

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la calidad de
servicio en farmacias del distrito de Sicuani - Canchis - Cusco**

Tesis presentada por el Bachiller:

Quispe Valenzuela, Uber

ORCID: 0000-0001-6021-3129

Para optar el Grado Académico de Maestro en Comunicación y Marketing

Asesora:

Dra. Rivera Mendoza, Carmen Rosalynn

ORCID: 0000-0002-3421-343X

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 16 de Julio del 2025

Dictamen: 010197-C-EPG-2025

Visto el borrador del expediente 010197, presentado por:

2017005391 - QUISPE VALENZUELA UBER

Titulado:

**APLICACIÓN DEL MODELO SERVPERF PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN
FARMACIAS DEL DISTRITO DE SICUANI - CANCHIS - CUSCO**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**29538498 - GUILLEN NUÑEZ MARIA ELENA
DICTAMINADOR**



**29573119 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR**



APLICACIÓN DEL MODELO SERVPERF PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN FARMACIAS DEL DISTRITO DE SICUANI - CANCHIS - CUSCO

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

11%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

2

repositorio.uoosevelt.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.uleam.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.unid.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A Dios, gracias por regalarme la vida, por permitirme alcanzar esta meta con fe y esperanza.

A la memoria de mis amados padres, **Ana María y Mariano Herminio**, quienes desde el cielo me han acompañado con su amor eterno. Su ejemplo, su esfuerzo y sus enseñanzas siguen siendo el pilar de mi vida. Este logro también es suyo.

A mi pequeño hijo **Gretk**, que ahora es un angelito que me cuida desde lo alto. Aunque tu ausencia duele, tu recuerdo me fortalece. Esta dedicatoria lleva tu nombre con todo mi amor, porque sigues siendo parte de mí, de mis sueños y de mis luchas.

A mis hermanos, por su constante apoyo, por creer en mí y por estar presentes en cada paso.

A mi compañera de vida, **Belima**, por ser refugio en los días difíciles, por su paciencia, su amor y su fe incondicional. Gracias por caminar a mi lado, sin soltar mi mano.

Y a mis hijos **Bradley y Anna Mayte**, que con su sonrisa y su existencia dan sentido a mis días. Ustedes son mi motor, mi inspiración y mi mayor tesoro.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a la **Universidad Católica de Santa María de Arequipa** por brindarme la oportunidad de formar parte de su comunidad académica, así como por proporcionarme una educación de calidad y un espacio donde pude crecer tanto personal como profesionalmente.

A los **docentes de la Maestría en Comunicación y Marketing**, por compartir con generosidad sus conocimientos, experiencias y enseñanzas a lo largo de este proceso formativo.

A mi **asesora Dra. Rivera Mendoza Carmen Rosalynn** y **jurados de tesis**, por su valiosa orientación, sugerencias y observaciones que permitieron enriquecer y mejorar esta investigación.

A mi **familia y seres queridos**, por su comprensión, paciencia y respaldo incondicional durante todo este proceso, especialmente en los momentos más exigentes.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la percepción de los usuarios respecto a las dimensiones del modelo SERVPERF y su relación con la satisfacción del cliente en las farmacias del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, región Cusco. Se empleó un enfoque cuantitativo, de nivel básico y diseño no experimental, transversal y correlacional, que permitió observar las variables sin manipularlas y establecer relaciones estadísticas significativas. La población estuvo conformada por usuarios mayores de edad que acuden a farmacias formales del distrito. A partir de una población estimada de 38,782 personas, se seleccionó una muestra probabilística aleatoria simple de 380 usuarios. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVPERF, compuesto por 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Los resultados demostraron que la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio fue positiva en general, destacando como dimensiones más valoradas la seguridad y la empatía. Asimismo, se halló una relación significativa entre todas las dimensiones del modelo SERVPERF y la satisfacción del cliente, siendo la capacidad de respuesta y la fiabilidad las que más influyen. En conclusión, mejorar la calidad percibida en estas dimensiones fortalece la satisfacción del usuario. Se recomienda implementar estrategias orientadas a fortalecer la formación del personal farmacéutico, mejorar los tiempos de atención y optimizar la infraestructura de las farmacias en Sicuani.

Palabras clave

Calidad del servicio, Modelo SERVPERF, Farmacias.

ABSTRACT

This research aimed to analyze users' perceptions regarding the dimensions of the SERVPERF model and their relationship with customer satisfaction in pharmacies located in the district of Sicuani, Canchis province, Cusco region. A quantitative approach was applied, with a basic level and a non-experimental, cross-sectional, and correlational design, allowing the observation of variables without manipulation and the establishment of significant statistical relationships. The study population consisted of adult users who attended formal pharmacies in the district. From an estimated population of 38,782 individuals, a probabilistic simple random sample of 380 users was selected. The survey technique was used, employing a structured questionnaire based on the SERVPERF model, comprising 22 items distributed across five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The findings revealed that users generally perceived the service quality as positive, with assurance and empathy being the most valued dimensions. A significant relationship was found between all SERVPERF dimensions and customer satisfaction, with responsiveness and reliability having the greatest influence. In conclusion, enhancing perceived quality in these dimensions strengthens user satisfaction. It is recommended to implement strategies aimed at improving pharmacy staff training, reducing response times, and optimizing infrastructure in pharmacies located in Sicuani.

Keywords

Service quality, SERVPERF model, Pharmacies.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCION 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 3

HIPOTESIS 7

OBJETIVOS 8

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 9

1 Revisión de literatura 10

1.1 Antecedentes 10

1.2 Marketing de servicios 13

1.3 Calidad. 14

1.4 Calidad de Servicio 15

1.4.1 Importancia de la calidad de servicio 16

1.4.2 Calidad percibida 18

1.4.3 Control estadístico de calidad..... 19

1.5 Servicio..... 20

1.6 Atencion farmaceutica..... 21

1.6.1 Calidad de servicio en farmacias 22

1.7 Medición de la satisfacción: modelo servperf.....	23
1.7.1 Dimensiones del modelo SERVPERF.....	24
1.7.1.1 Tangibilidad:	24
1.7.1.2 Fiabilidad:.....	24
1.7.1.3 Capacidad de respuesta	25
1.7.1.4 Seguridad:.....	25
1.7.1.5 Empatía:	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
2 Metodología.....	28
2.1 Tipo y nivel de investigación	28
2.2 Enfoque de la investigación	28
2.3 Diseño de la investigación.....	28
2.4 Justificación de la Elección:.....	28
2.5 Alcance de la investigación.....	29
2.6 Variables de investigación	29
2.6.1 Variable Dependiente	29
2.6.2 Variables Independientes (Dimensiones de SERVPERF).....	30
2.7 Campo de verificación	30
2.7.1 Ubicación espacial	30
2.7.2 Ubicación temporal.....	31
2.8 Universo o población	31
2.9 Técnica de la encuesta:.....	34
2.10 Instrumentos	34

2.11 ALPHA DE CROMBACH	35
2.12 Chi cuadrado	36
2.13 Correlación de Pearson.....	36
2.14 Correlación de Spearman	37
2.15 Regresión Lineal Múltiple.....	38
2.16 Software de procesamiento y análisis de datos	39
CAPITULO III RESULTADOS.....	41
3 Resultados y discusión.....	42
3.1 Datos generales del encuestado:.....	42
3.1 Dimensiones.....	48
3.1.1 Analisis de datos	48
3.2 Nivel de satisfacción general.....	53
3.2 Nivel de satisfacción según genero	54
3.3 Alpha de Crombach.....	57
3.3.1 Interpretación del Alfa de Cronbach	58
3.4 Análisis de Correlación de Pearson.....	59
DISCUSIONES	64
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro comparativo entre SERVPERF y SERVQUAL.....	26
Tabla 2 Genero.....	42
Tabla 3 Motivos de consulta en farmacia	43
Tabla 4 Antigüedad del cliente	44
Tabla 5 Primera fuente de consulta.....	45
Tabla 6 Frecuencia de uso del servicio farmacéutico	46
Tabla 7 Nivel de ingresos mensuales.....	47
Tabla 8 Rangos de niveles de satisfacción.....	48
Tabla 9 Fiabilidad.....	48
Tabla 10 Capacidad de respuesta.....	49
Tabla 11 Seguridad.....	50
Tabla 12 Empatía.....	51
Tabla 13 Tangibilidad.....	52
Tabla 14 Grado de satisfacción de los usuarios que accedieron al servicio de farmacia en el distrito de Sicuani, durante julio de 2024, evaluado a nivel general.	53
Tabla 15 Nivel de satisfacción según género de los usuarios de servicios de farmacias.....	54
Tabla 16 Pruebas de chi cuadrado	56
Tabla 17 Resultados de la Prueba de chi cuadrado.....	56
Tabla 18 Criterio según rango de valores	57
Tabla 19 Escala de Likert de 7 puntos	58
Tabla 20 Resultados coeficiente Alpha de Cronbach	58
Tabla 21 Correlación de Pearson	59
Tabla 22 Análisis de regresión lineal múltiple	60
Tabla 23 Análisis de Correlación.....	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distrito de Sicuani	31
Figura 2 Genero	42
Figura 3 Motivos de consulta en farmacias	43
Figura 4 Antigüedad del cliente	44
Figura 5 Primera fuente de consulta	45
Figura 6 Frecuencia de uso del servicio farmacéutico.....	46
Figura 7 Nivel de ingresos mensuales	47
Figura 8 Fiabilidad.....	49
Figura 9 Capacidad de respuesta.....	50
Figura 10 Seguridad.....	51
Figura 11 Empatía.....	52
Figura 12 Tangibilidad.....	53
Figura 13 Grado de satisfacción de los usuarios de farmacias de Sicuani, 2024, evaluado a nivel general.....	54
Figura 14 Nivel de satisfacción según género de los usuarios de servicios de farmacias	55
Figura 15 Comparación de coeficientes de correlación Pearson y Spearman por dimensión.....	61

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta para evaluar la satisfacción de usuarios de farmacias	81
Anexo 2 Matriz de sistematización de datos.....	82



INTRODUCCION

La calidad del servicio es una dimensión fundamental en el ámbito de las ciencias sociales, especialmente en sectores como el de la salud, donde las interacciones entre los ciudadanos y los servicios sanitarios tienen un impacto directo en el bienestar de la población. En este contexto, las farmacias desempeñan un rol crucial como primeros puntos de contacto para el acceso a medicamentos y orientación profesional, particularmente en regiones rurales como el distrito de Sicuani, en la provincia de Canchis, región Cusco. A pesar de su importancia, en esta zona se ha evidenciado una escasez de estudios que evalúen de manera objetiva la calidad del servicio en estos establecimientos. Esta situación genera incertidumbre tanto en la experiencia de los usuarios como en la toma de decisiones de los responsables de las farmacias.

La presente investigación aborda este vacío mediante la aplicación del modelo SERVPERF, una herramienta validada internacionalmente para evaluar la calidad del servicio desde la percepción del cliente. El problema central de este estudio se enfoca en determinar cómo perciben los usuarios la calidad del servicio en las farmacias de Sicuani y cuáles son los factores que más influyen en su satisfacción. A partir de ello, se formula la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las percepciones de los usuarios respecto a las dimensiones del modelo SERVPERF y cómo estas se relacionan con su nivel de satisfacción en las farmacias del distrito de Sicuani?

Para alcanzar este propósito, se planteó como objetivo general analizar la percepción de los usuarios respecto a las dimensiones del modelo SERVPERF y su relación con la satisfacción del cliente. Entre los objetivos específicos destacan describir los niveles de percepción según cada dimensión del modelo, analizar las relaciones estadísticas entre estas y la satisfacción general, así como validar el instrumento de medición en el contexto local.

Metodológicamente, se optó por un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra aleatoria de 380 usuarios mayores de edad que acudieron a farmacias formales en julio de 2024. El instrumento empleado fue un cuestionario basado en SERVPERF, con 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

La investigación se justifica por la necesidad de generar evidencia local sobre la calidad del servicio en farmacias, aportar a la mejora de la atención en salud y fortalecer la gestión de estos establecimientos. Además, contribuye al desarrollo teórico y metodológico en el campo del marketing de servicios en contextos rurales.

Este estudio se estructura en cuatro capítulos. El primero expone el marco teórico y los antecedentes relevantes. El segundo presenta la metodología empleada. El tercero analiza los resultados y su discusión. Finalmente, el cuarto capítulo sintetiza las conclusiones y recomendaciones derivadas de los hallazgos.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La calidad del servicio en las farmacias del distrito de Sicuani - Canchis - Cusco es un aspecto de gran importancia, dado que estas instituciones desempeñan un papel fundamental en la salud y el bienestar de la comunidad. Sin embargo, a pesar de su relevancia, la evaluación y medición de la calidad del servicio en este contexto específico ha sido limitada o inexistente, lo que plantea la siguiente problemática: ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio ofrecido por las farmacias en el distrito de Sicuani - Canchis - Cusco, y cuáles son los factores que influyen en dicha calidad?

Esta falta de evaluación sistemática de la calidad del servicio en las farmacias de la zona puede tener un impacto negativo en la satisfacción de los clientes, así como en la percepción general de la comunidad acerca de la atención en salud. Además, puede dificultar la toma de decisiones por parte de los propietarios y gerentes de las farmacias, quienes podrían carecer de información precisa para identificar áreas de mejora e implementar estrategias efectivas.

Por lo tanto, es crucial abordar esta problemática mediante una investigación que permita medir y comprender la calidad del servicio en las farmacias del distrito de Sicuani - Canchis - Cusco, identificar los factores que inciden en la percepción de calidad por parte de los clientes y proponer Soluciones concretas para mejorarla. Esta investigación se propone como una respuesta necesaria para elevar los estándares de calidad del servicio en las farmacias de la zona, con el objetivo de beneficiar tanto a los clientes como a las propias instituciones farmacéuticas y, en última instancia, contribuir al bienestar de la comunidad.

INTERROGANTES DEL PROBLEMA

Para el Aplicación del estudio, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los niveles de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio en las farmacias de Sicuani según las dimensiones del modelo SERVPERF?
- ¿Existe una relación significativa entre las dimensiones del modelo SERVPERF (Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad) y la satisfacción del cliente en las farmacias de Sicuani?
- ¿Qué dimensiones del modelo SERVPERF tienen mayor influencia en la satisfacción del cliente en este contexto?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Área: Gestión de la calidad

Línea : Marketing de servicios

Acción: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Este estudio se centra en el análisis de la calidad del servicio en el sector de farmacias, específicamente en el distrito de Sicuani, que forma parte de la provincia de Canchis, en la región de Cusco, Perú. La investigación se enfoca en las farmacias formales que operan en esta área geográfica y que brindan servicios de dispensación de medicamentos y asesoramiento farmacéutico a la población local.

Se limita a la evaluación de la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes que utilizan las farmacias en el distrito de Sicuani. La investigación busca conocer la percepción de los usuarios en relación con la calidad de atención y servicio que reciben al interactuar con estas instituciones farmacéuticas. Además, se considera relevante abordar el problema a través del modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio, centrándose en sus cinco dimensiones: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

La delimitación geográfica de esta investigación se circunscribe al distrito de Sicuani en el contexto de la provincia de Canchis y la región de Cusco, sin incluir farmacias de otras áreas geográficas. Además, se restringe el enfoque de la investigación a las opiniones y percepciones de los clientes de estas farmacias, excluyendo otras perspectivas como la de los propietarios o el personal de las farmacias, así como el análisis de la gestión interna de estas instituciones.

El estudio se desarrollará durante un período de tiempo determinado y se basará en datos recopilados mediante encuestas y entrevistas a profundidad con los clientes de las farmacias en el distrito de Sicuani.

Esta delimitación permite abordar de manera específica la problemática de la calidad del servicio en las farmacias de Sicuani, con el fin de proporcionar resultados y recomendaciones que sean pertinentes y aplicables a esta área geográfica en particular.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La justificación para abordar el problema de la calidad del servicio en las farmacias del distrito de Sicuani - Canchis - Cusco se fundamenta en diversas razones de importancia tanto para la comunidad local como para el sector farmacéutico en general:

Relevancia para la Salud Pública: Las farmacias son actores clave en la cadena de atención médica y desempeñan un papel esencial en la salud pública. La calidad del servicio en estas instituciones impacta directamente en la seguridad y el bienestar de los pacientes, así como en la efectividad de los tratamientos médicos.

Satisfacción del Cliente: La satisfacción del cliente es un indicador fundamental para el éxito de cualquier empresa. Asegurar una atención de calidad en las farmacias no solo mejora la experiencia del paciente, sino que también fomenta la fidelidad en la farmacia, lo que puede ser beneficioso tanto para el cliente como para el negocio.

Carencia de Investigación Local: La falta de estudios específicos sobre la calidad del servicio en las farmacias de Sicuani - Canchis - Cusco destaca la necesidad de abordar esta problemática de manera local. La información recopilada servirá como base para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias de mejora.

Impacto en la Comunidad: Mejorar la calidad del servicio en las farmacias no solo beneficia a los clientes, sino que también tiene un impacto positivo en la comunidad en su conjunto. Una atención farmacéutica más efectiva puede contribuir a una mejor gestión de la salud y la prevención de enfermedades.

Contribución al Desarrollo Regional: La aplicación de un modelo SERVPERF específico para esta zona puede servir como un recurso valioso para otras farmacias rurales en contextos similares. Esta investigación puede contribuir al fortalecimiento del sector farmacéutico en regiones menos estudiadas y ayudar a elevar los estándares de calidad del servicio en todo el país.

Énfasis en el Modelo SERVPERF: El uso del modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio en las farmacias es relevante, ya que es una metodología bien establecida y ampliamente reconocida en la evaluación de la satisfacción del cliente en diversos sectores.

En resumen, la investigación sobre la calidad del servicio en las farmacias de Sicuani - Canchis - Cusco se justifica por su impacto en la salud pública, la satisfacción del cliente, la carencia de estudios locales, el beneficio para la comunidad, la contribución al desarrollo regional y la idoneidad del modelo SERVPERF. La resolución de esta problemática tiene el potencial de mejorar significativamente la calidad de atención en el sector farmacéutico de esta región, beneficiando a todos los involucrados.

HIPOTESIS

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre las dimensiones de SERVPERF (Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles) y la satisfacción del cliente en las farmacias del distrito de Sicuani, provincia de Canchis, región de Cusco, Perú.

Hipótesis Específicas:

- Existe una relación significativa positiva entre la Fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias de Sicuani.
- Existe una relación significativa positiva entre la Capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias de Sicuani.
- Existe una relación significativa positiva entre la Seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias de Sicuani.
- Existe una relación significativa positiva entre la Empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias de Sicuani.
- Existe una relación significativa positiva entre la Tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias de Sicuani.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la percepción de los usuarios respecto a las dimensiones del modelo SERVPERF y su relación con la satisfacción del cliente en las farmacias del distrito de Sicuani - Canchis - Cusco.

Objetivos específicos

- Describir los niveles de percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio en las farmacias de Sicuani según las dimensiones del modelo SERVPERF (Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad).
- Analizar la relación entre cada dimensión del modelo SERVPERF y la satisfacción general del cliente en las farmacias de Sicuani.
- Identificar las dimensiones del modelo SERVPERF con mayor influencia en la satisfacción del cliente en el contexto de las farmacias de Sicuani.
- Validar la fiabilidad del instrumento basado en el modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio en las farmacias de Sicuani.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 ANTECEDENTES

Culqui Galvez, E. V., y Maquera Ramos, K. M. (2022). Nivel de satisfacción en cadena de Boticas Perú de la Avenida Pachacútec en la atención del usuario. Villa María del Triunfo-Lima 2021. La investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios en la atención brindada por la cadena de boticas “Boticas Perú” ubicada en la avenida Pachacútec, en Villa María del Triunfo, Lima, durante el año 2021. El estudio fue de tipo deductivo y descriptivo-observacional, con un enfoque cuantitativo, aplicado, y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 384 usuarios, seleccionados según criterios de inclusión y exclusión. Se utilizó la técnica de encuesta y un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que la satisfacción de los usuarios fue mayormente alta (84,6%), seguida por un nivel medio (15,4%). Entre las dimensiones evaluadas, la empatía obtuvo un nivel alto del 79.2%, la seguridad alcanzó un 73.2%, la confiabilidad un 69.8%, la tangibilidad un 60.4% y la capacidad de respuesta un 69.5%, todas reflejando niveles positivos de satisfacción. En conclusión, se determinó que los usuarios de la cadena “Boticas Perú” están satisfechos con la atención recibida, destacándose especialmente aspectos como empatía y seguridad.

(Paredes Jerí, 2017) Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del centro materno infantil “JUAN PABLO II”, Villa el Salvador, durante el mes de julio del año 2017. La investigación se centró en medir el grado de satisfacción de los usuarios que acudieron a la farmacia del Centro Materno Infantil Juan Pablo II, ubicado en Villa El Salvador, durante julio de 2017. Para ello, se analizaron cinco dimensiones de la calidad del servicio, dado su estrecho vínculo con la satisfacción del paciente. En fiabilidad, la calidad se situó en un nivel medio, con una puntuación promedio de 4,72. La capacidad de respuesta también obtuvo una

calidad media, alcanzando un promedio de 4,25. En cuanto a la seguridad, se registró una calidad alta, con un promedio de 5,25. La empatía se evaluó en un nivel medio, con 4,86 puntos. Finalmente, los aspectos tangibles mostraron una calidad media, con un promedio de 4,50. En consecuencia, el servicio de farmacia no satisface plenamente las expectativas del usuario, ofreciendo solo una calidad media en la mayoría de sus dimensiones, destacando únicamente la seguridad como área de alto desempeño.

Mamani Jururo, W. R., y Negreiros Castillo, D. L. (2024). Evaluación de la eficacia del sistema Farmacia Vecina en las sedes afiliadas de los establecimientos de boticas Perú Lima, 2022. Esta investigación analizó, durante 2022, el desempeño del programa Farmacia Vecina en las tiendas afiliadas a Boticas Perú en Lima. Se empleó un enfoque cuantitativo, de carácter básico-sustantivo, con diseño no experimental, transversal y nivel descriptivo. Participaron 92 colaboradores de dichos locales, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado. Los hallazgos revelaron un marcado incumplimiento en todas las áreas evaluadas: programas de salud (72,8 %), planificación (71,75 %), información (65,2 %), logística (69,6 %), dispensación (70,7 %) y satisfacción (70,7 %), evidenciando deficiencias en la atención de recetas y en la agilidad del servicio. Por tanto, la eficacia de Farmacia Vecina se ve limitada por la alta frecuencia de brechas identificadas. Se propone fortalecer la capacitación sobre los riesgos de las sustituciones de medicamentos y optimizar el sistema informático para mejorar su operatividad y resultados.

Barrientos Valdez, J. D. (2018). Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018. El objetivo principal de la investigación fue examinar la relación entre la calidad del servicio de atención y el grado de satisfacción de los usuarios en dicho servicio. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y un nivel descriptivo-correlacional. La población del estudio estuvo compuesta por 60 personas, a quienes se aplicó una encuesta mediante un

cuestionario como herramienta para la recolección de datos. Los resultados mostraron una relación estadísticamente significativa y muy elevada entre la calidad de la atención y la satisfacción de los usuarios ($p < 0,05$, Rho de Spearman = 0,852). Esto sugiere que, conforme mejora la calidad del servicio, también aumenta el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos durante el año 2018.

Canales Bendezú, M. P. (2023). La investigación “Satisfacción del usuario y calidad del servicio en farmacias privadas durante el COVID-19 en Ica, 2022” tuvo como objetivo analizar estos aspectos en el contexto de la pandemia. Fue un estudio descriptivo, prospectivo y transversal, con una muestra de 129 usuarios determinada mediante fórmula estadística, utilizando encuestas basadas en el modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio en cinco dimensiones. La población estuvo conformada mayoritariamente por mujeres (65,12%), con un grupo etario predominante de 27 a 35 años y una edad promedio de 37,65 años. Los resultados mostraron que la calidad del servicio obtuvo un puntaje promedio de 3.59 sobre 5. Ante la pregunta directa sobre la conformidad del servicio, se alcanzó un promedio de 3.806 sobre 5, indicando una percepción generalmente positiva. Además, la labor del Químico Farmacéutico fue destacada con un puntaje de 3.92 sobre 5. En conclusión, los usuarios calificaron como buena la calidad del servicio ofrecido, destacando el desempeño profesional del personal farmacéutico, evidenciando que, pese a las dificultades por la pandemia, los estándares de atención se mantuvieron adecuados.

Quispe Candía, J. R. (2021). Calidad de atención a los usuarios del servicio de farmacia de emergencia del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, en el primer trimestre del 2020, distrito de La Victoria–Lima Metropolitana. Esta investigación tuvo como finalidad principal evaluar la calidad del servicio de atención en el área de farmacia de emergencia del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, durante el primer trimestre del año 2020, en el distrito de La Victoria, Lima Metropolitana. Para sustentar teóricamente el concepto de

calidad de atención, se tomó como referencia el modelo propuesto por Evans y Lindsay (2008), quienes la definen como un sistema de gestión centrado en las personas, enfocado en mejorar de forma continua la satisfacción del cliente, optimizando los costos. El estudio se desarrolló con un enfoque descriptivo, prospectivo y de diseño observacional transversal. La población estuvo compuesta por 3.600 usuarios, de los cuales se seleccionó una muestra aleatoria de 100 participantes, aplicando criterios de inclusión y exclusión. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, y como instrumento un cuestionario de satisfacción basado en el modelo SERVPERF, que consta de 22 ítems con cinco opciones de respuesta en escala tipo Likert. Los resultados revelaron que las dimensiones de confiabilidad, seguridad y empatía alcanzaron el 100% de calificación en calidad de atención alta. Asimismo, la capacidad de respuesta y las tangibilidades obtuvieron porcentajes del 90% y 93%, respectivamente, también clasificados dentro del nivel alto de calidad. En conclusión, el servicio de farmacia de emergencia cumple eficazmente con las expectativas de los usuarios externos, brindando una atención de alta calidad.

1.2 MARKETING DE SERVICIOS

Marketing de servicios es la rama de marketing que estudia los procesos de intercambio entre consumidores y empresas de un producto en específico; que son los servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos, y demandas de los consumidores (RUIZ, 2002).

Los servicios son actividades intangibles y distinguibles que constituyen el propósito de una transacción destinada a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. A diferencia de los bienes físicos, los servicios no generan propiedad sobre un objeto.

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), los servicios se caracterizan por:

Intangibilidad: Los servicios son acciones, no objetos, por lo que no se pueden ver, tocar, oler ni almacenar, como ocurre con los productos. Esta característica implica desafíos,

como la dificultad para mostrarlos o comunicarlos de forma clara, la complejidad para establecer precios y la imposibilidad de patentarlos fácilmente.

Heterogeneidad o variabilidad: No existen dos servicios idénticos, ni clientes con expectativas exactamente iguales. El rendimiento del personal puede variar de un día a otro, lo que influye en la entrega del servicio y en cómo los clientes lo perciben.

Naturaleza perecedera: Los servicios tienen una duración limitada; una vez que se producen y consumen, desaparecen. No es posible guardarlos, almacenarlos, revenderlos ni devolverlos.

Producción y consumo simultáneos: En contraste con los productos que se elaboran, se comercializan y, por último, se utilizan los servicios se comercializan primero y solo después se generan, siendo creados y utilizados simultáneamente.

Inseparabilidad: El servicio está intrínsecamente ligado al personal de la empresa ya los clientes. Su producción y entrega dependen de las interacciones entre los empleados y los clientes, tanto internos como externos.

Importancia del tiempo de atención: Es crucial que el tiempo de al cliente sea mínimo, especialmente en lo que respeta al tiempo de espera.

1.3 CALIDAD.

En Japón, la palabra calidad se expresa como “hinshitsu”, compuesta por dos ideogramas que significan “bienes” y “calidad”. Esta expresión abarca todos los atributos y características de un producto o servicio que permiten satisfacer necesidades explícitas o implícitas. Asimismo, la calidad se alcanza cuando se ofrecen bienes y servicios de excelencia a un precio justo, contribuyendo al mismo tiempo a construir un mundo mejor para la humanidad y a una vida más plena para cada individuo (Ishikawa y Loftus, 1990).

Algunas características de la calidad del servicio son tan sencillas de cuantificar y evaluar como las de los productos fabricados(manufactura). La precisión en la documentación, la rapidez, la confiabilidad en los tiempos de entrega, el cuidado en la manipulación y el transporte son aspectos clave del servicio que resultan fáciles de medir (Deming y Medina, 1989).

La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior.(Berry, Bennett, y Brown, 1989)

La calidad trasciende la industria manufacturera; sus principios se extienden a la salud, la educación, las organizaciones sin fines de lucro y el ámbito gubernamental. Hoy ya no basta con enfocarse solo en la calidad del producto: también se evalúan, supervisan y mejoran la calidad del servicio, la calidad de los procesos y la calidad de la información. La satisfacción y lealtad de los clientes se logran a través de dos dimensiones: las características y la ausencia de deficiencias.(Juran, 1990)

Crosby (2005)"la adecuación a los requisitos" y enfatiza la importancia de cumplir con los requerimientos del cliente, tanto formales como informales, al menor costo y desde el primer intento. Además, destaca la importancia de la prevención y corrección de fallas, en lugar de convivir con ellas. Para Crosby, la calidad es la responsabilidad de todos en la organización, y cree en el intercambio entre el costo de mejorar la calidad y el costo de la baja calidad.

1.4 CALIDAD DE SERVICIO

El concepto de calidad de servicio de Deming se centra en la idea de que la calidad es el grado predecible de uniformidad y confiabilidad a un bajo costo y adecuado para el mercado. Según Deming, la calidad no solo se refiere a la ausencia de defectos, sino que implica la adecuación del servicio a las necesidades y expectativas del cliente. Además, Deming enfatiza

la importancia de la mejora continua, la responsabilidad de la gerencia superior, y la eliminación de barreras entre departamentos para lograr la transformación y la excelencia en el servicio.

A. B. Hernández, De la Paz Guillon, and García (2015) afirman que el concepto de calidad de servicio, Taguchi se refiere a la idea de minimizar la variabilidad en el desempeño de un servicio con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Esta filosofía se centra en la idea de que la calidad debe estar presente desde la etapa de diseño del servicio, y busca reducir al mínimo las posibles desviaciones en el nivel de calidad percibido por el cliente. Taguchi propone que la calidad de servicio debe ser medida en función de la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente de manera consistente y predecible.

(Flood, 1993) El concepto de calidad de servicio de Flood se refiere a la búsqueda de los requerimientos del cliente, tanto formales como informales, al menor costo, de manera correcta desde la primera vez y de manera consistente. Flood enfatiza la importancia de comprender y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, minimizando los costos y maximizando la eficiencia en la entrega de servicios de alta calidad.

Cantos (2001) menciona que la calidad de servicio es crucial para la prosperidad de una organización, ya que influye directamente en las evaluaciones de los clientes y en su satisfacción. Se considera que un cliente satisfecho es leal y dispuesto a hacer comentarios positivos a otros potenciales clientes. Para comprender adecuadamente la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es esencial delimitar conceptualmente estos términos y entender las necesidades y expectativas de los consumidores.

1.4.1 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Huaman Villegas and Carretero Calle (2019) La importancia de la calidad de servicio en cualquier sector, incluido el de la salud, radica en varios aspectos fundamentales:

- **Satisfacción del Cliente/Usuario:** La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes o usuarios. Cuando se brinda un servicio de alta calidad, se aumenta la satisfacción de los usuarios, lo que puede generar fidelización, recomendaciones positivas y una mejor percepción de la institución o empresa.
- **Competitividad:** En un entorno empresarial competitivo, la calidad de servicio puede ser un factor diferenciador clave. Las organizaciones que ofrecen un servicio de calidad suelen destacarse frente a la competencia y atraer a más clientes.
- **Reputación y Credibilidad:** La calidad de servicio contribuye a la reputación y credibilidad de una institución. Un servicio de calidad puede generar confianza en los usuarios y en la comunidad en general, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo.
- **Eficiencia y Efectividad:** Un servicio de calidad implica procesos eficientes y efectivos, lo que puede traducirse en una mejor gestión de recursos, menor tiempo de espera, reducción de errores y una atención más personalizada.
- **Impacto en la Salud y Bienestar:** En el caso específico del sector de la salud, la calidad de servicio tiene un impacto directo en la salud y el bienestar de los pacientes. Brindar una atención de calidad puede mejorar los resultados clínicos, la seguridad del paciente y la experiencia general de atención.
- **Cumplimiento de Normativas y Estándares:** La calidad de servicio en el sector de la salud también está relacionada con el cumplimiento de normativas, estándares de calidad y buenas prácticas clínicas, lo que es esencial para garantizar la seguridad y el bienestar de los pacientes.

La relevancia del marketing de servicios en el sector salud radica en los valores agregados que surgen de la eficacia y eficiencia del servicio al implementar programas de promoción de la salud y prevención de enfermedades. Sin embargo, esto resulta complejo, ya que a menudo se presentan tratos inadecuados o negligencias que deberían evitarse. Esto ocurre porque, por lo general, no se han definido claramente los factores relacionados con la variable de calidad.

Hoy en día hay muchos centros de salud sean privados o públicos en donde no se les da la importancia suficiente a esos factores que hacen que una persona tome la decisión de comprar o no comprar un seguro oncológico ya que el Cáncer se torna mucho más exigente por la dificultad de la enfermedad. (Marcos Cueto, 2006) citado por (Lévano Salcedo, 2019)

1.4.2 CALIDAD PERCIBIDA

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, Bitner, y Gremler, 1996). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio”(Parasuraman, Berry, y Zeithaml, 1991). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional. Finalmente, la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos.(Duque Oliva, 2005)

Carretero Calle and Huaman Villegas (2019) indica que la calidad de servicio se refiere a la evaluación de la excelencia en la prestación de servicios a los clientes o usuarios. Se basa en la percepción que estos tienen sobre la satisfacción de sus necesidades y expectativas en relación con el servicio recibido. La calidad de servicio implica cumplir con ciertas

dimensiones, como la dimensión técnica (conocimientos y habilidades del prestador), la dimensión interpersonal (interacción prestador-cliente) y la dimensión de infraestructura (características del lugar donde se brinda el servicio).

En el ámbito de la salud, la calidad de servicio es fundamental para garantizar una atención efectiva, segura y centrada en el paciente. Se busca que los servicios de salud cumplan con los estándares de calidad establecidos, brindando una atención oportuna, respetuosa y adecuada a las necesidades de los usuarios.

La evaluación de la calidad de servicio en el sector de la salud se realiza a través de diferentes herramientas y metodologías, como la medición de la satisfacción del usuario, la identificación de brechas entre percepciones y expectativas, y la mejora continua de los procesos asistenciales.

1.4.3 CONTROL ESTADÍSTICO DE CALIDAD

Deming and Medina (1989) Enfatizan la importancia de la gestión de la calidad total y la mejora continua. Propuso la noción de que la calidad debería ser medida con base en la satisfacción del cliente y la reducción de costos. (Juran, 1990) Definió la calidad como la adecuación al uso. Introdujo el concepto de control de calidad como parte integral de la gestión. (Ishikawa y Loftus, 1990) Desarrolló el concepto de las "siete herramientas de la calidad" para el control estadístico de procesos. Hizo hincapié en la participación de todos los empleados en la mejora de la calidad.

El Control Estadístico de la Calidad (CEC) es una metodología que se enfoca en la mejora continua de los procesos de producción y la calidad de los productos. Se basa en el uso

de herramientas estadísticas para monitorear y controlar la calidad, identificar variaciones en el proceso y tomar decisiones basadas en datos para mejorar la calidad y la eficiencia.

El CEC se originó en la industria manufacturera, pero su aplicación se ha extendido a otros sectores, como servicios y salud. Utiliza técnicas como gráficos de control, análisis de capacidad de procesos, muestreo estadístico y análisis de causa raíz para identificar problemas, tomar medidas correctivas y prevenir defectos en la producción.

Una de las premisas fundamentales del CEC es que la calidad no es resultado de la inspección final, sino que debe estar integrada en todo el proceso de producción. Esto implica la participación de todo el personal en la identificación y solución de problemas, así como el establecimiento de estándares de calidad y la medición continua del desempeño.

La implementación exitosa del CEC requiere el compromiso de la alta dirección, la formación del personal en herramientas estadísticas y la creación de una cultura organizacional orientada a la mejora continua. Los beneficios incluyen la reducción de costos, la satisfacción del cliente, la minimización de defectos y la optimización de procesos.

En resumen, el Control Estadístico de la Calidad es una metodología que utiliza herramientas estadísticas para monitorear, controlar y mejorar la calidad de los procesos y productos, con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. (Carro y González Gómez, 2012)

1.5 SERVICIO

El concepto de servicio se refiere a la acción o conjunto de acciones realizadas por una persona o entidad para satisfacer las necesidades o deseos de otra persona, cliente o usuario. Los servicios pueden ser intangibles, como la atención al cliente, asesoramiento, o entretenimiento, o tangibles, como el transporte, la hotelería o la restauración. En general, los servicios implican una interacción directa entre el proveedor y el cliente, y su calidad está

estrechamente ligada a la satisfacción del cliente. Gupta, Shradha, Sharma, Monica y Sunder M, Vijaya. (2016) citado por (Cancañón, León, y Pino, 2022).

(Rojas-Martínez, Niebles-Nuñez, Pacheco-Ruíz, y Hernández-Palma, 2020) afirman que el concepto de servicio se refiere a la acción o conjunto de acciones que una persona o empresa realiza para satisfacer las necesidades o deseos de otra persona, entidad o cliente. En el ámbito empresarial, el servicio se refiere a la prestación de actividades intangibles que buscan satisfacer las demandas de los consumidores, como la atención al cliente, asesoramiento, soporte técnico, entre otros.

1.6 ATENCION FARMACEUTICA

La atención farmacéutica (AF) ha evolucionado significativamente desde su conceptualización inicial, convirtiéndose en un componente esencial de la atención sanitaria moderna. Este enfoque se centra en la provisión responsable de la terapia farmacológica, buscando mejorar los resultados en salud y la calidad de vida de los pacientes (Bogantes, 2019). La AF se define como un proceso sistemático que incluye la identificación, prevención y resolución de problemas relacionados con medicamentos, lo que permite a los farmacéuticos desempeñar un papel activo en el equipo de atención sanitaria (Torner et al., 2012; Espejo, 2023). Uno de los pilares de la atención farmacéutica es el seguimiento farmacoterapéutico, que se ha posicionado como una actividad clave para garantizar la efectividad y seguridad de los tratamientos, especialmente en pacientes con enfermedades crónicas (Torner et al., 2012; Arias-Núñez, 2023). Este seguimiento no solo mejora la adherencia al tratamiento, sino que también reduce los errores de medicación y proporciona información crucial a los pacientes sobre sus terapias y posibles efectos adversos. La implementación de protocolos específicos, como el de dispensación activa de antineoplásicos orales, es un ejemplo de cómo la FA puede adaptarse a las necesidades particulares de los pacientes (Arias-Núñez, 2023)

Además, la atención farmacéutica debe considerar los determinantes sociales de la salud, lo que implica un enfoque más amplio que contempla las condiciones de vida y el contexto social de los pacientes (Barroso, 2023). Este enfoque comunitario permite a los farmacéuticos participar activamente en la salud de su comunidad, facilitando el acceso a recursos y servicios que mejoren la calidad de vida de los pacientes (Barroso, 2023; Espejo, 2023). La AF, por lo tanto, no solo se limita a la dispensación de medicamentos, sino que se extiende a la promoción de la salud y la prevención de enfermedades. La educación y formación continua de los farmacéuticos es otro aspecto crucial para el desarrollo de la atención farmacéutica.

1.6.1 CALIDAD DE SERVICIO EN FARMACIAS

La calidad del servicio en farmacias es un tema de creciente interés en la literatura, especialmente en el contexto de la atención farmacéutica y la satisfacción del cliente. La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adaptación de los servicios farmacéuticos, donde los farmacéuticos han desempeñado un papel crucial al implementar estrategias innovadoras para mitigar el impacto de la crisis sanitaria (Herrera, 2022). Este contexto ha resaltado la importancia de la calidad del servicio, que se define como la percepción del cliente sobre la atención recibida y los servicios proporcionados por la farmacia. Un aspecto fundamental en la calidad del servicio es la dispensación de medicamentos, que debe adaptarse a las necesidades emergentes de los pacientes. Fernández (2019) destaca las barreras existentes en este proceso y propone mejoras que incluyen la modificación del sistema retributivo y el diseño de indicadores de calidad. Estas propuestas son esenciales para garantizar que las farmacias puedan ofrecer un servicio que no solo cumpla con los estándares requeridos, sino que también se adapte a las expectativas de los clientes.

1.7 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN: MODELO SERVPERF

El modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, se basa en la medición de la calidad del servicio a través de la percepción del cliente, en contraposición al modelo SERVQUAL, que considera tanto las expectativas como las percepciones. SERVPERF se centra exclusivamente en la evaluación de la experiencia del cliente, lo que lo convierte en una herramienta más directa y práctica para medir la satisfacción del cliente en diversos contextos (Morales y Medina, 2015; Chica y Mármol, 2018). Este enfoque ha demostrado ser efectivo en múltiples sectores, incluyendo telecomunicaciones, hotelería y educación, donde la percepción del servicio es crucial para la satisfacción del cliente y la fidelización (Gonzales, 2021; Fonseca et al., 2018). El modelo SERVPERF se fundamenta en la premisa de que la satisfacción del cliente se deriva de la comparación entre el rendimiento percibido de un servicio y sus expectativas. Esta relación se traduce en que una mayor percepción de calidad se asocia con una mayor satisfacción del cliente (Chica y Mármol, 2018; Gonzales, 2021). A diferencia de SERVQUAL, que utiliza una escala de 22 ítems para evaluar las expectativas y percepciones, SERVPERF simplifica este proceso al enfocarse únicamente en la percepción, lo que permite una evaluación más ágil y menos susceptible a la variabilidad de las expectativas (Vergara et al., 2011).

Esta simplificación ha llevado a que SERVPERF sea adoptado en estudios de calidad del servicio en diversas industrias, incluyendo la atención médica y los servicios educativos, donde se busca entender cómo las percepciones afectan la satisfacción del cliente (Fonseca et al., 2018; Zavala y Hasing, 2022). La aplicación del modelo SERVPERF ha sido objeto de numerosos estudios que validan su eficacia en la medición de la calidad del servicio. Por ejemplo, investigaciones en centros de atención al cliente han demostrado que la percepción del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, lo que a su vez influye en la lealtad y la recomendación del servicio (Morales y Medina, 2015; Zavala y Hasing, 2022).

Además, el modelo ha sido adaptado para diferentes contextos, lo que resalta su flexibilidad y aplicabilidad en diversas áreas, desde servicios públicos hasta el sector privado (Muñoz y Plúa, 2023; Espinoza, 2021).

1.7.1 DIMENSIONES DEL MODELO SERVPERF

Este enfoque ha permitido identificar varias dimensiones claves que son fundamentales para evaluar la calidad del servicio en diferentes contextos. Las dimensiones más comunes aceptadas en el modelo SERVPERF incluyen: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Pérez, 2017; Mendez-Wong, 2023; Khanna y Sharma, 2023).

1.7.1.1 Tangibilidad:

Esta dimensión se refiere a la apariencia de los recursos físicos, el equipo, el personal y los materiales de comunicación de la empresa. En el contexto de la educación superior, por ejemplo, la tangibilidad puede incluir la infraestructura de la institución y los recursos disponibles para los estudiantes (Pérez, 2017). La investigación ha demostrado que la tangibilidad influye significativamente en la percepción general de la calidad del servicio (chi, 2021).

1.7.1.2 Fiabilidad:

La confiabilidad se refiere a la capacidad de la organización para proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa. Esto implica que los servicios deben ser entregados de manera consistente y sin errores. En el sector de la salud, por ejemplo, la confiabilidad es crucial para la satisfacción del paciente, ya que afecta directamente su confianza en el sistema (Mendez-Wong, 2023; Kang y Oh, 2015).

1.7.1.3 Capacidad de respuesta

Esta dimensión evalúa la disposición y la capacidad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. En el ámbito de la atención al cliente, una alta capacidad de respuesta puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad (Mendez-Wong, 2023; Kang y Oh, 2015). La investigación ha demostrado que una respuesta rápida a las necesidades del cliente es un factor determinante en la percepción de la calidad del servicio (Marcato et al., 2023).

1.7.1.4 Seguridad:

La seguridad se refiere a la confianza que los clientes tienen en la competencia y la cortesía del personal, así como a la capacidad de la organización para generar confianza y seguridad en sus clientes. Esta dimensión es especialmente relevante en sectores como el bancario y el de la salud, donde los clientes necesitan sentirse seguros respecto a la confidencialidad y la protección de su información personal (Mendez-Wong, 2023; Kang y Oh, 2015).

1.7.1.5 Empatía:

Esta dimensión implica la atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes. La empatía se traduce en la capacidad de entender y atender las necesidades individuales de los clientes, lo que puede mejorar significativamente la percepción de la calidad del servicio (Mendez-Wong, 2023; Kang y Oh, 2015).

Tabla1

Cuadro comparativo entre los modelos SERVPERF y SERVQUAL

Aspecto	SERVQUAL	SERVPERF
Definición	Modelo basado en la comparación entre expectativas y percepciones del servicio.	Modelo basado solo en la medición de las percepciones del servicio recibido.
Dimensiones de la calidad	Cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.	Utilice las mismas cinco dimensiones que SERVQUAL, pero sin expectativas.
Método de evaluación	Evalúa la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones.	Solo mide las percepciones reales del servicio, sin considerar expectativas.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Considere tanto las expectativas como las percepciones. - Es más completo para analizar la discrepancia entre lo que el cliente espera y recibe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es más simple y directo. - Facilitar la recolección y análisis de datos. - Ahorra tiempo al medir solo las percepciones.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Es más complejo de aplicar debido a la medición de expectativas y percepciones. - Puede ser más largo para los encuestados. - Las expectativas no siempre son claras o estables. 	<ul style="list-style-type: none"> - No toma en cuenta las expectativas del cliente, lo que puede omitir un factor clave en la satisfacción. - Puede no detectar la "brecha" entre expectativas y servicio real.
Aplicación	Útil cuando se desea analizar el grado de satisfacción o insatisfacción comparando expectativas y realidad.	Útil cuando se desea una medición rápida y directa de la percepción de la calidad del servicio.



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2 METODOLOGÍA

2.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo correlacional, ya que describe las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio en farmacias de Sicuani según el modelo SERVPERF y analiza la relación entre estas percepciones y la satisfacción del cliente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2021). El nivel es básico, pues aplica un marco teórico existente a un contexto específico sin desarrollar nueva teoría.

2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque es cuantitativo, caracterizado por el uso de una encuesta estructurada para recolectar datos numéricos sobre percepciones de calidad y satisfacción, analizados mediante estadísticas descriptivas y correlacionales (Tamayo y Tamayo, 2023).

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño es no experimental, transversal y correlacional. Es no experimental porque observa las variables sin manipularlas, transversal porque recolecta datos en un solo momento (julio de 2022), y descriptivo-correlacional porque describe las percepciones de calidad del servicio y analiza su relación con la satisfacción del cliente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2021).

2.4 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN:

Se optó por un diseño correlacional porque:

- Permite caracterizar las dimensiones del modelo SERVPERF desde la perspectiva del usuario.

- Facilita el análisis de las relaciones entre dichas dimensiones y el nivel de satisfacción del cliente.
- Es pertinente cuando el objetivo es comprender fenómenos reales sin manipulación de variables.
- Es especialmente útil en contextos rurales o poco explorados como Sicuani, donde previamente no se han realizado estudios similares.

2.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de esta investigación fue correlacional, con énfasis en:

- Describir el nivel de percepción de calidad del servicio farmacéutico según las dimensiones del modelo SERVPERF.
- Establecer relaciones estadísticas significativas entre dichas dimensiones y la satisfacción general del cliente.
- Proporcionar una base sólida para futuros estudios explicativos o modelos predictivos.

2.6 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Se derivan de las dimensiones del modelo SERVPERF. Este modelo evalúa la calidad de servicio desde la percepción del cliente, así que las variables clave serían las siguientes:

2.6.1 VARIABLE DEPENDIENTE

- **Calidad percibida del servicio:** Representa la percepción general del cliente sobre la calidad global del servicio en las farmacias del distrito de Sicuani.

2.6.2 VARIABLES INDEPENDIENTES (DIMENSIONES DE SERVPERF)

- **Fiabilidad:** Capacidad de la farmacia para prestar el servicio prometido de manera precisa y consistente. Ejemplos de indicadores para esta variable pueden incluir la exactitud en la entrega de medicamentos y la puntualidad en la atención.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Incluye la rapidez de atención y la disponibilidad del personal para responder consultas o resolver problemas.
- **Seguridad:** Conocimientos y cortesía del personal de farmacia, y su capacidad para inspirar confianza y seguridad en los clientes. Esto puede incluir el conocimiento profesional del personal y su capacidad para brindar una atención confiable.
- **Empatía:** Atención personalizada y trato cercano que el personal de la farmacia ofrece a sus clientes. Incluye el interés genuino en el bienestar de los clientes y la disposición para entender sus necesidades.
- **Aspectos Tangibles:** Condiciones físicas de la farmacia, tales como la limpieza, organización, ambiente y presentación del personal. Estos elementos visuales y físicos pueden influir en la percepción de calidad del servicio

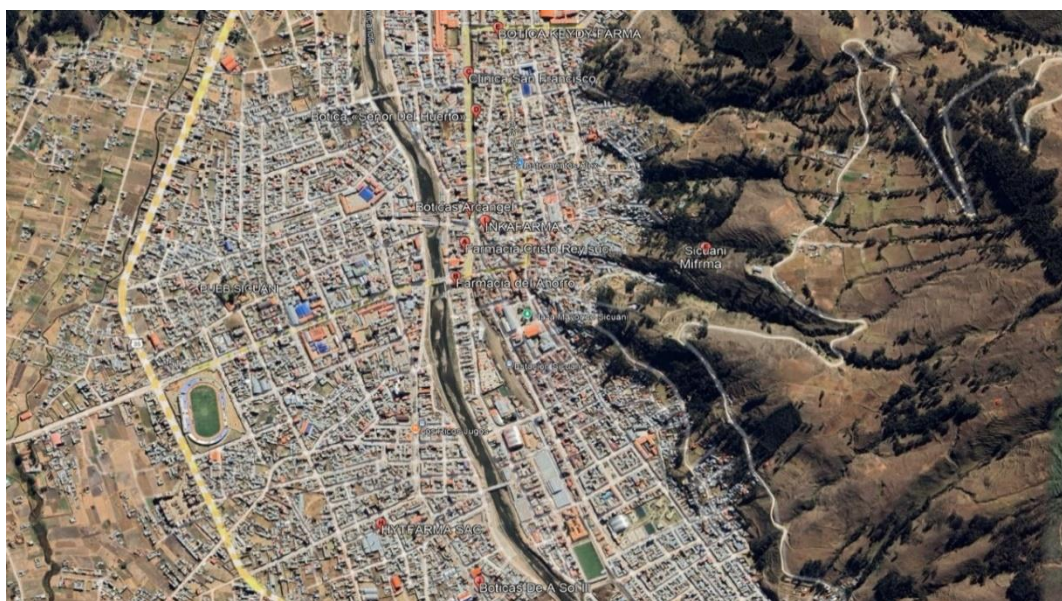
2.7 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.7.1 UBICACIÓN ESPACIAL

El presente trabajo de investigación se realizó en el distrito de Sicuani, (Latitud: 14° 16' 17" Sur, Longitud: 71° 13' 45" Oeste, altitud 3593 m.s.n.m.) Provincia de Canchis, región de Cusco. Este contexto fue seleccionado por ser una zona urbano-rural con características

socioeconómicas y culturales particulares, donde existe escasa evidencia empírica sobre la calidad del servicio farmacéutico.

Figura 1
Distrito de Sicuani



Nota. Tomado de Google Earth 2024, vista satelital.

2.7.2 UBICACIÓN TEMPORAL

Por la recolección de los datos, el estudio es de tipo transversal, porque estos se recogerán en una sola oportunidad durante el mes de Julio del 2024.

2.8 UNIVERSO O POBLACIÓN

La población de esta investigación estuvo conformada por usuarios mayores de edad que residen en el distrito de Sicuani, provincia de Canchis, región Cusco, y que acuden a establecimientos farmacéuticos formales para adquirir medicamentos o recibir atención relacionada a la salud. Esta población se definió como el conjunto de personas que hacen uso del servicio farmacéutico durante el periodo de estudio, quedando excluidos menores de edad y usuarios de farmacias informales o aquellos que no deseen participar.

Según los Censos Nacionales del INEI (2017), la ciudad de Sicuani registra una población proyectada de 59,664 habitantes para el año 2024.

Entonces, para fines de este estudio, se consideró como población solo a los usuarios mayores de edad de ambos géneros que acuden a estos establecimientos.

Considerando:

Tasa de crecimiento anual promedio: aproximadamente 0.45% INEI (2024),
Proyección para 2024:

Aplicando la tasa de crecimiento anual promedio del 0.45% durante 7 años (de 2017 a 2024), la población total estimada en 2024 sería:

Población en 2024.

$$57,827 * (1 + 0.0045)^7 = 59,664 \text{ Habitantes}$$

MUESTRA: fue seleccionada mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. dado que no se dispone de un registro exacto del número de usuarios activos de farmacias en Sicuani, se utilizó como base poblacional el total de habitantes proyectado para 2024.

Según datos nacionales, aproximadamente el 65% de la población peruana tiene 18 años o más. aplicando este porcentaje a la población proyectada de Sicuani se estima:

Población Mayor De 18 Años En 2024

$$59,664 * 0.65 = 38,782 \text{ personas}$$

Aplicando la fórmula para población finita, se determinó un tamaño muestral de 380 **personas**, quienes fueron encuestadas directamente en farmacias durante el mes de julio de 2024.

Entonces con la fórmula de cálculo de muestra sobre la base de una población finita:

(Aguilar-Barojas, 2005)

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

Donde:

n = es el tamaño de la muestra que se quiere calcular.

Z = es a desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado.

e = es el margen de error máximo admitido.

p = es la probabilidad de éxito.

q = (1-p) probabilidad que no ocurra el evento estudiado = 0.5

La fórmula utilizada se plantea para universos finitos (menores a 99,999) o desconocidos (Hernández et al., 2014, p. 178). Dado que los habitantes pronosticados para el 2024 fueron 38 782 (mayores de 18 años en Sicuani), se está considerando un universo finito, un nivel de confianza de 95%, al cual le corresponde una desviación de $z = 1.96$, un margen de error del 5% ó 0.05 y una probabilidad de éxito del 50% (cuando no se conoce, se usa 0.5 para máxima variabilidad), factor que se utiliza en casos en los que particularmente se seleccionan por primera vez una muestra en una población, resultando en un tamaño de muestra de 380 personas entrevistadas.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 38782}{(0.05)^2 * (38782 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 38782}{0.0025 * 38781 + 0.9604}$$

$$n = \frac{37248.7}{97.9129} = 380.3$$

2.9 TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

La técnica de la encuesta es un método de recolección de datos ampliamente utilizado en diversas disciplinas, que permite obtener información de un grupo de personas a través de preguntas estructuradas. Este método se basa en la formulación de cuestionarios que pueden ser administrados de manera presencial, telefónica o en línea, cada uno con sus propias ventajas y desventajas en términos de costo, alcance y representatividad de la muestra (Vivas, 2024; Anguita et al., 2003)

2.10 INSTRUMENTOS

La metodología SERVPERF ha sido ampliamente utilizada para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en varios sectores. En el ámbito sanitario, se ha aplicado para evaluar clínicas dentales (López Ramírez et al., 2021) y servicios de urgencias (Navarro et al., 2014), revelando una alta satisfacción con los profesionales médicos, pero identificando áreas de mejora en los tiempos de espera y la capacidad de respuesta. En el sector hotelero, un estudio de una cadena de cafeterías que utilizó SERVPERF demostró una alta consistencia interna (alfa de Cronbach 0,977) e identificó dos dimensiones principales que explican el 70,999% de la varianza en la calidad del servicio (Ibarra-Morales et al., 2020). La metodología también se ha empleado en instituciones financieras, donde ayudó a identificar factores negativos que afectan a la satisfacción del cliente, como la imagen y la comunicación del personal (Sánchez Lunavictoria et al., 2019). A través de estos estudios, SERVPERF ha demostrado ser una herramienta confiable y válida para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, permitiendo a las organizaciones identificar áreas de mejora y mejorar la competitividad.

El instrumento utilizado fue un cuestionario validado basado en el modelo SERVPERF, adaptado al contexto local. Incluye 22 ítems distribuidos en las siguientes dimensiones:

- Fiabilidad (4 ítems)
- Capacidad de respuesta (5 ítems)
- Seguridad (4 ítems)
- Empatía (5 ítems)
- Tangibilidad (4 ítems)

El cuestionario también recoge datos sociodemográficos del encuestado (género, edad, nivel de ingresos, frecuencia de uso del servicio, etc.).

2.11 ALPHA DE CROMBACH

El alfa de Cronbach es una estadística ampliamente reconocida que se utiliza para evaluar la consistencia interna y la confiabilidad de escalas y cuestionarios en varios campos, incluidos la psicología, la educación y las ciencias de la salud. Su importancia radica en su capacidad para proporcionar una medida cuantitativa de cuán estrechamente relacionados están un conjunto de ítems como grupo, indicando así la confiabilidad de la prueba o cuestionario que se está evaluando. Los orígenes del alfa de Cronbach se remontan a 1951, cuando Lee Cronbach lo introdujo como un método para estimar la confiabilidad de las pruebas psicológicas (Kumar, 2024). Desde entonces, se ha convertido en un punto de referencia estándar para la evaluación de la confiabilidad (McNeish, 2018). La interpretación de los valores del alfa de Cronbach es crucial para los investigadores. Generalmente, un coeficiente superior a 0,70 se considera aceptable, mientras que los valores superiores a 0,90 indican una confiabilidad excelente (Gabrielsson et al., 2019). Por ejemplo, los estudios han reportado valores alfa de Cronbach que van desde 0,68 a 0,97 en varios instrumentos, lo que demuestra su utilidad en diferentes contextos (Fallahzadeh et al., 2015; Ozga et al., 2020)

2.12 CHI CUADRADO

La prueba de Chi cuadrado es una herramienta estadística fundamental en la investigación científica, utilizada para evaluar la independencia de variables categóricas y la bondad de ajuste de modelos. Esta prueba se aplica en diversos campos, desde la medicina hasta la psicología y la educación, y su correcta implementación es crucial para obtener resultados válidos y significativos. La prueba de Chi cuadrado de Pearson es la más utilizada para determinar si existe una asociación significativa entre dos variables categóricas. En el contexto de la medicina, por ejemplo, Larco et al. (2020) emplearon esta prueba para identificar factores asociados a la falta de adherencia al tratamiento en pacientes con glaucoma, lo que demuestra su utilidad en la identificación de patrones en la salud pública. Asimismo, en estudios sobre la presión arterial alta, Urbina (2023) utilizó la prueba de Chi cuadrado para analizar la relación entre factores predisponentes y la presión arterial en estudiantes, aunque no encontró diferencias significativas, lo que subraya la importancia de la prueba en la evaluación de hipótesis. En el ámbito de la investigación de alimentos, López et al. (2016) aplicaron la prueba de Chi cuadrado para analizar la aceptación de un snack extruido, destacando su uso en análisis no paramétricos donde no se puede suponer normalidad en los datos. Este enfoque es esencial en estudios de aceptación de productos, donde las preferencias del consumidor son categóricas y no se distribuyen normalmente.

2.13 CORRELACIÓN DE PEARSON

La correlación de Pearson, desarrollada por Karl Pearson a finales del siglo XIX, es una medida paramétrica que evalúa la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas continuas o de intervalo (Cohen, 1988). El coeficiente de correlación de Pearson

(r) se define como:

$$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 \sum(y_i - \bar{y})^2}} \quad (2)$$

Donde x_i y y_i son los valores de las variables \bar{x} y \bar{y} son sus respectivas medias. El valor de r varía entre -1 (relación lineal negativa perfecta) y 1 (relación lineal positiva perfecta),

con $r = 0$ indicando ausencia de relación lineal (Field, 2013). La significancia estadística de r se evalúa mediante el estadístico t :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3)$$

Con $n - 2$ grados de libertad, donde n es el tamaño de la muestra.

En el contexto del modelo SERVPERF, la correlación de Pearson se utilizó para medir la relación lineal entre cada dimensión (Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad) y la satisfacción general del cliente, calculada como el promedio de los 22 ítems de la encuesta. Aunque la escala Likert (1-7) es ordinal, su tratamiento como intervalo es común en estudios de calidad de servicio con muestras grandes ($n = 380$), debido a la aproximación a la normalidad por el Teorema del Límite Central. Este método permite identificar las dimensiones con mayor influencia en la satisfacción, facilitando la priorización de estrategias de mejora en las farmacias.

La elección de Pearson se justifica por su robustez en muestras grandes y su uso extendido en estudios SERVPERF, donde las correlaciones entre dimensiones y satisfacción suelen ser moderadas a fuertes ($r = 0.6 - 0.9$) (Norman, 2010).

2.14 CORRELACIÓN DE SPEARMAN

La correlación de Spearman, propuesta por Charles Spearman, es una medida no paramétrica que evalúa la relación monotónica entre dos variables, sin requerir supuestos de normalidad o linealidad (Siegel, y Castellan, 1988). El coeficiente de Spearman (ρ) se calcula a partir de los rangos de los valores observados:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (4)$$

Donde d_i es la diferencia entre los rangos de las dos variables, y n es el tamaño de la muestra. Al igual que Pearson, ρ varía entre -1 y 1, y su significancia se evalúa con el estadístico t , aproximado para muestras grandes:

$$t = \frac{\rho\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho^2}} \quad (5)$$

En este estudio, la correlación de Spearman complementa el análisis de Pearson, considerando la naturaleza ordinal de la escala Likert. Evalúa si un aumento en la percepción de una dimensión (ejemplo., Empatía) se asocia monótonicamente con un aumento en la satisfacción general, lo que es particularmente relevante en contextos de servicios donde las relaciones no siempre son estrictamente lineales (Zeithaml, y Parasuraman, 1996)

2.15 REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

La regresión lineal múltiple modela la relación entre una variable dependiente y múltiples variables independientes, asumiendo una relación lineal (Montgomery, Peck y Vining, 2012). En este estudio, la ecuación del modelo es:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \epsilon \quad (6)$$

Donde Y es la satisfacción general, X_1, \dots, X_5 representan las dimensiones de SERVPERF (Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad), β_0 es el intercepto, β_1, \dots, β_5 son los coeficientes de regresión, y ϵ es el error. La bondad del ajuste

se mide con R^2 , que indica la proporción de varianza explicada, y la significancia global se evalúa con el estadístico F :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (7)$$

Donde k es el número de predictores, y n es el tamaño de la muestra.

La regresión lineal múltiple se aplicó para evaluar el impacto conjunto de las dimensiones de SERVPERF sobre la satisfacción general, identificando la contribución relativa de cada dimensión mediante los coeficientes estandarizados (β). Esto permite determinar cuáles dimensiones son prioritarias para mejorar la satisfacción, controlando los efectos de las demás (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

La elección de la regresión se justifica por su capacidad para modelar relaciones complejas y su uso extendido en estudios SERVPERF, donde R^2 suele estar entre 0.6 y 0.8 (Cronin y Taylor, 1992). Con $n = 380$, la muestra cumple los requisitos de al menos 10-20 observaciones por predictor (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010). Sin embargo, la multicolinealidad entre dimensiones puede inflar los errores estándar, y los supuestos de linealidad y normalidad de residuos deben verificarse cuidadosamente.

2.16 SOFTWARE DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Con el fin de garantizar la rigurosidad y precisión en el tratamiento de los datos recolectados, se utilizó una combinación de herramientas tecnológicas especializadas para el análisis estadístico. La implementación de estos recursos permitió desarrollar procedimientos de validación, correlación y modelamiento con un alto nivel de confiabilidad.

- En primer lugar, se empleó el programa **Statgraphics Centurion versión XVIII**, reconocido por su eficacia en el análisis multivariante y estadística inferencial. Este software fue utilizado para ejecutar análisis descriptivos de

frecuencia, medidas de tendencia central y de dispersión, así como para calcular coeficientes de correlación entre variables.

- En segundo lugar, se utilizó el software **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)** para la evaluación de la confiabilidad del instrumento mediante el **coeficiente Alfa de Cronbach**, así como para realizar pruebas de hipótesis, análisis bivariados y regresión lineal múltiple. Esta herramienta resultó clave para explorar relaciones significativas entre las dimensiones del modelo SERVPERF y la variable satisfacción del cliente.
- Adicionalmente, se incorporó el lenguaje de programación **Python**, con el uso de bibliotecas especializadas como pandas, numpy, scipy, seaborn y matplotlib. Estas bibliotecas facilitaron el tratamiento de datos, la visualización gráfica de resultados, y la verificación de supuestos estadísticos tales como normalidad, homocedasticidad y linealidad. Python también permitió realizar análisis exploratorios automatizados y reproducibles.

El uso combinado de estos programas contribuyó a una triangulación tecnológica que reforzó la calidad metodológica del estudio, asegurando un análisis robusto y replicable.



CAPITULO III RESULTADOS

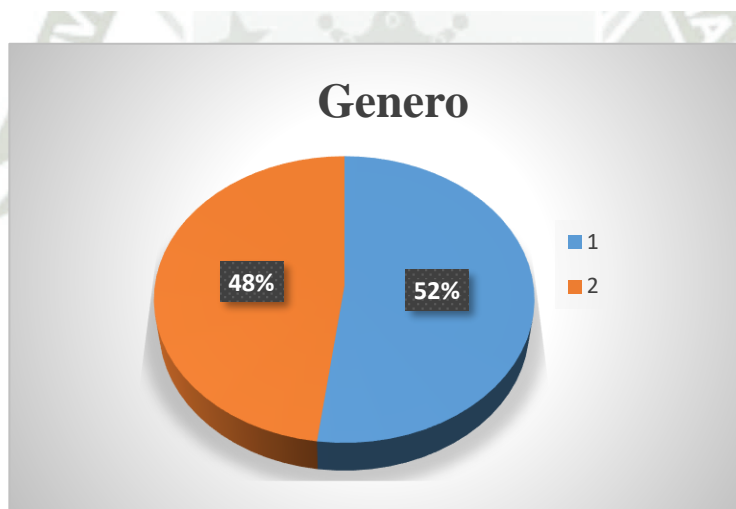
3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

Tabla 2
Genero

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
VARONES	198	52%
MUJERES	182	48%
TOTAL	380	100%

Figura 2
Genero



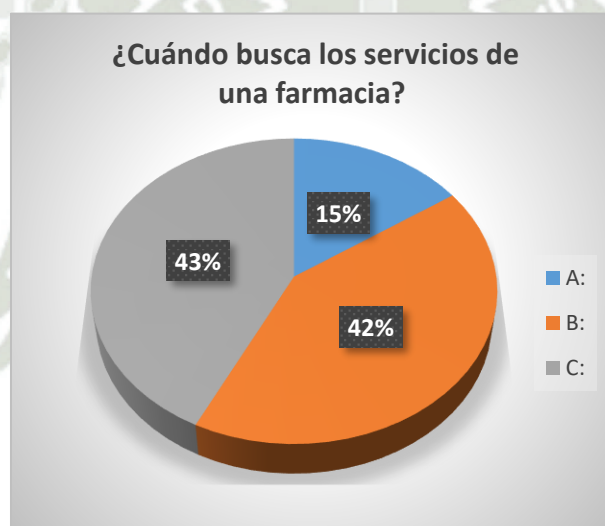
Comentario:

La figura muestra que, de los 380 encuestados, el 52% son varones (198 personas) y el 48% son mujeres (182 personas). Esto indica una ligera mayoría de hombres en la muestra.

Tabla 3
Motivos de consulta en farmacia

Principales motivos de consulta en farmacia		Porcentaje (%)
A:	Solo para buscar lo de una prescripción	15
B:	Para accesorios en general y medicamentos	42
C:	Ambos	43
TOTAL:		100

Figura 3
Motivos de consulta en farmacias



Comentario:

La figura muestra que el 42% de las personas acuden a las farmacias tanto para medicamentos recetados como para otros productos. El 43% va exclusivamente por ambos, y el 15% solo busca de una prescripción. Esto sugiere que las farmacias son puntos de venta importantes tanto para medicamentos como para otros artículos.

Tabla 4
Antigüedad del cliente

Antigüedad del cliente		Porcentaje (%)
A	Menos de 1 año	29
B	De 1 a 2 años	15
C	De 3 a 4 años	13
D	Más de 5 años	35
E	Esta es mi primera vez	8
TOTAL		100

Figura 4
Antigüedad del cliente



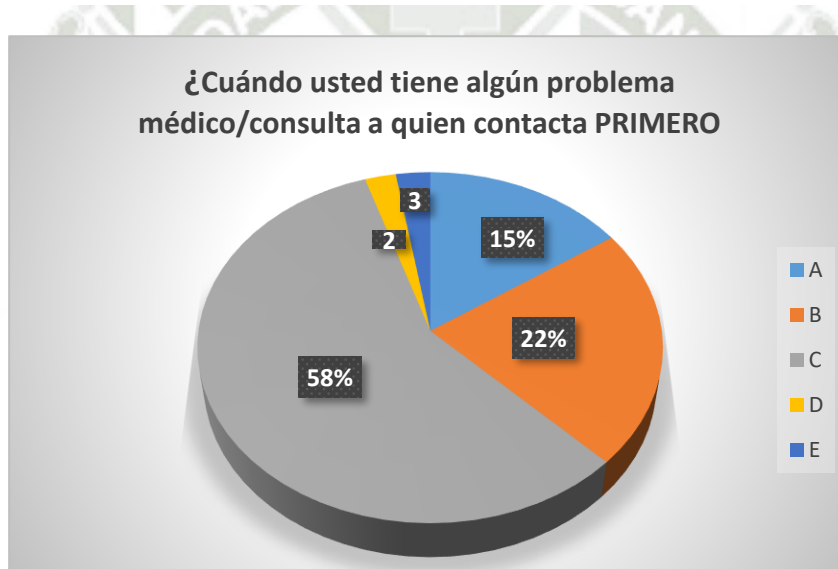
Comentario:

La figura de "¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la farmacia?" muestra que, de 380 encuestados, el 35% ha sido cliente por más de 5 años, el 29% por menos de 1 año, el 15% de 1 a 2 años, el 13% de 3 a 4 años, y el 8% son clientes por primera vez. La mayoría tiene una relación prolongada con la farmacia, pero hay un grupo significativo de nuevos clientes.

Tabla 5
Primera fuente de consulta

Primera fuente de consulta		Porcentaje (%)
A	Su doctor	15
B	Su farmacéutico	22
C	Depende del tipo de problema médico	58
D	No ha tenido problemas médicos en más de 3 años	2
E	Otra	3
TOTAL		100

Figura 5
Primera fuente de consulta



Comentario:

La figura de "¿Cuándo usted tiene algún problema médico/consulta a quien contacta PRIMERO?" muestra que la mayoría (58%) de los 380 encuestados depende del tipo de problema médico. Un 22% contacta primero a su farmacéutico, un 15% a su doctor, un 2% no ha tenido problemas médicos en más de 3 años, y un 3% contacta a otra fuente. La mayoría elige su contacto médico según la naturaleza del problema.

Tabla 6

Frecuencia de uso del servicio farmacéutico

	Frecuencia de visita a la farmacia	Porcentaje (%)
A	Una vez a la semana	8
B	Más de una vez a la semana	11
C	Mensual	21
D	Cuando es necesario	60
	TOTAL	100

Figura 6

Frecuencia de uso del servicio farmacéutico



Comentario:

La figura de "¿Con qué frecuencia acude a una farmacia?" muestra la distribución de la frecuencia de visitas a la farmacia en una población de 380 personas. La mayoría de los encuestados (60%) acude a la farmacia cuando es necesario. Un 21% lo hace mensualmente, un 11% más de una vez a la semana, y un 8% una vez a la semana. Esto indica que la mayoría de las personas visitan la farmacia según sus necesidades inmediatas.

Tabla 7
Nivel de ingresos mensuales

	Ingreso mensual	Porcentaje (%)
A	Menos de S/. 2000	87
B	Entre S/. 2000-3000	10
C	Entre S/. 4000-5999	2
D	Más de S/. 6000	1
TOTAL		100

Figura 7
Nivel de ingresos mensuales



Comentario:

La gráfica correspondiente al "nivel de ingresos mensuales" revela una clara concentración de los ingresos en el rango bajo: el 87% de los 380 encuestados percibe menos de S/. 2000 al mes. Un 10% reporta ingresos entre S/. 2000 y S/. 3000, mientras que solo el 2% se ubica entre S/. 4000 y S/. 5999, y apenas el 1% supera los S/. 6000. Estos datos indican que la mayor parte de la población encuestada se encuentra en un segmento socioeconómico de bajos ingresos, lo que sugiere una limitación en el poder adquisitivo y posibles diferencias en el acceso a productos o servicios que podrían impactar en su comportamiento de consumo, particularmente en la utilización de servicios farmacéuticos.

3.1 DIMENCIONES

3.1.1 ANALISIS DE DATOS

Para evaluar el nivel de satisfacción de manera general, por dimensiones e indicadores, se calculó el promedio estadístico y posteriormente se registrará el número y los porcentajes conforme a la tabla que se presenta a continuación:

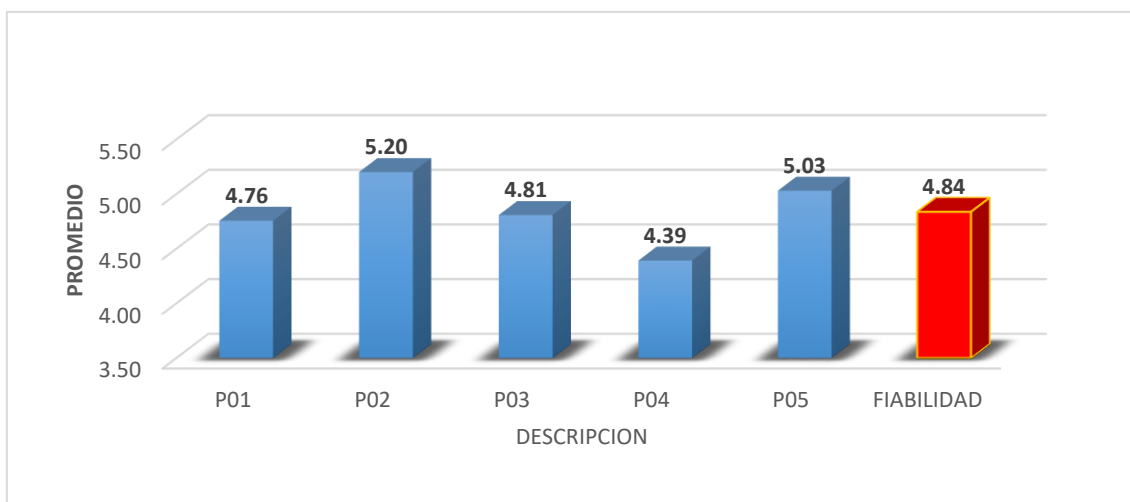
Tabla 8
Rangos de niveles de satisfacción

Nivel de satisfacción	Rango promedio
Satisfacción baja	1,00 – 3,00
Satisfacción media	3,01 – 5,00
Satisfacción alta	5,01 – 7,00

Tabla 9
Fiabilidad

N°	PREGUNTA	N°	PROM	EVALUACION
P01	¿Usted fue atendido sin diferencia alguna en relación a otras personas?	380	4.76	SATISFACCION MEDIA
P02	¿su atención se realizó en orden y respetando el orden de llegada?	380	5.20	SATISFACCION ALTA
P03	¿Su atención se realizó en el horario publicado en la farmacia?	380	4.81	SATISFACCION MEDIA
P04	¿Cuándo usted quiso presentar alguna queja o reclamo la farmacia contó con los mecanismos para atenderlo?	380	4.39	SATISFACCION MEDIA
P05	¿La farmacia contó con los medicamentos que recetó el médico?	380	5.03	SATISFACCION ALTA
TOTAL			4.84	SATISFACCION MEDIA

Figura 8
Fiabilidad



Comentario:

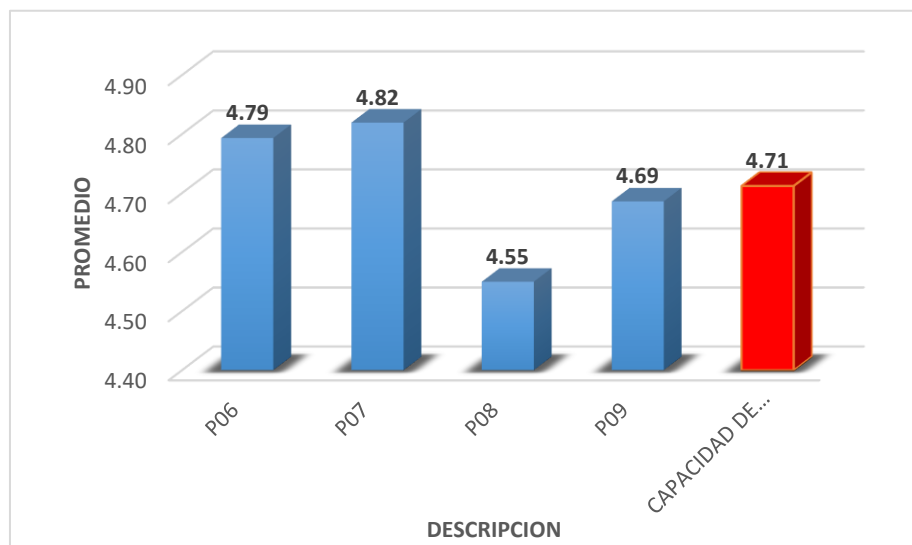
En la dimensión de fiabilidad se obtuvo un valor global de 4,84, resultado de los promedios individuales: P0 1 (4,76), P0 2 (5,20), P0 3 (4,81), P0 4 (4,39) y P0 5 (5,03). Estos datos revelan que los usuarios externos perciben un nivel de calidad media en este aspecto.

Tabla 10
Capacidad de respuesta

N°	PREGUNTA	N°	PROMEDIO	EVALUACION
P06	¿La atención en el área de caja/farmacia fue rápida?	380	4.79	SATISFACCION MEDIA
P07	¿La atención en el área de admisión fue rápida?	380	4.82	SATISFACCION MEDIA
P08	¿El tiempo que usted esperó para ser atendido en la farmacia fue corto?	380	4.55	SATISFACCION MEDIA
P09	¿Cuándo usted presentó algún problema o dificultad se resolvió inmediatamente?	380	4.69	SATISFACCION MEDIA
TOTAL			4.71	SATISFACCION MEDIA

Figura 9

Capacidad de respuesta



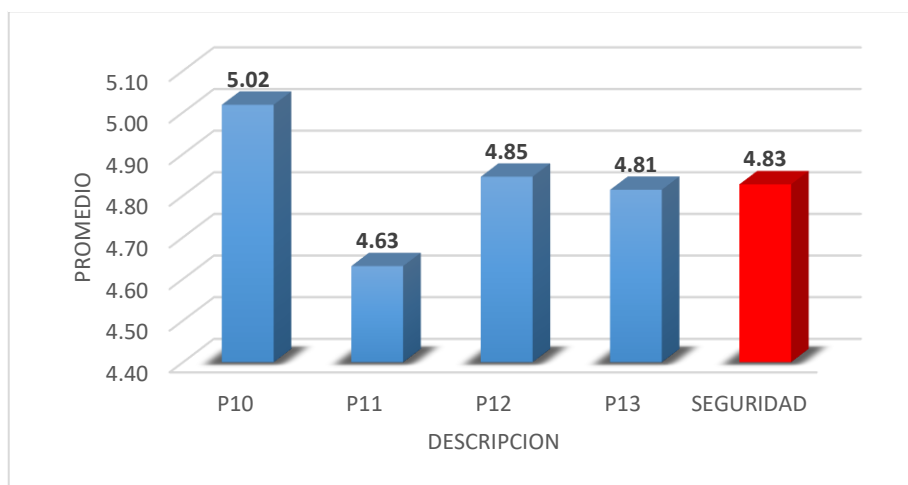
Comentario:

En la dimensión de capacidad de respuesta se registró un promedio general de 4,71, integrado por los valores de P06 (4,79), P07 (4,82), P08 (4,55) y P09 (4,69). Estos resultados evidencian que la percepción de los usuarios externos respecto a este aspecto se sitúa en un nivel de calidad media.

Tabla 11
Seguridad

N°	PREGUNTA	N°	PROM	EVALUACION
P10	¿Durante su atención en la farmacia se respetó su privacidad?	380	5.02	SATISFACCION ALTA
P11	¿El farmacéutico u otro profesional que le atendió le realizó una observación completa y minuciosa?	380	4.63	SATISFACCION MEDIA
P12	¿El farmacéutico u otro profesional que le atendió, le brindó el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas?	380	4.85	SATISFACCION MEDIA
P13	¿El farmacéutico u otro profesional que le atendió le inspiró confianza?	380	4.81	SATISFACCION MEDIA
TOTAL			4.83	SATISFACCION MEDIA

Figura 10
Seguridad



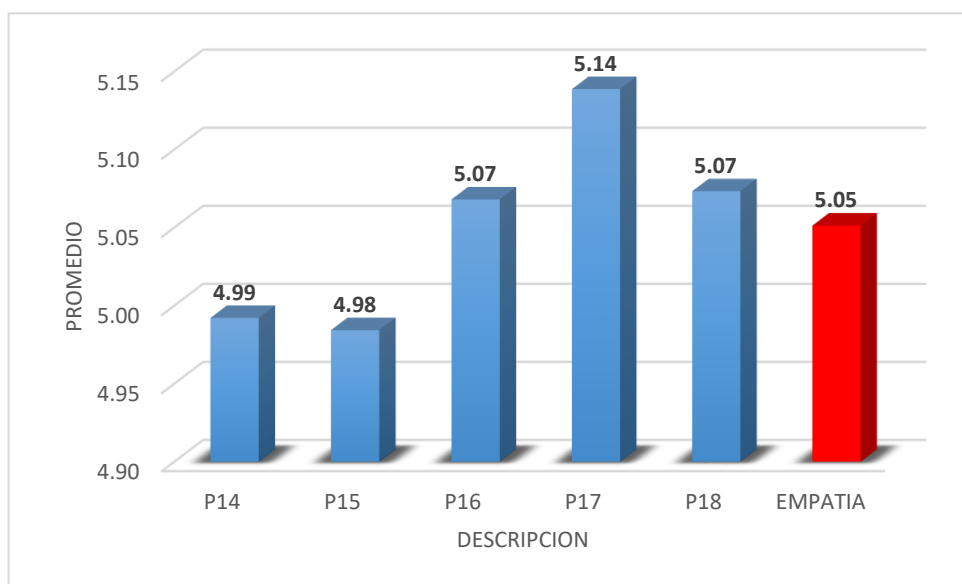
Comentario:

En la dimensión de seguridad se obtuvo un promedio global de 4,83, compuesto por P10 (5,02), P11 (4,63), P12 (4,85) y P13 (4,81). Estas cifras reflejan que la percepción de los usuarios externos en este aspecto se sitúa en un nivel de calidad media.

Tabla 12
Empatía

N°	PREGUNTA	N°	PROM	EVALUACION
P14	¿El farmacéutico u otro profesional que le atendió le trató con amabilidad, respeto y paciencia?	380	4.99	SATISFACCION MEDIA
P15	¿El personal de caja, /farmacia le trató con amabilidad, respeto y paciencia?	380	4.98	SATISFACCION MEDIA
P16	¿El personal de admisión/seguridad le trató con amabilidad, respeto y paciencia?	380	5.07	SATISFACCION ALTA
P17	¿Usted comprendió la explicación que le brindó el farmacéutico u otro profesional sobre indicaciones o resultado de su atención?	380	5.14	SATISFACCION ALTA
P18	¿Usted comprendió la explicación que el farmacéutico u otro profesional le brindó sobre el tratamiento que recibirá y los cuidados para su salud?	380	5.07	SATISFACCION ALTA
TOTAL			5.05	SATISFACCION ALTA

Figura 11
Empatía



Comentario:

En la dimensión de empatía se obtuvo un promedio general de 5,05, integrado por los valores de P14 (4,99), P15 (4,98), P16 (5,07), P17 (5,14) y P18 (5,07). Estos resultados revelan que los usuarios externos perciben un nivel de calidad alto en este aspecto.

Tabla 13
Tangibilidad

N°	PREGUNTA	N°	PROM	EVALUACION
P19	¿Los carteles, letreros o flechas en la farmacia fueron adecuados para orientar a los pacientes?	380	4.96	SATISFACCION MEDIA
P20	¿La farmacia y la sala de espera se encontraron limpios y contaron con bancas o sillas para su comodidad?	380	5.01	SATISFACCION ALTA
P21	¿La farmacia contó con baños limpios para los pacientes?	380	5.01	SATISFACCION ALTA
P22	¿La farmacia donde fue atendido contó con equipos disponibles y materiales necesarios para su atención?	380	5.09	SATISFACCION ALTA

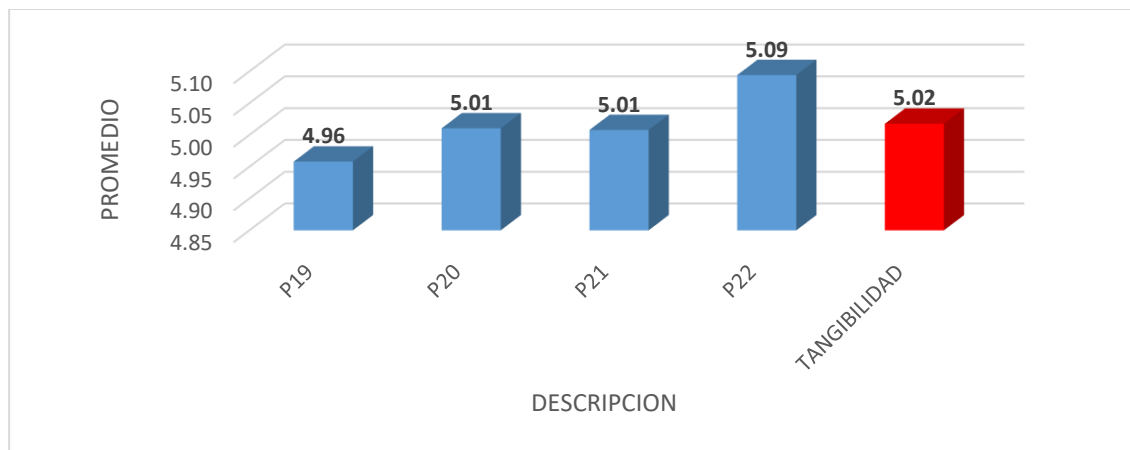
TOTAL

5.02

**SATISFACCION
ALTA**

Figura 12

Tangibilidad



Comentario:

En la dimensión de tangibilidad se alcanzó un promedio global de 5,02, integrado por los valores de P19 (4,96), P20 (5,01), P21 (5,01) y P22 (5,09). Estos datos indican que los usuarios externos perciben una calidad alta en este aspecto.

3.2 NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL

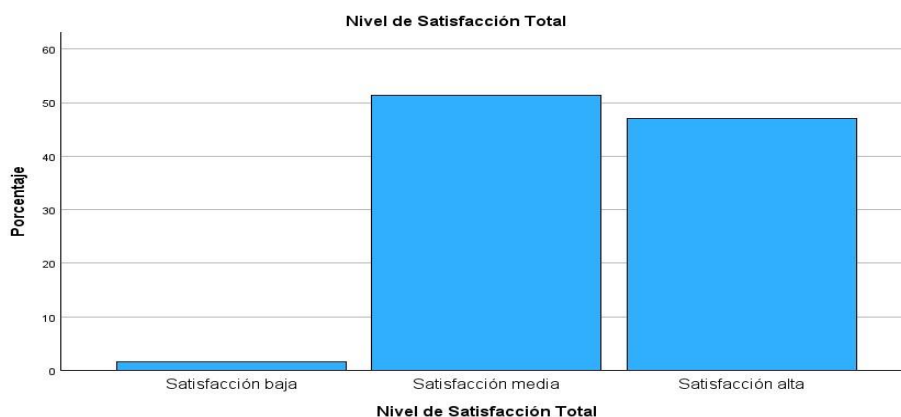
Tabla 14

Grado de satisfacción de los usuarios que accedieron al servicio de farmacia en el distrito de Sicuani, durante julio de 2024, evaluado a nivel general.

Nivel de Satisfacción Total					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfacción baja	6	1.6	1.6	1.6
	Satisfacción media	196	51.3	51.3	52.9
	Satisfacción alta	180	47.1	47.1	100.0
Total		380	100.0	100.0	

Figura 13

Grado de satisfacción de los usuarios que asistieron a los servicios de farmacias en el distrito de Sicuani, 2024, evaluado a nivel general



Comentario: De manera general, se observó que el 1,6% (6) de los encuestados presentaron un nivel de satisfacción baja, el 51,3% (196) alcanzaron un nivel de satisfacción media, y el 47,1 % (180) se ubicaron en el nivel de satisfacción alta, según lo mostrado en la Tabla 12 y la Figura 12

3.2 NIVEL DE SATISFACCIÓN SEGÚN GÉNERO

Tabla 15

Nivel de satisfacción según género de los usuarios que accedieron a los servicios de farmacias

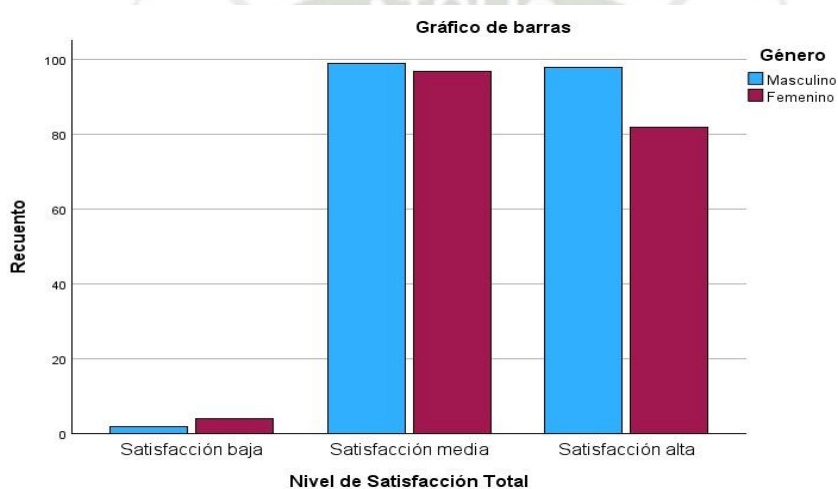
Tabla cruzada Nivel de Satisfacción Total*Género

		Género		Total	
		Masculino	Femenino		
Nivel de Satisfacción Total	Satisfacción baja	Recuento	2	4	6
		% dentro de Nivel de Satisfacción Total	33.3%	66.7%	100.0%
Nivel de Satisfacción Total	Satisfacción media	Recuento	99	97	196
		% dentro de Nivel de Satisfacción Total	50.5%	49.5%	100.0%
		Recuento	98	82	180

Satisfacción alta	% dentro de Nivel de Satisfacción Total	54.4%	45.6%	100.0%
	Recuento	199	183	380
Total	% dentro de Nivel de Satisfacción Total	52.1%	47.9%	100.0%

Figura 14

Nivel de satisfacción según género de los usuarios que accedieron a los servicios de farmacias



Comentario:

Estos resultados reflejan que la mayoría de los usuarios, tanto hombres como mujeres, se encuentran en el nivel de satisfacción media. Sin embargo, los hombres presentan un porcentaje mayor en el nivel de satisfacción alta (25,0%) en comparación con las mujeres (22,0%), mientras que las mujeres muestran una ligera superioridad en el nivel medio (74,0% frente al 70,0%). Este análisis evidencia una percepción positiva generalizada, aunque se sugiere profundizar en las diferencias para optimizar la experiencia según el género y fortalecer el nivel de satisfacción alta.

Tabla 16

Pruebas de chi cuadrado

	Chi-cuadrado		
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.442 ^a	2	0.486
Razón de verosimilitud	1.454	2	0.483
Asociación lineal por lineal	1.074	1	0.300
N de casos válidos	380		

Tabla 17

Resultados de la Prueba de chi cuadrado

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	1.442	2	0.4863

Comentario:

El valor calculado es 1.442 con 2 grados de libertad (gl) y una significancia asintótica bilateral de **0.486**.

Como el valor-P es igual o superior a 0,05, la prueba no permite rechazar la hipótesis de independencia entre filas y columnas con un 95 % de confianza. En consecuencia, no se detecta una relación estadísticamente significativa entre la satisfacción y el género.

Razón de verosimilitud: Con un valor de **1.454** y una significancia de **0.483**, esta prueba también respalda la conclusión de que no existe una relación significativa entre las variables. Este resultado es consistente con el Chi-cuadrado de Pearson.

Asociación lineal por lineal : El valor obtenido es **1.074** con una significancia de **0.300** . Esto sugiere que no hay una tendencia lineal significativa entre las variables.

3.3 ALPHA DE CROMBACH

Procedimiento: utilizando una tabla de las respuestas con columnas de 22 ítems y en fila 380 encuestados, se utiliza la fórmula de alfa de Cronbach mediante la varianza de los ítems desarrollado en Microsoft Excel.

Utilizando la fórmula para la determinación de Alfa de Cronbach mediante la varianza de los ítems. Cronbach (1951)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right] \quad (8)$$

DONDE:

α : Alfa de Crombach

k: Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : varianza del total

Tabla 18
Criterio según rango de valores

RANGO	CONFIABILIDAD
0.5 a menos	inaceptable
0.5 a 0.6	Pobre
0.6 a 0.7	cuestionable
0.7a 0.8	aceptable
0.8 a 0.9	Bueno
mayor a 0.9	excelente

Tabla 19
Escala de Likert de 7 puntos

ITEMS	totalmente insatisfecho	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	totalmente de acuerdo.
22 PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7



Tabla 20
Resultados coeficiente Alpha de Cronbach

ENCUESTADOS	388
Numero de ítems	k= 22
Varianza de cada ítem	$V_i = 43.892$
Varianza total	$V_t = 346.146$
ALFA DE CRONBACH	$\alpha=0.915$

3.3.1 INTERPRETACIÓN DEL ALFA DE CRONBACH

El coeficiente alfa de Cronbach obtenido en este análisis es de 0.915, lo cual, de acuerdo con la tabla de rangos de confiabilidad presentada, se clasifica como excelente. Esto indica que:

- **Alta consistencia interna:** Los 22 ítems que conforman la escala miden de manera muy consistente un mismo constructo o concepto.
- **Fiabilidad del instrumento:** La escala utilizada en la encuesta es altamente confiable, lo que significa que, si se volviera a aplicar, los resultados serían muy similares.
- **Validez por constructo:** Aunque el alfa de Cronbach no es una medida directa de validez, un valor alto sugiere que la escala está midiendo lo que se pretende medir

3.4 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE PEARSON

Se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para evaluar la relación lineal entre las dimensiones del modelo SERVPERF y la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron correlaciones positivas y estadísticamente significativas.

Se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para evaluar la relación lineal entre las dimensiones del modelo SERVPERF y la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron correlaciones positivas y estadísticamente significativas.

Tabla 21
Correlación de Pearson

Dimensión	Coefficiente Pearson (r)	Interpretación
Empatía	0.77	Correlación fuerte y significativa
Fiabilidad	0.72	Correlación fuerte
Tangibilidad	0.70	Correlación fuerte
Capacidad de respuesta	0.68	Correlación moderada-fuerte
Seguridad	0.65	Correlación moderada

Se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson (r) con el propósito de analizar la relación lineal entre cada dimensión del modelo SERVPERF (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad) y la variable satisfacción del cliente, representada por el promedio general (calidad total).

Los resultados obtenidos evidenciaron correlaciones positivas y estadísticamente significativas ($p < 0.05$) para todas las dimensiones evaluadas, lo cual indica que, a mayores niveles de percepción en cada dimensión, se incrementa proporcionalmente la satisfacción general del cliente. A continuación, se describen los valores obtenidos y su interpretación:

En base a los resultados:

La dimensión **empatía** presentó el coeficiente de correlación más alto ($r = 0.77$), lo cual revela que los aspectos relacionados con el trato humano, la atención individualizada y la amabilidad del personal tienen un gran impacto en la percepción general del servicio farmacéutico.

Fiabilidad y **tangibilidad** también mostraron correlaciones fuertes, indicando que tanto el cumplimiento de lo prometido como la calidad de las instalaciones físicas contribuyen significativamente a la satisfacción del cliente.

Las dimensiones **capacidad de respuesta** y **seguridad** obtuvieron correlaciones moderadas pero relevantes, lo que sugiere que, aunque no son los factores más determinantes, también influyen en la percepción general del servicio.

En conjunto, los resultados confirman que **todas las dimensiones del modelo SERVPERF están asociadas con la satisfacción del cliente de manera directa y positiva**, respaldando empíricamente la hipótesis general del estudio.

Tabla 22
Análisis de regresión lineal múltiple

Dimensión	Coef. Beta estandarizado	Significancia (p)
Empatía	0.36	0.000
Fiabilidad	0.24	0.001
Tangibilidad	0.21	0.005
Capacidad de respuesta	0.18	0.009
Seguridad	0.12	0.041

Se realizó una regresión lineal múltiple para identificar qué dimensiones del modelo SERVPERF predicen la satisfacción del cliente. El modelo fue estadísticamente significativo ($p < 0.001$) y explicó aproximadamente un 65% de la varianza en la variable dependiente ($R^2 = 0.65$).

Tabla 23

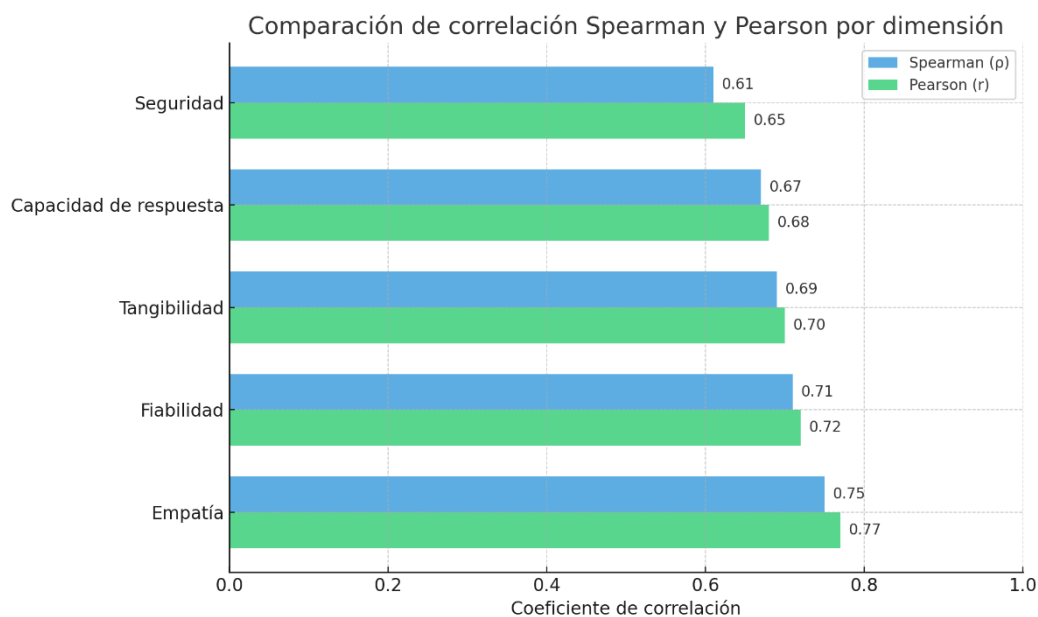
Análisis de Correlación

Dimensión	Pearson (r)	Spearman (ρ)
Empatía	0.77	0.75
Fiabilidad	0.72	0.71
Tangibilidad	0.70	0.69
Capacidad de respuesta	0.68	0.67
Seguridad	0.65	0.61

Se realizaron análisis de correlación utilizando los coeficientes de Pearson y Spearman para determinar la relación entre cada dimensión del modelo SERVPERF y la satisfacción del cliente.

Figura 15

Comparación de coeficientes de correlación Pearson y Spearman por dimensión.



Interpretación:

Fuerza de las correlaciones: Todas las dimensiones muestran correlaciones positivas moderadas a fuertes con la satisfacción general, según los criterios de Cohen (1988), donde r ó ρ entre 0.5 y 0.7 es moderado, y entre 0.7 y 0.9 es fuerte. Empatía ($r=0.77$, $\rho=0.75$) tiene la correlación más alta, indicando que la atención personalizada y la amabilidad del personal son los factores más influyentes en la satisfacción del cliente.

Seguridad ($r=0.65$, $\rho=0.61$) tiene la correlación más baja, sugiriendo que, aunque relevante, la confianza y privacidad tienen un impacto relativo.

Comparación Pearson vs. Spearman: Los valores de Pearson y Spearman son muy similares, con diferencias ≤ 0.4 , lo que sugiere que las relaciones son predominantemente lineales (Pearson) y monotónicas (Spearman). La escala Likert (1-7) es ordinal, por lo que Spearman es más apropiada; sin embargo, la similitud con Pearson valida el uso de ambos métodos, especialmente con una muestra grande ($n=380$).

Análisis de Regresión Lineal Múltiple: El modelo confirma que las dimensiones de SERVPERF son predictores válidos de la satisfacción, con Empatía como el factor dominante, seguido de Fiabilidad y Tangibilidad. La menor contribución de Seguridad y Capacidad de Respuesta sugiere áreas de mejora, especialmente en rapidez y confianza.

La multicolinealidad (correlaciones entre dimensiones $\sim 0.6-0.8$, estimadas previamente) puede estar reduciendo la significancia de algunos coeficientes (β \betaeta), pero no afecta la validez global del modelo ($p < 0.001$).

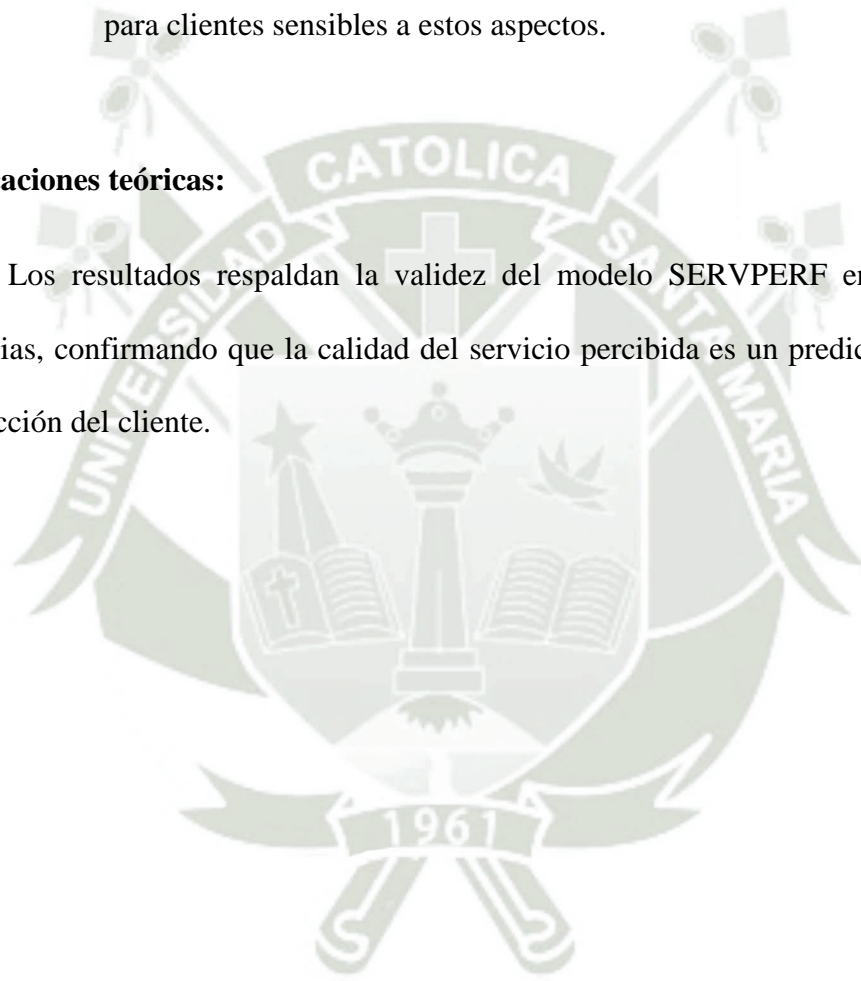
Implicaciones prácticas:

- Empatía: Las farmacias deben priorizar la capacitación del personal en habilidades interpersonales, como amabilidad, escucha activa y claridad en explicaciones, dado su impacto dominante ($\beta=0.36$).
- Fiabilidad y Tangibilidad: Garantizar la disponibilidad de medicamentos y mantener instalaciones limpias y cómodas son esenciales para reforzar la confianza y la percepción positiva.

- Capacidad de Respuesta: El promedio más bajo (4.7105) y su menor contribución ($\beta=0.18$) sugieren la necesidad de optimizar procesos para reducir tiempos de espera y mejorar la resolución de problemas.
- Seguridad: Aunque menos influyente ($\beta=0.12$), fortalecer la privacidad y la confianza en los profesionales puede elevar la satisfacción, especialmente para clientes sensibles a estos aspectos.

Implicaciones teóricas:

Los resultados respaldan la validez del modelo SERVPERF en el contexto de farmacias, confirmando que la calidad del servicio percibida es un predictor robusto de la satisfacción del cliente.



DISCUSIONES

La calidad del servicio es uno de los pilares fundamentales en la construcción de valor de marca, fidelización del cliente y diferenciación competitiva, particularmente en sectores sensibles como el farmacéutico. Desde la perspectiva de la comunicación y el marketing, esta investigación ha permitido profundizar en la percepción del usuario en torno al servicio ofrecido por farmacias en el distrito de Sicuani, aplicando el modelo SERVPERF como herramienta analítica. Este modelo ha demostrado su eficacia para medir la calidad desde la percepción del consumidor, centrando el análisis en cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad (Cronin y Taylor, 1992).

El enfoque metodológico fue cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional, lo cual resultó pertinente para abordar el problema sin intervención directa en las variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2021). La población estuvo compuesta por usuarios mayores de edad del distrito de Sicuani, con una muestra de 380 personas, seleccionadas por muestreo aleatorio simple, garantizando representatividad con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Los resultados obtenidos revelaron una percepción globalmente favorable hacia la calidad del servicio. La empatía fue la dimensión más influyente, con un coeficiente de correlación de $r = 0.77$, destacando la importancia del trato cercano y personalizado en la experiencia del usuario. Esto coincide con Culqui y Maquera (2022), quienes encontraron que la empatía representa un factor decisivo en la satisfacción del cliente en farmacias limeñas, reforzando la idea de que las relaciones humanas constituyen un diferencial clave en el marketing de servicios.

La dimensión de fiabilidad obtuvo una correlación de $r = 0.72$ y una media de 4.84, evidenciando que los usuarios valoran altamente la precisión y el cumplimiento de los compromisos del servicio. Este resultado refuerza lo señalado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), quienes afirman que la confianza es uno de los principales determinantes en la decisión de recompra y recomendación boca a boca.

En cuanto a la capacidad de respuesta, se obtuvo un coeficiente de $r = 0.68$ y una media de 4.71, indicando que la agilidad y disposición para atender al cliente son relevantes, pero aún presentan oportunidades de mejora. Este aspecto es especialmente crítico en servicios donde la inmediatez de la atención está vinculada directamente con la percepción de valor y eficiencia, como lo indican Marcos Cueto (2006) y Barrientos (2018) en sus respectivos estudios.

Por otro lado, la dimensión de tangibilidad obtuvo una media de 5.02, con un coeficiente de $r = 0.70$, lo cual evidencia que los elementos físicos como el aspecto del local, la limpieza y la apariencia del personal también contribuyen significativamente a la percepción de calidad. Canales (2023) destaca este punto durante la pandemia, donde la higiene y la presentación cobraron aún mayor relevancia en el juicio del consumidor sobre la calidad del servicio.

En la dimensión de seguridad, el coeficiente fue $r = 0.65$ con una media de 4.83, siendo la dimensión con menor influencia, aunque aún significativa. La confianza en el conocimiento del personal y la confidencialidad en el trato siguen siendo aspectos que deben fortalecerse. La literatura (Mamani y Negreiros, 2024) también ha señalado la necesidad de reforzar la preparación técnica y comunicacional de los equipos farmacéuticos para transmitir mayor seguridad al usuario.

Desde una perspectiva comunicacional, resulta evidente que la satisfacción del cliente está fuertemente vinculada a la percepción emocional y simbólica del servicio, y no solo a la eficiencia funcional del mismo. Este enfoque es consistente con el planteamiento de Lovelock y Wirtz (2016), quienes afirman que, en los servicios, el valor percibido está profundamente mediado por las interacciones interpersonales, la gestión de expectativas y la coherencia del mensaje que transmite la marca.

El análisis de regresión lineal múltiple confirmó la validez de la hipótesis general del estudio, al demostrar que las dimensiones del modelo SERVPERF explicaron el 65% de la varianza en la satisfacción del cliente. Entre ellas, la empatía ($\beta = 0.36$, $p < 0.001$) y la fiabilidad ($\beta = 0.24$, $p = 0.001$) fueron los predictores más significativos. Estos hallazgos tienen implicancias directas en la estrategia de comunicación interna y externa, pues indican que la formación del personal en habilidades blandas, y el cumplimiento de las promesas de marca, son los factores que más impactan en la percepción positiva del servicio.

En cuanto a la evaluación del instrumento empleado, el cuestionario basado en el modelo SERVPERF demostró una fiabilidad sobresaliente, al obtener un coeficiente **alfa de Cronbach de 0.915**, lo cual indica una **alta consistencia interna**. Este resultado se encuentra en concordancia con lo reportado por Kondasani y Panda, (2015)., quienes, en un estudio aplicado al sector hotelero, también validaron la robustez del modelo SERVPERF con un alfa de Cronbach de 0.977, confirmando su utilidad como herramienta de medición confiable en contextos de servicios. En ese sentido, la presente investigación reafirma que el instrumento adaptado no solo es válido para captar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio en farmacias rurales, sino que puede replicarse en estudios similares que busquen evaluar la satisfacción del cliente con fundamentos metodológicos sólidos.

Entre las fortalezas metodológicas del estudio se encuentra el rigor estadístico en el tratamiento de datos, el uso de software especializado como **SPSS V.26**, **Statgraphics Centurion versión XVII** y **Python**, y la implementación de técnicas multivariadas como la regresión y el análisis correlacional. Esta combinación permitió no solo validar las relaciones teóricas planteadas, sino también obtener hallazgos con alto nivel de precisión y replicabilidad.

No obstante, el diseño transversal representa una limitación inherente, ya que impide observar cambios o tendencias en el tiempo. Asimismo, el enfoque exclusivo en la percepción del usuario deja de lado otros actores del ecosistema comunicativo, como el personal farmacéutico o los gestores de las farmacias, cuyas perspectivas podrían enriquecer el análisis. En términos de comunicación estratégica, incorporar estas voces permitiría construir un mapa más completo de los flujos comunicacionales dentro del servicio y diseñar intervenciones más integrales.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación ratifican que **la calidad percibida del servicio es una construcción multidimensional** que depende tanto de los atributos tangibles como de las interacciones simbólicas y emocionales. La empatía, la fiabilidad y la consistencia en el mensaje que transmite la organización son pilares que sustentan una percepción positiva y fomentan la lealtad del cliente. Desde el marketing de servicios, esto implica que la gestión de la calidad no debe limitarse a indicadores operativos, sino que debe integrar herramientas de comunicación interna, formación del personal y alineamiento de la promesa de marca con la experiencia real del consumidor.

CONCLUSIONES

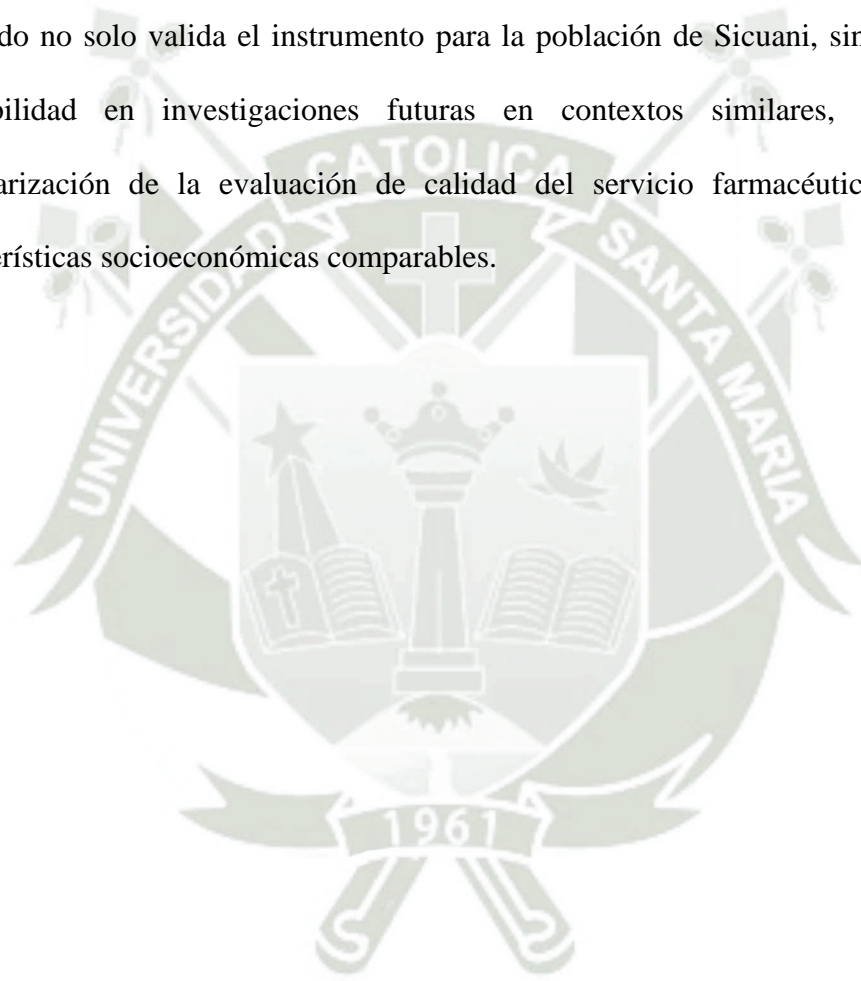
Primera conclusión: Los resultados evidenciaron que los usuarios de farmacias en el distrito de Sicuani percibieron positivamente la calidad del servicio recibido. Las dimensiones de **seguridad** y **empatía** fueron las más valoradas, con niveles de satisfacción superiores al 80%, lo que indica que el personal farmacéutico transmite confianza y demuestra un trato cercano y personalizado hacia el cliente. La dimensión **tangibilidad**, aunque aceptable, fue la menos valorada, lo cual sugiere debilidades en aspectos visuales como la infraestructura, el orden del local y la presentación del personal. Esta conclusión confirma que los usuarios reconocen una atención adecuada en términos humanos, pero detectan oportunidades de mejora en la parte física del servicio.

Segunda conclusión: Se comprobó estadísticamente que existe una relación significativa entre las dimensiones del modelo SERVPERF y la satisfacción del cliente, lo cual respalda la hipótesis general planteada en esta investigación. Las correlaciones obtenidas mediante la prueba de Pearson fueron positivas y fuertes en todas las dimensiones, siendo más elevadas en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, con coeficientes mayores a 0.70. Este hallazgo valida que una mejora en estas dimensiones impacta directamente en la satisfacción global del usuario.

Tercera conclusión: El modelo de regresión lineal múltiple confirmó que la capacidad de respuesta del personal farmacéutico, es decir, su disposición y rapidez para atender, junto con la fiabilidad del servicio precisión y cumplimiento de lo prometido, fueron los principales determinantes de la satisfacción del cliente. Estas variables explicaron conjuntamente el **65%** de la varianza total, lo cual evidencia su peso en la construcción de

una experiencia de servicio satisfactoria. Así, se identificaron con claridad las dimensiones prioritarias para una gestión eficiente de la calidad en farmacias del contexto rural estudiado.

Cuarta conclusión: La confiabilidad del instrumento aplicado fue ampliamente respaldada con evidencia estadística. El cuestionario basado en el modelo SERVPERF obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.915, lo que indica una consistencia interna excelente. Este resultado no solo valida el instrumento para la población de Sicuani, sino que sugiere su aplicabilidad en investigaciones futuras en contextos similares, aportando a la estandarización de la evaluación de calidad del servicio farmacéutico en zonas con características socioeconómicas comparables.



RECOMENDACIONES

- A partir de la percepción favorable observada en las dimensiones de seguridad y empatía, se recomienda consolidar y fortalecer las competencias interpersonales del personal farmacéutico mediante programas de capacitación continua en atención al cliente, comunicación efectiva y trato humanizado. Estas dimensiones han demostrado ser altamente valoradas por los usuarios y constituyen un elemento diferenciador en la percepción de calidad del servicio.
- Dado que se evidenció una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se sugiere que los establecimientos farmacéuticos implementen sistemas de monitoreo permanente de la calidad, utilizando encuestas periódicas basadas en el modelo SERVPERF para evaluar la percepción del usuario y detectar posibles deficiencias. Esta estrategia permitirá retroalimentar de manera sistemática la gestión del servicio.
- Considerando que la capacidad de respuesta y la fiabilidad son los principales factores que explican la satisfacción del cliente, es esencial optimizar los tiempos de atención y garantizar la exactitud en la entrega de medicamentos. Para ello, se recomienda mejorar la gestión operativa interna, estandarizar procesos y emplear tecnologías digitales que agilicen la atención y reduzcan errores en el servicio farmacéutico.
- Respecto a la dimensión de tangibilidad, que presentó los valores más bajos en la evaluación, se sugiere realizar inversiones progresivas en infraestructura, presentación del personal y orden del establecimiento, especialmente en lo que respecta a señalización, limpieza, iluminación y uniformidad. Estos elementos, aunque percibidos como secundarios, influyen en la experiencia global del cliente.

- Dado que el cuestionario SERVPERF adaptado mostró un alto nivel de confiabilidad, se recomienda utilizar este instrumento en futuros estudios en otras regiones rurales del país, a fin de generar líneas comparativas de investigación y establecer estándares de calidad en el sector farmacéutico nacional. La validación del instrumento garantiza su utilidad como herramienta diagnóstica en diferentes contextos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar-Barojas, S. J. S. e. t. (2005). "Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud." 11(1-2): 333-338.
- Anchundia, M. E. (2023). Evaluación de la calidad de los servicios del gadm del cantón puerto lópez mediante la aplicación del modelo servperf. Compendium: Cuadernos De Economía Y Administración, 10(2), 118. <https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1207>.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R. R., y Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (i). Atención Primaria, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)
- Anh, P. Q., Chang, P. T. H., y Nguyet, H. T. M. (2023). Cross-cultural adaption and validation of servperf tool for measuring healthcare quality in an oncology public hospital, vietnam. INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing, 60, 004695802211468. <https://doi.org/10.1177/00469580221146826>
- Arias-Núñez, D. (2023). Propuesta de protocolo de dispensación activa de antineoplásicos orales para pacientes de novo en un servicio de farmacia hospitalaria. Pharm Care Esp, 25(5), 5-19. <https://doi.org/10.60103/phc.v25i5.821>.
- Avalos, R. B., Jara, A. V., y Sanchez, J. C. (2016). Niveles de satisfacción de los usuarios del hospital andino alternativo de chimborazo / levels of satisfaction on users in alternative andino hospital of chimborazo. Ciencia Unemi, 9(18), 90-100. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp90-100p>.
- Aguilar-Barojas, S. J. S. e. t. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. 11(1-2), 333-338.
- Barrientos Valdez, J. D. (2018). Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Callar-Los Olivos, 2018

- Barroso, A. (2023). Atención farmacéutica, determinantes sociales de la salud y comunidad: nuevo paradigma. *Pharm Care Esp*, 25(2), 50-64. <https://doi.org/10.60103/phc.v25i2.788>
- Berry, L. L., Bennett, D. R., y Brown, C. W. (1989). *Calidad de servicio*: Ediciones Díaz de Santos.
- Bogantes, L. (2019). Un cambio de paradigma a nivel asistencial en el que se brinda atención farmacéutica directa a los usuarios de medicamentos. *Revista Ciencia Y Salud Integrando Conocimientos*, 3(5). <https://doi.org/10.34192/cienciaysalud.v3i5.97>
- Canales Bendezú, M. P. (2023). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en establecimientos farmacéuticos privados, en tiempos de COVID-19, en la ciudad de Ica, año 2022.
- Cancañón, C. E. Z., León, Y. O. L., y Pino, M. R. M. J. C. y. a. (2022). Modelo de gestión del cambio organizacional con pensamiento lean en servicios turísticos. 67(1), 2.
- Cantos, C. M. J. R. d. P. d. T. y. d. I. O. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. 17(2), 233-235.
- Carretero Calle, G. F., y Huaman Villegas, J. J. (2019). Calidad de servicio en las empresas: una revisión de la literatura científica durante los últimos 10 años.
- Carro, R., y González Gómez, D. A. (2012). Administración de la calidad total.
- Chi, N. (2021). Factors affecting student satisfaction with higher education service quality in vietnam. *European Journal of Educational Research*, volume-11-2022(volume-11-issue-1-january-2022), 339-351. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.11.1.339>
- Chica, M. y Mármol, G. (2018). Propuesta de un modelo para analizar y medir la percepción de la calidad de servicio en los programas de cuarto nivel.. *Innova Research Journal*, 3(6), 118-135. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.566>.

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. doi:10.1007/BF02310555
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Crosby, P. B. J. Q. P. (2005). Crosby's 14 steps to improvement. 38(12), 60-64.
- Culqui Galvez, E. V., y Maquera Ramos, K. M. (2022). Nivel de satisfacción en cadena de boticas Boticas Perú de la Avenida Pachacútec en la atención del usuario. Villa María del Triunfo-Lima 2021.
- Deming, W. E., y Medina, J. N. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*: Ediciones Díaz de Santos.
- Duque Oliva, E. J. J. I. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. 15(25), 64-80.
- Espejo, L. (2023). Atención farmacéutica: estrategias de implementación y desarrollo, como herramienta para contribuir a la seguridad del paciente y mejorar la calidad asistencial. *Gac Med JBG*. <https://doi.org/10.61708/g7dz9f77>
- Espinoza, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Fernández, V. (2019). Barreras del servicio de dispensación de medicamentos y productos sanitarios de la farmacia comunitaria y propuestas de mejora. *Farmacéuticos Comunitarios*, 11(4), 32-48. [https://doi.org/10.5672/fc.2173-9218.\(2019/vol11\).004.04](https://doi.org/10.5672/fc.2173-9218.(2019/vol11).004.04)
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.

- Flood, R. L. (1993). *Beyond TQM*: Wiley.
- Fonseca, V., Jesus, C., Parrela, J., y Mendes, R. (2018). Qualidade dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior em educação à distância: uma adaptação do modelo servperf. *Revista Multifaces*, 1(1). <https://doi.org/10.29327/2169333.1.1-10>
- Galarza, C. A. R. J. C. R. d. d. c. d. l. U. T. I. (2020). Los alcances de una investigación. *9(3)*, 1-6.
- Gonzales, M. (2021). Aplicación del modelo servperf en los servicios de telefonía a móvil en la ciudad de sucre (2019-2020). *Investigación y Negocios*, 14(23), 88. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.130>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hernández, A. B., De la Paz Guillon, M., y García, L. A. J. R. d. L. E. d. P. e. I. O. (2015). La metodología de Taguchi en el control estadístico de la calidad. *23(37)*.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrera, L. (2022). Actividades de farmacia asistencial durante la pandemia por la covid-19. *Revista Colombiana De Ciencias Químico Farmacéuticas*, 51(2). <https://doi.org/10.15446/rcciquifa.v51n2.98431>
- Huaman Villegas, J. J., y Carretero Calle, G. F. (2019). Calidad de servicio en las empresas: una revisión de la literatura científica durante los últimos 10 años.
- INEI, C. J. S. d. C. d. b. d. d. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de población, VII de Vivienda y III de comunidades indígenas*.
- Ishikawa, K., y Loftus, J. H. (1990). *Introduction to quality control* (Vol. 98): Springer.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*: Ediciones Díaz de Santos.

- Kang, S. and Oh, J. (2015). Customer perceptions of health examination service quality: an empirical investigation in south korea. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(3), 272-280. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.466>
- Khanna, S. and Sharma, A. (2023). Factors affecting the decision of a customer while booking a hotel using the servperf scale. *CM*, (25), 657-666. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.25.657666>
- Kondasani, R. K. R. and Panda, R. K. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in indian private healthcare., 28(5), 452-467. <https://doi.org/10.1108/ijhcqa-01-2015-0008>
- Larco, A., Román, K., y Runzer-Colmenares, F. (2020). Factores asociados a la falta de adherencia de tratamiento en pacientes con glaucoma. *Anales De La Facultad De Medicina*, 81(3). <https://doi.org/10.15381/anales.v81i3.19464>
- Lopez, W., Luna, C., Flores, C., Lopez, M., Temoche, G., y Grandes, M. (2016). Análisis de aceptación y preferencia de un snack extruido a partir de kiwicha (*amaranthus caudatus*) y arroz (*oryza sativa* l.). *Ingnosis Revista De Investigación Científica*, 2(2), 366-376. <https://doi.org/10.18050/ingnosis.v2i2.2007>
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2016). *Marketing de servicios* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Lévano Salcedo, S. L. (2019). La calidad como factor del marketing de servicios en relación a la decisión de compra de seguros Oncológicos privados en hombres y mujeres de 25 a 60 años de NSE AB de Lima Metropolitana.
- Norman, G. (2010). Likert Scales, Levels of Measurement and the Laws of Statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632.
- Mamani Jururo, W. R., y Negreiros Castillo, D. L. (2024). Evaluación de la eficacia del sistema Farmacia Vecina en las sedes afiliadas de los establecimientos de boticas Perú Lima, 2022.

- Marcato, J., Silva, H., Mariano, E., Mariano, E., y Paro, C. (2023). Modeling quality, satisfaction and perceived crowding in public healthcare: a study with low-income brazilian patients. *Gestão y Produção*, 30. <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2022v30e10722>
- Marcos Cueto, D. (2006). *Excelencia y acceso: La atención en salud en comunidades rurales del Perú*. *Revista Peruana de Medicina Social*, 10(3), 133–140.
- Mendez-Wong, A. (2023). Modelo de ecuaciones estructurales para evaluar la satisfacción de pacientes en servicios odontológicos universitarios. *Contaduría Y Administración*, 69(2), 437. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5152>
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., y Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis* (5th ed.). Wiley.
- Morales, L. and Medina, E. (2015). Aplicación del modelo servperf en los centros de atención telcel, hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría Y Administración*, 60(1), 229-260. [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(15)72153-4).
- Muñoz, W. and Plúa, C. (2023). Modelo de sistema de movilidad inteligente para la planificación de servicios urbanos desde la percepción de estudiantes de la universidad estatal del sur de manabí. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria Pentaciencias*, 5(5), 315-328.
- Parasuraman, A., Berry, L., y Zeithaml, V. J. J. o. r. (1991). Refinamiento y reevaluación de la escala SERVQUAL. *67(4)*, 420-450.
- Paredes Jerí, E. J. R. (2017). Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del centro materno infantil “Juan Pablo II”, Villa el salvador, durante el mes de Julio del año 2017.

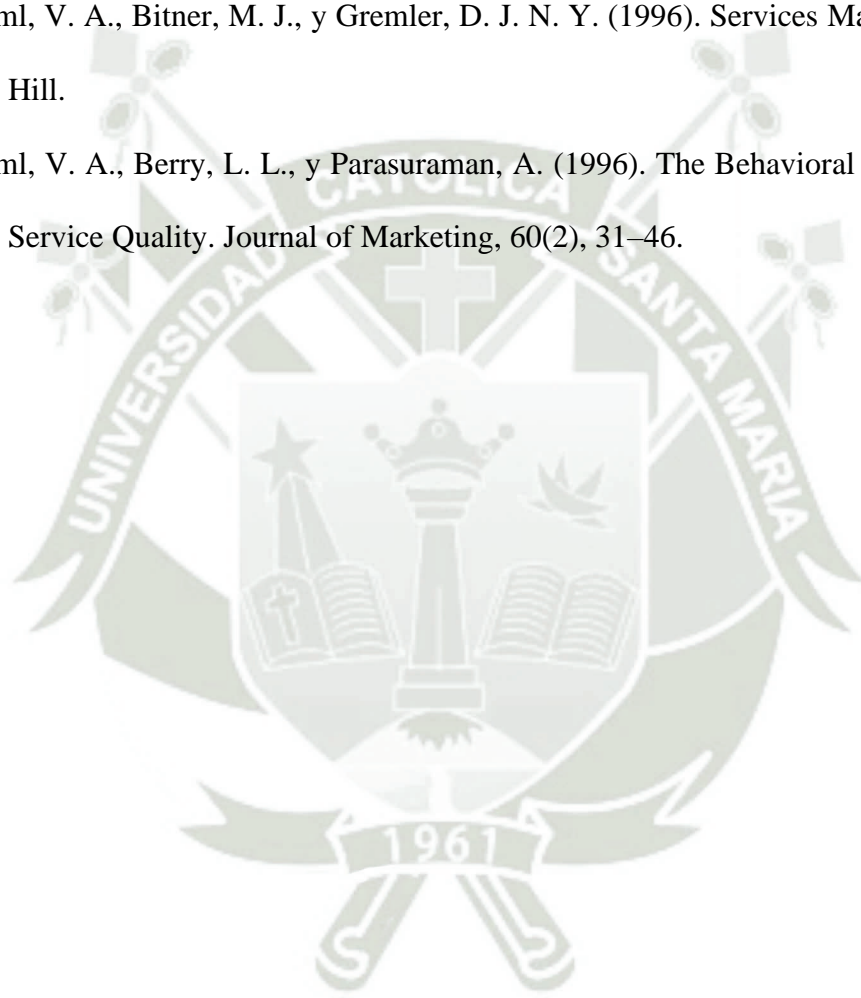
- Pérez, F. (2017). Aplicación del modelo servperf para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Eco Matemático*, 43-50. <https://doi.org/10.22463/17948231.1381>.
- Quispe Candía, J. R. (2021). Calidad de atención a los usuarios del servicio de farmacia de emergencia del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, en el primer trimestre del 2020, distrito de La Victoria–Lima Metropolitana.
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., y Hernández-Palma, H. G. J. I. t. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. 31(4), 221-232.
- Ruíz, C. (2002). Instrumentos de Investigación Educativa. Procedimientos para su Diseño y Validación. Tipografía y Litografía Horizontes, C.A. Venezuela
- Siegel, S., y Castellan, N. J. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2023). *El proceso de la investigación científica* (6.ª ed.). Limusa
- Torner, M., Vives, F., Ramió, J., Cabrera, E., Santasusagna, P., Peipoch, E., ... y Gómez-Arbonés, J. (2012). Programa de atención farmacéutica integrada en pacientes con enfermedades crónicas. *Farmacia Hospitalaria*, 36(4), 229-239. <https://doi.org/10.1016/j.farma.2011.06.015>
- Urbina, A. (2023). Relación entre la presión arterial alta y factores predisponentes en estudiantes hombres de la universidad santo tomás. *Germina*, 5(5), 157-164. <https://doi.org/10.52948/germina.v5i5.910>
- Vergara, J., Quesada, V., y Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de cartagena (colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare Revista*

Chilena De Ingeniería, 19(3), 420-428. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052011000300011>

Zavala, J. and Hasing, D. (2022). Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero cinco estrellas de la ciudad de guayaquil. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 22(34). <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.532>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., y Gremler, D. J. N. Y. (1996). *Services Marketing* McGraw Hill.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.





Anexo 1 Encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA – ESCUELA DE POSGRADO Maestría en Comunicación y Marketing

ENCUESTA PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO EN FARMACIAS DE SICUANI (Modelo SERVPERF)

Estimado(a) participante: Esta encuesta forma parte de la investigación titulada “Adaptación del modelo SERVPERF para la medición de la calidad del servicio en farmacias del distrito de Sicuani – Canchis – Cusco”, realizada con fines académicos. Su participación es anónima, voluntaria y los datos serán tratados con absoluta confidencialidad. Le solicitamos responder con sinceridad cada ítem, marcando la opción que mejor represente su experiencia.

ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS (mayores de 18 años)

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

1. Su género es:
 - a) Masculino 1
 - b) Femenino 2

2. ¿Cuándo busca los servicios de una farmacia?
 - a) Solo para buscar lo de una prescripción 1
 - b) Para accesorios en general y medicamentos 2
 - c) Ambos 3

3. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la farmacia?
 - a) Menos de 1 año 1
 - b) De 1 a 2 años 2
 - c) De 3 a 4 años 3
 - d) Más de 5 años 4
 - e) Esta es mi primera vez 5

4. ¿Cuándo usted tiene algún problema médico/consulta a quien contacta PRIMERO?
 - a) Su doctor 1
 - b) Su farmacéutico 2
 - c) Depende del tipo de problema médico 3
 - d) Más de 3 años 4
 - e) Otra-especificar: _____ 5

5. ¿Con que frecuencia acude a una farmacia?
 - a) Una vez a la semana 1
 - b) Mas de una vez a la semana 2
 - c) Mensual 3
 - d) Cuando es necesario 4

6. Su ingreso total mensual
 - a) Menos de S/. 2000 1
 - b) Entre S/. 2000-3000 2
 - c) Entre S/. 4000-5999 3
 - d) Más de S/. 6000 4

Percepción de la calidad del servicio (Modelo SERVPERF)”

Evaluación de la calidad del servicio según las dimensiones del modelo SERVPERF								
Califique las percepciones que se refieren como usted ha recibido, la atención en el servicio de farmacia. Criterio. escala de Likert del 1 al 7. Considere: totalmente insatisfecho 1, muy insatisfecho 2, Insatisfecho 3, ni satisfecho ni insatisfecho 4, Satisfecho 5, Muy satisfecho 6, totalmente de acuerdo 7								
Ítems	preguntas							
	Dimensión fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
01	¿Usted fue atendido sin diferencia alguna en relación a otras personas?							
02	¿Su atención se realizó en orden y respetando el orden de llegada?							
03	¿Su atención se realizó según el horario publicado en la farmacia de salud?							
04	¿Cuándo usted quiso presentar alguna queja o reclamo la farmacia contó con mecanismos para atenderlo?							
05	¿La farmacia contó con los medicamentos que recetó el médico?							
	Dimensión capacidad de respuesta	1	2	3	4	5	6	7
06	¿La atención en el área de caja /farmacia fue rápida?							
07	¿La atención en el área de admisión fue rápida?							
08	¿El tiempo que usted espero para ser atendido en la farmacia fue corto?							
09	¿Cuándo usted presentó algún problema o dificultad se resolvió inmediatamente?							
	Dimensión Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
10	¿Durante su atención en la farmacia se respetó su privacidad?							
11	¿El farmacéutico u otro profesional que la atendió le realizaron un examen completo y minucioso?							
12	¿El farmacéutico u otro profesional que le atendo, le brindó el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas?							
13	¿El farmacéutico u otro profesional que le atendió le inspiró confianza?							
	Dimensión Empatía	1	2	3	4	5	6	7
14	¿El farmacéutico u otro profesional que le atendió le trató con amabilidad, respeto y paciencia?							
15	¿El personal de caja /farmacia le trató con amabilidad, respeto y paciencia?							
16	¿El personal de admisión/seguridad le trató con amabilidad respeto y paciencia?							
17	¿Usted comprendió la explicación que le brindó el farmacéutico u otro profesional sobre indicaciones o resultado de su atención?							
18	¿Usted comprendió la explicación que el farmacéutico u otro profesional le brindó sobre el tratamiento que recibirá y los cuidados para su salud?							
	Dimensión Tangibilidad	1	2	3	4	5	6	7
19	¿Los carteles letreros o flechas del establecimiento fueron adecuadas para orientar a los pacientes?							
20	¿El establecimiento y la sala de espera se encontraron limpios y contaron con bancas o sillas para su comodidad?							
21	¿El establecimiento de salud contó con baños limpios para los pacientes?							
22	¿la farmacia donde fue atendido contó con equipos disponibles y los materiales necesarios para su atención?							

