio en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, 2021.				
TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIÓN DE VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
"PERCEPCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN EN LOS CLIENTES DE LAS BOTICAS PERIFÉRICAS EN LA ASOCIACIÓN LOS PORTALES DEL NORTE, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2021"	Problema Principal ¿Cuál es la percepción de calidad de servicio en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021?	Objetivo General Identificar la percepción de la calidad de servicio en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.	Variable 1 Calidad de servicio	Método Enfoque: Cuantitativo
	Problema Especifico 1 ¿Cuál es la percepción de confianza o empatía en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte en el distrito de Los Olivos, año 2021?	Objetivo Especifico 1 Identificar la percepción de confianza en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.	Operacionalización 1. Confianza o Empatía	Nivel: Descriptiva simple Diseño de investigación: no experimental de corte transversal
	Problema Especifico 2 ¿Cuál es la percepción de Fiabilidad en los clientes de las boticas periféricas la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021?	Objetivo Especifico 2 Identificar la percepción de fiabilidad en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.	2. Fiabilidad	Técnicas de recolección de datos: encuesta
	Problema Especifico 3 ¿Cuál es la percepción de responsabilidad en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021?	Objetivo Especifico 3 Identificar la percepción de responsabilidad en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.	3. Responsabilidad	Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario
	Problema Especifico 4 ¿Cuál es la percepción de capacidad de respuesta en los clientes de las boticas de periféricas la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021?	Objetivo Especifico 4 Identificar la percepción de capacidad de respuesta en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.	4. Capacidad de respuesta	Población: Clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte – Total de Población 15,113
	Problema Especifico 5 ¿Cuál es la percepción de tangibilidad en los clientes de las boticas periféricas la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021?	Objetivo Especifico 5 Identificar la percepción de tangibilidad en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021.	5. Tangibilidad	Muestra: 73 Clientes

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis de confiabilidad

Tabla 5. *Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	73	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	73	100.0

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

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 5 nos muestra que todos los encuestados fueron incluidos en el análisis y no hubo exclusiones.

Tabla 6. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.95	10

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

En la tabla 6 tenemos los resultados obtenidos, el coeficiente Alfa de Cronbach encontrado indica una confiabilidad de 95%, por lo que es posible señalar que el instrumento es confiable.

Según. Muestra las siguientes.

Tabla 7. *Medidas de interpretación del valor del coeficiente de fiabilidad de consistencia interna alfa de Cronbach*

Coeficiente alfa	>.9 a .95	es excelente
	>.8	es bueno
	>.7	es aceptable
	>.6	es cuestionable
	>.5	es pobre
	<.5	es inaceptable

Fuente: Frías (2021)

Tabla 8. *Distribución de encuestados según la calidad de servicio*

		CALIDAD DE SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1.4	1.4	1.4
	Medio	22	30.1	30.1	31.5
	Alto	50	68.5	68.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

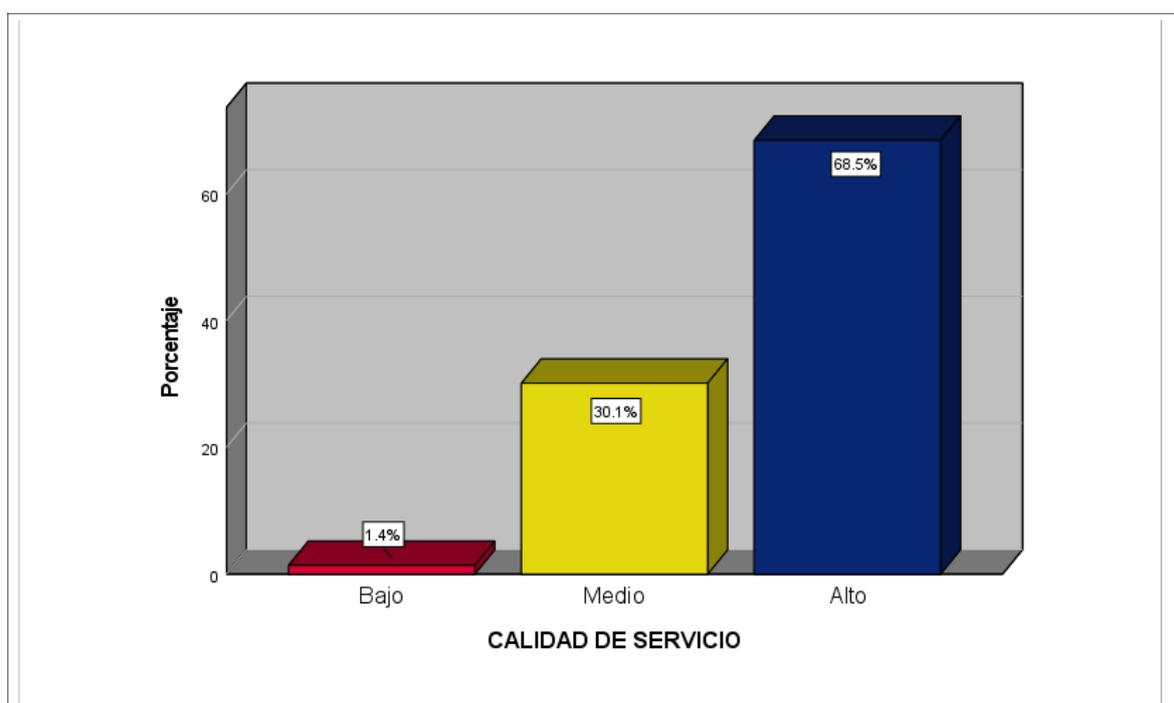


Figura 7. *Porcentaje de encuestados según la calidad de servicio*

De acuerdo con los resultados que se visualizan anteriormente, fue posible afirmar que la calidad de servicio por la percepción del proceso de atención en los clientes de las boticas periféricas en la asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021, se encuentra en un nivel alto, representado por el 65.8% de encuestados, en donde se tomaron en cuenta para su evaluación de las dimensiones como confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad. A su vez, el 30.1% señaló

servicio mantiene un nivel regular; mientras solo un 1.4% lo catalogó como bajo.

Tabla 9. Distribución de encuestados según la confianza o empatía

CONFIANZA O EMPATÍA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2.7	2.7	2.7
	Medio	23	31.5	31.5	34.2
	Alto	48	65.8	65.8	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

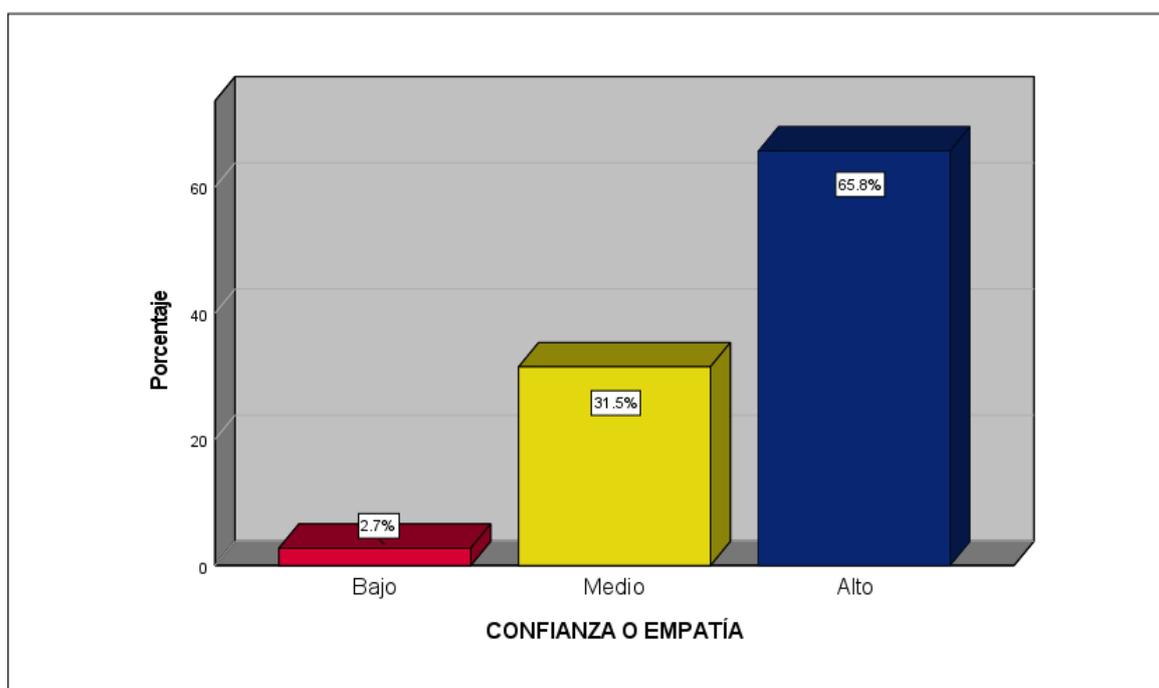


Figura 8. Porcentaje de encuestados según la confianza o empatía

A partir de los resultados que se visualizan anteriormente, fue posible afirmar que el nivel de confianza o empatía que mantiene la población estudiada se encuentra en un nivel alto, representado por un 65.8%, en donde se tomaron en cuenta para su evaluación puntos como atención personalizada y amabilidad de los trabajadores. Asimismo, el 31.5% indicó que el nivel de confianza o empatía que perciben en el proceso de atención de los clientes de

encuentra un nivel medio; mientras que el 2.7% de encuestados la catalogó como nivel bajo.

Tabla 10. *Distribución de encuestados según la fiabilidad*

		FIABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2.7	2.7	2.7
	Medio	17	23.3	23.3	26.0
	Alto	54	74.0	74.0	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

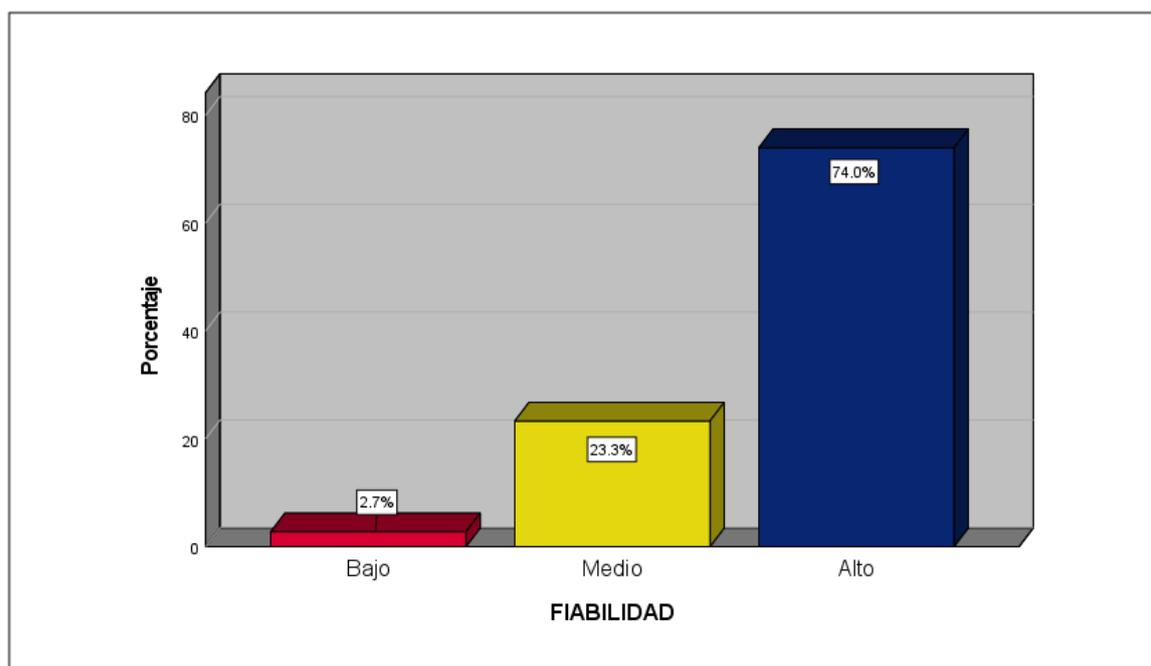


Figura 9. Porcentaje de encuestados según la fiabilidad

A partir de los resultados que se visualizan anteriormente, fue posible afirmar que el nivel en el que se encuentra la fiabilidad de la población estudiada, se encuentra en un nivel alto, representado por un 74%, en donde se tomaron en cuenta para su evaluación puntos como la forma correcta de la dispensación y asesoría, rapidez en la atención. Asimismo, el 23.3% indicó que dicho factor se encuentra un rango medio; mientras que solo el 2.7% de los clientes encuestado la catalogó con un rango bajo.

Tabla 11. *Distribución de encuestados según la responsabilidad*

RESPONSABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2.7	2.7	2.7
	Medio	22	30.1	30.1	32.9
	Alto	49	67.1	67.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

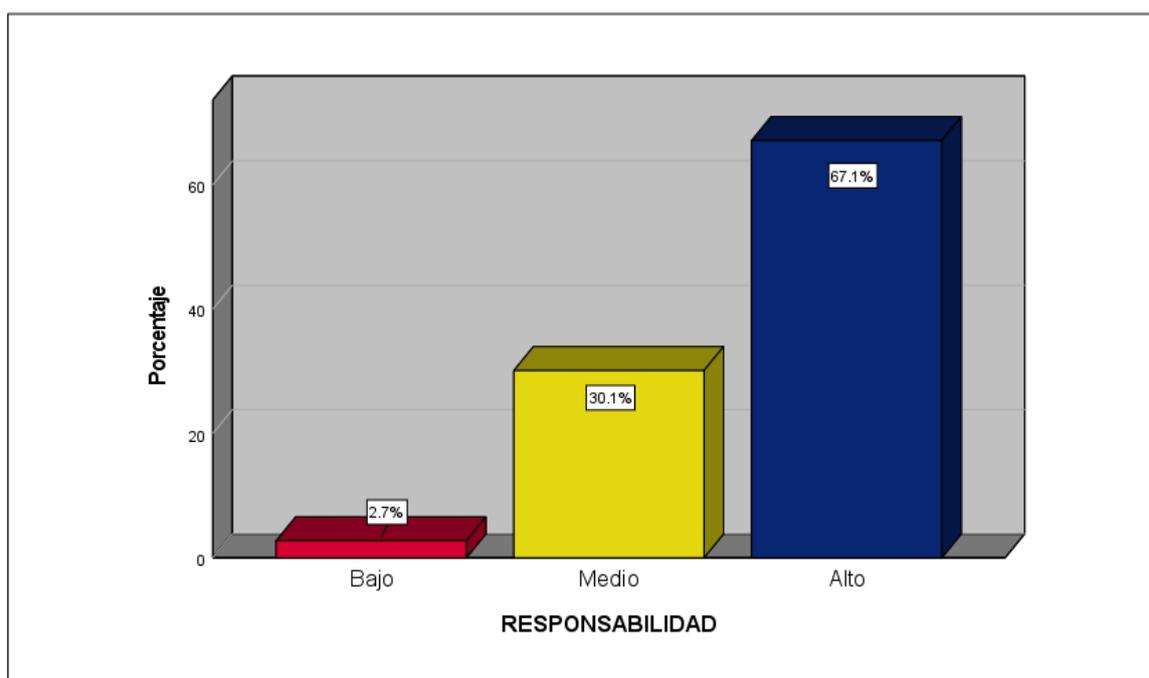


Figura 10. Porcentaje de encuestados según la responsabilidad

A partir de los resultados que se visualizan anteriormente, fue posible afirmar que el nivel en el que se encuentra la responsabilidad en las boticas periférica en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021, se encuentra en un rango alto, representado por un 67.1%, en donde se tomaron en cuenta para su evaluación puntos como conocimiento de los empleados y habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Asimismo, el 30.1% indicó que dicho factor se encuentra un rango medio; mientras que solo el 2.7% lo califica con un rango bajo.

Tabla 12. *Distribución de encuestados según la capacidad de respuesta*

CAPACIDAD DE

RESPUESTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	1.4	1.4	1.4
	Medio	24	32.9	32.9	34.2
	Alto	48	65.8	65.8	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

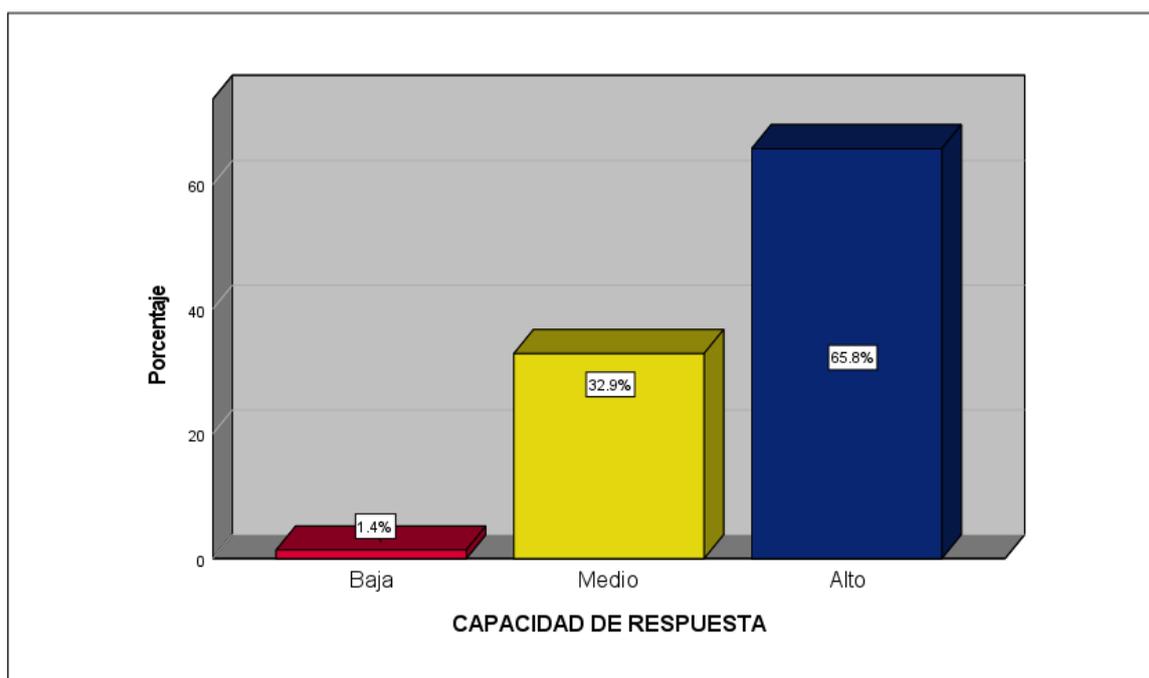


Figura 11. Porcentaje de encuestados según la capacidad de respuesta

A partir de los resultados que se visualizan anteriormente, fue posible afirmar que el nivel en el que se encuentra la capacidad de respuesta de las boticas periférica en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021 se encuentra en un rango alto, representado por un 65.8%, en donde se tomaron en cuenta para su evaluación puntos como la disposición de los trabajadores y ofrecer soluciones a los clientes. Asimismo, el 32.9% indicó que dicho factor se encuentra un rango medio; mientras solo el 1.4% lo calificó con rango bajo.

Tabla 13. Distribución de encuestados según la tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	4.1	4.1	4.1
	Medio	25	34.2	34.2	38.4
	Alto	45	61.6	61.6	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

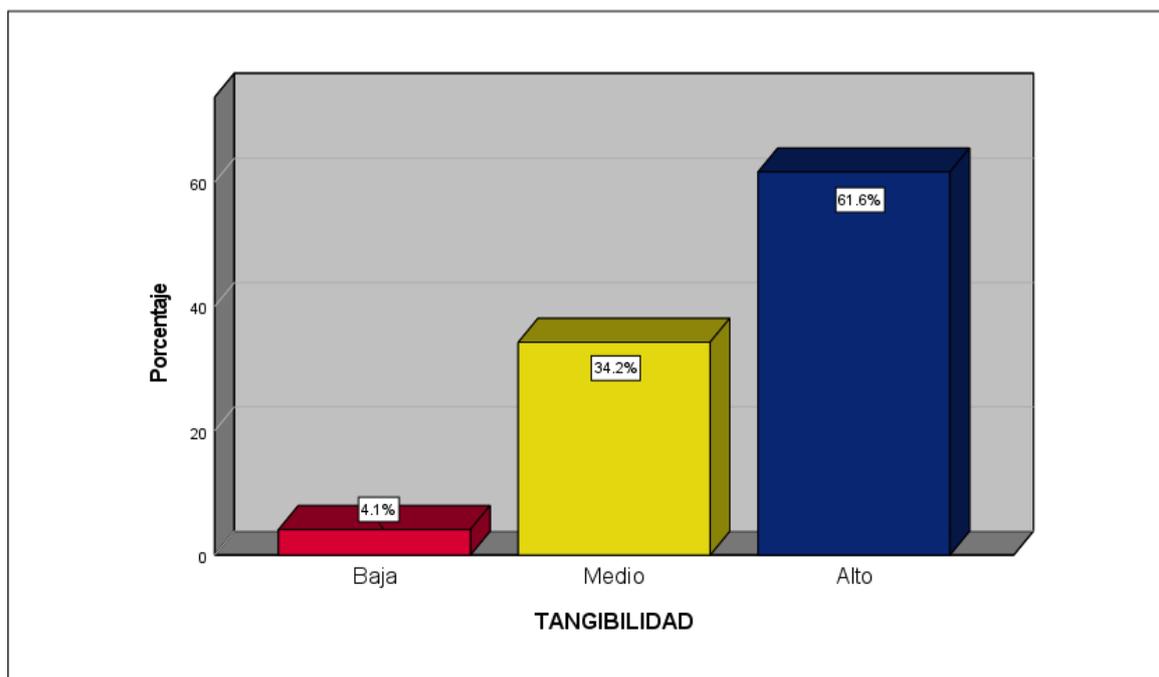


Figura 12. Porcentaje de encuestados según la tangibilidad

A partir de los resultados que se visualizan anteriormente, fue posible afirmar que el nivel en el que se encuentra la tangibilidad de las boticas periférica en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021, se encuentra en un rango alto, representado por un 61.6%, en donde se tomaron en cuenta para su evaluación puntos como el Condiciones y apariencia física del local y la Apariencia del personal que labora para brindar el servicio. Asimismo, el 34.2% indicó que dicho factor se encuentra un rango medio; mientras solo el 4.1% lo calificó con rango bajo.

Tabla 14. Distribución de encuestados según la pregunta 1

La atención que brinda el personal de las boticas periféricas es personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	9.6	9.6	9.6
	A veces	17	23.3	23.3	32.9
	Casi siempre	21	28.8	28.8	61.6
	Siempre	28	38.4	38.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

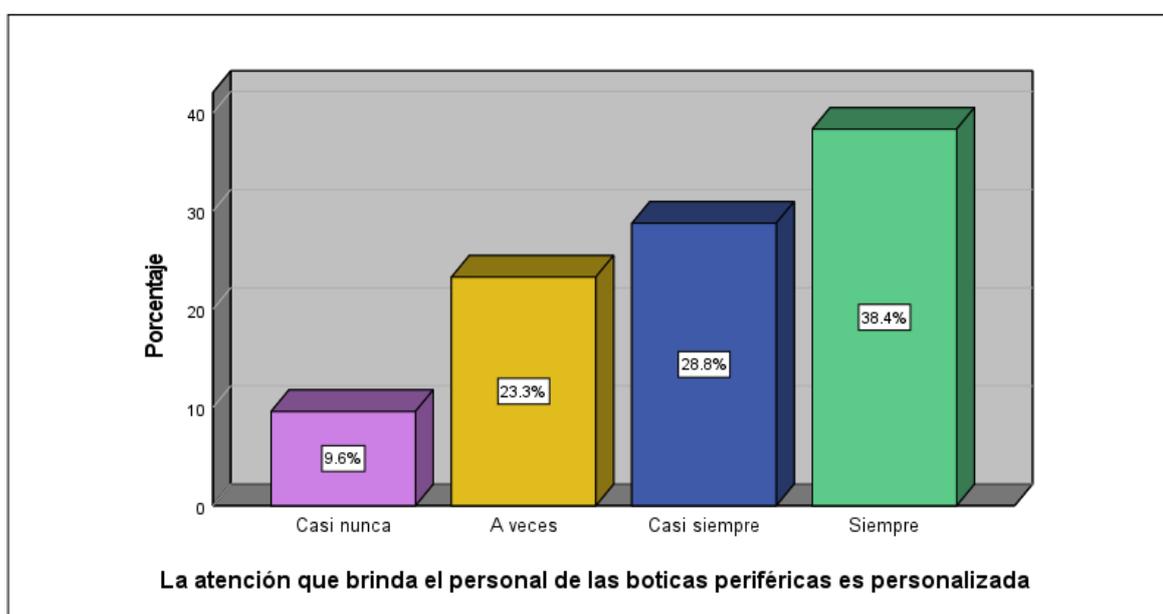


Figura 13. Porcentajes de encuestados según la pregunta 1

De acuerdo con los resultados en la tabla 6, fue posible afirmar que la atención que brinda el personal de las boticas periféricas es personalizada, es positivo, debido que 28.8% y 38.4% de encuestados respondieron casi siempre y siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 9.6% señaló que casi nunca se da dicho escenario.

Tabla 15. Distribución de encuestados según la pregunta 2

El personal de las boticas periféricas brinda una atención amable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2.7	2.7	2.7
	A veces	17	23.3	23.3	26.0
	Casi siempre	23	31.5	31.5	57.5

Siempre	31	42.5	42.5	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

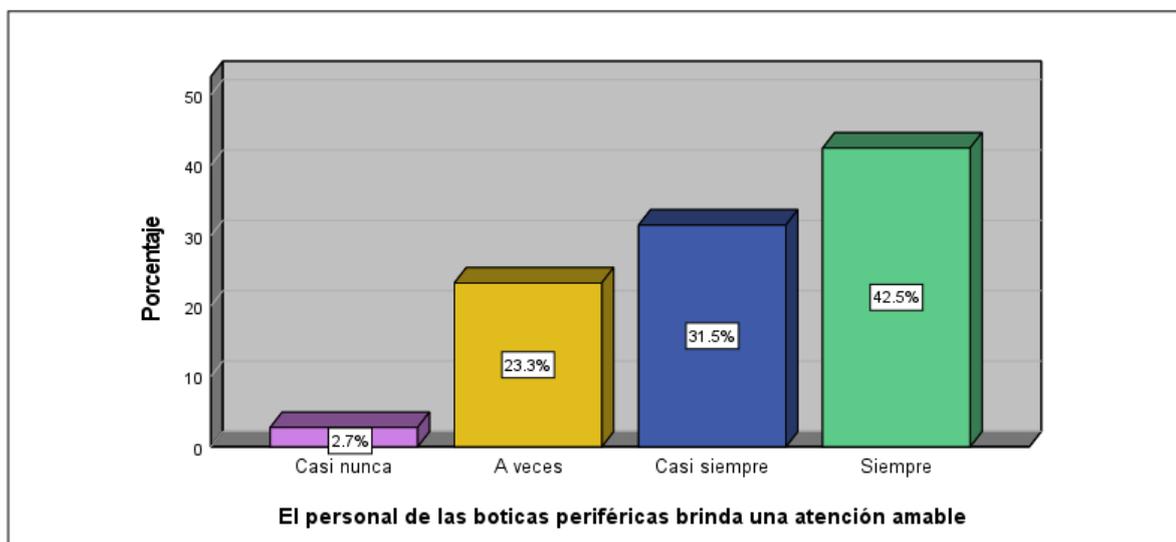


Figura 14. Porcentajes de encuestados según la pregunta 2

Los resultados obtenidos de la pregunta 2, se observaron resultados positivos, debido a que el 31.5% y 42.5% de encuestados respondió que casi siempre y siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 23.3% señaló que solo a veces las boticas periféricas brindan una atención amable; mientras que solo el 2.7% indicó que casi nunca se da dicho escenario.

Tabla 16. Distribución de encuestados según la pregunta 3

El personal de las boticas periféricas manipula los medicamentos y/o productos de manera adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	12.3	12.3	12.3
	A veces	8	11.0	11.0	23.3
	Casi siempre	18	24.7	24.7	47.9
	Siempre	38	52.1	52.1	100.0

Total	73	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

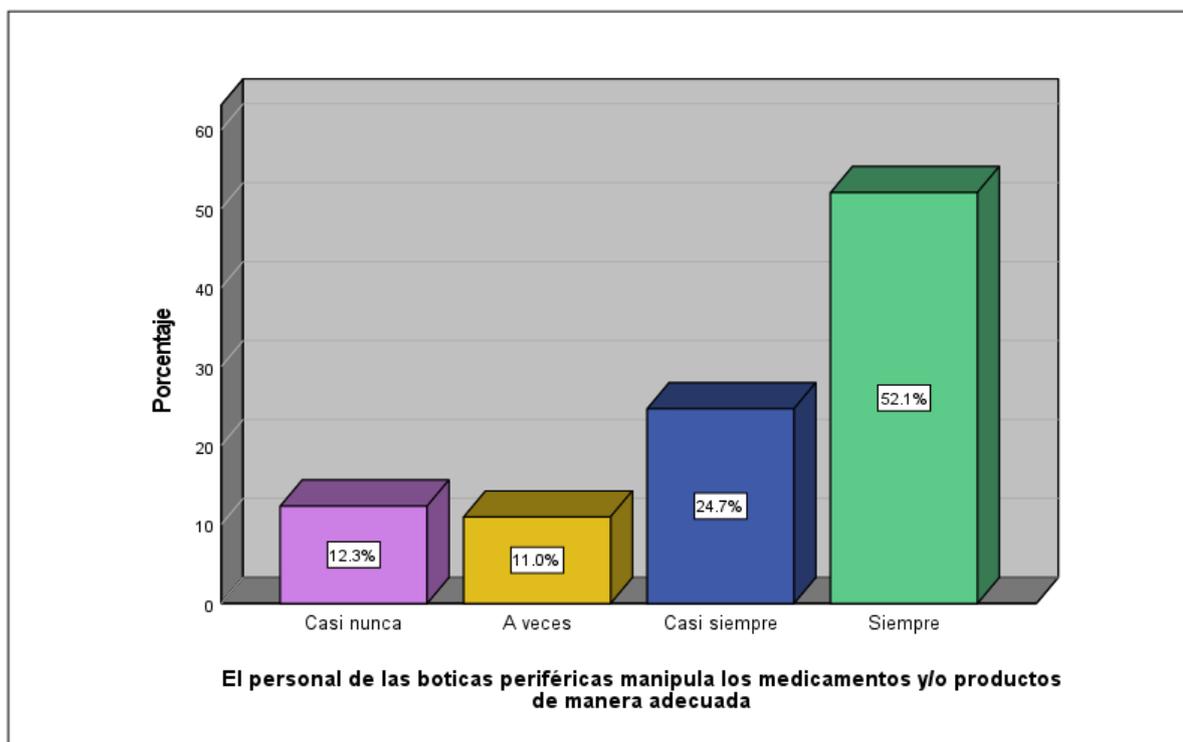


Figura 15. Porcentajes de encuestados según la pregunta 3

A partir de los resultados que se visualizan anteriormente, fue posible afirmar que el personal de las boticas periféricas manipula los medicamentos y/o productos de manera adecuada, se encuentra representado por un 52.1%. Asimismo, el 12.3% indicó que casi nunca se cumple dicha premisa.

Tabla 17. Distribución de encuestados según la pregunta 4

El personal de las boticas periféricas brinda una respuesta rápida ante su consulta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Casi nunca	2	2.7	2.7
	A veces	12	16.4	19.2
	Casi siempre	20	27.4	46.6
	Siempre	39	53.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

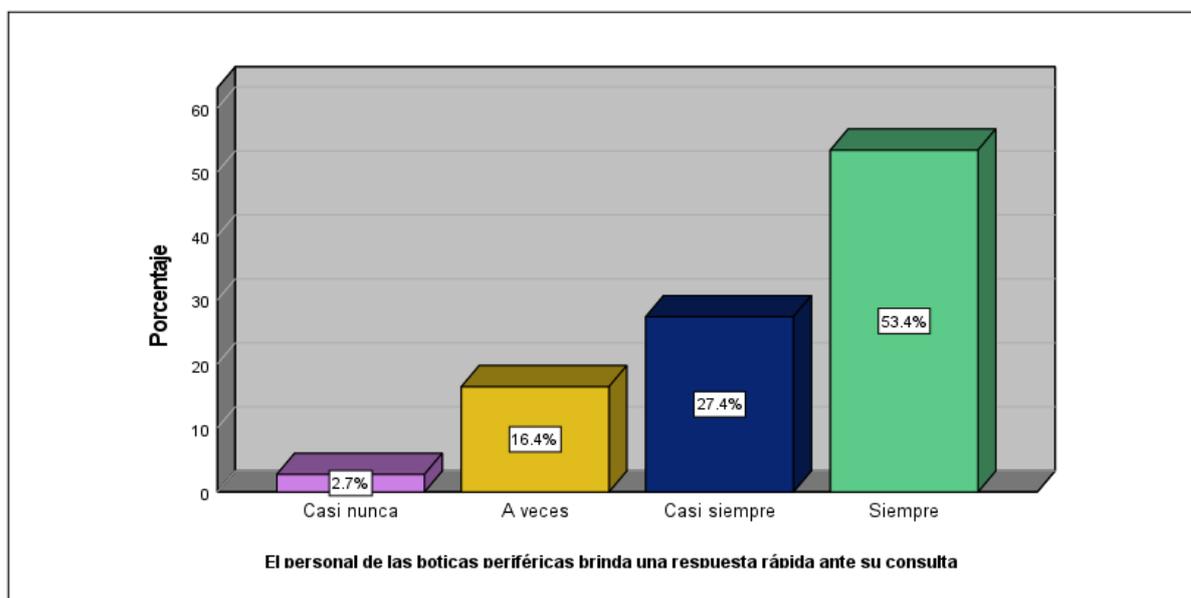


Figura 16. Porcentajes de encuestados según la pregunta 4

De acuerdo a los resultados de la pregunta 4, fue posible afirmar que el personal de las boticas periféricas brinda una respuesta rápida ante su consulta, se encuentra representado por un 53.4%, mientras que solo el 2.7% indicó que casi nunca se da dicho escenario.

Tabla 18. Distribución de encuestados según la pregunta 5

El personal de las boticas periféricas informa de forma clara y comprensible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Casi nunca	3	4.1	4.1
	A veces	18	24.7	28.8
	Casi siempre	15	20.5	49.3
	Siempre	37	50.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

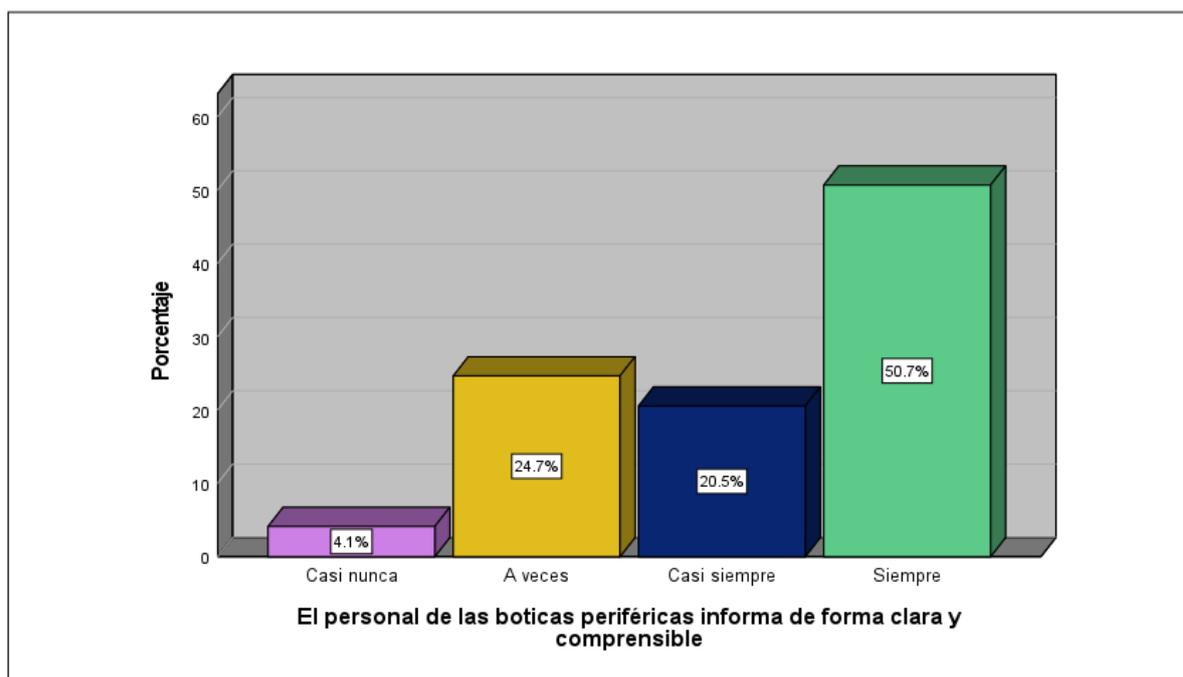


Figura 17. Porcentajes de encuestados según la pregunta 5

De acuerdo con los resultados de la pregunta 5, se observa que el 50.7% de encuestados respondió que siempre el personal de las boticas periféricas informa de forma clara y comprensible. A su vez, el 4.1% casi nunca se cumple dicha premisa.

Tabla 19. Distribución de encuestados según la pregunta 6

Está satisfecho con la confianza que infunden el personal de las boticas periféricas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	12.3	12.3	12.3
	A veces	10	13.7	13.7	26.0
	Casi siempre	27	37.0	37.0	63.0
	Siempre	27	37.0	37.0	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

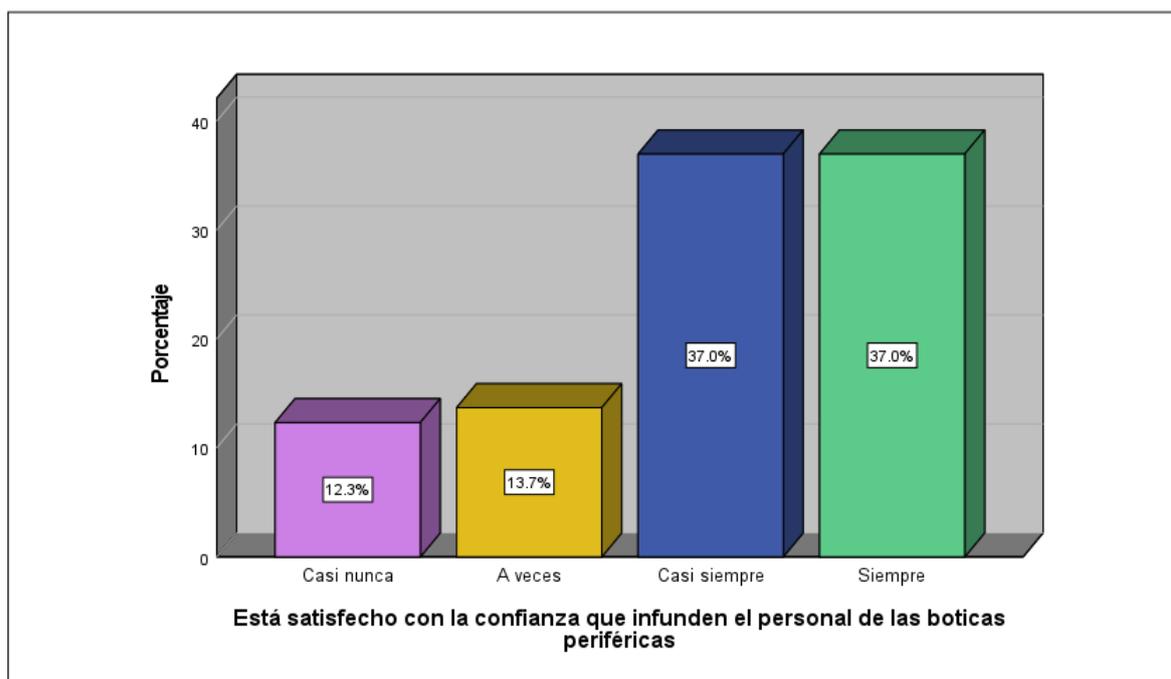


Figura 18. Porcentajes de encuestados según la pregunta 6

De acuerdo con los resultados de la pregunta 6, la cual refiere si está satisfecho con la confianza que infunden el personal de las boticas periféricas, se observaron resultados en términos generales positivos, debido a que el 37% y 37% de encuestados respondió que casi siempre y siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 13.7% señaló que solo a veces y el 12.3% consideró casi nunca se cumplen.

Tabla 20. Distribución de encuestados según la pregunta 7

El personal de las boticas periféricas está dispuesto a ayudar a sus clientes en sus dudas sobre algún producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.4	1.4	1.4
	A veces	13	17.8	17.8	19.2
	Casi siempre	27	37.0	37.0	56.2
	Siempre	32	43.8	43.8	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

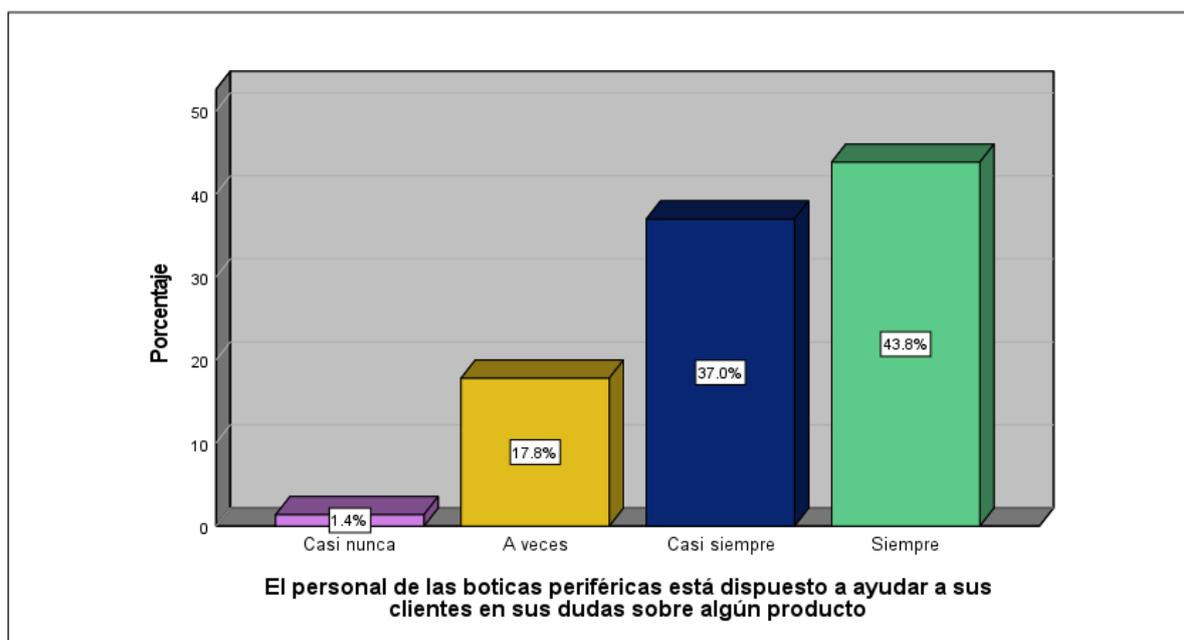


Figura 19. Porcentajes de encuestados según la pregunta 7

De acuerdo con los resultados de la pregunta 7, se observa que el 37% y 43.8% de encuestados respondió casi siempre y siempre el personal de las boticas periféricas están dispuestos a ayudar a sus clientes en sus dudas sobre algún producto y solo el 1.4% casi nunca se cumple dicha premisa.

Tabla 21. *Distribución de encuestados según la pregunta 8*

El personal de las boticas periféricas muestra un sincero interés en resolver sus dudas de manera rápida y efectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6.8	6.8	6.8
	A veces	20	27.4	27.4	34.2
	Casi siempre	17	23.3	23.3	57.5
	Siempre	31	42.5	42.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

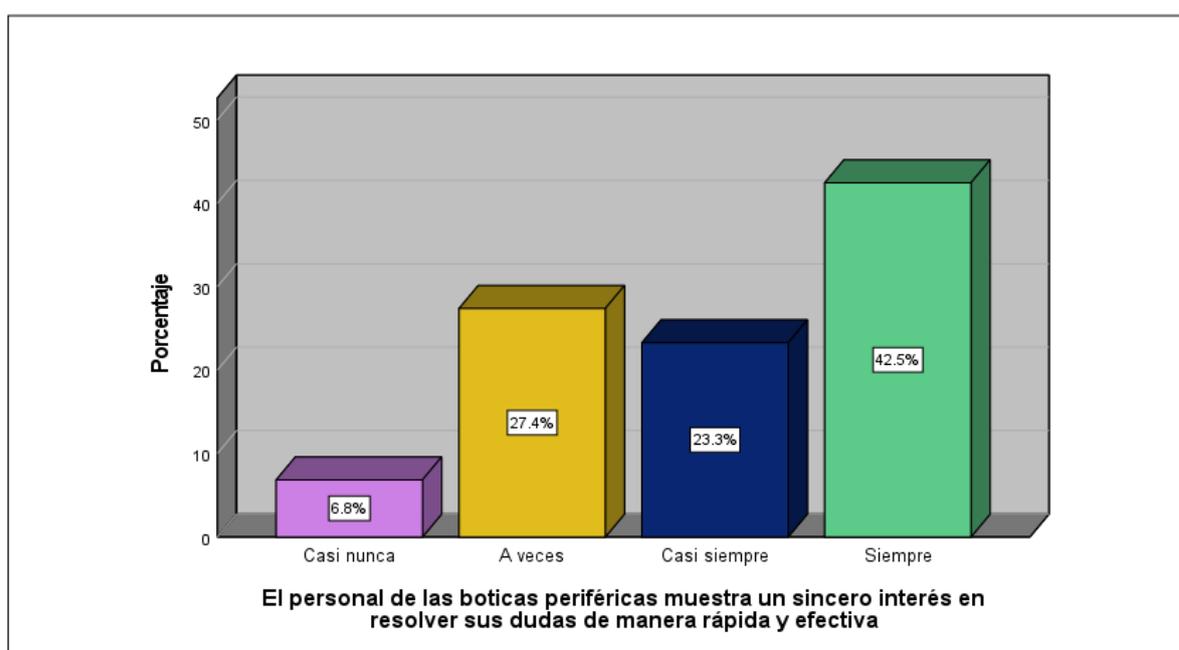


Figura 20. Porcentajes de encuestados según la pregunta 8

De acuerdo con los resultados de la pregunta 8, la cual refirió que el personal de las boticas periféricas muestra un sincero interés en resolver sus dudas de manera rápida y efectiva, los resultados fueron que el 42.5% de encuestados respondió que siempre se cumple dicha premisa. A su vez, el 27.4% señaló que solo a veces se da dicho escenario.

Tabla 22. Distribución de encuestados según la pregunta 9

Las boticas periféricas cuentan con una infraestructura en buen estado y moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6.8	6.8	6.8
	A veces	22	30.1	30.1	37.0
	Casi siempre	23	31.5	31.5	68.5
	Siempre	23	31.5	31.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

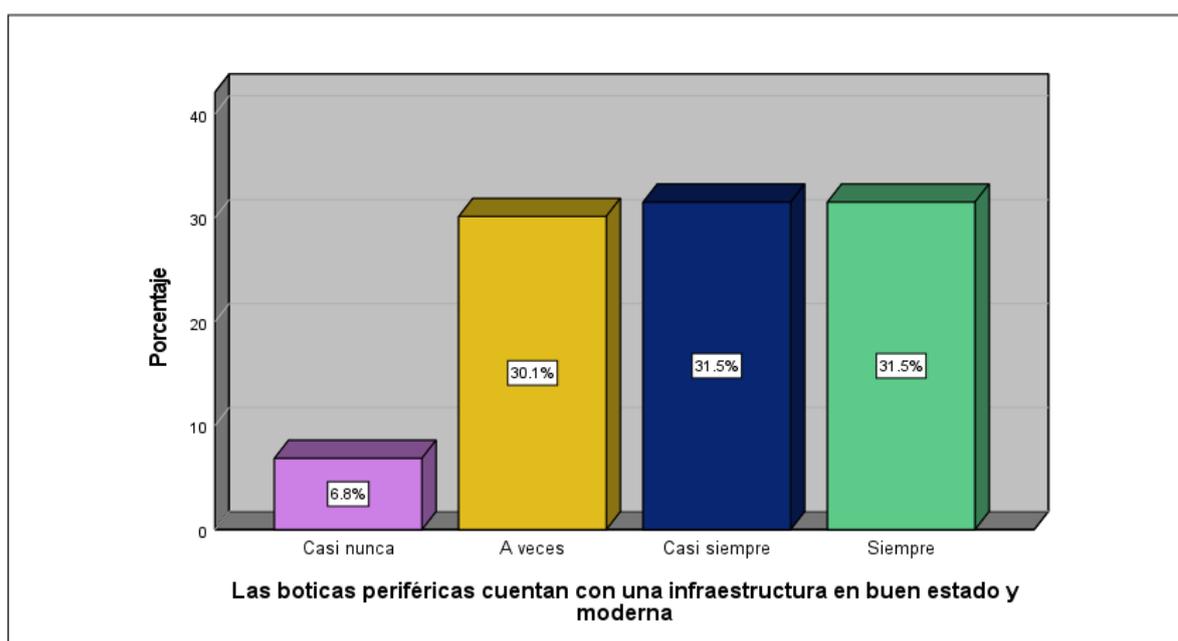


Figura 21. Porcentajes de encuestados según la pregunta 9

De acuerdo con los resultados de la pregunta 9, la cual refirió que el personal de las boticas cuentan con una infraestructura en buen estado y moderna, los resultados fueron que el 31.5% y 31.5% de encuestados respondió que casi siempre y siempre cumple dicha premisa. A su vez, el 30.1% señaló que solo a veces se da dicho escenario. Sin embargo, el 6.8% de los encuestados catalogó que casi nunca las boticas periféricas cuentan con una infraestructura en buen estado y moderna.

Tabla 23. *Distribución de encuestados según la pregunta 10*

El personal de las boticas periféricas tiene aspecto pulcro y limpio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	4.1	4.1	4.1
	A veces	10	13.7	13.7	17.8
	Casi siempre	26	35.6	35.6	53.4
	Siempre	34	46.6	46.6	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos de encuestas. Elaboración propia.

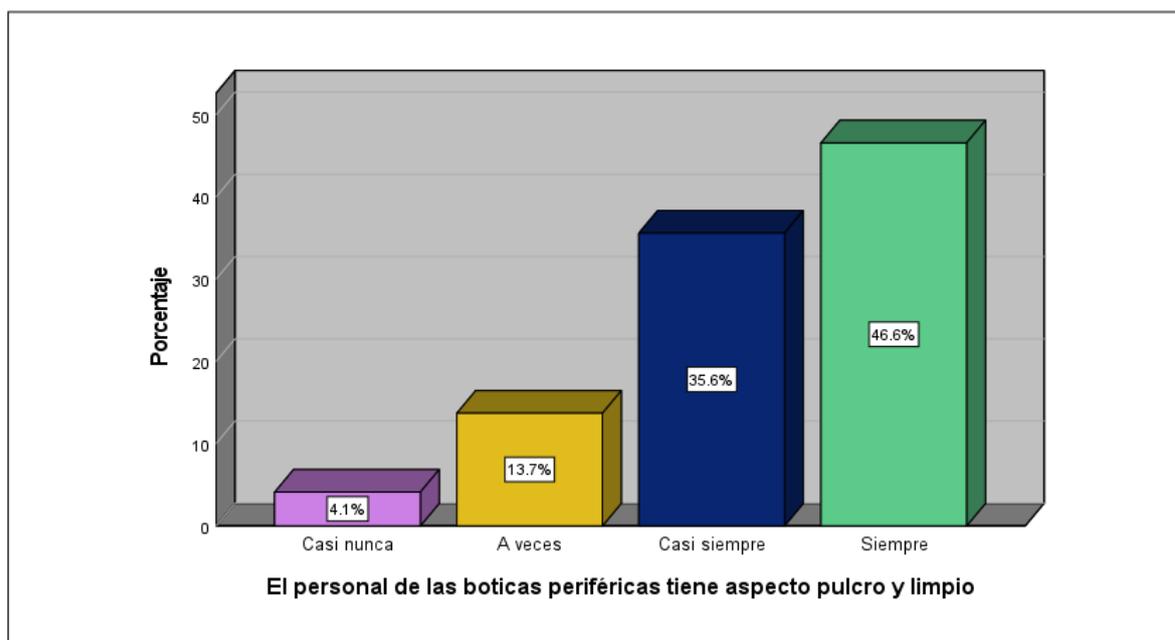


Figura 22. Porcentajes de encuestados según la pregunta 10

De acuerdo con los resultados de la pregunta 10, la cual refirió el personal de las boticas periféricas tienen aspecto pulcro y limpio, debido a que el 35.6% respondió casi siempre, 46.6% respondió siempre y el 13.7% de los encuestado manifiesta que a veces se cumple dicha premisa; mientras que el 4.1% señaló que casi nunca se da dicho escenario.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para realizar la presente investigación se presentaron algunas limitaciones, una de ellas es la pandemia del COVID-19, pues el distanciamiento social recomendado para evitar los contagios, conlleva a la poca predisposición de algunos clientes para responder la encuesta. Cabe mencionar que el instrumento utilizado fue la encuesta, modelo Servqual, lo cual permite una medición de la calidad de servicio percibida mediante cinco dimensiones.

4.1. Discusión

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general identificar la percepción del proceso de atención en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, año 2021. Donde se pudo determinar que la variable, Calidad de Servicio a través de sus dimensiones confianza o empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y tangibilidad representado por el 68.5% de los encuestados calificado como un rango alto, en relación a la técnica de rango estadístico. Este resultado difiere con Castellano y González (2010), en su investigación “Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso”, donde tuvo como resultado que la calidad de servicio en las farmacias tradicionales del municipio Maracaibo, Venezuela, es catalogada de mediana calidad por el 45% de los entrevistados, este resultado se debe a las debilidades de las farmacias tradicionales, donde resaltan los indicadores como la poca iluminación del local, apariencia poco acorde del personal, trato neutral de los trabajadores, entre otros; por el contrario, las farmacias de autoservicio en su investigación lo catalogaron con alta calidad representado por el 55% donde destacan variedad de productos y mayor tecnología en dichos establecimientos, diferenciándolo de las boticas tradicionales.

obtenidos en la dimensión confianza o empatía, la cual estuvo compuesta por los indicadores como atención personalizada y amabilidad por parte de los trabajadores; se observó que las boticas periféricas se encuentran en un rango alto con 65.8% y un rango medio con 31.5%. Asimismo, comparando con los resultados de Pacahuala (2018), en su investigación titulada “Grado de satisfacción de los usuarios con la atención brindada en boticas y farmacias del Distrito de Huaycán. febrero – abril 2018”, obtuvo el 62.92% para la dimensión empatía considerándolo como bueno y excelente, luego el 24.25% lo calificó como aceptable respecto a la calidad de atención. Por lo tanto, se observa similitud en los resultados que representan la dimensión confianza o empatía. Siendo atribuibles a que los trabajadores de estos establecimientos mantienen un trato amable, atención e interés en los problemas de sus clientes, lo cual genera empatía con los mismos.

Al respecto de la dimensión fiabilidad, se tuvo como resultado el 74%, considerado como un rango alto y 23.7% un rango medio del total de los encuestados, siendo esta dimensión con el resultado más destacado de este trabajo de investigación, a su vez constó de los indicadores como forma correcta de la dispensación y asesoría, y rapidez en la atención para hallar dichos resultados. En comparación con Pacahuala (2018) en su investigación “Calidad de atención de las boticas y farmacias de la Av. 15 de Julio del Distrito de Huaycán”, donde la dimensión fiabilidad, calificó con 57.94% entre bueno y excelente, el 31.47% lo calificó como aceptable. Se observa que los resultados de esta dimensión obtenidos en este trabajo de investigación supera a los resultados de Pacahuala (2018), donde sus indicadores como eficacia del medicamento recomendado, confidencialidad y mayor conocimiento de parte del personal para resolver las dudas del paciente-usuario. Los resultados en ambos estudios se deben a la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad.

dimensión responsabilidad, obtuvo como resultado un rango alto, representado por el 67.1% y un rango medio con 30.1%, los indicadores que nos permitieron hallar dichos resultados fueron el conocimiento de los empleados, habilidad para inspirar credibilidad y confianza. En comparación con los resultados de Caruajulca y Vargas (2020), en su tesis “Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la botica Rocio, San Juan de Lurigancho, 2020”, donde la dimensión Seguridad (cabe mencionar que seguridad está incluido dentro de la dimensión responsabilidad según el modelo Servqual), marcó como calidad excelente con 49% y calidad buena con 46.4%, basándose en confianza en los clientes, demostración de conocimientos sólidos sobre su atención. Estos resultados son positivos, por los que nos permite deducir que existe aceptación entre los clientes de cada establecimiento sobre la percepción de los conocimientos de los empleados, credibilidad y confianza.

De acuerdo a la dimensión de capacidad de respuesta, se obtuvo el 65.8% siendo un rango alto y 32.9% un rango medio, los indicadores que nos permitieron llegar a este resultado son disposición de los trabajadores y ofrecer soluciones a los clientes. En comparación con lo hallado por Caruajulca y Vargas (2020), en su tesis “Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la botica Rocio, San Juan de Lurigancho, 2020”, la dimensión capacidad de respuesta está representado con 46.5% y 48% calificado como excelente y buena respectivamente. Lo cual nos indica que la percepción de los clientes de ambos establecimientos sobre la prestación del servicio y la comunicación según la percepción de los clientes es aceptable.

Finalmente, la dimensión de tangibilidad, obtuvo como resultado el 61.6% y se ubica en un rango alto, con el 34.2% en un rango medio y el 4.1% en un rango bajo, para esta dimensión se utilizaron los indicadores como condiciones y apariencia física del local y apariencia del personal que labora para brindar el servicio. En cuanto a lo investigado por

investigación “Calidad de atención de las boticas y farmacias de la Av. 15 de Julio del Distrito de Huaycán”, la dimensión elementos tangibles calificó con un 52.14% entre bueno y excelente, mientras que el 38.58% como regular. Lo que nos permite interpretar que existe una similitud entre ambas investigaciones, donde las condiciones físicas y la adecuada presentación de los trabajadores de ambos establecimientos es aceptable de acuerdo a la percepción de los clientes.

4.2. Conclusiones

En referencia al objetivo general del presente trabajo de investigación, se puede determinar que la percepción de la calidad de servicio en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de los Olivos, año 2021, se encuentra en un rango alto, representado por el 68.5% de los clientes encuestados, basado en las dimensiones de confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad de acuerdo al modelo Servqual.

En lo concerniente al objetivo específico 1, consistió en identificar la percepción de confianza en los clientes de las boticas periféricas, obtuvo un rango alto, lo cual está representado por el 65.8% de encuestados al ser consultados por indicadores como atención personalizada y la amabilidad por parte de los trabajadores de las boticas periféricas.

Con respecto al objetivo específico 2, consistió en identificar la percepción de fiabilidad en los clientes de las boticas periféricas, obtuvo un rango alto, siendo esta dimensión el más alto y estuvo representado por el 74% de los encuestados, los indicadores consultados fueron la forma correcta de la dispensación y asesoría, rapidez en la atención.

En cuanto al objetivo específico 3, consistió en identificar la percepción de responsabilidad en los clientes de las boticas periféricas, obtuvo un rango alto, representado

encuestados al ser consultados por los indicadores conocimiento de los empleados y la habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

En relación al objetivo específico 4, consistió en identificar la percepción de capacidad de respuesta en los clientes de las boticas periféricas, se obtuvo un rango alto, representado por el 65.8% de los encuestados al ser consultados por los indicadores disposición de los trabajadores y ofrecer soluciones a los clientes.

Finalmente, con respecto al objetivo específico 5, consistió en identificar la percepción de tangibilidad en los clientes de las boticas periféricas, se obtuvo un rango alto, representado por el 61.6% de los encuestados al ser consultados por los indicadores condiciones y apariencia física del local y apariencia del personal que labora para brindar el servicio.

Antes de finalizar, deseo sugerir algunas recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta referida a la percepción de la calidad de servicio en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación los Portales del Norte, en el distrito de los Olivos, año 2021, donde identificamos debilidades en la dimensión tangibilidad al obtener 4.1% catalogado como rango bajo, siendo el mayor porcentaje de dicho rango de todas las dimensiones.

La dimensión tangibilidad constó de dos indicadores que son:

- Condiciones y apariencia física del local, lo cual recomiendo que se debe mejorar y modernizar la infraestructura, como la implementación de un sistema de venta e inventario, mejoramiento de muebles y en mayor énfasis en protocolo de prevención para evitar el contagio de COVID-19.
- Apariencia del personal que labora para brindar el servicio, lo cual recomiendo que sus trabajadores hagan usos de chaquetas de atención identificando el logo de la botica y nombre para que el cliente identifique al personal que le brinda el servicio.

- Alarcón, L. (2018). *Nuevo monopolio en el sector farmacéutico en un Perú que no tiene ley*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1176287-nuevo-monopolio-en-el-sector-farmaceutico-en-un-peru-que-no-tiene-ley/?ref=lr>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/8469019996.pdf>
- Berry, Thomas (1992). *Cómo gerenciar la transformación total*. Editorial McGraw-Hill. Colombia.
- Bofill, A. López, R. y Murguido, Y. (2016). *Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesia de Matanza según percepción de los usuarios*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180045822009.pdf>
- Castellanos, S., y González, P. (2010). *Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29016182004.pdf>
- Caruajulca, R., y Vargas, R. (2020). *Calidad de atención farmacéutica y satisfacción en la Botica Rocío, San Juan de Lurigancho, 2020*. Lima: Universidad María Auxiliadora. Recuperado de <http://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/UMA/335/CALIDAD%20DE%20ATENCI%20C3%93N%20FARMAC%20C3%89UTICA%20Y%20SATISFACCI%20C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20LA%20BOTICA%20ROCIO%20C%20SAN%20JUAN%20DE%20LURIGANCHO%20C%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario El Comercio. (2014). *Un nostálgico repaso a la era de las farmacias de guardia*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/nostalgico-repaso-farmacias-guardia-333441-noticia/>
- Diario Gestión (2020). *Boticas y farmacias podrán atender las 24 horas en caso de emergencia*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-ministras-barrios-boticas-y-farmacias-podran-atender-las-24-horas-en-casos-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/>
- Dr. Pedro Yarasca. Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas. Recuperado de https://www1.paho.org/per/images/stories/FtPage/2013/Mercado_farmaceutico-acceso_medicamentos-Peru.pdf

- General de Medicamentos Insumos y Drogas.* Recuperado de https://www1.paho.org/per/images/stories/FtPage/2013/Mercado_farmaceutico-acceso_medicamentos-Peru.pdf
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25),64-80.* Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Frías-Navarro, D. (2021). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Recuperado de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- García, O. (2018). *Así eran las primeras y verdaderas boticas de Lima antes que existan los chats.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/somos/historias/primeras-verdaderas-boticas-lima-existan-chats-noticia-573430-noticia/?ref=ecr>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* 5ta Edición. México DF: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Informe Técnico. *Condiciones de vida en el Perú.* Recuperado de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_condiciones-de-vida.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*, Capítulo 1.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*, Capítulo 5.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*, Capítulo 3.
- López, G., Núñez, E., Saavedra, G., y Villanueva, A. (2016). *Estrategia de diferenciación empleadas por las farmacias y boticas independientes frente a la amenaza de crecimiento de las cadenas de boticas en Lima y Callao.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621092/lopez_vg.pdf;jsessionid=C722DA130B4C731F958DDD9A1624D185?sequence=3
- López, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

- Investigación de mercados*. Recuperado de: <https://slideplayer.es/slide/5471198/>
- Ministerio de la Producción (2019). *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2019*. Recuperado de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/940-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno-2019>
- Pacahuala, M. (2018). *Grado de satisfacción de los usuarios con la atención brindada en Boticas y Farmacias del Distrito de Huaycán. febrero – abril 2018*. Lima: Universidad Norbert Wiener. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2412/TESIS%20Pacahuala%20Madison.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Servqual: A multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 12-40. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Recuperado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf
- Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos DS N° 014-2011-SA, (27/07/2011) Lima, Perú. Recuperado de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/DS014-2011-MINSA.pdf>
- Redacción Peru.com. (2017). *Perú: esta es la diferencia entre farmacias y boticas*. Recuperado de <https://peru.com/actualidad/mi-ciudad/peru-esta-diferencia-entre-farmacias-y-boticas-noticia-522920>

Reyes, S. (2014). Calidad de

Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación SHARE, Sede Huehuetenango. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Sistema de Información Geográfica para Emprendedores (s.f). *Mapas*. Recuperado de <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

ANEXOS

Anexo n° 1. Instrumento de recolección

ENCUESTA							
<p>Motivo por el cual se realiza la encuesta: El presente instrumento es con fines académicos y tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema “Percepción de la calidad de servicio en los clientes de las boticas periféricas en la Asociación Los Portales del Norte, en el distrito de Los Olivos, 2021”.</p> <p>Instrucciones: A continuación, se le presenta un conjunto de afirmaciones para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X).</p> <p>Así mismo, su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quien completó la encuesta.</p>							
ESCALA DE MEDIDA	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca		
	5	4	3	2	1		
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO							
CONFIANZA O EMPATÍA			5	4	3	2	1
1	La atención que brinda el personal de las boticas periféricas es personalizada						
2	El personal de las boticas periféricas brinda una atención amable						
FIABILIDAD			5	4	3	2	1
3	El personal de las boticas periféricas manipula los medicamentos y/o productos de manera adecuada						
4	El personal de las boticas periféricas brinda una respuesta rápida ante su consulta						
RESPONSABILIDAD			5	4	3	2	1
5	El personal de las boticas periféricas informa de forma clara y comprensible						
6	Está satisfecho con la confianza que infunden el personal de las boticas periféricas						
CAPACIDAD DE RESPUESTA			5	4	3	2	1
7	El personal de las boticas periféricas está dispuesto a ayudar a sus clientes en sus dudas sobre algún producto						
8	El personal de las boticas periféricas muestra un sincero interés en resolver sus dudas de manera rápida y efectiva						
TANGIBILIDAD			5	4	3	2	1
9	Las boticas periféricas cuentan con una infraestructura en buen estado y moderna						
10	El personal de las boticas periféricas tiene aspecto pulcro y limpio						

Anexo n° 2. Validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: ABEL MARCIAL ORUNA RODRIGUEZ
- 1.2. Grado académico y/o título del experto: DOCTOR
- 1.3. Cargo e institución donde labora del experto: DOCENTE INVESTIGADOR
- 1.4. Título de la investigación: "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS CLIENTES DE LAS BOTICAS PERIFÉRICAS EN LA ASOCIACIÓN LOS PORTALES DEL NORTE, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2021"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio
- 1.6. Autor del instrumento: Adaptado de Ramos (2017)
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		50				

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES:

Lima, 24 de mayo del 2021



Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: BACIGALUPO LAGO RAUL SANTIAGO
- 1.2. Grado académico y/o título del experto: MAGISTER
- 1.3. Cargo e institución donde labora del experto: DOCENTE INVESTIGADOR – UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.4. Título de la investigación: “PERCEPCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN EN LOS CLIENTES DE LAS BOTICAS PERIFÉRICAS EN LA ASOCIACIÓN LOS PORTALES DEL NORTE, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2021”
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio
- 1.6. Autor del instrumento: Adaptado de Ramos (2017)
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		40	8			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES:

Lima, 24 de Mayo del 2021



Firma

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY
- 1.2. Grado académico y/o título del experto: MAGISTER
- 1.3. Cargo e institución donde labora del experto: DOCENTE INVESTIGADOR
- 1.4. Título de la investigación: “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS CLIENTES DE LAS BOTICAS PERIFÉRICAS EN LA ASOCIACIÓN LOS PORTALES DEL NORTE, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2021”
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Calidad de Servicio
- 1.6. Autor del instrumento: Adaptado de Ramos (2017)
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL		20	24			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

De 21 a 30:

De 31 a 40:

De 41 a 50:

X

No válido, reformular

No válido, modificar

Validar, mejorar

Válido, aplicar

OBSERVACIONES:

Lima, 24 de mayo del 2021



Firma