

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

“Aplicación del método de Kano en el diseño de una botica en la ciudad de Yarinacocha – Ucayali, 2022”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: Guerra Montesinos, Carlos

ASESORA: Huerto Orizano, Diana

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
 Profesional de Licenciado en Administración de
 Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71065647

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestro en gestión y negocios, mención en
 gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003- 1423-2737
2	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002- 4305-7758
3	Ortega Buleje, Vicky Evelyn	Grado de magister en ingeniería industrial Mención en gestión empresarial	22503140	0000-0001- 5066-3759

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas del día 06 del mes de junio del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

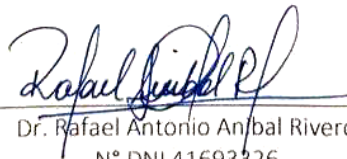
Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 462-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada: **“APLICACIÓN DEL MÉTODO DE KANO EN EL DISEÑO DE UNA BOTICA EN LA CIUDAD DE YARINACocha – UCAYALI, 2022”**, presentada por el Bachiller, **GUERRA MONTESINOS, Carlos**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADO con el calificativo cuantitativo de 16 (DIECISEIS) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

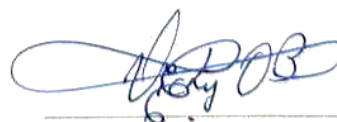
Siendo las 17:00 horas del día **06 del mes de junio del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
N° DNI 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
PRESIDENTE



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
N° DNI 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO



Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje
N° DNI 22503140
Código ORCID: 0000-0001-5066-3759
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mtra. Diana Huerto Orizano, asesor(a) del **P.A. Administración de Empresas** y designado(a) mediante documento: Resolución N° 1759-2022D-FCEMP-PAAE-UDH del estudiante(s) **GUERRA MONTESINOS, Carlos**, del proyecto de investigación titulada: “**APLICACIÓN DEL MÉTODO DE KANO EN EL DISEÑO DE UNA BOTICA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2022**”.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 20 de junio de 2023

HUERTO ORIZANO, DIANA
DNI N° 40530605
Código Orcid N° 0000-0003-1634-6674

TESIS - GUERRA MONTESINOS, CARLOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

19%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 ₉
2	share.pdfonline.com Fuente de Internet	1 ₉
3	bibliotecadigital.oducal.com Fuente de Internet	1 ₉
4	idoc.pub Fuente de Internet	1 ₉
5	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1 ₉
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 ₉
7	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1 ₉
8	io.uvmnet.edu Fuente de Internet	1 ₉
9	m.riunet.upv.es Fuente de Internet	



HUERTO ORIZANO, DIANA

DNI N° 40530605

Código Orcid N° 0000-0003-1634-6674

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo constante. A mi familia que estuvo día a día en todo el tiempo de estudio.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad de Huánuco y la plana docente quienes me brindaron sus conocimientos y apoyo para ser mejor cada día.

A mi asesora de tesis la Mtra. Diana Huerto Orizano, por haberme guiado en el proceso de investigación científica.

A mis compañeros de clase, por el compañerismo y el espíritu colaborativo brindado durante mi formación profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	13
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	14
1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	14
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.6. VIABILIDAD	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	17
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	18
2.2. BASES TEÓRICAS	18
2.2.1. CALIDAD.....	18
2.2.2. EL SERVICIO.....	19
2.2.3. CALIDAD EN LOS SERVICIOS	21

2.2.4. MODELO DE CALIDAD EN EL SERVICIO	22
2.2.5. MODELO DE SATISFACI3N DEL CLIENTE DE KANO	23
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	28
2.4. VARIABLE	29
2.4.1. VARIABLE 3NICA.....	29
2.5. OPERACIONALIZACI3N DE VARIABLES.....	30
CAP3TULO III.....	31
METODOLOG3A DE LA INVESTIGACI3N	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACI3N	31
3.1.1. ENFOQUE	31
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	31
3.1.3. DISE3O DE INVESTIGACI3N	32
3.2. POBLACI3N Y MUESTRA	32
3.2.1. POBLACI3N	32
3.2.2. MUESTRA.....	33
3.3. T3CNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCI3N DE DATOS	33
3.3.1. T3CNICA	33
3.3.2. INSTRUMENTO	33
3.4. T3CNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y AN3LISIS DE LA INFORMACI3N	34
CAP3TULO IV.....	35
RESULTADOS.....	35
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	35
CAP3TULO V.....	45
DISCUSI3N DE RESULTADOS.....	45
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGR3FICAS.....	48
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes	32
Tabla 2 Convenciones	35
Tabla 3 Evaluación método Kano	35
Tabla 4 Resultados del método Kano	36
Tabla 5 Resultados del método Kano en porcentajes.....	41
Tabla 6 Atributos Atractivos	42
Tabla 7 Atributos Unidimensionales.....	43

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	53
ANEXO 2 CUESTIONARIO	54
ANEXO 3 TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	60
ANEXO 4 PROCESAMIENTO DEL MÉTODO KANO	62

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Identificar los atributos más relevantes para el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022. La investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 120 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas, con una pregunta funcional y disfuncional cada una. De acuerdo con los resultados hallados se concluye que el estudio identificó 20 atributos atractivos y 5 unidimensionales (tabla 4). El los atributos (Unidimensional) (tabla 4), de los cuales la más importante es la atención amable 65%, seguido de la limpieza 54%, acceso para discapacitados 43%, autorización de funcionamiento 43% y la experiencia del farmacéutico 42%. Con respecto a los atributos atractivos, se identificaron 20 atributos; de los cuales las promociones y las charlas para evitar la automedicación (79%), son aspectos muy relevantes para los clientes de una botica. La atención online, muestra un 69% atractiva y un 25% unidimensional. La iluminación 56% considera que es atractiva y 24% unidimensional. Que el personal este capacitado 55% lo considera atractivo y 33% unidimensional. La disponibilidad de medicamentos el 51% lo considera atractivo y el 33% unidimensional. La apariencia de los empleados cuenta con un 47% atractivo y el 41% unidimensional. Si bien el almacenamiento muestra un 51% de atractivo, existe un 35% que lo considera indiferente, así como el diseño un 43% piensa que sería atractivo, pero un 38% es indiferente. Hoy en día encontrar varios servicios en un mismo lugar se hace muy necesario, por eso si una botica cuenta con un servicio de agente de pago en sus instalaciones (62%) es muy atractivo. Los resultados no encontraron básicos o esperados (Obligatorios), atributos calidad indiferente y atributos de calidad de rechazo en la investigación.

Palabras clave: Aplicación, método de Kano, atributos, calidad, diseño, botica,

ABSTRACT

The objective of the research was to identify the most relevant attributes for the design of an apothecary in the city of Pucallpa, 2022. The research was applied, with a quantitative approach, descriptive level, non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 120 clients, to whom a questionnaire of 25 questions was applied, with a functional and dysfunctional question each. According to the results found, it is concluded that the study identified 20 attractive attributes and 5 one-dimensional ones (table 4). The attributes (Unidimensional) (table 4), of which the most important is friendly attention 65%, followed by cleanliness 54%, access for the disabled 43%, operating authorization 43% and the experience of the pharmacist 42%. Regarding the attractive attributes, 20 attributes were identified; of which promotions and talks to avoid self-medication (79%) are very relevant aspects for the clients of an apothecary. Online attention shows 69% attractive and 25% one-dimensional. Lighting 56% consider it attractive and 24% one-dimensional. That the staff is trained, 55% consider it attractive and 33% one-dimensional. The availability of medicines is considered attractive by 51% and 33% one-dimensional. The appearance of employees has 47% attractive and 41% one-dimensional. Although storage shows 51% attractiveness, there is 35% who consider it indifferent, as well as design, 43% think it would be attractive, but 38% are indifferent. Nowadays, finding several services in the same place is very necessary, so if a drugstore has a payment agent service in its facilities (62%) it is very attractive. The results did not find basic or expected (Required), indifferent quality attributes and rejection quality attributes in the investigation.

Keywords: Application, Kano method, attributes, quality, design, apothecary,

INTRODUCCIÓN

El método de Kano constituye una herramienta analítica que busca identificar y clasificar los distintos atributos de los productos o servicios con el nivel de satisfacción que brinda a sus clientes. La presente investigación tuvo como objetivo general describir la metodología Kano para el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022. La metodología de Kano nos permitió establecer que estrategias y atributos son más valorados por los clientes. La metodología científica empleada está sustentada en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco. Capítulo I, se inicia con la descripción del problema, los objetivos planteados por el investigador, asimismo la justificación e importancia de esta. Capítulo II, el marco teórico encontré algunas tesis similares que fueron antecedentes de la investigación, que nos aportó conceptos claros y precisos al estudio. Los autores importantes se mencionan en esta sección, así como conceptos básicos que fueron usados en su elaboración. Capítulo III y IV de la tesis se consideró la metodología de la investigación y los resultados obtenidos de los cuestionarios a los trabajadores cuyas respuestas contribuyeron con el desarrollo de la última parte, en el que se contrastó el objetivo general y los objetivos específicos planteadas en el estudio de investigación. Los resultados finales se han dividido en función a los objetivos planteados.

En el capítulo V, se considera los resultados y discusión de resultados general y las específicas de forma descriptiva en base a la respuesta de los clientes.

Las conclusiones y las recomendaciones de la tesis.

La última parte se encuentra las referencias bibliográficas, anexos que son: el cuestionario y la matriz de consistencia.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La calidad es la búsqueda continua de la perfección, es un proceso que tiene como centro al hombre y a partir del cual se construyen productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseo, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable.

Sobre las estadísticas a nivel mundial de las empresas, se podría afirmar que un 90% de ellas tienen modelos o sistema de calidad que permiten la movilidad de sus productos y servicios dentro de los tratados de comercialización.

El crecimiento de la calidad, el servicio y la calidad en el servicio es un fenómeno de la economía mundial, constituyen en la estrategia principal de diferenciación de las empresas públicas y privadas.

Según Huete (1988) es muy difícil establecer líneas de frontera entre la calidad y el servicio, en otras palabras, no existe una línea que los divida. Existe la necesidad de incorporar la calidad en el servicio dentro de la gestión diaria de los negocios.

La calidad y el servicio son dimensiones que están presentes de manera articulada para el beneficio y la satisfacción de las necesidades del hombre.

Una herramienta de la gestión de la calidad que facilita las decisiones de marketing es el método de Kano. Este método clasifica los requerimientos de los clientes en tres categorías: atractivos, unidimensionales y obligatorios. Esta teoría conecta el desarrollo de productos con la satisfacción de cliente, permitiendo conocer el impacto de dichos atributos del producto o servicio en la satisfacción.

Abrir una botica en el Perú es muy fácil, los costos para hacerlo no son elevados. Entre el 2014 y 2018 Inkafarma ha logrado abrir en promedio una

botica cada tres días. La facilidad de acceso y la inexistencia de barreras que permitan abrir rápidamente una farmacia o botica en cualquier lugar del país. El mercado tradicional de boticas en el Perú está compuesto por las boticas independientes, que componen el 50% del mercado. Estas boticas mantienen importantes ventajas competitivas frente al de las cadenas debido principalmente a una notoria informalidad y una menor fiscalización por parte del Estado, lo cual les permite incurrir en menores gastos operativos y sobre todo existe una estrecha relación de confianza entre la botica y sus clientes que explica la presencia de un mismo químico farmacéutico que hace las veces de “doctor del barrio”, en el que la población confía. (Molina, 2018)

En el Perú, operan 15, 000 boticas y farmacias privadas, mientras el Estado Peruano administra 8,000 establecimientos farmacéuticos del Ministerio de Salud y Essalud.

Un estudio elaborado por IPSOS Perú en el presente año, determina que en el Perú los precios de los medicamentos se ubican 66% por debajo del promedio en la región, en los años 2020 y 2021, la diferencia fue de -48% y -57%. En otras palabras, cada año se incrementa en favor de los consumidores peruanos. De acuerdo con Alfredo Torres, director de IPSOS Perú, estos resultados demuestran que el mercado peruano de medicamentos es competitivo.

Así mismo Elizabeth Cavero de la Asociación Nacional de Cadenas de Boticas (Anacab) que representa al 17% de boticas y farmacias que operan en el país, manifiesta que las cadenas están buscando ser más eficientes en sus ventas. La coyuntura actual nos muestra que mucho familiar de bajos recursos se ven obligados a gastar en medicamentos que deberían recibir sin costo a través de los seguros públicos (SIS/ESSALUD). (Perú, 2022)

Del mismo modo las enfermedades se han incrementado y las largas colas en los establecimientos de salud, llevan a los ciudadanos a acudir a una botica para poder adquirir un medicamento que pueda mejorar su salud

En la presente investigación se presenta el método de Kano, para medir la funcionalidad de los servicios de una botica ubicada en la ciudad de Yarinachocha - Pucallpa y la satisfacción que este le brinda a los clientes

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son los atributos más relevantes para el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO

- ¿Cuáles son los atributos básicos o esperados en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022?
- ¿Cuáles son los atributos deseada o de performance en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022?
- ¿Cuáles son los Delighters o de entusiasmo en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022?
- ¿Cuáles son los atributos de calidad indiferente en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022?
- ¿Cuáles son los atributos de calidad de rechazo en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar los atributos más relevantes para el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Describir los atributos básicos o esperados en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022.

OE2: Describir los atributos deseada o de performance en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022.

OE3: Describir los Delighters o de entusiasmo en el diseño de una

botica en la ciudad de Pucallpa, 2022.

OE4: Describir los atributos de calidad indiferente en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022.

OE5: Describir los atributos de calidad de rechazo en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación permitió conocer el impacto de los atributos del servicio de botica en la satisfacción del cliente: de esta manera se identificó los elementos del servicio con mayor influencia en la satisfacción del cliente. Los resultados encontrados nos servirán de base para mejorar la atención en establecimientos similares.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación permitió generar reflexión y debate académico sobre la aplicación del método de Kano para evaluar una botica y determinar qué aspectos son fundamentales para lograr las metas y objetivos establecidos.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones que encontraron durante el desarrollo de la investigación fueron:

- La fidelidad y veracidad de las respuestas de los encuestados, para ello se tuvo que explicar detalladamente las preguntas, lo cual nos tomó más tiempo de lo debido.
- La poca cooperación de los encuestados, para ellos se obsequió un souvenir a cada encuestado, lo cual nos permitió lograr su cooperación.
- El estudio se limitó al ámbito de la ciudad de Yarinacocha.

Reducido número de estudios relacionados con el tema de investigación, especialmente en el ámbito local. En realidad, en el ámbito local no se encontró ningún estudio que haya empleado el método de Kano, pero si se encontró estudios relacionados con la evaluación de la calidad, así como estudios en el ámbito nacional e internacional.

1.6. VIABILIDAD

La investigación fue viable porque se contó con acceso a la información sobre el tema, así como asesoría y apoyo de docentes especialista en el tema. Además, se contó con el respaldo económico para solventar los gastos. Así como los recursos materiales necesarios para ejecutar la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Contreras, (2022) en su tesis de maestría: “Propuesta metodológica mixta del modelo Kano y Canvas en oferta de negocio digital: Caso De Estudio Aerospace Business Group LLC”, tuvo como objetivo proponer una metodología mixta de los modelos Kano y Canvas que apunte a la generación de la oferta de un producto de base tecnológica de la empresa Aerospace Business Group LLC, para el sector aeronáutico y metalmeccánico de la ciudad de Bogotá-Colombia. La población de estudio estuvo conformada por 143 empresa relacionadas al sector aeronáutico en Bogotá, la muestra fue aleatoria simple de 105 empresas. Para la recolección de datos se empleó la encuesta con un cuestionario de 24 preguntas y entrevista. Entre las conclusiones más importantes podemos ver que en cuanto a la empresa objeto estudio en esta investigación (ABG), los modelos Kano y Canvas permitieron evaluar, analizar y transformar una idea de negocio en un producto de base tecnológico innovador que permite la evolución de las pymes del sector industrial aeronáutico y metalmeccánico. La aplicación de estos modelos ayuda a que las ideas de negocio cuenten con una valoración de viabilidad de los servicios o productos, reduciendo los riesgos y maximizando las oportunidades. La aplicación de estos modelos constituye una herramienta importante para la transformación del pensamiento e ideologías tradicionales de los empresarios actuales logrando romper paradigmas a la hora de invertir en nuevas ideas de negocio

Sáenz-Blanco, et al (2020), en su investigación variables y parámetros del modelo Kano aplicado al turismo en salud. El sector de

turismo en salud en Colombia ha venido incrementando su reconocimiento a nivel internacional, principalmente por factores determinantes de calidad y costos, es así como se convierte en un factor significativo para la economía medida a través del PIB. En esta perspectiva, el modelo Kano puede permitir la identificación de las necesidades y requerimientos de los usuarios, con la finalidad de mejorar los estándares y coberturas ofrecidas actualmente por dicho sector.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Cruz, G (2021), en su tesis: “Factores de calidad de servicio que inciden en la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad de Lima Este”; se enfocó en determinar la relación entre las variables, de calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud en una Universidad de Lima Este. Para poder determinarlo se utilizó dos instrumentos, para la variable de calidad de servicio se usó el modelo SERVQUAL y para la variable de satisfacción al cliente, se usó el modelo Kano. La primera variable tiene como dimensiones; la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, y para la segunda variable, tiene como dimensiones el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción. Como objetivo principal de la investigación se buscó determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud en una Universidad de Lima Este. La metodología utilizada para la presente investigación, corresponde a un estudio de nivel descriptivo – correlacional, a su vez, es de diseño no experimental, ya que no se manipulo ninguna de las variables. Los resultados de la investigación mostraron un nivel de confianza del 95%, y el instrumento se aplicó en una muestra de 244 estudiantes, de ambos sexos, y sin distinción o especificación de edades. como resultado de la investigación se obtuvo el rechazo de la hipótesis nula, logrando reconocer los niveles de correlación que existen entre las variables, donde los estudiantes mostraron un nivel de satisfacción de nivel medio. Finalmente, se presentan las conclusiones, que fueron

obtenidos en base a los objetivos propuestos en la investigación, a su vez, se realizaron diversas recomendaciones para mejorar el nivel de satisfacción.

(Montenegro Serquén, 2018), en su investigación de maestría titulada; Opiniones de satisfacción en usuarios de farmacias y boticas – Chiclayo Perú. La presente investigación tuvo como objetivo general describir las opiniones de satisfacción de usuarios que acuden a farmacias y boticas de Chiclayo. Para ello, se tomó como base la satisfacción del paciente y la atención farmacéutica según el concepto de la Organización Mundial de la Salud - OMS, enfocándonos directamente en la atención farmacéutica recibida, la dispensación del medicamento y el servicio recibido. La investigación fue de tipo cuantitativo con método descriptivo. La población estudiada estuvo conformada por 420 usuarios de farmacias y boticas; utilizándose un cuestionario validado por el Dr. Pedro Armando en su tesis doctoral “desarrollo y validación de cuestionarios de satisfacción de pacientes con los servicios esenciales de atención farmacéutica en farmacias comunitarias”. Finalmente, se encontró que el nivel de satisfacción de los usuarios de farmacias y boticas es alto en la ciudad de Chiclayo.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

No se encontró antecedentes locales.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD

La calidad, como fuente de progreso de muchas organizaciones y componente imprescindible de productos y servicios, ha sufrido cambios marcados desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI.

Deming, señala la calidad “como la producción eficiente que el mercado demanda, para Crosby (1990) la calidad implica “conformidad con los requisitos”.

Según la American Society for Quality Control (ASQC), define la calidad “como la suma de las propiedades y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer una necesidad determinada”.

2.2.2. EL SERVICIO

Según Albrecht:

El servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación (Albrecht, 1994).

➤ Características del servicio

Otro aspecto esencial, dentro de la conceptualización del texto, son las características del servicio, entendidas como un rango distintivo medible que permite determinar los atributos peculiares de una persona o cosa.

La propiedad: Los clientes no adquieren la propiedad sino el uso o disponibilidad del servicio. La intangibilidad del servicio hace innecesaria una transferencia de la titularidad del proceso de compra.

El contacto directo: La producción de las empresas se clasifica según el grado de contacto directo con el cliente. A medida que el contacto aumenta, hay más compromiso con la zona del servicio.

Participación del cliente: En el servicio, producción y consumo son inseparables, de modo que el usuario forma parte de aquella y de la prestación. La participación se realiza a través de algunas funciones:

Especificación del servicio: El cliente interno o el externo aporta información para la efectividad del proceso, convirtiéndose en dueño, usuario o beneficiario de este.

Coproducción: El cliente ayuda a la producción del servicio cuando participa en la construcción del proceso.

Mantenimiento del ethos: La organización puede decidir la participación del cliente, con el objetivo de proporcionar experiencias y estímulos de forma que el contacto influya en el comportamiento, la motivación y la productividad de los individuos que intervienen en la prestación del servicio.

Comercialización del servicio: La interacción de los clientes durante la fase de prestación del servicio y, sobre todo, la transmisión oral contribuye a la comercialización del producto.

La intangibilidad: Los servicios no tienen existencia más que en la medida en que son producidos y consumidos. El usuario potencial no puede conocer el servicio antes de consumirlo. Esta característica conlleva a un mayor nivel de riesgo percibido por usuario: riesgo económico, social y moral, que obliga a la institución a intentar reducirlo.

La inseparabilidad del proceso: El servicio se elabora, se comercializa y se consume en el mismo momento. La simultaneidad del proceso producción-consumo reúne características que pueden ser la causa de diversos problemas. En la producción del servicio se deben integrar el factor humano y el factor técnico.

Heterogeneidad: En el mercado todos somos diferentes. No hay dos consumidores iguales ni dos proveedores iguales. Por esta razón los servicios son difíciles de generalizar.

Caducidad: Como consecuencia de la intangibilidad y de la simultaneidad de la producción-consumo, los servicios son perecederos. Los servicios no pueden almacenarse; pueden repetirse pero no recobrase.

Fiabilidad humana: Es el complemento del error humano. El problema de la calidad del servicio es prevenir el error, corregirlo y controlarlo.

Control de calidad: Esta característica orienta a la organización en la evaluación periódica de la capacidad de los procesos para dar satisfacción a los requerimientos y especificaciones planteados por los usuarios. Si no se ofrece calidad, no se puede mejorar ni repetir.

Desarrollo y perfeccionamiento del sistema: Un cliente exigente, seguro y muy bien documentado ofrece la oportunidad de realizar un trabajo de mejor nivel.

Los elementos anteriores abren paso a los atributos, entendidos como la intensidad con la cual una característica está en una persona, un proceso o una cosa.

2.2.3. CALIDAD EN LOS SERVICIOS

La calidad tiene un carácter multidimensional. Imae (1998), afirma que la calidad no solo se refiere a productos, sino a servicios, a procesos, y cruza todas las áreas de la empresa, desde el diseño, hasta la evaluación y el ajuste en todas sus funciones.

Desde esta perspectiva, y según lo plantean Hoffman y Bateson (2011, p.319) , se toma el concepto de calidad en los servicios “como una actitud a largo plazo que resulta de la evaluación global del desempeño de una empresa”. Esto lleva entonces a considerar la calidad ahora en cuatro dimensiones: la actitud, la acción, el arte y todo lo referente a las competencias para conseguir el resultado final —la satisfacción del cliente— a través del ejemplo y la educación de este. En este contexto, es muy claro que gestionar la calidad del servicio es un factor clave para cualquier tipo de organización, lo que lleva a un desempeño empresarial que puede aumentar la competitividad.

La calidad en el servicio, sin duda alguna, está referida en todo momento al cumplimiento de requerimientos del consumidor. Se reconoce entonces, como base de la calidad en el servicio, la calidad de vida humana, que Además, representa la correspondencia entre la percepción de la propiedad de dicho bien y lo que de él se espera.

Sharman (Larrea, 1991, p.71) llama a la relación entre la percepción del desempeño y las expectativas del comprador la ecuación de calidad:

$$C = DP - E$$

Por ejemplo, si el desempeño percibido (DP) es +1 y las expectativas (E), +10, la calidad percibida (C) será -9.

Peters expresa esta misma idea definiendo la relación desempeño/expectativa en forma de cociente:

$$CP = D/E,$$

donde CP es la calidad percibida.

2.2.4. MODELO DE CALIDAD EN EL SERVICIO

a calidad y el servicio no pueden disgregarse. Su funcionamiento se ha convertido en un elemento estratégico que lleva a una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a todas las organizaciones que cuentan con un enfoque de calidad en el servicio. La calidad es pieza clave en el sector terciario, y su inserción en todo tipo de organizaciones ha llevado a múltiples investigaciones que parten desde la conceptualización que tienen las empresas sobre ella para abrir horizontes de mejora continua.

Puede ser que una organización se destaque por el buen funcionamiento de los procesos y por su óptima dirección hacia la parte interna, pero solo mantendrá y mejorará sus indicadores en la medida en que haga partícipes a sus clientes en este proceso. Ellos se encargarán por su parte de alimentar los requisitos y requerimientos de productos duros y de servicios para conseguir el éxito.

Duane (2001) afirma que

Un modelo es una representación formal de una red teórica casi siempre diseñada mediante el uso de símbolos u otras analogías físicas

similares. Los modelos se utilizan como representaciones de sistemas teóricos para que aquellos que los crean los puedan probar, examinar y analizar en general. Los modelos son versiones simplificadas de fenómenos que interesan al científico.

Los modelos se utilizan para transformar un proceso del mundo real en una representación que conduzca a gestionar eficientemente las organizaciones. Tanto el proceso como la representación requieren de variables y relaciones; simplemente, el segundo conduce a relaciones matemáticas (Aldana de Vega, 2009).

2.2.5. MODELO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE KANO

El modelo lleva el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano. Este modelo se dio a conocer en el año 1984, en su artículo “Cualidades atractivas y calidad obligatoria”. Su enfoque está basado en cuestionar la proposición de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que las organizaciones son capaces de hacer los productos o de prestar el servicio. Para Kano, no todas las características de un producto brindan la misma satisfacción en que busca el bien o el servicio; para él existen algunas que contribuyen en forma más decisiva a fortalecer la fidelidad hacia el bien o hacia el servicio. (Aldana & Vargas, 2014)

En un principio este modelo fue ideado para considerar los atributos en el desarrollo de productos, pero con el paso del tiempo este modelo es una de las principales técnicas para entender el porqué del éxito o fracaso de la implementación de ciertos atributos en los productos y servicios.

La forma sencilla de su representación gráfica favorece su comprensión y de los conceptos que desarrolla.



Un eje vertical que representa la satisfacción del cliente (de menos a mayor)

Un eje horizontal en el que se ubica la menor o mayor presencia o implementación de los atributos.

De la gráfica se pueden identificar 3 tipos de atributos: los básicos, los de performance y los delighters.

2.2.5.1. CARACTERÍSTICAS

CARACTERÍSTICAS / REQUISITOS BÁSICOS:

Se refiere a todas las características del producto que el cliente considera obligatorias, no aumentan la satisfacción del cliente, pero sí no se cumple el cliente percibe una gran insatisfacción.

CARACTERÍSTICAS / REQUISITOS DE PERFORMANCE:

Son características tanto del bien como del servicio, aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas

mas se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho estará el cliente. Dichas características o requisitos llevan a la mejora y a la innovación.

CARACTERISTICAS / REQUISITOS DE DELEITE Ó ENTUSIASMO:

Son características que no espera el cliente. Lo sorprenden en su experiencia y le causan una gran satisfacción. Como no están manifiestas por el proveedor, dan un valor agregado en la prestación de servicio y enamoran al cliente del bien o del servicio.

CARACTERISTICAS / INDIFERENTE:

La presencia o ausencia de este no causa ninguna satisfacción o insatisfacción de los clientes.

CARACTERISTICAS / INVERSA O RECHAZO

Su presencia provoca insatisfacción a los clientes y su ausencia satisfacción.

El modelo también se usa en las encuestas del cliente. En este caso es el cliente quien, a partir de las respuestas, determina en qué grupo podemos clasificar cada una de las características.

Se recomienda el uso de la matriz funcional / disfuncional, en la cual se busca indagar el sentimiento del cliente ante la incorporación o no de una característica. (Aldana & Vargas, 2014)

		Me gusta
	¿Cómo se siente si el	Debería
Funcional	producto incorpora esta	incorporarla
	característica?	Normal
		Puedo tolerarlo
		No me gusta
		Me gusta
	¿Cómo se siente si el	Debería

Disfuncional	producto no incorpora esta característica?	incorporarla
		Normal
		Puedo tolerarlo
		No me gusta

Luego se tabulan las respuestas para tener claridad de la funcionalidad o no de la característica. Se hace un cruce entre lo funcional y lo no funcional para determinar si es una característica básica, lineal o de deleite o indiferente. (Aldana & Vargas, 2014)

2.2.5.2. VENTAJAS DEL MODELO DE KANO

Al usar el modelo de Kano las empresas pueden obtener las siguientes ventajas:

- Las necesidades de los productos o servicios se entienden mejor, esto porque se puede identificar los elementos del producto con mayor influencia en la satisfacción del cliente.
- La clasificación de los atributos del producto o servicio en requeridos, unidimensionales y atractivos nos permite sentar las prioridades del desarrollo del producto o servicio.
- Si por causas financieras o limitaciones técnicas no podemos satisfacer en la totalidad las necesidades de los clientes, Kano permite identificar el criterio de mayor influencia en la satisfacción al cliente.
- Si preguntamos a diferentes arquetipos o segmentos, la calificación de los atributos nos puede determinar necesidades concretas por cada arquetipo.
- Conocer y potenciar los atributos la calidad atractiva permite crear un producto o un servicio diferenciador.
- El modelo de Kano se puede combinar con la metodología Quality Function Deployment (QFD). Hernandez, J. (2013).

2.2.5.3. LIMITACIONES DEL MODELO DE KANO

- El modelo de Kano es una aproximación a la satisfacción del cliente en relación con el nivel de rendimiento del producto o servicio, ya que se basa en un enfoque de evaluación cualitativa de los atributos.
- Kano permite comprender mejor las necesidades de los clientes, básicas para el diseño de un producto, pero no es definitivo para la toma de decisiones concretas. El modelo no nos permite diferenciar el impacto entre atributos de la misma categoría:
- ¿todos los atributos de calidad atractiva impactan igual en la satisfacción del cliente?
- No, sólo sabemos que impactan, pero no nos dice cuál es el que genera el mayor pico de satisfacción al estar presente. Hernandez, J. (2013).

2.2.5.4. VARIANTES DE LA CLASIFICACIÓN DE KANO

Las clasificaciones de atributos que resulte de la aplicación del modelo de Kano no es estática, sino que puede variar por al menos dos factores:

- **El paso del tiempo y el avance de la tecnología:** con el avance de la tecnología, los atributos que pertenecían a la categoría performance pasan a ser requisitos básicos con los cuales es imposible competir.
- **Las preferencias de los consumidores:** No todos los consumidores son iguales. Los atributos que son relevantes para algunos pueden pasar desapercibidos para otros.

2.2.5.5. BOTICA GENERICA FARMA

La Botica Generica FARMA, ubicada en AA.HH Las Palmeras – Jr. Las Palmeras Mz 242 Lote 20 Yarinacocha,

departamento de Ucayali. Ofrece la venta al por menos de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocado en comercios especializados. Además ofrece servicio de tópicos, para atender medida de presión, talla y peso, diabetes, medida de glucosa, inyectables, nebulizaciones, curaciones, extracción de uñeros, test de embarazo, etc.

Cuenta con personal calificado para brindar un servicio eficiente.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

a) Botica

Establecimientos farmacéuticos, pero no necesariamente son de propiedad de un profesional químico farmacéutico. Perú 21 (2017)

b) Cliente

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. Quiroa, (2019)

c) Expectativas

La expectativa es la posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda. No se trata de una simple ilusión, sino de un hecho probable con fundamento. Westreicher, (2020)

d) Farmacia

Establecimientos de propiedad de un profesional químico farmacéutico. El local tiene autonomía en la administración, atención, dispensación y consejería al paciente o usuario. Prevalece su Código de Ética Profesional, lo cual significa más confianza y seguridad. Perú 21 (2017)

e) Medicamento

Son un bien social que sirven para prevenir, aliviar, controlar, diagnosticar y curar las enfermedades. (DIGEMID)

f) Necesidad

Este término es definido como un estado del ser en el que existe la carencia de un elemento determinado, el cual es indispensable para que una persona pueda vivir de forma digna o con bienestar corporal, espiritual y emocional totalmente pleno. Pérez, (2023)

g) Producto

Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Quiroa, (2020)

h) Servicio

Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. Sánchez Galan, (2016)

2.4. VARIABLE

2.4.1. VARIABLE ÚNICA

Método de Kano

DIMENSIONES

- Características Básicas o esperadas
- Características deseadas o de performance
- Características delighters o de entusiasmo
- Características indiferentes
- Características de rechazo

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES
Calidad de servicio	básicos o esperados
	deseada o de performance
	Delighters o de entusiasmo
	Indiferente
	rechazo

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Arias, J. et al (2022) la investigación aplicada es un método de investigación cuyo objetivo es buscar soluciones prácticas a problemas existentes. Los resultados obtenidos ayudarán a mejorar los sistemas existentes. Lo que se busca es expandir el conocimiento existente.

3.1.1. ENFOQUE

La investigación es de enfoque cuantitativo. Según Arias, J. et al (2022) la investigación nos permitirá medir la variable a través de valores numéricos y un procesamiento estadístico descriptivo y/o inferencial, mediante un proceso estructurado y pre establecido bajo el método científico, que nos permitirá recoger datos de la población de estudio. Estos datos serán sistematizados mediante tablas de distribución, y otros.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Descriptivo: Hernández (2014), Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se sustenta en un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se investiga. Es así que, en el presente estudio se busca medir las dimensiones de la variable mediante ciertos indicadores, los mismos que se han detallado en el cuadro de operacionalización para ser aplicados a una población el cual se han definido en el subtítulo precedente.

3.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Hablar de diseño es referirse a las estrategias, procedimientos y pasos que se debe tener en cuenta para abordar una investigación, esto implica un conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos para cumplir con la solución del problema. Niño (2011).

El estudio fue de diseño no experimental, debido a que no se manipularon la variable de estudio.

La investigación fue descriptiva. Estos estudios tienen como función principal especificar las propiedades, características y perfiles, de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno. Se recolectan los datos de la variable de estudio y luego se miden. Este tipo de estudio se observa, describe y fundamenta varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables. Arias, J. et al (2022).

La investigación fue transversal. Este tipo de investigación recoge los datos en un solo momento y una sola vez. Es como hacer una captura del momento para luego describirlas. Arias, J. et al (2022).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población que formó parte del estudio, fueron los clientes de la botica.

Tabla 1
Clientes

Mes	Cantidad
Julio	50
Agosto	50
Setiembre	60
Octubre	60
Noviembre	70
Diciembre	80
Enero	80
Febrero	100
Total	560

Fuente: Registro de clientes julio 2022 a enero 2023

3.2.2. MUESTRA

La muestra para el presente estudio se empleó el muestreo no probabilístico,

Dado que las investigaciones descriptivas no buscan la significancia estadística, sino más bien una concepción clara de los atributos que debería incluirse en un producto para promover su éxito. En ese sentido se consideró encuestar a **120 clientes**.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

La investigación empleó como técnica de recolección de datos: la encuesta. Esta se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario, que estará direccionado únicamente a las personas que formaron parte del estudio y proporcionó información sobre sus opiniones y percepciones. Se obtuvieron resultados cuantitativos.

3.3.2. INSTRUMENTO

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado en investigaciones científicas. Consiste en un conjunto de preguntas enumeradas y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder.

El cuestionario tuvo 25 preguntas relacionadas con los requerimientos del cliente. Las preguntas son siempre pares porque para cada requerimiento, existe una pregunta funcional y otra disfuncional. La pregunta funcional es del tipo "Si el servicio cumple con el requerimiento, ¿cómo se siente?", La segunda, "Si el servicio no cumple con el requerimiento, ¿cómo se siente?"

Las respuestas fueron del tipo de selección múltiple, las únicas alternativas aceptables son:

1. Me gusta

2. Es algo básico
3. Me da igual
4. No me gusta, pero lo tolero
5. No me gusta y no lo tolero

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se usó la tecnología para facilitar el trabajo del procesamiento, análisis y presentación de datos, según siguiente detalle:

- **WORD**, se utilizó este programa para el procesamiento y redacción del proyecto e informe final del estudio de investigación.
- **Excel**, este programa para la tabulación y el procesamiento de datos. El programa nos ayudó con el diseño y presentación de los cuadros en el proyecto e informe final de la tesis.
- **Power Point**, este programa nos permitió hacer una presentación didáctica de los resultados obtenidos

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 2
Convenciones

1	Me gusta
2	Es algo básico
3	Me da igual
4	No me gusta, pero lo tolero
5	No me gusta y no lo tolero

Tabla 3
Evaluación método Kano

ATRIBUTOS		Requerimientos disfuncionales(negativas)					
		Me gusta	Es algo básico	Me da igual	No me gusta, pero lo tolero	No me gusta y no lo tolero	
		1	2	3	4	5	
Requerimientos funcionales (positivo)	Me gusta	1	Q	A	A	A	O
	Es algo básico	2	R	I	I	I	M
	Me da igual	3	R	I	I	I	M
	No me gusta, pero lo tolero	4	R	I	I	I	M
	No me gusta y no lo tolero	5	R	R	R	R	Q

El atributo para el cliente es:			
A	Atractivo	O	Unidimensional
M	Obligatorio	Q	Cuestionable
R	Opuesto	I	Indiferente

Aplicando la tabla de Kano a las respuestas de los encuestados y sumando los resultados se obtuvo la tabla 4:

Tabla 4
Resultados del método Kano

		SUMATORIA DE CRITERIOS							
	Preguntas	A	O	M	R	Q	I	TOTAL	CALIFICACIÓN
1°	Si el diseño de la botica es el adecuado ¿cómo se siente?	51	5	3	0	16	45	120	A
2	Si las instalaciones de la botica tienen buena apariencia ¿cómo se siente?	57	26	6	6	19	6	120	A
3	Si la botica luce siempre limpia ¿cómo se siente?	34	65	15	0	6	0	120	O
4	Si la botica tiene los productos visibles ¿cómo se siente?	61	20	12	6	0	21	120	A
5	Si la botica tiene buena iluminación ¿cómo se siente?	67	29	6	0	3	15	120	A
6	Si la botica cuenta con acceso para discapacitados ¿cómo se siente?	42	51	6	0	0	21	120	O
7	Si la botica cuenta con los protocolos de bioseguridad ¿cómo se siente?	59	25	9	6	6	15	120	A
8	Si el farmacéutico tiene experiencia ¿cómo se siente?	50	50	8	6	0	6	120	O
9	Si la botica cuenta con los medicamentos que necesita ¿cómo se siente?	61	39	2	0	12	6	120	A
10	Si la botica cuenta con almacenamiento. ¿Cómo se siente?	61	14	3	0	0	42	120	A
11	Si la botica cuenta con servicios higiénicos. ¿cómo se siente?	56	27	3	0	7	27	120	A
12	Si el personal de la botica le atiende con amabilidad. ¿Cómo se siente?	20	78	9	3	0	10	120	O

13	Si el precio de los productos que ofrece la botica son competitivos ¿Cómo se siente?	71	15	3	1	3	27	120	A
14	Si la botica ofrece productos de marcas reconocidas ¿Cómo se siente?	62	22	3	0	6	27	120	A
15	Si la botica ofrece servicio de delivery ¿Cómo se siente?	83	10	0	3	3	21	120	A
16	Si la botica cuenta con servicio de orientación vía telefónica ¿Cómo se siente?	83	13	0	3	6	15	120	A
17	Si la botica ofrece promociones ¿cómo se siente?	95	13	0	3	6	3	120	A
18	Si la botica realiza campañas benéficas a favor de la población ¿cómo se siente?	89	16	0	3	0	12	120	A
19	Si los empleados de la botica le brindan apoyo para atender sus necesidades ¿Cómo se siente?	66	39	0	0	3	12	120	A
20	Si el personal de la botica tiene apariencia pulcra ¿Cómo se siente?	56	49	0	0	0	15	120	A
21	Si la botica cuenta con servicio de agente de pago ¿Cómo se siente?	74	19	3	0	6	18	120	A
22	Si la botica cuenta con autorización para su funcionamiento ¿Cómo se siente?	48	51	3	0	0	18	120	O
23	Si la botica pone a disposición su lista de precios de sus productos ¿Cómo se siente?	74	19	0	6	0	21	120	A
24	Si la botica cuenta con servicio de atención on line ¿Cómo se siente?	81	30	0	6	0	3	120	A

25	Si la botica brinda charlas para evitar la automedicación ¿Cómo se siente?	95	13	0	6	0	6	120	A
----	--	----	----	---	---	---	---	-----	---

Nota: Encuestas de la investigación

De los resultados de la tabla, se ordena de la siguiente manera:

A	Atractivo	O	Unidimensional
M	Obligatorio	Q	Cuestionable
R	Opuesto	I	Indiferente

➤ **Requerimientos atractivos (A)**

1. Diseño de la botica
2. Instalaciones de la botica con buena apariencia
4. Productos visibles
5. Buena iluminación
7. Protocolos de bioseguridad
9. Disponibilidad de medicamentos
10. Almacenamiento
11. Servicios higiénicos
13. Precios de los productos competitivos
14. Productos de marcas reconocidas
15. Servicio de delivery
16. Servicio de orientación telefónica
17. Promociones
18. Campañas benéficas a favor de la población
19. Apoyo para atender sus necesidades
20. Apariencia pulcra de los empleados
21. Servicio de agente de pago
23. Disponibilidad de lista de precios
24. Atención on line
25. Charlas para evitar la automedicación

➤ **Requerimientos Unidimensionales (O)**

3. Limpieza
6. Acceso para discapacitados
8. Farmacéutico tiene experiencia
12. Atención amable

22. Autorización de funcionamiento

Requerimientos obligatorios (M)

No hay

Requerimientos indiferentes (I)

No hay

Requerimientos dudosos (Q)

No hay

Requerimientos inversos (R)

No hay

Interpretación. –

De acuerdo a los resultados obtenidos se ha identificado que las preguntas 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13 al 21, 23, 24 y 25 corresponden a requerimientos atractivos, los mismos que por debajo del umbral de funcionalidad, mantienen un nivel de satisfacción relativamente bajo y constante, pero una vez superado ese umbral, producen un aumento significativo de la satisfacción.

Las preguntas 3, 6, 8, 12 y 22 corresponde a los requerimientos unidimensionales (O), estos responden a la percepción tradicional de la relación funcionalidad y satisfacción a mayor funcionalidad. Esto quiere decir que:

- Mientras más limpio se encuentre la botica mayor será la satisfacción de sus clientes.
- Si la botica cuenta con acceso para discapacitados, los clientes estarán más satisfechos.
- Si el farmacéutico tiene mucha experiencia, los clientes estarán más satisfechos.
- Si la atención que le brinda el personal de la botica es con amabilidad, sus clientes percibirán mayor satisfacción.

- Que la botica cuente con autorización, garantiza la confiabilidad de sus clientes.

No se encontraron requerimientos obligatorios, dudosos, inversos ni indiferentes.

Tabla 5
Resultados del método Kano en porcentajes

		SUMATORIA DE CRITERIOS						TOTAL	CALIFICACIÓN
		A	O	M	R	Q	I		
1°	Diseño de la botica	43%	4%	3%	0%	13%	38%	100%	A
2	Instalaciones de la botica con buena apariencia	48%	22%	5%	5%	16%	5%	100%	A
3	Limpieza	28%	54%	13%	0%	5%	0%	100%	O
4	Productos visibles	51%	17%	10%	5%	0%	18%	100%	A
5	Buena iluminación	56%	24%	5%	0%	3%	13%	100%	A
6	Acceso para discapacitados	35%	43%	5%	0%	0%	18%	100%	O
7	Protocolos de bioseguridad	49%	21%	8%	5%	5%	13%	100%	A
8	Farmacéutico tiene experiencia	42%	42%	7%	5%	0%	5%	100%	O
9	Disponibilidad de medicamentos	51%	33%	2%	0%	10%	5%	100%	A
10	Almacenamiento	51%	12%	3%	0%	0%	35%	100%	A
11	Servicios higiénicos	47%	23%	3%	0%	6%	23%	100%	A
12	Atención amable	17%	65%	8%	3%	0%	8%	100%	O
13	Precios de los productos competitivos	59%	13%	3%	1%	3%	23%	100%	A
14	Productos de marcas reconocidas	52%	18%	3%	0%	5%	23%	100%	A
15	Servicio de delivery	69%	8%	0%	3%	3%	18%	100%	A
16	Servicio de orientación telefónica	69%	11%	0%	3%	5%	13%	100%	A
17	Promociones	79%	11%	0%	3%	5%	3%	100%	A
18	Campañas benéficas a favor de la población	74%	13%	0%	3%	0%	10%	100%	A
19	Apoyo para atender sus necesidades	55%	33%	0%	0%	3%	10%	100%	A
20	Apariencia pulcra de los empleados	47%	41%	0%	0%	0%	13%	100%	A
21	Servicio de agente de pago	62%	16%	3%	0%	5%	15%	100%	A
22	Autorización de funcionamiento	40%	43%	3%	0%	0%	15%	100%	O
23	Disponibilidad de lista de precios	62%	16%	0%	5%	0%	18%	100%	A
24	Atención on line	68%	25%	0%	5%	0%	3%	100%	A
25	Charlas para evitar la automedicación	79%	11%	0%	5%	0%	5%	100%	A

Tabla 6
Atributos Atractivos

		SUMATORIA DE CRITERIOS						TOTAL	CALIFICACIÓN
		A	O	M	R	Q	I		
17	Promociones	79%	11%	0%	3%	5%	3%	100%	A
25	Charlas para evitar la automedicación	79%	11%	0%	5%	0%	5%	100%	A
18	Campañas benéficas a favor de la población	74%	13%	0%	3%	0%	10%	100%	A
16	Servicio de orientación telefónica	69%	11%	0%	3%	5%	13%	100%	A
15	Servicio de delivery	69%	8%	0%	3%	3%	18%	100%	A
24	Atención on line	68%	25%	0%	5%	0%	3%	100%	A
23	Disponibilidad de lista de precios	62%	16%	0%	5%	0%	18%	100%	A
21	Servicio de agente de pago	62%	16%	3%	0%	5%	15%	100%	A
13	Precios de los productos competitivos	59%	13%	3%	1%	3%	23%	100%	A
5	Buena iluminación	56%	24%	5%	0%	3%	13%	100%	A
19	Apoyo para atender sus necesidades	55%	33%	0%	0%	3%	10%	100%	A
14	Productos de marcas reconocidas	52%	18%	3%	0%	5%	23%	100%	A
4	Productos visibles	51%	17%	10%	5%	0%	18%	100%	A
9	Disponibilidad de medicamentos	51%	33%	2%	0%	10%	5%	100%	A
10	Almacenamiento	51%	12%	3%	0%	0%	35%	100%	A
7	Protocolos de bioseguridad	49%	21%	8%	5%	5%	13%	100%	A
2	Instalaciones de la botica con buena apariencia	48%	22%	5%	5%	16%	5%	100%	A
11	Servicios higiénicos	47%	23%	3%	0%	6%	23%	100%	A
20	Apariencia pulcra de los empleados	47%	41%	0%	0%	0%	13%	100%	A
1°	Diseño de la botica	43%	4%	3%	0%	13%	38%	100%	A

Análisis-. Con respecto a los atributos atractivos, los resultados muestran que las promociones y las charlas para evitar la automedicación (79%), son aspectos muy relevantes para los clientes de una botica.

En este sentido la estrategia de que debería implementar la botica sería las promociones ya que estas muestran un 79% de atractivo, un 11 % de unidimensionales, y solo un 3% de respuestas indiferentes, en tanto que la estrategia de charlas para evitar la automedicación muestra un 79% de atractivo, pero un 5% de indiferentes.

Otra estrategia que debería implementar es la atención online, ya que un 69% lo considera atractiva y un 25% unidimensional.

La iluminación también es importante 56% considera que es atractiva y 24% unidimensional. Que el personal este capacitado para atender las necesidades es un factor importante 55% lo considera atractivo y 33% unidimensional. La disponibilidad de medicamentos es clave en una botica el 51% lo considera atractivo y el 33% unidimensional. La apariencia de los empleados cuenta con un 47% atractivo y el 41% unidimensional. Si bien el almacenamiento muestra un 51% de atractivo, existe un 35% que lo considera indiferente, así como el diseño un 43% piensa que seria atractivo, pero un 38% es indiferente.

Hoy en día encontrar varios servicios en un mismo lugar se hace muy necesario, por eso si una botica cuenta con un servicio de agente de pago en sus instalación (62%) es muy atractivo.

Tabla 7

		SUMATORIA DE CRITERIOS						TOTAL	CALIFICACIÓN
		A	O	M	R	Q	I		
12	Atención amable	17%	65%	8%	3%	0%	8%	100%	O
3	Limpieza	28%	54%	13%	0%	5%	0%	100%	O
6	Acceso para discapacitados	35%	43%	5%	0%	0%	18%	100%	O
22	Autorización de funcionamiento	40%	43%	3%	0%	0%	15%	100%	O
8	Farmacéutico tiene experiencia	42%	42%	7%	5%	0%	5%	100%	O

Atributos Unidimensionales

Análisis-. Para los clientes, se atendidos con amabilidad es fundamental (65%) en ese sentido la botica debe capacitar a su personal constantemente, la inocuidad en un establecimiento de salud es un factor clave, en tal sentido la botica debe estar siempre limpia (54%), se debe mostrar la licencia de funcionamiento otorgado por las autoridades competentes el 43% considera que es unidimensional y el 40% atractivo.

Los clientes consideran que la botica debe contar con acceso para discapacitados (43%) y que el personal que le atiende (químico farmacéutico) cuente con experiencia (42%)

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos (tabla 3), se ha identificado que las preguntas 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13 al 21, 23, 24 y 25 corresponden a requerimientos atractivos, los mismos que por debajo del umbral de funcionalidad, mantienen un nivel de satisfacción relativamente bajo y constante, pero una vez superado ese umbral, producen un aumento significativo de la satisfacción.

Las preguntas 3, 6, 8, 12 y 22 corresponde a los requerimientos unidimensionales (O), estos responden a la percepción tradicional de la relación funcionalidad y satisfacción a mayor funcionalidad. No se encontraron requerimientos obligatorios, dudosos, inversos ni indiferentes. Este resultado guarda relación con lo señalado por Sáenz-Blanco, et al (2020), en su investigación variables y parámetros del modelo Kano aplicado al turismo en salud, que manifiesta que, en esta perspectiva, el modelo Kano puede permitir la identificación de las necesidades y requerimientos de los usuarios, con la finalidad de mejorar los estándares y coberturas ofrecidas actualmente por dicho sector.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados hallados se concluye que el estudio identificó 20 atributos atractivos y 5 unidimensionales para el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa como se puede apreciar en la tabla 4.

Los resultados no encontraron atributos básicos o esperados (Obligatorios) en la investigación.

Se identificaron 5 atributos deseados o de performance rendimiento (Unidimensional) (tabla 4), de los cuales la más importante es la atención amable 65%, seguido de la limpieza 54%, acceso para discapacitados 43%, autorización de funcionamiento 43% y la experiencia del farmacéutico 42%.

Con respecto a los atributos atractivos, se identificaron 20 atributos; de los cuales las promociones y las charlas para evitar la automedicación (79%), son aspectos muy relevantes para los clientes de una botica. La atención online, muestra un 69% atractiva y un 25% unidimensional.

La iluminación 56% considera que es atractiva y 24% unidimensional. Que el personal este capacitado 55% lo considera atractivo y 33% unidimensional. La disponibilidad de medicamentos el 51% lo considera atractivo y el 33% unidimensional. La apariencia de los empleados cuenta con un 47% atractivo y el 41% unidimensional. Si bien el almacenamiento muestra un 51% de atractivo, existe un 35% que lo considera indiferente, así como el diseño un 43% piensa que sería atractivo, pero un 38% es indiferente.

Hoy en día encontrar varios servicios en un mismo lugar se hace muy necesario, por eso si una botica cuenta con un servicio de agente de pago en sus instalaciones (62%) es muy atractivo.

Los resultados no encontraron atributos calidad indiferente en la investigación.

Los resultados no encontraron atributos de calidad de rechazo en la investigación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente incluir todos los atributos unidimensionales ya que estos corresponden a los productos esperados por lo clientes.

Se recomienda al gerente priorizar en orden de importancia la implementación de los requerimientos atractivos, y dejar de lados los que obtuvieron menor aceptación e incluirse mas adelante

Un reto importante para el futuro seria desarrollar una investigación longitudinal en el tiempo para resolver si los atributos atractivos pasan hacer por los clientes como un atributo unidimensional u obligatorio, de esta forma se apoyarían las investigaciones que así lo mencionan

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (3ra ed.). Ecoe. Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/47174>.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto*. Puno - Perú: Editado por Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Editado por Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Blanco, A. (2001). *Atención al cliente*. Madrid.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Concepto. (2022). Obtenido de <https://concepto.de/percepcion/>
- CONOCIMIENTOSWEB.NET: LA DIVISA DEL NUEVO MILENIO. (1 de Abril de 2015). Obtenido de <https://conocimientosweb.net/zip/articleauthor/admin>
- Contreras Montañez, P. (2022). *Propuesta metodológica mixta del Modelo Kano y Canvas en oferta de negocio digital: caso de estudio AEROSPACE BUSINESS GROUP LLC*. Bogotá, Colombia: Universidad Distrital de Francisco José de Caldas.
- Cruz Sosa, G. (2021). *Factores de calidad de servicios que inciden en la satisfacción de los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad de Lima Este*. Lima-Perú: Universidad Peruana Unión.
- DIGEMID, M. (s.f.). Conociendo el medicamento. https://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/13_al_30_07.pdf.

Economipedia. (2022). Obtenido de [https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html#:~:text=Una %20organizaci%C3%B3n%20es%20una%20estructura,buscan%20al canzar%20un%20objetivo%20particular.](https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html#:~:text=Una%20organizaci%C3%B3n%20es%20una%20estructura,buscan%20alcanzar%20un%20objetivo%20particular.)

Fernandez, C. A. (2017). La gestión administrativa y la satisfacción de usuario en la Dirección de Fiscalización, control y vigilancia sanitaria de la DEMID – Dirección Regional de Salud Huánuco 2017”. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Huánuco, Huánuco.

Gale, C. (20 de Noviembre de 2017). *eHow en Español*. Obtenido de Definición de ética del profesionalismo y trabajo: https://www.ehowenespanol.com/definicion-etica-del-profesionalismo-sobre_121884/

Hernandez, J. (s.f.). A. *Shahin y col. Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model. En: International Journal of Quality & Reliability Management 30.3 (2013), págs. 341-358.* <https://izo.es/como-aplicar-el-modelo-de-kano-en-el-diseno-de-productos/#None>.

Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. México: MacGrawhill.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hospital Regional Hermilio Valdizán Medrano. (2020). Obtenido de http://hrhvm.gob.pe/webapp/vision_mision.html

INDECOPI. (2015). *Libro de reclamaciones*. Obtenido de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor: <https://www.consumidor.gob.pe/libro-de-reclamaciones>

Kotler. (s.f.).

Molina, J. E. (05 de mayo de 2018). *El mercado es más sabio que nosotros*. Obtenido de Perú sin barreras :

<http://adeb.com.pe/novedades/barreras/el-mercado-es-mas-sabio-que-nosotros%2F172>

Montenegro Serquén, L. A. (2018). *Opiniones de satisfacción en usuarios de farmacias y boticas - Chiclayo Peru*. Chiclayo - Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Municipalidad de San Borja. (10 de Enero de 2011). *Sistema de Gestión de la Calidad*. Obtenido de Municipalidad de San Borja: <http://website.msb.gob.pe/index.php/fiscalizacion/defensa-civil/itemlist/tag/gestion%20de%20calidad.html>

Muñoz, A. (01 de Noviembre de 2019). *¿Qué es la empatía?* Obtenido de ABOUT ESPAÑOL: <https://www.aboutespanol.com/que-es-la-empatia-2396438>

PCM - SGP & GIZ. (2015). *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública*. Lima: NEVA STUDIO SAC.

PCM, P. d. (2019). *Manual para Implementación de la Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público*. Lima: Gráfica Fénix SRL.

Pérez, M. (17 de enero de 2023). *ConceptoDefinición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/necesidad/>

Perú, R. P. (13 de julio de 2022). *Economía*. . Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/ipsos-medicamentos-en-peru-son-66-mas-baratos-que-otros-siete-paises-noticia-1417741?ref=rpp>

Qualtrics. (2022). Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/empleados/rotacion-de-personal/>

Quiroa, M. (01 de noviembre de 2019). *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/cliente.html](https://economipedia.com/definiciones/cliente.html)

Quiroa, M. (7 de enero de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Sáenz-Blanco, F., Contento-Sepulveda, M., & Bautista-Mendoza, J. (2020). *VARIABLES Y PARÁMETROS DEL MODELO KANO APLICADO AL TURISMO EN SALUD*. Barranquilla: Dimensión Empresarial - Versión impresa ISSN 1692-8563.

Sánchez Galan, J. (13 de febrero de 2016). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Seguridad Personal y Profesional. (13 de Junio de 2014). *Seguridad Integral*. Obtenido de Seguridad Personal y Profesional: <https://seguridadpersonalyprofesional.com/2014/06/13/seguridad-integral/>

Sesame. (2022). Obtenido de <https://www.sesametime.com/assets/diccionario/condiciones-de-trabajo/>

21, P. (6 de julio de 2017). Esto debes saber sobre las diferencias entre farmacia y botica para cuidar mejor tu salud. *Perú 21*, págs. <https://peru21.pe/vida/esto-debes-diferencias-farmacia-botica-cuidar-mejor-salud-86227-noticia/>.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Guerra Montesinos, C. (2023). *Aplicación del método de Kano en el diseño de una botica en la ciudad de Yarinacocha – Ucayali, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “APLICACIÓN DEL MÉTODO DE KANO EN EL DISEÑO DE UNA BOTICA EN LA CIUDAD DE YARINACocha – UCAYALI, 2022”

IDENTIFICACION DE PROBLEMAS	IDENTIFICACION DE PROBLEMAS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo aplicar la metodología Kano para el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022?	OBJETIVO GENERAL Describir la metodología Kano para el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022.	VARIABLE Método de Kano	TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada	Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS - ¿Cuáles son los atributos básicos o esperados en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022? - ¿Cuáles son los atributos deseada o de performance en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022? - ¿Cuáles son los Delighters o de entusiasmo en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022? - ¿Cuáles son los atributos de calidad indiferente en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022? - ¿Cuáles son los atributos de calidad de rechazo en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS - OE1: Identificar los atributos básicos o esperados en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022. - OE2: Identificar los atributos deseada o de performance en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022. - OE3: Identificar los Delighters o de entusiasmo en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022. - OE4: Identificar los atributos de calidad indiferente en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022. - OE5: Identificar los atributos de calidad de rechazo en el diseño de una botica en la ciudad de Pucallpa, 2022.	DIMENSIONES Características Básicas o esperadas Características deseadas o de performance Características delighters o de entusiasmo Características indiferentes Características de rechazo	NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN “no experimental”, Población: 550 Muestra: 120	



ANEXO 2 CUESTIONARIO

Buenos días/ tardes, la presente es para informar que estamos realizando un estudio con el objetivo de determinar la satisfacción en relación a la botica ..Tenga en cuenta que su opinión servirá y permitirá elaborar propuestas de mejora en el establecimiento-

Se agradece contestar de manera honesta.

Datos generales

1 = Me gusta, 2 = Es algo básico, 3 = Me da igual, 4 = No me gusta, pero lo tolero, 5 = No me gusta y no lo tolero.

N°	Pregunta	Posibles respuestas
1°	Si el diseño de la botica es el adecuado ¿cómo se siente?	1. Me gusta 2. Es algo básico 3. Me da igual 4. No me gusta, pero lo tolero 5. No me gusta y no lo tolero
1b	Si el diseño de la botica no es el adecuado ¿cómo se siente?	1. Me gusta 2. Es algo básico 3. Me da igual 4. No me gusta, pero lo tolero 5. No me gusta y no lo tolero
2	Si las instalaciones de la botica tienen buena apariencia ¿cómo se siente?	1. Me gusta 2. Es algo básico 3. Me da igual 4. No me gusta, pero lo tolero 5. No me gusta y no lo tolero
2b	Si las instalaciones de la botica no tienen buena apariencia ¿cómo se siente?	1. Me gusta 2. Es algo básico 3. Me da igual 4. No me gusta, pero lo tolero 5. No me gusta y no lo tolero
3	Si la botica luce siempre limpia ¿cómo se siente?	1. Me gusta 2. Es algo básico 3. Me da igual 4. No me gusta, pero lo tolero 5. No me gusta y no lo tolero
3b	Si la botica luce siempre limpia ¿cómo se siente?	1. Me gusta 2. Es algo básico 3. Me da igual 4. No me gusta, pero lo tolero

		5. No me gusta y no lo tolero
4	Si la botica tiene los productos visibles ¿cómo se siente?	1. Me gusta 2. Es algo básico 3. Me da igual 4. No me gusta, pero lo tolero 5. No me gusta y no lo tolero
4b	Si la botica no tiene los productos visibles ¿cómo se siente?	1. Me gusta 2. Es algo básico 3. Me da igual 4. No me gusta, pero lo tolero 5. No me gusta y no lo tolero
5	Si la botica tiene buena iluminación ¿cómo se siente?	1. Me gusta 2. Es algo básico 3. Me da igual 4. No me gusta, pero lo tolero 5. No me gusta y no lo tolero
5b	Si la botica no tiene buena iluminación ¿cómo se siente?	1. Me gusta 2. Es algo básico 3. Me da igual 4. No me gusta, pero lo tolero 5. No me gusta y no lo tolero
6	Si la botica cuenta con acceso para discapacitados ¿cómo se siente?	1. Me gusta 2. Es algo básico 3. Me da igual 4. No me gusta, pero lo tolero 5. No me gusta y no lo tolero
6b	Si la botica no cuenta con acceso para discapacitados ¿cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
7	Si la botica cuenta con los protocolos de bioseguridad ¿cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
7b	Si la botica no cuenta con los protocolos de bioseguridad ¿cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
8	Si el farmacéutico tiene experiencia ¿cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
8b	Si el farmacéutico no tiene experiencia ¿cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual

		4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
9	Si la botica cuenta con los medicamentos que necesita ¿cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
9b	Si la botica no cuenta con los medicamentos que necesita ¿cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
10	Si la botica cuenta con almacenamiento. ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
10b	Si la botica no cuenta con almacenamiento. ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
11	Si la botica cuenta con servicios higiénicos. ¿cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
11b	Si la botica no cuenta con servicios higiénicos. ¿cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
12	Si el personal de la botica le atiende con amabilidad. ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
12b	Si el personal de la botica no le atiende con amabilidad. ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
13	Si el precio de los productos que ofrece la botica son competitivos ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
13b	Si el precio de los productos que ofrece la botica no son	1 Me gusta 2 Es algo básico

	competitivos ¿Cómo se siente?	3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
14	Si la botica ofrece productos de marcas reconocidas ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
14b	Si la botica no ofrece productos de marcas reconocidas ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
15	Si la botica ofrece servicio de delivery ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
15b	Si la botica no ofrece servicio de delivery ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
16	Si la botica cuenta con servicio de orientación vía telefónica ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
16b	Si la botica cuenta con servicio de orientación vía telefónica ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
17	Si la botica ofrece promociones ¿cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
17b	Si la botica no ofrece promociones ¿cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
18	Si la botica realiza campañas benéficas a favor de la población ¿cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
18b	Si la botica no realiza campañas	1 Me gusta

	benéficas a favor de la población ¿cómo se siente?	2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
19	Si los empleados de la botica le brindan apoyo para atender sus necesidades ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
19b	Si los empleados de la botica no le brinda apoyo para atender sus necesidades ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
20	Si el personal de la botica tiene apariencia pulcra ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
20b	Si el personal de la botica no tiene apariencia pulcra ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
21	Si la botica cuenta con servicio de agente de pago ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
21b	Si la botica cuenta no con servicio de agente de pago ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
22	Si la botica cuenta con autorización para su funcionamiento ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
22b	Si la botica no cuenta con autorización para su funcionamiento ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
23	Si la botica pone a disposición su lista de precios de sus productos ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero

23b	Si la botica no pone a disposición su lista de precios de sus productos ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
24	Si la botica cuenta con servicio de atención on line ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
24b	Si la botica no cuenta con servicio de atención on line ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
25	Si la botica brinda charlas para evitar la automedicación ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero
25b	Si la botica no brinda charlas para evitar la automedicación ¿Cómo se siente?	1 Me gusta 2 Es algo básico 3 Me da igual 4 No me gusta, pero lo tolero 5 No me gusta y no lo tolero

Gracias por su colaboración

ANEXO 3 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

	Encuestados																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	15	16	17	18	19	20	21
Preguntas funcionales (positivas)	1	1	2	1	3	1	1	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	4	1	1	2
	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
	4	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	4	1	3	1	1
	5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	2	1	1	2
	6	2	1	1	1	4	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	7	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	8	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	0	2	3	1	1	2	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	2
	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	5	5	1	1	1	1	1	1	2
	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1
	3	1	1	1	3	1	4	1	1	2	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	2
	4	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	5	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	6	1	1	1	1	1	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	8	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	3	1	1	1	2	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Preguntas disfuncionales (negativas)	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	1	2	2	4	4	
	2	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	3	4	5	1	4	2	4	4	
	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
	4	4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	
	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	3	3	5	2	5	4	2	4	4	
	6	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	
	7	4	5	4	4	4	5	3	2	5	3	4	4	5	4	4	1	4	4	5	
	8	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
	9	5	5	4	5	4	5	5	2	5	2	3	4	5	4	5	1	5	5	4	
	0	3	3	3	4	4	5	3	3	4	2	3	4	4	3	4	5	3	4	4	
	1	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	
	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	3	3	5	5	4	5	5	

1																					
3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
1																					
4	4	3	3	2	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	
1																					
5	3	4	3	3	4	1	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
1																					
6	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4
1																					
7	3	3	3	3	3	1	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
1																					
8	4	3	3	4	3	1	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
1																					
9	5	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
2																					
0	5	2	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	2	5	4	3	5	4	4	5
2																					
1	3	3	4	4	3	5	4	3	3	2	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4
2																					
2	5	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	2	4	4	5
2																					
3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	2	5	4	4
2																					
4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4
2																					
5	4	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4

ANEXO 4 PROCESAMIENTO DEL MÉTODO KANO

		Clientes encuestados																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Atributos Evaluados	1	A	I	A	I	A	A	A	I	I	A	M	A	I	I	A	Q	I	A	A	A	I
	2	A	A	A	O	O	A	A	A	M	A	M	A	I	O	Q	Q	A	A	A	A	A
	3	M	O	O	O	M	A	O	A	O	O	M	O	M	A	O	A	O	O	A	M	O
	4	A	M	A	A	M	O	A	O	I	A	I	I	O	O	I	I	A	I	A	A	A
	5	O	O	A	O	M	O	A	A	M	A	I	A	O	A	O	I	I	A	A	I	A
	6	M	O	A	A	I	O	I	I	M	O	A	O	A	O	A	A	A	O	O	O	O
	7	I	O	A	A	I	O	I	I	M	A	A	A	O	A	A	Q	A	A	A	M	M
	8	O	O	A	O	I	O	A	A	O	A	M	O	O	A	A	O	O	O	A	M	A
	9	O	O	A	O	A	O	O	A	O	A	I	A	O	A	O	Q	O	O	A	A	A
	10	I	I	A	A	I	O	I	A	I	A	I	A	A	I	A	O	I	A	A	M	I
	11	A	A	A	A	A	O	I	A	M	A	I	Q	Q	O	A	A	A	O	A	I	A
	12	O	O	O	O	M	O	A	O	O	O	O	R	I	A	O	O	A	O	O	O	A
	13	O	A	A	I	A	I	O	A	I	A	I	Q	R	A	O	A	A	A	A	M	A
	14	A	A	A	A	I	Q	A	I	A	A	I	A	A	A	A	A	A	A	A	M	A
	15	A	A	A	A	A	R	I	A	A	A	I	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
	16	A	A	A	A	A	R	I	I	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
	17	A	A	A	A	A	R	A	A	A	A	A	O	A	A	A	A	A	A	A	A	A
	18	I	A	A	A	A	R	A	A	A	A	A	O	A	A	A	A	A	A	A	O	A
	19	O	A	A	A	A	O	A	A	O	O	A	A	A	I	O	A	A	A	A	A	O
	20	O	A	A	A	O	O	A	A	O	O	O	A	A	A	O	A	A	O	A	I	O
	21	I	A	A	A	A	O	A	A	I	A	O	A	A	A	A	A	O	A	A	I	A
	22	M	O	A	O	I	O	A	O	O	A	O	O	A	A	O	A	A	A	A	A	O
	23	A	A	A	I	I	O	I	I	A	O	A	A	A	A	A	A	A	A	A	O	A
	24	A	A	A	A	A	O	A	A	A	A	A	O	A	A	A	A	O	O	A	A	A
	25	A	A	A	A	A	O	A	I	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A