



Universidad
Norbert Wiener

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA DE GESTIÓN EN SALUD**

Tesis

Calidad de servicio y satisfacción del usuario de una botica del distrito de Los
Olivos, Lima – 2026

**Para optar el Grado Académico de
Maestro de Gestión en Salud**

Presentado por:

Autor: Navarro Ordinola, Victor Hugo


Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4321-248X>

Asesora: Dra. Elguera Pajares, Ana Lorena

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2163-6502>

Lima – Perú

2026

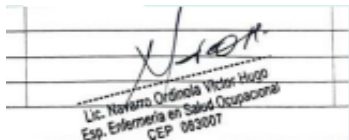
 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, NAVARRO ORDINOLA VICTOR HUGO Egresado(a) de la Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los Olivos, Lima – 2026 ” Asesorado por el docente: Dra Ana Lorena Elguera Pajares Con DNI 10614540 Con ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2163-6502> tiene un índice de similitud de (19) (diecinueve)% con código oid:14912:583207070 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.

En caso se supere el porcentaje de similitud máximo establecido (mayor a 20%), tanto general como por fuente primaria, afirmo que dicho excedente corresponde al marco metodológico del documento. Procedo a detallar y justificar del mismo:



.....
 Firma de autor 1
 Victor Hugo Navarro Ordinola
 DNI:45097941

.....
 Firma de autor 2
 Nombres y apellidos del Egresado
 DNI:



.....
 Firma
 Ana Lorena Elguera Pajares
 DNI: 10614540

Lima, 26 de abril de 2026

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación, producto de mucho esfuerzo y dedicación, que sin el apoyo de mi familia no se hubiese logrado.

Navarro Ordinola Victor Hugo

Agradecimiento

Agradecer a dios por una nueva oportunidad de crecimiento personal y profesional.

Navarro Ordinola Victor Hugo

Índice general

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice general.....	v
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Justificación y viabilidad de la investigación.....	4
1.4.1. Teórica.....	4
1.4.2. Metodológica.....	4
1.4.3. Práctica.....	5
1.5. Delimitaciones de la investigación.....	5
1.5.1 Temporal.....	5
1.5.2. Espacial.....	5
1.5.3. Recursos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.2. Bases teóricas.....	14
2.2.1. Calidad de servicio.....	14
2.2.2. Satisfacción del usuario.....	23
2.3. Formulación de hipótesis.....	34

2.3.1. Hipótesis general	35
2.3.2. Hipótesis específicas.....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	36
3.1. Método de la investigación	36
3.2. Enfoque de la investigación	36
3.3. Tipo de investigación	36
3.4. Diseño de investigación	37
3.5. Población, muestra y muestreo	37
3.6. Variables y Operacionalización:	26
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.7.1.Técnica.....	31
3.7.2. Descripción de instrumentos.....	31
3.7.3.Validación.....	32
3.7.4.Confiabilidad	32
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	33
3.9. Aspectos éticos.....	33
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	35
4.1. Resultados	35
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados	35
4.1.2. Prueba de hipótesis.....	37
4.2. Discusión de resultados.....	43
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1. Conclusiones	52
5.2. Recomendaciones	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS	69
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	69
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	73
Anexo 3: Confiabilidad del instrumento.....	77
Anexo 4: Aprobación del Comité de Ética	82
Anexo 5: Formato de consentimiento informado	83
Anexo 6: Reporte de similitud de Turnitin	866

Índice de Tablas

Tabla 1 Niveles de calidad de servicio del usuario de una Botica del Distrito de los Olivos, Lima - 2026.....	35
Tabla 2 Niveles de satisfacción del usuario de una Botica del Distrito de los Olivos, Lima - 2026.....	36
Tabla 3 Análisis de kolmogorov – Smirnov.	37
Tabla 4 Prueba de correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario	38
Tabla 5 Prueba de correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario.....	39
Tabla 6 Prueba de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario	39
Tabla 7 Prueba de correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario.....	40
Tabla 8 Prueba de correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del usuario	41
Tabla 9 Prueba de correlación entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del usuario.....	42

Índice de Figuras

Figura 1 Muestra de población finita	38
Figura 2 Distribución de los niveles de calidad de servicio.....	35
Figura 3 Distribución de los niveles de satisfacción.....	36

Resumen

El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una botica del distrito de Los Olivos, Lima – 2026. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un tipo aplicado y diseño no experimental, transversal y correlacional, ya que no se manipularon variables y se buscó analizar el vínculo entre ambas variables en su entorno natural. La población estuvo conformada por 1,500 usuarios de la botica y la muestra fue de 306 personas, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, utilizando los modelos SERVQUAL para medir la calidad del servicio y el Expectativa–Desempeño (EDM) para evaluar la satisfacción del usuario. Los datos se procesaron con el programa SPSS v27, aplicando análisis descriptivos e inferenciales. Los resultados revelaron una correlación moderada, positiva y significativa (Rho de Spearman = 0.546; $p < 0.001$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, confirmando la hipótesis planteada. Se concluye que una mayor percepción de calidad en el servicio genera una mayor satisfacción, evidenciando la necesidad de fortalecer dimensiones como la empatía, fiabilidad y tangibilidad en el sector farmacéutico.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, botica, SERVQUAL

Abstract

The study aimed to determine the relationship between service quality and user satisfaction in a pharmacy located in the district of Los Olivos, Lima – 2026. The research adopted a quantitative approach, with an applied type and a non-experimental, cross-sectional, and correlational design, since variables were not manipulated and the objective was to analyze the relationship between both variables in their natural context. The population consisted of 1,500 pharmacy users, and the sample included 306 participants selected through simple random probabilistic sampling. The survey was used as a technique and the questionnaire as the instrument, applying the SERVQUAL model to measure service quality and the Expectation–Performance Model (EDM) to assess user satisfaction. Data were processed using SPSS v27, with descriptive and inferential statistical analyses. Results revealed a positive and significant correlation (Spearman’s Rho = 0.546; $p < 0.001$) between service quality and user satisfaction, confirming the proposed hypothesis. It is concluded that a higher perception of service quality leads to greater satisfaction, highlighting the need to strengthen dimensions such as empathy, reliability, and tangibility within the pharmaceutical sector.

Keywords: Service quality, user satisfaction, pharmacy, SERVQUAL.

Introducción

La calidad del servicio constituye un aspecto fundamental en el ámbito de la atención farmacéutica, ya que influye directamente en la percepción y satisfacción de los usuarios. En el contexto actual, caracterizado por un aumento en la demanda de servicios de salud accesibles y eficientes, las boticas desempeñan un papel clave al garantizar no solo la disponibilidad de productos, sino también una atención adecuada, personalizada y segura. La satisfacción del usuario, entendida como la evaluación subjetiva que realiza el consumidor respecto a su experiencia de servicio, se ha convertido en un indicador esencial para medir la eficiencia y competitividad de los establecimientos farmacéuticos.

En el primer y segundo capítulo este estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una botica del distrito de Los Olivos, Lima – 2026. Aquí se presenta el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación. Así mismo, en el marco teórico, se abordan los principales antecedentes y fundamentos conceptuales vinculados a las variables de estudio, sustentados en los modelos SERVQUAL y Expectativa–Desempeño (EDM). En el tercer capítulo se describe el enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y diseño no experimental, transversal y correlacional, aplicado a una muestra de 306 usuarios seleccionados mediante muestreo probabilístico. Respecto al cuarto capítulo, se desarrollan los resultados y su discusión, seguidos por las conclusiones y recomendaciones orientadas a optimizar la calidad del servicio farmacéutico y fortalecer la satisfacción de los usuarios en el quinto capítulo. A continuación, se desarrolla de forma detallada cada uno de los capítulos según la guía de investigación cuantitativa de la Universidad Privada Norbert Wiener.

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Recientemente, los establecimientos farmacéuticos respecto a su funcionamiento eficiente resultan esencial para garantizar una atención adecuada a la población. La calidad del servicio en boticas actúa en dirección a la percepción y la satisfacción de los usuarios, quienes valoran no solo la disponibilidad de productos, sino también la cordialidad, rapidez y precisión en la entrega. La falta de estos elementos puede generar experiencias negativas que afecten la fidelidad del cliente (1). Un servicio de calidad, además de mejorar la imagen institucional, contribuye al bienestar comunitario; por ello, determinar los elementos que tienen influencia en la percepción del usuario es clave para aplicar mejoras efectivas y fortalecer la relación botica–usuario (2).

A nivel mundial, diversos organismos han mostrado preocupación por la prestación del servicio en farmacias debido a su impacto en las vivencias del usuario y el rendimiento de los sistemas sanitarios. La Federación Internacional Farmacéutica (FIP) informó en 2021 que solo el 55% de los países miembros cuentan con normativas claras orientadas al paciente en farmacias comunitarias, lo que limita la uniformidad y calidad del servicio (3). De igual modo, la Organización Mundial de la Salud hace mención a los medicamentos, donde se estima que alrededor del 50% de los medicamentos a nivel global se utilizan de manera incorrecta en su prescripción, dispensación o venta, afectando la confianza de los usuarios (4). La OPS, por su parte, reportó que menos del 60% de las naciones latinoamericanas disponen de herramientas eficaces para monitorear la calidad que ofrecen los servicios del área de farmacia en el primer nivel de atención, reflejando la distancia entre las recomendaciones internacionales y la realidad operativa (5).

El Latinoamérica, la calidad del servicio respecto al ámbito farmacéutico, enfrenta desafíos relacionados a la falta estricta de regulación y la limitada implementación de políticas de

calidad. Según la OPS, solo el 55% de las farmacias cuentan con un sistema efectivo para evaluar la satisfacción del usuario. Una prueba piloto en 2022 en Argentina y Perú evidenció que el 65% de las farmacias participantes cumplió con los indicadores de calidad, aunque persisten debilidades que afectan la satisfacción (6). Además, apenas un 60% de las farmacias cumplen las expectativas mínimas de disponibilidad de medicamentos (7). En México, la satisfacción del usuario presenta altos porcentajes en fiabilidad (79,34%) y empatía (85,71%), aunque persisten deficiencias en tangibilidad y disponibilidad (8).

A nivel nacional, la calidad del servicio en boticas sigue siendo un reto para el sistema sanitario. Se indica que Ministerio de Salud reportó durante el año 2023 un nivel de satisfacción del 62% en la atención de consulta externa, mejorando respecto al 21% del año anterior, pero aún por debajo de la meta nacional del 70%. La ausencia de capacitación continua del trabajador y las carencias respecto a la infraestructura son factores que limitan la experiencia de los usuarios (9).

En Lima Metropolitana, un estudio de 2021 determinó que, en lo que concierne a satisfacción general del paciente que hace uso de los servicios del área farmacéutica, alcanzó el 68,92%, pero se detectaron niveles de insatisfacción en capacidad de respuesta (40,5%) y respecto a aspectos tangibles alcanzó un (41,1%). Aunque también se valora la seguridad y atención humana, problemas en tiempos de espera y recursos físicos afectan la percepción respecto al servicio brindado (10).

De acuerdo con el Distrito de Los Olivos, se observa que persisten dificultades como demoras en la atención, insuficiencia de personal capacitado y deficiencias de infraestructura. La falta de mecanismos de retroalimentación limita la mejora continua, y aunque algunos establecimientos han incorporado tecnología y capacitación, todavía es necesario optimizar recursos humanos e infraestructura para satisfacer las expectativas que tienen cada uno de los clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026?

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026?

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de seguridad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026?

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de empatía y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026?

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026

Identificar la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026

Identificar la relación que existe entre la dimensión de seguridad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026

Identificar la relación que existe entre la dimensión de empatía y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026

Identificar la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026

1.4. Justificación y viabilidad de la investigación

1.4.1. Teórica

Tiene su fundamento dirigido a comprender cómo cada uno de los elementos que engloba la calidad en cuanto al servicio, tales como, atención personalizada, eficiencia en la entrega de los productos y presentación del entorno físico, tienen influencia en cómo se percibe y satisface al consumidor en las áreas farmacéuticas; además, analizar esta relación permite enriquecer el conocimiento sobre elementos que afectan la experiencia del usuario y aporta al desarrollo de marcos teóricos que expliquen las actitudes del cliente en el contexto de servicios de salud; de este modo, permite establecer vínculos importantes entre dimensiones operativas y emocionales del servicio, aportando una vista más completa acerca de la gestión orientada al consumidor.

1.4.2. Metodológica

Elegir un método de tipo cuantitativo que tiene un diseño correlacional y descriptivo se justifica por la necesidad de medir objetivamente cada elemento de calidad del servicio y satisfacción del usuario, tanto como analizar cómo se relacionan ambas variables en un entorno específico; esto permite a investigador identificar patrones estadísticos y significativos mediante

instrumentos estructurados, como encuestas, y de este modo, lograr establecer correlaciones que brinden una comprensión más clara y precisa del fenómeno estudiado, sin manipular variables, lo cual es adecuado para el contexto de la botica evaluada.

1.4.3. Práctica

Este estudio permitirá identificar de forma precisa los aspectos del servicio que requieren mejora dentro de la botica; como tiempos de atención, trato del personal o disponibilidad de productos, lo que contribuirá en una mejor gestión operativa del negocio; además al contar con evidencia empírica, la administración podrá implementar acciones concretas que eleven la experiencia del usuario, mejorando su fidelización y competitividad en un contexto donde la atención del usuario es un factor clave.

1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

El estudio se llevó a cabo por medio del periodo entre enero y febrero del año en curso, 2026.

1.5.2. Espacial

El presente estudio fue realizado en la botica ubicado en Av. Palmeras 4309 Los Olivos, Lima – Perú.

1.5.3. Recursos

El estudio se hizo teniendo en cuenta a cada uno de los usuarios que acudieron a la botica ubicada en el Distrito de los Olivos.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Suárez (11) en 2022, realizó un estudio que tuvo por fin “definir cuál es la influencia que tiene la calidad del servicio respecto a la satisfacción y fidelización en los pacientes que acudieron a la industria del rubro de farmacia, específicamente en Farmacia Mía del cantón Pasaje, Ecuador”. Se aplicó un método cuantitativo, enfoque descriptivo y no experimental, aplicando encuestas estructuradas mediante escala Likert a una muestra probabilística de 265 consumidores entre 20 y 64 años, económicamente activos. Según resultados, se evidenció que la correlación fue significativa y también positiva, respecto a calidad de servicio y satisfacción ($\beta = 0.687$; $t = 14.144$; $p < 0.01$), satisfacción y fidelización ($\beta = 0.700$; $t = 14.523$; $p < 0.01$), así como entre calidad de servicio y fidelización ($\beta = 0.242$; $t = 4.395$; $p < 0.01$). Además, los índices de fiabilidad (Alfa de Cronbach > 0.83), fiabilidad compuesta (> 0.90) y validez convergente (AVE > 0.73) confirmaron la robustez del instrumento. Se concluyó que una elevada calidad del servicio, tiene efecto directo respecto a la satisfacción que tiene el cliente, permitiendo incrementar su fidelidad, evidenciando la necesidad de robustecer el plan de atención para lograr una mejora en la percepción del consumidor y asegurar su lealtad hacia la marca.

Alanazi et al. (12) durante el año 2023 plantearon el propósito “definir el grado respecto a la satisfacción del paciente hacia cada servicio brindado por farmacia, además, de los componentes relacionados a farmacias comunitarias de Punjab, Pakistán”. El estudio tuvo un método no experimental, cuantitativo y transversal, con cuestionario validado ($\alpha = 0.72$) aplicado a 900 pacientes mediante muestreo aleatorio estratificado. Los resultados revelaron que el 93% estaba satisfecho con la información sobre el propósito del medicamento y el 88% con datos de almacenamiento, pero solo el 54% con interacciones farmacológicas. Respecto a

accesibilidad, el 30% señaló disponibilidad del farmacéutico y el 52% consideró suficiente el tiempo de consejería. La media de satisfacción fue 45.75 (DE = 6.53), con un 55% insatisfecho. El análisis mostró mayor satisfacción en varones (AOR = 3.04; IC95% = 1.89–4.91; $p < 0.01$), analfabetos y casados. Se concluye que la atención en farmacias comunitarias es deficiente, destacando la necesidad de reforzar la presencia y consejería profesional.

Seguidamente, el estudio de Manoliu et al. (13) en 2024 tuvo como propósito “evaluar la satisfacción en cada uno de los clientes que asistieron al servicio dado en las farmacias comunitarias ubicadas en Rumania” mediante la construcción y validación de un cuestionario propio. El método del estudio fue cuantitativo, de enfoque descriptivo y transversal, aplicada entre enero y junio de 2023 a 809 pacientes seleccionados mediante muestreo por conveniencia y bola de nieve. El instrumento incluyó 22 ítems en tres dominios y cuatro subdominios, evaluados en escala Likert de 5 puntos, con adecuada confiabilidad (α de Cronbach = 0.861) y validez (IRA = 72%, ICV = 97.6%). Los resultados mostraron una satisfacción general moderada con una mediana de 3.77 (IQR 3.45–4.13), mientras que la satisfacción con las competencias del personal farmacéutico alcanzó una mediana de 4.0, lo que refleja altos niveles de confianza y actitud positiva hacia el farmacéutico. Asimismo, se hallaron diferencias significativas según nivel de educación, estado civil, ingresos, ocupación y edad, ($p \leq 0.05$). En conclusión, el cuestionario demostró ser válido y confiable, evidenciando que, aunque la satisfacción global fue moderada, la percepción hacia la actitud y confianza en el farmacéutico resultó elevada.

Por otro lado, El-Kholy et al. (14) durante el 2022, plantearon como objetivo “examinar la percepción del público hacia la cadena de farmacias comunitarias y su grado en cuanto a satisfacción respecto a los servicios del sector farmacéutico” en Al-Madinah, Arabia Saudita. Se aplicó un enfoque cuantitativo, diseño tipo no experimental y transversal, haciendo uso de un cuestionario con una estructura de 40 ítems para una muestra obtenida de forma aleatoria

de 1000 usuarios durante seis meses. De acuerdo con los resultados, el 80.7% de las personas que se encuestaron afirmaron ser tratado con respeto, el 71.3% manifestó confiar en la opinión del farmacéutico sobre los medicamentos y el 72.8% recibió instrucciones claras sobre su uso. Asimismo, el 62.5% expresó satisfacción con la labor de los farmacéuticos y el 64.8% con los servicios de farmacia en general, siendo factores determinantes la disponibilidad, conocimiento, prontitud en la atención y localización de la farmacia. Se concluye que la población percibe positivamente a los farmacéuticos comunitarios y sus servicios, lo que abre oportunidades para fortalecer su rol como proveedores de atención en salud.

Gül & Saraçlı (15) en 2023 tuvieron como propósito “proponer un modelo que evalúe cuál es el impacto de diferentes factores relacionados al servicio brindado, respecto a la satisfacción y revelar cuál es la relación entre satisfacción y lealtad en farmacias comunitarias”. Por otro lado, se realizó un método aplicado cuantitativo, no experimental y transversal, desarrollada en Turquía en el plazo de marzo a diciembre en el año 2022. Respecto a la muestra se compuso de 402 participantes y los datos necesarios se obtuvieron haciendo uso de un cuestionario validado, analizados con modelamiento de ecuaciones estructurales. De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, se logró ver que respecto a la comunicación y actitud tuvo un valor de ($\beta = 0.22$; $t = 3.90$), en cuanto al suministro de medicamentos ($\beta = 0.43$; $t = 7.62$) además, respecto al entorno de la farmacia presentó un valor de ($\beta = 0.26$; $t = 4.23$), cada uno de ellos influyeron positivamente en la satisfacción del usuario, mientras que la prontitud respecto al servicio no mostró efecto significativo ($\beta = 0.07$; $t = 1.18$). El factor de mayor impacto fue el de suministro de medicamentos. Asimismo, se evidenció que, en cuanto a la satisfacción, hubo un efecto fuerte sobre la fiabilidad ($\beta = 0.72$; $t = 11.24$). En conclusión, se afirma que las farmacias comunitarias tienen la facultad para mejorar la fidelidad de los consumidores a través de la satisfacción, la cual depende principalmente de la calidad de cada uno de los componentes del servicio ofrecido.

Antecedentes Nacionales

La investigación de Aliaga (16) en 2022 presentó como propósito principal “definir la calidad en atención farmacéutica según su nivel de satisfacción respecto a cada uno de los consumidores de boticas Inkafarma en la ciudad de Huancayo respecto al año 2022”. En cuanto al método que se empleó fue básico, no experimental, cuantitativo, transversal y descriptivo, aplicando encuestas a 100 clientes. En función a resultados, los descriptivos evidenciaron que el 47% referente a la muestra, confirmaron una buena la calidad respecto al servicio de atención farmacéutica, mientras que el 53% se sintieron satisfechos con el servicio que ha recibido. De acuerdo con las categorías respecto a la variable calidad de atención, la primera categoría, fiabilidad, alcanzó un 48%, la segunda categoría, capacidad de respuesta, un 47%, la tercera dimensión, seguridad, un 48% y la cuarta dimensión, empatía, un 45%. Respecto a la satisfacción, el 52% manifestó satisfacción humanística, el 46% satisfacción tecnológica-científica y el 65% satisfacción con el entorno. Finalmente, los resultados inferenciales evidenciaron una relación directa en cuanto a calidad en atención farmacéutica (47%) y el grado de satisfacción (53%) en clientes, concluyéndose que, si existe una mejora en la atención farmacéutica se podría aportar en el incremento de la satisfacción hacia los consumidores.

Bañez (17) en 2023, de acuerdo con el propósito de su estudio, se enfocó en “definir cuál es el nexo de calidad en atención respecto a satisfacción de consumidores en boticas ubicadas dentro del distrito de San Martín de Porres de Lima a lo largo del periodo de 2023”. Se usó un método básico, transversal, cuantitativo, correlacional y diseño no experimental. En cuanto a la muestra, se compuso de un total de 384 individuos seleccionados mediante muestreo probabilístico. Además, para obtener los datos se realizó un cuestionario con escala de tipo Likert validado por expertos, conformado por 25 ítems cerrados. Los resultados descriptivos

pusieron en evidencia que los usuarios lograron percibir una atención de nivel medio a alto tanto en calidad como en satisfacción. En el análisis inferencial, se encontró que hay correlación altamente positiva y muy significativa en cuanto a ambas variables puestas en investigación (Rho de Spearman = 0.813; $p < 0.005$), esto señala que, si hay una elevada calidad respecto a la atención, entonces existirá un elevado grado de satisfacción al cliente o consumidor, asimismo, la dimensión fiabilidad ($r_s = 0,722$); capacidad de respuesta ($r_s = ,880$); tangibilidad ($r_s = ,893$), empatía ($r_s = ,753$) y seguridad ($r_s = ,865$) se asocia con la satisfacción. En conclusión, existe relación significativa y directa respecto a la calidad de atención brindada por boticas y la satisfacción percibida por cada cliente, lo que evidencia la necesidad de fortalecer ámbitos tanto en seguridad, como empatía y capacidad de respuesta del personal farmacéutico.

El propósito general de la investigación realizada por Diaz et al. (18) durante el año 2023, fue “confirmar cual es el nexo de la calidad en atención respecto a la satisfacción percibida en consumidores del servicio del sector farmacéutico en el local sanitario de Tacalá, en Piura, durante el año 2023”. El método fue básico, no experimental, de enfoque cuantitativo, correlacional y transversal. Se trabajó como muestra, un total de 343 pacientes que se obtuvieron por medio de muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizaron cuestionarios con previa validación por medio del juicio de 3 expertos y con una confiabilidad alta (Alfa de Cronbach: 0.955 respecto a la calidad en atención y 0.940 respecto a la satisfacción). En cuanto a resultados, el 49,6% de consumidores percibieron un alto grado en cuanto a calidad de atención y el 43,1% reportó un alto puntaje respecto a satisfacción. Para el análisis de inferencia, se logró evidenciar una correlación netamente positiva y media respecto a ambas variables ($r = 0.479$; $p = 0.000$), por lo que, se señala que hubo mejoras respecto a la calidad de atención lo cual podría traducirse en el aumento en cuanto a la satisfacción de los clientes, asimismo la dimensión aspectos tangible ($r_s = ,365$); fiabilidad ($r_s = ,178$), capacidad de

respuesta ($r_s = ,143$), seguridad ($r_s = ,450$), empatía ($r_s = ,399$) se asoció significativamente con la satisfacción. Según ello, se concluye que existe un nexo totalmente significativo respecto a calidad en la atención y satisfacción, en ese sentido se recomienda fortalecer los aspectos relacionados a empatía, seguridad y capacidad de respuesta en cuanto al servicio ofrecido en el área de farmacia teniendo como fin, elevar la vivencia del consumidor.

Ventura (19) en 2022 buscó “establecer cuál es la relación que existe respecto a gestión en cuanto a los servicios sanitarios del personal enfermero y satisfacción respecto al usuario en un policlínico del distrito de San Juan de Lurigancho durante el periodo de 2022”. Se realizó un método cuantitativo, aplicado, no experimental, deductivo e hipotético. Para la muestra, estuvo conformada por un total de 81 pacientes los cuales se consiguieron por medio de un muestreo probabilístico simple; a ellos se les proporcionó 2 cuestionarios previamente validados: el primero midió la gestión de los servicios sanitarios y el segundo midió la satisfacción al paciente. En base a lo obtenido, se indicó que, el 60,5 % de los usuarios notó un nivel medio en la gestión de los servicios, mientras que el 42 % expresó una satisfacción indiferente. Desde el análisis inferencial, todas las dimensiones de la gestión presentaron una relación significativa con la satisfacción al cliente, destacando también una importante relación para ambas variables con valor de chi-cuadrado de Pearson = 84,624 y grado de significancia ($p = 0,000$), lo que evidencia una correlación estadísticamente significativa. Se concluye que una adecuada gestión de los servicios sanitarios por parte de personal dedicado a enfermería presenta un efecto significativo y sumamente positivo para el grado de satisfacción en cuanto al paciente.

Cortez (20) en 2021 en su estudio su propósito fue “definir cuál es el nexo respecto a la variable calidad en atención frente a la variable satisfacción del usuario”. Se empleó un método netamente básico, de carácter no experimental, cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal. La población se conformó de 16,534 usuarios, los cuales se seleccionaron a través

de una muestra probabilística aleatoria simple de 242 personas. Se usó una encuesta como técnica de recolección de datos, por ello se hizo uso de 2 cuestionarios que se validaron con anterioridad y que presentaron una confiabilidad elevada ($\alpha = 0.932$ en lo que respecta a calidad de atención y $\alpha = 0.985$ en lo que respecta a satisfacción del usuario). En cuanto a resultados, los descriptivos mostraron que, alrededor de 38 % de clientes percibió una calidad de atención media, el 48 % tuvo un nivel de satisfacción bajo. Desde el análisis inferencial, se halló una muy alta correlación la cual fue positiva y estadísticamente significativa respecto a las dos variables, el coeficiente de Spearman tuvo un valor de 0.969 y un valor $p = 0.000$. Se concluye que, mientras mayor sea la calidad en atención, mayor será la satisfacción del cliente, recomendándose fortalecer cada proceso de atención y comunicación en el sector farmacéutico con el fin de elevar la vivencia y percepción del paciente.

Cueva y Reyes (21) durante el 2021 tuvo como objetivo general de su estudio "Establecer el nexo de la variable satisfacción del cliente en cuanto a la variable calidad en atención de las oficinas farmacéuticas del distrito de Chilca durante el mes de julio de 2021". Se realizó bajo una tipología básica, cuantitativa, transversal y no experimental; se aplicaron métodos analítico, hipotético, inductivo y deductivo. Se realizó una encuesta a un total de 200 consumidores por medio de un cuestionario estructurado con un total de 23 ítems en escala tipo Likert, validado por expertos, además, se tomó en cuenta el coeficiente de correlación de Spearman con el cual se hizo el análisis inferencial. Respecto a resultados, se mostraron que, un total de 59 % tuvo una alta calidad en cuanto a la atención y el 82,5 % tuvo una satisfacción media. La prueba de hipótesis dio una correlación altamente positiva respecto a las dos variables (Rho de Spearman = 0.771; $p < 0.001$), asimismo, la dimensión manejo de quejas y reclamos ($r_s = ,584$), resolución de problemas ($r_s = ,622$), se asoció con la satisfacción, con ello se logró confirmar la hipótesis alternativa y tener como conclusión que, hay nexo significativo

respecto a calidad de acuerdo a la atención y satisfacción en las oficinas farmacéuticas evaluadas.

Por otro lado, la investigación de Quispe (22) en 2021 tuvo como propósito “establecer el nexo entre el grado de satisfacción del cliente en función a la calidad en cuanto a la atención de dicho servicio”. Se utilizó un método de carácter aplicado, correlacional, no experimental y descriptivo; la muestra se conformó por 80 personas seleccionadas por medio de un muestreo no probabilístico de forma intencional. Se realizó un cuestionario validado como instrumento. En cuanto a resultados descriptivos, el 84% de los pacientes indicó que, respecto a calidad de atención fue regular y el 66% percibió una satisfacción también regular. A nivel inferencial, se halló una correlación fuertemente positiva y significativa respecto a las variables (Rho de Spearman = 0.743, $p < 0.01$). Además, se hallaron correlaciones significativas para la satisfacción y cada una de las categorías de la variable calidad: fiabilidad (0.524), capacidad de respuesta (0.558), seguridad (0.511), empatía (0.542) y tangibilidad (0.617), todas con $p < 0.01$. Se concluye que, mientras haya una percepción alta de calidad, existirá un alto grado con respecto a satisfacción del cliente, recomendándose fortalecer estas dimensiones para optimizar los servicios farmacéuticos.

Rodas (23) en 2021 llevó como objetivo “definir el nexo de la calidad respecto a la atención proporcionada en el servicio del rubro farmacéutico del Centro de Salud Miraflores Alto, Chimbote, respecto al nivel de satisfacción del usuario, en el periodo de 2021”. Se trató de un enfoque cuantitativo, correlacional, descriptivo, transversal y no experimental. Respecto a la muestra, se compuso de 101 usuarios atendidos por el SIS, a quienes se aplicó dos cuestionarios con los cuales se midieron la calidad y satisfacción. Entre los resultados se encontró que, alrededor del 67,3% de pacientes manifestó una alta satisfacción y el 69,3% percibió una alta calidad de atención; además, un 55,4% de consumidores manifestó una alta satisfacción y alta

calidad de atención, mientras que alrededor del 13,9% señaló una alta satisfacción, sin embargo, percibió que la calidad fue media. En conclusión, se logró evidenciar una relación significativa respecto a las variables ($\text{Chi cuadrado} = 16,650$; $p = 0,000$), lo cual permitió definir que, mientras mayor sea la calidad de atención percibida, mayor será el nivel de satisfacción del consumidor del servicio del ámbito de farmacia evaluado.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

Se entiende como la medida en la cual un servicio cumple con lo que el usuario espera, integrando dimensiones como la empatía, la confiabilidad y la capacidad de respuesta, en función al rubro farmacéutico, este concepto se ha ampliado hacia un enfoque que no solo prioriza la satisfacción del cliente, sino también la seguridad en cuanto a la disponibilidad y el uso consciente de medicinas, es por ello que los marcos de calidad en farmacias comunitarias buscan establecer estándares mínimos y prácticas consistentes que permitan reforzar la confianza de los pacientes (24). De igual forma, existe evidencia respecto a la baja idea en lo concerniente a calidad en la atención farmacéutica y el nexo directo hacia la falta de adherencia terapéutica, lo que resalta la importancia de esta relación en la continuidad del tratamiento (25).

La evolución del concepto refleja un tránsito desde enfoques meramente transaccionales hacia una atención centrada en la experiencia del paciente, en base a ello, se afirma que la satisfacción del cliente se ha vuelto un indicador relevante con el que se puede medir la calidad en farmacias a nivel comunitario, puesto que sintetiza la apreciación que se tiene acerca de un servicio recibido y su influencia respecto a su lealtad (26). En este sentido, la literatura reciente muestra que la sostenibilidad de los servicios enfocados hacia farmacias comunitarias tiene dependencia en la fidelización, calidad de servicio y la satisfacción brindada hacia los consumidores; además, si bien las farmacias comunitarias se perciben como unidades médicas respecto a la

dispensación de medicamentos, también se les considera como empresas que interactúan a nivel social con los pacientes (27).

Teniendo en consideración que las farmacias comunitarias también se perciben como empresas, en el contexto empresarial, Yoon y Cheon (28) en 2020 conceptualizan la calidad de servicio de las farmacias comunitarias, como la condición de una prestación es evaluada por el comprador, el cual implica la ausencia de errores, respecto a esta definición, se resalta que la calidad debe ser un estándar compartido según cada uno de los usuarios de la organización, además, tiene que ser vivida de forma diaria por cada uno de los trabajadores, empezando por los gerentes o dueños e incluyendo también a los operadores, los cuales tienen interacción directa con los usuarios.

Por otro lado, de acuerdo con Flores et al. (29) en 2022, desde la perspectiva de la competitividad, la calidad en cuanto al servicio brindado basa su definición además de un atributo referido al producto o servicio, también como una herramienta estratégica relacionada a la gestión empresarial, presentándola como un punto importante de la competencia en empresas, ya que mejora los activos intangibles de la empresa, corrige errores en los procesos productivos y aumenta la competitividad.

Del mismo modo, además de relacionarse con la competitividad, se relaciona con cumplir con la idea del cliente en aspectos esenciales como la atención, el trato personal, el buen ambiente, la velocidad del servicio, la seguridad y el confort; cada uno de estos aspectos son fundamentales en la interacción con el cliente, además funcionan para mantener satisfechos a los consumidores, permitiendo a la empresa tener una experiencia positiva (30). De este modo, la calidad del servicio se vuelve importante puesto que permite alcanzar la satisfacción en el consumidor e incrementar su grado de lealtad hacia la marca, lo que implica la necesidad de

que las empresas incluyan una mentalidad de mejora continua para mantener su ventaja competitiva.

En base a un concepto más amplio y de acuerdo con la perspectiva del consumidor, este concepto hace referencia a la forma en que se perciben cada uno de los consumidores un servicio o producto recibido, la cual se forma a partir de la comprensión que los proveedores tienen de sus necesidades y de su capacidad para superar las expectativas o deseos previos de los usuarios; en este sentido, esta variable no solo influye en la satisfacción respecto al usuario, sino que además influye en su fidelidad y en la imagen pública de la organización; por ello, se considera que un servicio de calidad alta genera una satisfacción inmediata en los consumidores, incrementando la probabilidad de que continúen empleando en un futuro los servicios que ofrece la compañía y compartan sus experiencias positivas; esto permitirá que la organización mantenga una reputación muy buena (31).

Este concepto se enmarca en una teoría existente propuesta por Zeithmal (32), en enero de 1988, la cual abarca el valor del cliente, la cual establece que la calidad en cuanto al servicio brindado se evalúa según el valor, definido como la apreciación del consumidor sobre lo que obtiene frente al costo que paga por el producto o servicio (33). Además, este concepto es de mucha relevancia para entender la calidad del servicio, ya que una mayor percepción del valor por parte del cliente conlleva a un aumento significativo en su satisfacción y lealtad; en base a esta teoría, la calidad se presenta como una evaluación subjetiva, donde el cliente compara los beneficios percibidos del servicio (como calidad, funcionalidad y conveniencia) con los costos percibidos (precio, tiempo y esfuerzo) (34).

Los aspectos fundamentales que definen la excelencia en el servicio se constituyen por las dimensiones, a través de ellas, se mide cómo perciben los usuarios la atención que reciben. Estos componentes posibilitan seccionar la calidad del servicio en elementos concretos, lo que

facilita su evaluación, cuantificación y perfeccionamiento; además, se emplean frecuentemente en marcos conceptuales y aplicados para identificar las áreas de apoyo y las fortalezas en la entrega del servicio. Dentro del sector sanitario, especialmente en establecimientos farmacéuticos de proximidad o boticas locales, estos componentes adquieren relevancia especial, pues incorporan factores tanto profesionales como interpersonales; una de las propuestas más ampliamente utilizadas para agrupar estas dimensiones es el modelo SERVQUAL, el cual clasifica la calidad de servicio a través de 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

2.2.1.1 Modelo SERVQUAL

Se considera como una comparativa respecto a las ideas que ya tienen los consumidores y la percepción posterior al recibir el servicio y no puede entenderse únicamente desde la perspectiva técnica del servicio ofrecido, sino que debe evaluarse a partir de cómo el usuario experimenta dicho proceso; de esta forma, se proponen un modelo conceptual que permite identificar la existencia de brechas sobre lo que esperan los consumidores esperan y lo que se les brinda realmente, señalando que el grado de esas brechas determina el nivel en cuanto a la calidad que se percibe; esta aproximación permitió comprender que la calidad es subjetiva y multidimensional, conformado por elementos como la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la empatía, la seguridad y la tangibilidad, los cuales constituyen el núcleo del modelo SERVQUAL además se considera que fueron utilizados ampliamente en la investigación y gestión del servicio (35).

Dimensión 01: Fiabilidad

Tiene referencia en la habilidad que tiene la compañía para lograr de forma constante y precisa con lo ofrecido, por ejemplo, en una botica, esto implica la precisión en la entrega de los medicamentos o productos que el cliente solicita (36).

Dimensión 02: Capacidad de respuesta

Tiene nexos con la capacidad y velocidad de la organización para apoyar a cada uno de los usuarios y atender lo que necesitan, en el contexto de una botica, esto incluiría la rapidez con la que las preguntas y el proceso del pedido de los consumidores son resueltos por los trabajadores (36).

Dimensión 03: Seguridad

Tiene referencia en confianza y seguridad que experimenta el consumidor al tener contacto con la empresa; para una botica, esto podría relacionarse con la fiabilidad en la calidad y la protección de los productos ofrecidos, como los medicamentos (36).

Dimensión 04: Empatía

Incluye una atención individualizada además del esmero que la compañía pone a cada uno de sus usuarios; específicamente en una botica, esto se traduce en la disposición que presentan los trabajadores para mostrarse interesados ante lo que necesita cada cliente, proporcionando un trato cercano (36).

Dimensión 05: Tangibilidad

Son las condiciones físicas que los clientes captan, como la apariencia del local, el diseño del espacio, la uniformidad del personal, y los materiales de marketing; para una botica, esto puede incluir la limpieza, la organización de los productos y la profesionalidad en la apariencia de los empleados (36).

2.2.1.2 Indicadores de calidad en el sector farmacéutico

El sector farmacéutico ha desarrollado indicadores específicos para monitorear y estimar la calidad en cada uno de sus servicios a través de un conjunto de indicadores de Buenas Prácticas de Farmacia (GPP) en farmacias comunitarias, demostrando que el cumplimiento de estos

parámetros tiene asociación con altos grados de satisfacción y seguridad percibida por cada uno de los consumidores. Estos avances refuerzan la necesidad de adaptar los indicadores a la realidad local, sin perder de vista estándares internacionales (37).

La expansión de los servicios farmacéuticos ha contribuido a mejorar la calidad respecto al manejo de medicinas, a través de la colaboración de los farmacéuticos en el tratamiento de los pacientes; en este contexto, los indicadores de calidad se consideran herramientas clave para evaluar y optimizar la atención, ya que permiten supervisar tanto los servicios de apoyo como la gestión y los procesos que impactan en los resultados clínicos; además, la literatura reconoce indicadores vinculados al procedimiento, estructura y resultados obtenidos, destacando los indicadores clave de desempeño (KPI) como los más útiles, al medir logros organizacionales y funciones específicas que facilitan el seguimiento de metas estratégicas, la detección de áreas que pueden mejorarse y la toma de decisiones orientadas a una mayor satisfacción (38).

Por otro lado, fidelizar consumidores se ha consolidado como un plan esencial en el marketing, especialmente en un contexto global y altamente competitivo; en este marco, la calidad del servicio al dispensar fármacos adquiere un papel determinante, puesto que tiene influencia directa con la fidelidad del consumidor; tras la pandemia, un indicador clave ha sido la incorporación en cuanto a las tecnologías de la información y comunicación (TICs) durante dicho proceso, las cuales han demostrado mejorar la experiencia que percibe el usuario y robustecer su vínculo con la botica; en este sentido, estas innovaciones no solo agilizan el servicio, sino que también refuerzan la confianza del cliente; asimismo, la formación continua de los profesionales farmacéuticos y su compromiso ético resultan indispensables para asegurar un servicio de excelencia, pues la actualización en normativas y buenas prácticas de dispensación permiten reducir errores y ofrecer una orientación apropiada a cada paciente (39).

En el presente trabajo de investigación, se hace mención a los indicadores que permiten valorar de forma completa la calidad del servicio en una botica, los cuales se agrupan según el modelo SERVQUAL; estos indicadores incluyen la fiabilidad, medida a través de la puntualidad, orden, atención completa y equidad en el trato; la capacidad de respuesta, el cual considera la agilidad de los colaboradores, solución en cuanto a problemas, la oferta de alternativas y la permanencia del personal; la seguridad, evaluada mediante la confianza en la atención, los conocimientos de los colaboradores, el tiempo que se brinda al consumidor y el respeto a la privacidad; la empatía, relacionada con el trato cordial, la comprensión del usuario y la claridad en la explicación; y finalmente, la tangibilidad, que se refiere al estado de las instalaciones, la señalización, los servicios higiénicos y la comodidad en la espera; estos componentes permiten medir la percepción del usuario y constituyen una base clave para proponer mejoras concretas en el servicio.

2.2.1.3. Factores que afectan la percepción de calidad en boticas

En países de América Latina, muchos estudios denotan que cuando se tiene una buena experiencia en las farmacias comunitarias, esto se debe principalmente a dos factores, qué tan buena es la atención y qué tan fácil es acceder al servicio; los usuarios valoran mucho sentirse cerca del profesional y poder confiar en él, ya que estos aspectos son fundamentales para considerar que recibieron un buen servicio; también se ha comprobado que las personas se sienten más satisfechas cuando perciben que el servicio es confiable y seguro. Todo esto nos muestra que la manera en que evaluamos un servicio tiene dependencia en varios agentes y cambiando de acuerdo al lugar donde vivimos (40,41).

Un servicio de buena calidad, hace referencia a lo que sucede cuando lo que experimentamos una superación de lo que se espera, en este sentido, si un usuario va a una farmacia esperando cierto trato y recibe algo mejor, entonces quedará satisfecha y considerará que fue un servicio

excelente; según ello, las expectativas de las personas se forman por varios motivos, lo que dicen sus amigos y familiares, lo que necesitan en ese momento, experiencias anteriores que tuvieron en lugares similares, y también por lo que la propia farmacia comunica sobre sus servicios (42).

También es importante mencionar que las características personales de quienes van a las farmacias influyen mucho en cómo se sienten con el servicio recibido; aspectos como la edad, estudios, género, y situación económica pueden cambiar completamente lo que esperan y cómo viven la experiencia; un ejemplo claro son las personas mayores, quienes suelen esperar un tipo de atención diferente al que buscan los jóvenes (43).

2.2.1.4 Importancia de la Calidad de Servicio

Es crucial si se quiere saber la percepción del consumidor sobre una compañía, ya que refleja la capacidad que tiene para alcanzar lo que el cliente espera, y requerimientos del mismo de manera eficiente y eficaz; según García et al (44), se entiende como el cumplir con lo que un consumidor espera, lo que implica que una empresa puede contar con un cliente fiel siempre que logre mantener un adecuado nivel en cuanto a satisfacción (44).

Además, hace referencia a la excelencia técnica del producto o servicio ofrecido, también hace referencia a la experiencia integral del cliente, que incluye puntos relevantes como la accesibilidad, la atención, la personalización y la coherencia en la entrega del servicio (45). Además, tiene la capacidad de cambiar un cliente ocasional en un defensor leal de la marca, mientras que una experiencia deficiente puede derivar en la pérdida, disminución de clientes y una reputación dañada.

En el contexto actual, donde las opciones para los consumidores son vastas y la competencia es intensa, la calidad de un servicio ofrecido se ha vuelto un diferenciador importante. Las empresas que priorizan la calidad en cada interacción con el usuario no solo satisfacen sus

expectativas, sino que también superan sus deseos, creando una relación emocional que fomenta la lealtad y la retención (46). Por ello, investigar y comprender los puntos que contribuyen a la calidad respecto al servicio brindado es necesario para diseñar medidas que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también fortalezcan la relación con los existentes, garantizando de esa manera el éxito y la expansión sostenida del negocio.

2.2.1.5 Normativas y estándares de atención farmacéutica en Perú

La Ley 29459, y su reglamento Decreto Supremo 014-2011-SA, regulan los productos sanitarios, médicos y farmacéuticos en el Perú, a través de esta legislación se establece un marco normativo para la correcta gestión de farmacias y boticas, garantizando la seguridad y calidad en la atención del cliente; además, exige a los establecimientos contar con personal capacitado y garantizar que se cumplan cada una de las buenas prácticas en el manejo de medicamentos y en la atención al usuario y las farmacias deben garantizar buenas prácticas tanto en la distribución de fármacos como en la seguridad del proceso de atención al cliente (47).

Con respecto a las buenas prácticas de oficina farmacéutica (BPOF) aprobado en la RM 554-2022 se establece que las farmacias tienen que cumplir con rigurosos estándares en áreas como la farmacovigilancia y la correcta distribución de medicamentos, esto repercute directamente en la calidad respecto a la atención del usuario con un grupo de directrices que permitan la regulación de los procedimientos operativos en las farmacias (48).

Por otro lado, la atención a quejas y reclamos en farmacias es una parte esencial en la calidad en cuanto a la atención hacia el cliente; según la RM 810-2024-MINSA, las farmacias deben contar con procedimientos operativos estandarizados para registrar y responder de forma asertiva las quejas de los consumidores, estos procedimientos garantizan que los reclamos sean

tratados de manera oportuna y eficiente, generando una mejora en la vivencia del consumidor y fortaleciendo la confianza en el establecimiento (49).

Finalmente, capacitar continuamente al colaborador técnico en las farmacias o boticas es de suma importancia para afianzar un servicio de calidad; en cuanto a la RM 015-2025-SA, se establece que todos los establecimientos deben contar con técnicos acreditados que estén debidamente formados en las normas y buenas prácticas de dispensación, además de contar con programas de formación continua, esta normativa asegura que el personal esté actualizado y pueda proporcionar una atención adecuada, minimizando los errores en la medicación y mejorando la satisfacción del cliente (50).

2.2.2. Satisfacción del usuario

Para Xu y Lu (51), se ve definida como una respuesta psicológica de los usuarios hacia el nivel en el que sus expectativas y necesidades son satisfechas por un producto. Es un juicio sobre el desempeño de los servicios o el nivel en que estos logran llegar a las expectativas de los consumidores.

Bayuardie y Chairun (52), consideran el nivel de satisfacción respecto al usuario como un estado que sienten los usuarios cuando realizan una comparación de las expectativas que tuvieron respecto al rendimiento del producto y los resultados que sienten después de comprarlo.

Por su parte Demirel (53), desde la perspectiva del consumidor, refiere que la idea de satisfacción de consumidor es útil no solo para entender la experiencia individual de los consumidores, sino también para conseguir datos de suma importancia en cuanto a las percepciones de otros usuarios, esto permite tomar decisiones informadas sobre la calidad en cuanto a cada uno de los servicios o productos brindados.

Asimismo, Zhang et al. (54), lo define como el estado emocional de un usuario, el cual se da al realizar una comparativa entre lo que se percibe de un servicio y/o producto recibido y las expectativas previas que se tenía sobre este.

Estas definiciones se enmarcan en diversidad teorías; en cuanto a la teoría tradicional de la satisfacción, indica que cualquier dimensión de un producto o servicio puede generar tanto satisfacción como insatisfacción, dependiendo del desempeño de esa dimensión y de la importancia que le asigna el usuario; esta teoría marca su base en la noción de que la satisfacción se considera el fin de haber logrado cumplir con todas y cada una de las expectativas del cliente, mientras que la insatisfacción surge cuando estas expectativas no se cumplen (55).

Por otro lado, para sustentar la satisfacción en cuanto al consumidor encontramos la Teoría de la satisfacción, realizada por Richard Oliver (56) y la Teoría tradicional de la satisfacción, las cuales constituyen un aporte importante para la comprensión de la percepción de los clientes en entornos reales.

Oliver (56) menciona que la satisfacción del cliente resulta de cotejar lo que se espera, según el consumidor, antes del servicio con sus impresiones sobre el servicio que ha recibido, según este modelo, si el servicio recibido tiene similitud o supera lo que se espera, el consumidor experimentará satisfacción; por otro lado, si el servicio está por debajo de las expectativas, se experimentará insatisfacción (56).

Existe otra teoría basada en el enfoque del Modelo de Expectativa-Desempeño (EDM), el cual fue propuesto originalmente por Richard L. Oliver en su trabajo seminal de 1980, titulado *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*; este modelo tiene su base en la noción de que la satisfacción del usuario inicia mediante una comparativa entre las expectativas previas respecto al servicio o producto recibido y la experiencia con el

mismo; en este sentido, si el desempeño percibido es mucho mayor o similar a lo que se esperaba, se experimenta satisfacción; en cambio, si el desempeño se encuentra por debajo de lo que se espera, se genera insatisfacción; esta comparación es crucial para entender las decisiones del consumidor y las respuestas emocionales frente a los servicios o productos, además para medirlo se rige a tres dimensiones, expectativas previas, desempeño percibido y satisfacción general (54).

Las dimensiones son elementos fundamentales que permiten analizar y medir un fenómeno de forma más específica, como en el caso de la satisfacción referente al usuario con un servicio o producto; estas dimensiones facilitan el proceso de evaluación y comparación de los distintos factores que conforman la experiencia del cliente, ofreciendo una visión más profunda sobre el servicio recibido; según el Modelo de Expectativa-Desempeño (EDM), desarrollado por Oliver en 1980, las dimensiones surgen de una comparación con lo que esperaba anteriormente el usuario y la evaluación del desempeño del servicio o producto, además, refiere que la satisfacción respecto al cliente tiene dependencia en este nexo, y por ello, las dimensiones que se derivan de este modelo se centran en medir cómo el desempeño respecto a un servicio brindado se ajusta a las expectativas, lo cual es crucial para definir cuál es el grado en que se satisface un cliente; en función a las teorías mencionadas, se aplicará la teoría de Oliver sobre el Modelo de Expectativa-Desempeño (EDM), de la cual se obtendrán las dimensiones desarrolladas a continuación: Expectativas previas, desempeño percibido y satisfacción general.

2.2.2.1 Modelo de EXPECTATIVA-DESEMPEÑO (EDM)

El Modelo de Expectativa-Desempeño (EDM), propuesto por Richard L. Oliver en 1980, surge como un enfoque clave para entender la satisfacción respecto al usuario, al enfocarse en la similitud de las primeras expectativas y el rendimiento obtenido en cuanto al servicio o

producto; este modelo indica que la satisfacción se determina únicamente a partir de la experiencia del usuario, sin necesidad de considerar las expectativas de manera aislada, lo que simplifica el proceso de evaluación y proporciona una perspectiva más clara sobre el rendimiento de los servicios o productos, en sus análisis, se ha encontrado que el EDM explica mejor las variaciones en la satisfacción del cliente, lo que respalda su efectividad como herramienta para predecir el nivel de satisfacción; además, el modelo es útil para determinar cuáles son las áreas que necesitan mejora y ayuda a prever las intenciones respecto a la compra de los usuarios, lo que convierte al EDM en una herramienta eficiente para la gestión empresarial (54).

Dimensión 01: Expectativas previas

Las expectativas previas son los supuestos o anticipaciones que se evidencia en los consumidores frente a un servicio o producto antes de experimentarlo; estas expectativas surgen a partir de diversas fuentes, como la publicidad, experiencias previas o las opiniones de otros usuarios; y son cruciales para predecir la satisfacción futura, puesto que, si las expectativas son altas y no se cumplen, se generará insatisfacción (54).

Dimensión 02: Desempeño percibido

Este componente alude a la apreciación subjetiva que tiene un usuario sobre el servicio o producto después de recibirlo; esta dimensión implica comparar lo que realmente experimenta el cliente con lo que anticipó previamente, y puede verse influenciado de acuerdo con la calidad del servicio recibido, su fiabilidad y cumplimiento de expectativas (54).

Dimensión 03: Satisfacción general

Alude al nivel en cuanto a la conformidad que tiene el cliente tras comparar las primeras expectativas con la práctica real del servicio o producto; en este caso, si la práctica tiene coincidencia o es mayor que las expectativas, se experimenta satisfacción; en cambio, si el

desempeño esta por debajo, se genera insatisfacción; esta dimensión refleja el impacto emocional que tiene el servicio sobre el cliente, determinando si el cliente continuará utilizando el servicio o recomendará la marca a otros (54).

2.2.2.2 Indicadores de satisfacción en atención farmacéutica

La satisfacción que experimentan los consumidores en cuanto a farmacias, se encuentra determinada por diversos elementos clave; El comportamiento del profesional farmacéutico constituye el factor de mayor relevancia, puesto que una atención respetuosa, comprensiva y técnicamente competente genera confianza y promueve la fidelización de los pacientes; por otro lado, la orientación farmacéutica sobre los medicamentos representa otro componente fundamental, ya que brindar información precisa sobre dosificación, posibles reacciones adversas y modo de administración incrementa la sensación de seguridad y valor del servicio; así mismo, la localización geográfica respecto al establecimiento desempeña un papel significativo, pues la facilidad de acceso y proximidad influyen en la preferencia de los usuarios, particularmente en entornos urbanos con dificultades de movilidad; adicionalmente, la agilidad en la atención constituye un elemento determinante, ya que un servicio eficiente en la dispensación reduce los períodos de espera y optimiza la experiencia del usuario, fortaleciendo su lealtad hacia el establecimiento (57).

Por otra parte, los principales elementos que pueden comprometer la satisfacción de los consumidores en farmacias se relacionan con diversos aspectos operativos y humanos; primero la competencia profesional y actitud del personal farmacéutico, este representa un factor crítico, incluyendo variables como el trato respetuoso, la capacidad de escucha activa y la claridad en la comunicación de instrucciones; así también la facilidad de acceso y transparencia operativa, que abarca la conveniencia de la ubicación, señalización apropiada y equidad en la estructura de precios, también influye significativamente; también, los servicios ofrecidos

constituyen otro componente esencial, comprendiendo la dispensación correcta de medicamentos, cantidades apropiadas, orientación sobre beneficios terapéuticos y condiciones de almacenamiento, así como la dedicación temporal adecuada por paciente; finalmente, las condiciones de infraestructura, que incluyen limpieza del establecimiento, comodidad de las áreas de espera, sistematización al entregar los productos y la vacante en cuanto a espacios reservados para consultas privadas, resultan determinantes; entre estos factores, la infraestructura y la competencia profesional del personal ejercen la mayor influencia sobre la satisfacción general de los usuarios (58).

Asimismo, la satisfacción de los consumidores en establecimientos farmacéuticos está condicionada por varias variables relacionadas principalmente con la gestión temporal y la disponibilidad de recursos operativos; entre los aspectos más significativos se encuentran la dotación apropiada de personal especializado y la gestión de la carga laboral durante períodos de alta demanda, así como la complejidad de las prescripciones y las competencias específicas del personal en el procesamiento de recetas médicas; también, la disponibilidad inconsistente de productos farmacéuticos y equipamiento para preparaciones magistrales, junto con limitaciones en la infraestructura física, impactan en las vivencias del consumidor de forma directa; por otro lado, la incorporación de tecnologías informáticas, el cumplimiento de protocolos estandarizados y la gestión efectiva de la información constituyen elementos fundamentales que permiten mejorar los procesos de dispensación, disminuir errores operativos y mejorar la satisfacción del paciente (59).

En el estudio presente, se consideran los indicadores propuestos en el modelo de satisfacción del usuario de Richard Oliver, los cuales permiten que se evalúe de forma completa la experiencia de cada uno de los clientes; dichos indicadores se agrupan en tres dimensiones clave; expectativas previas, desempeño percibido y satisfacción general. La primera dimensión refiere indicadores como el cumplimiento de necesidades esperadas, facilidad de uso, calidad

anticipada, confiabilidad y accesibilidad económica; la segunda, evalúa indicadores cómo el usuario percibió realmente el servicio en esos mismos aspectos, mientras que la tercera abarca los indicadores satisfacción global, el cumplimiento de expectativas, la intención de recomendación y la disposición a reutilizar el servicio; estos indicadores permiten analizar cómo la experiencia vivida se compara con lo esperado, facilitando el descubrimiento de oportunidades para mejorar, respecto a los servicios farmacéuticos.

2.2.2.3 Factores que influyen en la satisfacción en servicios de salud

Coordinar entre establecimientos farmacéuticos y centros asistenciales representa un elemento fundamental que facilita la implementación de estrategias como el intercambio de información clínica a través de prescripciones electrónicas, lo cual contribuye a disminuir consultas médicas innecesarias relacionadas con el manejo de medicamentos y optimiza su utilización mediante el asesoramiento farmacéutico especializado; esta colaboración también promueve la integración de los profesionales farmacéuticos en comités de salud y programas de educación comunitaria, convirtiéndose en un recurso valioso para aliviar la sobrecarga del primer nivel de atención y asegurar un servicio completo, perdurable y de excelencia que beneficie a toda la comunidad (60).

Asimismo, la implementación de servicios farmacéuticos individualizados se caracteriza por el establecimiento de áreas singulares, como las Zonas de Atención Personalizada (ZAP), que proporcionan un entorno de privacidad y confianza para resolver inquietudes, detectar inconvenientes asociados con los medicamentos y brindar orientaciones ajustadas a las particularidades de cada usuario; este tipo de servicio comprende actividades como la educación en salud, el monitoreo del tratamiento farmacológico y la referencia hacia otros especialistas sanitarios, buscando asegurar un empleo seguro y apropiado de los medicamentos, mejorar el cumplimiento del tratamiento y promover el bienestar general; de esta forma, la

atención farmacéutica individualizada se establece como un pilar fundamental del sistema de salud al reforzar el nexo directo respecto al paciente y el profesional farmacéutico (61).

Por otro lado, las acciones educativas y de acompañamiento que realizan los farmacéuticos forman un grupo de estrategias que se enfocan en mejorar el cumplimiento terapéutico a través de conversaciones estructuradas, lo cual genera una influencia positiva en lo que respecta a la satisfacción del consumidor; estas estrategias permiten identificar las dificultades que enfrenta el paciente con su medicación, reconocer problemas de incumplimiento y desarrollar soluciones personalizadas; en este caso, el profesional farmacéutico fortalece la confianza y promueve la participación activa del paciente, consolidando su comprensión sobre las indicaciones, dosis y formas de administración, creando una experiencia favorable que aumenta lo que se percibe en cuanto a la calidad y la satisfacción en cuanto al servicio recibido (62).

Además, la preparación académica y actualización profesional del personal farmacéutico conforma el nivel de competencias que poseen estos profesionales para desarrollar preparaciones seguras y efectivas, cumpliendo con los estándares de buenas prácticas de manufactura; este dominio abarca conocimientos técnicos, normativos y de control de calidad que garantizan la idoneidad del producto farmacéutico; en este sentido, una formación adecuada permite expandir las funciones del farmacéutico en la atención personalizada, asegurando alternativas terapéuticas para cada paciente y contribuyendo indirectamente a aumentar la satisfacción del consumidor al obtener un servicio confiable y con adaptación a los requerimientos particulares (63).

Finalmente, los impedimentos estructurales en los servicios farmacéuticos representan dificultades asociadas con la carencia de profesionales especializados, infraestructura inadecuada y limitada incorporación del farmacéutico en las Unidades Básicas de Salud, lo que obstaculiza el desarrollo completo de sus capacidades profesionales; estas limitaciones

ocasionan falencias en la dispensación de medicamentos y orientación terapéutica; por otro lado, la falta de integración entre farmacéuticos y demás profesionales sanitarios dificulta la comunicación efectiva con los pacientes, disminuyendo el cumplimiento de los tratamientos; en consecuencia. Estos obstáculos comprometen la efectividad de la farmacoterapia y restringen que se promueva el uso medido de medicinas en el ámbito público sanitario (64).

2.2.2.4 Importancia de la Satisfacción del Usuario

Tiene relevancia porque conlleva una serie de beneficios clave para cualquier empresa; en primer lugar, conocer el nivel de satisfacción permite definir cuáles son los puntos a mejorar en los servicios y/o productos ofrecidos; también, las opiniones de los consumidores actúan como una guía para ajustar características, calidad y la experiencia general que la empresa proporciona, lo que fomenta una mejora continua (65).

Además, la satisfacción del consumidor tiene relevante al momento de retener clientes, en este caso, un consumidor satisfecho es más probable que regrese, esto permite construir relaciones a largo plazo y reduce la rotación; esta lealtad también se traduce en un marketing gratuito, ya que los consumidores satisfechos llegan a recomendar la compañía a sus conocidos, permitiendo atraer nuevos consumidores sin necesidad de grandes inversiones en campañas de publicidad (46).

Desde el punto de vista competitivo, las compañías que llegan a alcanzar grados altos de satisfacción tienen una ventaja clara en el mercado, los consumidores prefieren empresas que les brindan experiencias positivas, incluso si los precios son similares a los de la competencia, esto contribuye a la diferenciación y a mantener la relevancia en un mercado competitivo (66).

La satisfacción también se puede relacionar con la rentabilidad; los consumidores que están satisfechos además de adquirir más los servicios o productos, también tienen la disposición a pagar un precio elevado, si es que perciben el servicio o producto como de buena calidad o que

cumplen mejor con sus expectativas, esto impulsa los ingresos y a aumentar la rentabilidad a un plazo largo (67).

Finalmente, estudiar la satisfacción del cliente permite a la organización identificar tendencias de mercado emergentes, adaptándose de forma veloz a los deseos y necesidades variantes de cada uno de los usuarios. Además, permite tener una base concreta en cuanto a la toma de decisiones estratégicas, garantizando que la empresa pueda tener una respuesta con mayor efecto respecto a lo que el mercado demanda.

2.2.2.5. Comportamiento del consumidor en boticas

Se indica que el comportamiento del consumidor, se considera como la agrupación de valores, y creencias; actitudes y preferencias; en cuanto al procesamiento de toma de decisiones; la satisfacción y lo que necesita cada consumidor; las apreciaciones, con el fin de realizar, predecir e identificar el control de las actitudes de compra; al satisfacer este comportamiento se puede demostrar cuando utilizan, evalúan, utilizan, compran y desechan servicios o productos que pasarán a cubrir lo que se necesita (68).

El comportamiento del usuario en boticas hace referencia a todas las actitudes y decisiones que los usuarios adoptan al momento de elegir, comprar y evaluar los servicios farmacéuticos. Diversos estudios muestran que la proximidad, el precio y la confianza en el personal farmacéutico son componentes determinantes. En Colombia, por ejemplo, Limas Suárez, Zorro Zorro y Williams Echeverri (2023) evidenciaron que durante la pandemia el consumidor priorizó la cercanía y la disponibilidad de medicamentos en droguerías, relegando aspectos como la marca (69).

Asimismo, el tránsito de decisión de compra constituye un elemento esencial en el análisis integral del comportamiento del usuario, ya que contempla factores internos como las motivaciones, percepciones y actitudes, así como elementos externos relacionados con la

influencia social, cultural y del entorno. Este proceso no solo guía la elección respecto a un servicio o producto, sino que también refleja las necesidades, experiencias y expectativas previas en cuanto al individuo, determinando finalmente su nivel de satisfacción y fidelidad a una marca o compañía (70).

2.2.3. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario

2.2.3.1. Relación conceptual entre calidad de servicio y satisfacción del usuario

Diversos estudios respecto al ámbito de servicios han evidenciado que la calidad respecto al servicio no solo repercute respecto a la experiencia inmediata del consumidor, sino que también se relaciona directamente con la lealtad y satisfacción en un tiempo prolongado. Sectores como el de salud, los usuarios han dejado de priorizar únicamente la accesibilidad y ahora valoran más las referencias cualitativas del servicio recibido, como la seguridad en la atención, el trato personalizado y la eficiencia operativa; esta transformación ha llevado a que farmacias y boticas desempeñen un papel crucial en la atención primaria, al brindar no solo productos, sino también experiencias satisfactorias que refuercen la confianza del usuario; en base a ello, la calidad de servicio logra convertirse en un punto importante el cual incide en satisfacer al consumidor y, en consecuencia, en su fidelización (71).

Desde esta perspectiva, se entiende que la decisión del usuario de regresar a un establecimiento está condicionada tanto por su percepción del servicio recibido como por el valor que le atribuye en relación con el costo asumido, esto significa que cuando un servicio presenta altos estándares de calidad, como los definidos por modelos como SERVQUAL, la experiencia supera las expectativas, incrementando así la satisfacción; esta percepción favorable puede incluso justificar un precio más elevado, ya que el usuario valora más la confianza y el cumplimiento de sus expectativas que el ahorro monetario; por ello, invertir aumenta la calidad

del servicio representa una estrategia eficaz que permite elevar la satisfacción del usuario y fortalecer su lealtad hacia el establecimiento (72).

La fidelización del cliente es fundamental en el sector servicios, ya que representa una conexión fuerte y positiva entre proveedores y consumidores, y es indicador del éxito empresarial (73). En este sentido, la fidelización proporciona beneficios financieros a largo plazo a un coste relativamente bajo; los clientes fieles pueden contribuir a mayor cantidad de ingresos en la organización e influir en su entorno con recomendaciones y testimonios positivos, lo que puede generar nuevos clientes y beneficios (74). Por ende, es importante reconocer los puntos fundamentales que elevan la fidelidad en consumidores de las farmacéuticas, ya que esto les permitirá no solo sobrevivir, sino también competir eficazmente en un mercado cada vez más competitivo (75).

La satisfacción del consumidor, al estar estrechamente relacionada con la calidad del cuidado recibido, se convierte en un eje central para generar relaciones duraderas del consumidor respecto al que provee los servicios (73). Un usuario satisfecho tiende a regresar, a recomendar el servicio y a establecer una relación de confianza que beneficia a la organización tanto en términos económicos como en su reputación; en este sentido, la fidelización no es solo un resultado, sino también una consecuencia directa de una calidad de servicio percibida como positiva y constante (74). Identificar los factores que generan dicha satisfacción, como la empatía del personal, la velocidad en la atención o la presentación del local, permite a las farmacias adaptarse a un entorno competitivo, asegurando su permanencia y crecimiento sostenible en el mercado (75).

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una botica del Distrito de los Olivos, Lima – 2026.

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una botica del Distrito de los Olivos, Lima – 2026.

2.3.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe relación significativa entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026

HE2: Existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026

HE3: Existe relación significativa entre la dimensión de seguridad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026

HE4: Existe relación significativa entre la dimensión de empatía y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026

HE5: Existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

En este estudio se empleó el método hipotético-deductivo, el cual según González (76) permite desarrollar conocimiento sólido y fundamentado; este enfoque parte de una teoría general desde la cual se formulan las hipótesis tanto general como específicas, las cuales son puesta a prueba mediante la deducción de posibles resultados, si los resultados obtenidos coinciden con lo previsto, se considera válida la hipótesis; de lo contrario, esta es descartada o reformulada.

3.2. Enfoque de la investigación

Se opto por un enfoque cuantitativo, ya que según relata Mohajan (77) este enfoque se aplica cuando se busca identificar patrones o relaciones entre variables mediante la recolección y análisis de datos numéricos; además, permite medir fenómenos de manera objetiva, precisa y replicable, utilizando herramientas estadísticas para interpretar los resultados; su aplicación es útil cuando se necesita comprobar hipótesis, establecer correlaciones y generalizar hallazgos a una población más amplia.

3.3. Tipo de investigación

Fue aplicada puesto que, de acuerdo con los autores Calderón y Alzamora (78), este tipo de investigación tiene como finalidad resolver problemas específicos de la realidad mediante el uso práctico del conocimiento obtenido; además, tiene como propósito utilizar teorías, modelos

o resultados previamente desarrollados para generar soluciones que puedan ser implementadas en contextos específicos, contribuyendo así al mejoramiento de situaciones presentes.

3.4. Diseño de investigación

Se hizo mediante el uso de un diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional; no experimental puesto que se realizó desde un ambiente completamente natural de la población, no se manipularán variables, sino que se registrarán cada uno de las situaciones tal cual se presentaban en su ambiente actual para un análisis posterior (79). Del mismo modo, se distribuyó como una investigación transversal, debido a que la recolección de información se dará una sola vez, sin necesidad de pruebas previas o posteriores. También se aplicará un nivel correlacional, el cual, según Hernández et al. (80) se caracteriza por su capacidad para analizar la relación respecto a dos o más categorías, variables o conceptos en circunstancias específicas o muestra específicos. Este estudio, empleo este diseño para examinar el nexo existente de la calidad de servicio respecto a la satisfacción en la población objeto de estudio, con la finalidad de entender cómo estas dos variables influyen en los usuarios de una botica en el distrito los olivos.

3.5. Población, muestra y muestreo

Población: Hace mención al grupo total de personas que tienen características similares y además, son el foco central de un estudio o investigación Casteel y Bridier (81). En tal sentido, la población estuvo constituida por 1,500 usuarios que asistirán a una botica ubicada en el distrito de Los Olivos, Lima, durante el año 2026.

Muestra: De acuerdo con Condori (82), la muestra corresponde a un segmento de la población que conserva sus mismas características generales, permitiendo así obtener información representativa para realizar inferencias sobre el grupo total en estudio, usando los datos de esta investigación, se estableció que la muestra será valorada a través de la fórmula de población

finita como lo menciona Tarrillo et al (83), obteniendo un total de 306 usuarios que asistieron a la botica ubicada en el distrito de Los Olivos, Lima, durante el año 2026.

Figura 1

Muestra de población finita

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

$$\frac{(1500)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(1500 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 305.99$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= población

α= 0.050

Z (1- α/2) = 1.96 (nivel de confianza al 95%)

d= Precisión 0.05

p= probabilidad a favor (0.50)

q= probabilidad en contra (0.50)

Muestreo: Se hizo uso del muestreo probabilístico aleatorio simple, la cual según Otzen y Manterola (84) es la forma de selección de participantes en la que, aunque se aplica algún grado de aleatoriedad en la elección, por ejemplo, tomar sujetos al azar entre los que están disponibles, se asegura que cada uno de los componentes que conforma la población, tenga una probabilidad igual de ser seleccionados, ya que se parte de una población accesible, reducida o previamente filtrada por conveniencia o criterio del investigador.

Criterios de inclusión:

- Usuarios de mayor de 18 años que hayan sido asistidos por la botica durante el año 2026.

- Personas que hayan realizado al menos una compra de medicamentos o productos farmacéuticos en la botica evaluada.
- Usuarios que acepten colaboren de forma voluntaria para el estudio a través de un consentimiento informado.
- Residentes del distrito de Los Olivos.

Criterios de exclusión:

- Usuarios que no hayan recibido atención directa (por ejemplo, solo acompañaron a otro cliente).
- Personas con dificultades cognitivas o comunicativas que impidan responder adecuadamente al cuestionario.
- Clientes que trabajen o hayan trabajado en la botica evaluada.
- Usuarios que no completen la encuesta en su totalidad.

3.6. Variables y Operacionalización:

Variable: Calidad de servicio

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Nº de ítems	Escala de medición	Escala valorativa (Niveles)
<p>Yoon y Cheon (28) lo conceptualizan como el juicio del cliente sobre la condición de una prestación y/o producto, el cual implica la ausencia de errores. Esta definición resalta que la calidad debe ser un estándar compartido por cada uno de los consumidores de la empresa, y debe ser vivida todos los días por cada uno de los trabajadores, desde los gerentes o dueños hasta los operadores que interactúan directamente con los clientes.</p>	<p>La calidad de servicio se midió mediante un cuestionario compuesto por 5 dimensiones, 20 indicadores y 20 preguntas. Se empleó una escala ordinal de puntuación del 1 al 5. Finalmente, se estableció los siguientes rangos de calificación: Bajo [20-47] Medio [48-73] Alto [74-100]</p>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Atención completa recibida - Puntualidad del servicio - Orden en atención - Equidad en atención 	1,2,3,4	<p>Escala ordinal Likert (1) Nunca (2) Rara vez (3) Alguna vez (4) Frecuentemente (5) Siempre</p>	<p>Bajo [20-47] Medio [48-73] Alto [74-100]</p>
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Agilidad del personal - Resolución de problemas - Alternativas ofrecidas productos - Permanencia del personal 	5,6,7,8		
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en atención 	9,10,11,12		

			<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del personal - Tiempo al cliente - Respeto a privacidad 			
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Trato respetuoso cordial - Claridad en explicación - Tolerancia y respeto - Comprensión al usuario 	13,14,15,16		
		Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones agradables ordenadas - Señalización y orientación 	17,18,19,20		

			<ul style="list-style-type: none">- Servicios higiénicos adecuados- Comodidad en espera			
--	--	--	--	--	--	--

Variable: Satisfacción del usuario

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Nº de ítems	Escala de medición	Escala valorativa (Niveles)
Según Xu y Lu (51), se entiende como satisfacción del cliente a una reacción psicológica de los usuarios en relación con el nivel en que se cumplen sus expectativas y necesidades respecto a un producto. Es un juicio sobre el desempeño de los servicios o los niveles que mantienen para satisfacer cada una de las perspectivas de los consumidores.	La satisfacción del usuario se midió mediante un cuestionario compuesto por 3 dimensiones, 15 indicadores y 14 preguntas. Se empleo una escala ordinal de puntuación del 1 al 5. Finalmente, se estableció los siguientes rangos de calificación: Bajo [14-32] Medio [33-51] Alto [52-70]	Expectativas previas	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de necesidades. - Facilidad de uso. - Nivel de calidad esperado. - Confiabilidad y consistencia esperada. - Accesibilidad en precio esperado. 	1,2,3,4,5	Escala ordinal Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo [14-32] Medio [33-51] Alto [52-70]
		Desempeño percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de necesidades percibido. - Facilidad de uso percibida. - Calidad percibida. - Confiabilidad y consistencia percibida. - Accesibilidad en precio percibido. 	6,7,8,9,10		

		Satisfacción general	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción general. - Cumplimiento de expectativas. - Recomendación del servicio. - Reutilización del servicio. 	11,12,13,14		
--	--	----------------------	--	-------------	--	--

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

Se utilizó como técnica una encuesta, Casteel y Bridier (81) se concibe como una técnica de obtención de información que emplea un formulario con múltiples interrogantes vinculadas al tema del estudio, con la finalidad de recopilar información importante sobre el objeto en estudio.

3.7.2. Descripción de instrumentos

Se empleó el cuestionario como herramienta para obtener información, dado que permite la colecta de datos por medio de una serie organizada de interrogantes formuladas para recoger datos específicos de los participantes (85).

Para la variable calidad de servicio se hizo uso del cuestionario elaborado por Parasuraman et al. (32) denominado Modelo SERVQUAL “Escala de diversos ítems que evalúa las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de un servicio”, el cual posteriormente fue adaptado por Villegas y Muñoz, cuenta con 20 preguntas cerradas, cuyas respuestas se encuentran en escala de tipo Likert con niveles que van desde 1 hasta 5. La dimensión fiabilidad abarca los ítems 1 a 4, seguido por la dimensión capacidad de respuesta con los ítems 5 a 8, luego con la dimensión seguridad de respuesta con los ítems 9 a 12, dimensión empatía con los ítems 13 a 16 y finalizando con la dimensión tangibilidad con los ítems 17 a 20.

Para la variable satisfacción del usuario, se hizo uso del cuestionario realizado por Zhang et al. (54) el cual fue adaptado del Modelo Expectativa-Desempeño (EDM) “Una Escala de diversos ítems que evalúa directamente la satisfacción del cliente a partir de una similitud de las experiencias vividas y las expectativas previas del producto o servicio recibido”, cuenta con 14 preguntas cerradas, cuyas respuestas se encuentran en escala de Likert con niveles que van

desde 1 hasta 5. De acuerdo con la dimensión expectativas recibidas abarca los ítems 1 a 5, seguido por la dimensión desempeño percibido con los ítems 6 a 10 y finalizando con la dimensión satisfacción general con los ítems 11 a 14.

3.7.3. Validación

Validez Calidad de Servicio

El instrumento SERVQUAL, realizado por el autor Parasuraman, Zeithaml y Berry, fue validado inicialmente durante 1988 en su investigación titulada “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, publicada en el *Journal of Retailing*, evaluando su confiabilidad y validez a través de análisis estadísticos como el análisis factorial y el alfa de Cronbach. Posteriormente, fue adaptado por Villegas y Muñoz en 2020 en el estudio “*Calidad de servicio y satisfacción a usuarios que acuden a la farmacia de emergencia del Hospital III Suárez – Angamos (enero – agosto 2019) Lima – 2021*”.

Validez Satisfacción del Usuario

En 2021, Zhang et al. (54), en su investigación titulada “*The Expectancy-Disconfirmation Model and Citizen Satisfaction with Public Services: A Meta-analysis and an Agenda for Best Practice*”, desarrollaron un cuestionario a partir de la adaptación del modelo de Expectativa-Desempeño (EDM) propuesto por Oliver en 1980.

3.7.4. Confiabilidad

Confiabilidad Calidad de Servicio

Con el fin garantizar una mayor consistencia del instrumento utilizado para evaluar la variable Calidad de servicio, se usará como coeficiente el Alfa de Cronbach, considerado como método adecuado ya que permite evaluar la confiabilidad en instrumentos con escalas tipo Likert. Este análisis será realizado posterior a la validación por juicio de expertos y antes de aplicar

definitivamente del cuestionario. Se obtuvo como resultado un coeficiente alfa de Cronbach de ,793, indicando un nivel de confiabilidad aceptable.

Confiabilidad Satisfacción del Usuario

El cuestionario utilizado para la variable satisfacción del usuario estuvo conformado por un conjunto de ítems tipo Likert, diseñados para abarcar diversas dimensiones del servicio recibido. Posterior a su aplicación, se procedió al análisis estadístico utilizando el programa SPSS, logrando obtener como valor de alfa de Cronbach, 0.800; este resultado indica un nivel aceptable de confiabilidad.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se hizo la solicitud para obtener el permiso de la institución para poder aplicar ambos instrumentos de recolección de datos, luego de obtener el permiso y aplicar la encuesta, se procederá a realizar la base de información en el programa Excel y posterior a ello, se exporto al programa estadístico SPSS versión 27 para desarrollar los análisis descriptivos e inferenciales cuyos resultados serán representados en gráficos y tablas para desarrollar los propósitos de la indagación.

3.9. Aspectos éticos

El principio de autonomía: Se garantizo respeto a cada participante en cuanto a su autonomía, asegurando que su participación en el estudio sea voluntaria, para ello, se solicitó el consentimiento informado previo, brindando una explicación precisa de los procedimientos, metas, riesgos y beneficios del estudio, permitiendo que los usuarios decidan libremente si desean participar o no, sin ejercer presión o coacción (86).

El principio de beneficencia: La investigación buscó generar beneficios tanto para los participantes como para la botica evaluada, promoviendo la mejora continua respecto a la calidad en cuanto a la atención y el fortalecimiento respecto a la satisfacción de los

consumidores, para ello, el estudio tiene como finalidad contribuir al bienestar de los clientes al determinar los espacios a mejorar en el servicio, lo que permite una atención más eficiente, individual y orientada a sus necesidades (87).

El principio de no maleficencia: Se vela por no causar ningún tipo de daño emocional, físico o psicológico a las personas que participan; por ello, los instrumentos aplicados no incluyen preguntas invasivas ni riesgos para la integridad de los usuarios, además, se garantizó el anonimato y confidencialidad de la información brindada, evitando cualquier exposición que pudiera perjudicar a los participantes directa o indirectamente (88).

Y por último el principio de justicia: Se aseguro una elección justa de las personas que participan, sin discriminar el género, nivel socioeconómico, edad u otra condición, para ello, todos los usuarios que logren cumplir con cada uno de los criterios establecidos de inclusión podrán tener participación dentro del estudio, garantizando una distribución justa de los beneficios del conocimiento generado por la indagación (86).

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

Tabla 1

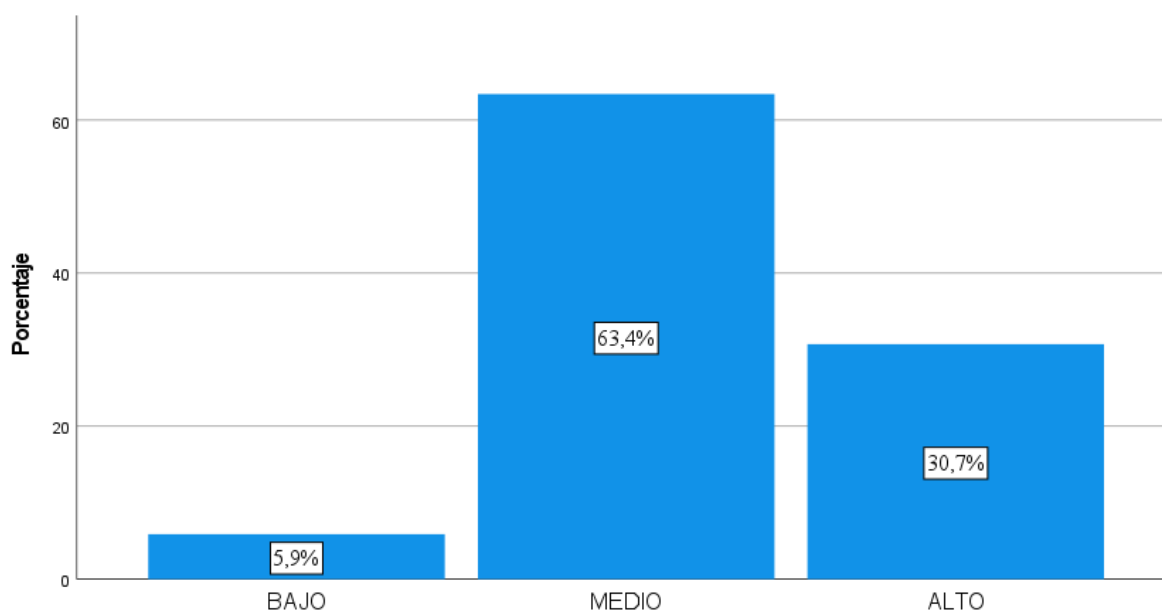
Niveles de calidad de servicio del usuario de una Botica del Distrito de los Olivos, Lima - 2026

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[20 - 47]	18	5,9%
Medio	[48 - 73]	194	63,4%
Alto	[74 - 100]	94	30,7%
Total		306	100%

Nota. Datos de las encuestas aplicadas y procesadas en SPSS 27

Figura 2

Distribución de los niveles de calidad de servicio



Los resultados evidencian que la calidad de servicio percibida por los usuarios que asisten a la botica del distrito de Los Olivos se concentra mayoritariamente en un nivel medio, con un

63,4% lo que indica que la mayoría considera que el servicio recibido cumple de alguna manera sus expectativas pero con expectativas de mejora, mientras que en el nivel alto se ubica el 30,7% siendo casi un tercio de los usuarios encuestados, por el contrario, solo el 5,9% de los usuarios siendo una cantidad mínima, considera que la calidad del servicio es de nivel bajo, en tal sentido, este patrón muestran una tendencia positiva hacia percepciones medias y altas del servicio, pero con necesidad de implementar mejoras orientadas a incrementar el porcentaje de usuarios con una percepción alta de la calidad del servicio.

Tabla 2

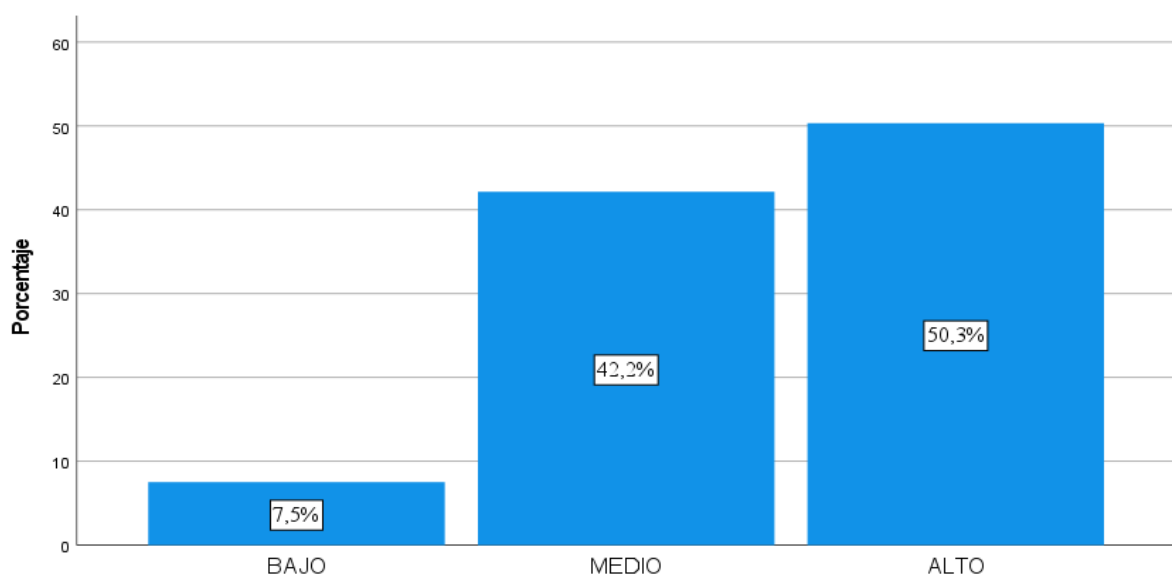
Niveles de satisfacción del usuario de una Botica del Distrito de los Olivos, Lima - 2026

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[14 - 32]	23	7,5%
Medio	[33 - 51]	129	42,2%
Alto	[52 - 70]	154	50,3%
Total		306	100%

Nota. Datos de las encuestas aplicadas y procesadas en SPSS 27

Figura 3

Distribución de los niveles de satisfacción



Se evidencio que la satisfacción del usuario en la botica del distrito de Los Olivos presenta una tendencia predominantemente en el nivel alto ya que el 50,3% evidenciando que más de la mitad de los usuarios percibe de manera positiva su experiencia de compra, demostrando conformidad con los servicios recibidos, de manera similar, un poco menos de la mitad de los usuarios siendo un total de 42,2% presentaron un nivel de satisfacción medio con expectativas de mejora, finalmente, casi la décima de usuarios indicaron tener un nivel bajo de satisfacción siendo solo 7,5% evidenciando una proporción reducida de usuarios insatisfechos, por lo que, estos patrones muestran que la satisfacción del usuario es mayoritariamente alta y media, lo que sugiere un desempeño adecuado del servicio, aunque se hace necesario fortalecer acciones orientadas a convertir la satisfacción media en alta y reducir aún más los niveles de insatisfacción.

4.1.2. Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

Tabla 3

Análisis de kolmogorov – Smirnov

Variablen	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,116	306	,001
Satisfacción del usuario	,085	306	,001

Nota. Datos de las encuestas aplicadas y procesadas en SPSS 27.

La prueba de Kolmogorov indica que los puntajes de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario presentan distribución no normal debido a que su valor de significancia fue inferior a 0.05, por ello, para responder a la hipótesis de investigación se empleó la prueba no paramétrica Rho Spearman.

Regla de decisión para las hipótesis

Se acepta H_0 si p-valor es > 0.05

Se rechaza H_0 si p-valor es < 0.05

Hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una botica del Distrito de los Olivos, Lima – 2026.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una botica del Distrito de los Olivos, Lima – 2026.

Tabla 4

Prueba de correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario

		Satisfacción del usuario
	Correlación de Spearman	,547
Calidad de servicio	p-valor	,001
	N	306

Nota. Datos de las encuestas aplicadas y procesadas en SPSS 27.

Los resultados demuestran una correlación de magnitud moderada y directa ($r_s = 0,547$) lo que implica que, a mayores niveles de calidad de servicio percibida, mayores son los niveles de satisfacción del usuario, asimismo, el valor de significancia estadística fue p-valor = 0,001 siendo $< 0,05$, por lo que, según la regla de decisión, se rechaza H_0 , por lo que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026.

Tabla 5*Prueba de correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario*

		Satisfacción del usuario
Fiabilidad	Correlación de Spearman	,420
	p-valor	,001
	N	306

Nota. Datos de las encuestas aplicadas y procesadas en SPSS 27.

Los resultados demuestran una correlación de magnitud moderada y directa ($r_s = 0,420$) implicando que, a medida que los usuarios que asisten a la botica que perciben mayor fiabilidad en relación a la atención, puntualidad, precisión y confianza en el servicio brindado, su nivel de satisfacción tiende a incrementarse, asimismo, el valor de significancia estadística fue p-valor = 0,001 siendo $< 0,05$, por lo que, según la regla de decisión, se rechaza H_0 , por lo que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable.

Hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026.

Tabla 6*Prueba de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario*

		Satisfacción del usuario
Capacidad de respuesta	Correlación de Spearman	,504
	p-valor	,001
	N	306

Nota. Datos de las encuestas aplicadas y procesadas en SPSS 27.

Los resultados demuestran una correlación de magnitud moderada y directa ($r_s = 0,504$) deduciendo que, a medida que los usuarios perciben mayor capacidad de respuesta en relación a la agilidad, resolución de problemas y eficiencia en la atención brindada por el personal, sus niveles de satisfacción tienden a incrementarse, asimismo, el valor de significancia estadística fue $p\text{-valor} = 0,001$ siendo $< 0,05$, por lo que, según la regla de decisión, se rechaza H_0 , por lo que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión de seguridad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión de seguridad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026.

Tabla 7

Prueba de correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario

		Satisfacción del usuario
	Correlación de Spearman	,493
Seguridad	p-valor	,001
	N	306

Nota. Datos de las encuestas aplicadas y procesadas en SPSS 27.

Los resultados demuestran una correlación de magnitud moderada y directa ($r_s = 0,493$) deduciendo que, a mayor percepción de seguridad, confianza y profesionalismo en la atención farmacéutica se asocia con mayor satisfacción del usuario, asimismo, el valor de significancia estadística fue $p\text{-valor} = 0,001$ siendo $< 0,05$, por lo que, según la regla de decisión, se rechaza H_0 , por lo que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable.

Hipótesis específica 4

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión de empatía y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión de empatía y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026.

Tabla 8

Prueba de correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del usuario

		Satisfacción del usuario
Empatía	Correlación de Spearman	,523
	p-valor	,001
	N	306

Nota. Datos de las encuestas aplicadas y procesadas en SPSS 27.

Los resultados demuestran una correlación de magnitud moderada y directa ($r_s = 0,523$) deduciendo que, a mayor percepción de empatía hacia el usuario respecto a la amabilidad, trato personalizado y comprensión por parte del personal se asocia a una mayor satisfacción, asimismo, el valor de significancia estadística fue p-valor = 0,001 siendo $< 0,05$, por lo que, según la regla de decisión, se rechaza H_0 , por lo que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable.

Hipótesis específica 5

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026.

Tabla 9

Prueba de correlación entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del usuario

		Satisfacción del usuario
Tangibilidad	Correlación de Spearman	,409
	p-valor	,001
	N	306

Nota. Datos de las encuestas aplicadas y procesadas en SPSS 27.

Los resultados demuestran una correlación de magnitud moderada y directa ($r_s = 0,409$) deduciendo que, a mejores condiciones de tangibilidad como instalaciones cómodas y ordenadas se asocian con mayor satisfacción del usuario, asimismo, el valor de significancia estadística fue $p\text{-valor} = 0,001$ siendo $< 0,05$, por lo que, según la regla de decisión, se rechaza H_0 , por lo que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable.

4.2. Discusión de resultados

En relación al objetivo general, se halló una correlación moderada y directa ($r_s = 0,547$) lo que implica que, a mayores niveles de calidad de servicio percibida, mayores son los niveles de satisfacción del usuario, asimismo esta relación fue estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,001$), por ello la significancia estadística obtenida confirma que esta asociación no es producto del azar, sino que responde a un patrón consistente de comportamiento del usuario, donde la percepción del servicio cumple un rol determinante en la evaluación global de la experiencia en el establecimiento farmacéutico. Por lo que, estos resultados guardan coherencia con la investigación de Suárez (2022) reportó una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el sector farmacéutico, con un coeficiente elevado ($\beta = 0,687$; $p < 0,01$), lo cual coincide con la tendencia observada en el presente estudio, aunque con una intensidad mayor (11), asimismo, Bañez (2023) identificó una correlación altamente positiva y muy significativa entre ambas variables (Rho de Spearman = $0,813$; $p < 0,005$) en boticas del distrito de San Martín de Porres, evidenciando que la calidad de la atención constituye un factor clave para explicar la satisfacción del consumidor (17), finalmente Díaz et al. (2023) en su investigación hallaron una correlación positiva de magnitud media ($r = 0,479$; $p = 0,000$), resultado que al coeficiente obtenido en esta investigación, refuerza la consistencia empírica de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el contexto del sector farmacéutico (18).

Estos resultados, respaldado desde el fundamento teórico de García (2020) quien infiere que la calidad de servicio refleja la capacidad de una organización para cumplir de manera eficiente y eficaz las expectativas y requerimientos del cliente, lo que influye directamente en su nivel de satisfacción, por ello, Peterson y Kerin señalan que la satisfacción se alcanza cuando el servicio recibido cumple o supera lo que el consumidor espera, lo cual favorece la fidelización

y la permanencia del cliente (44), por otro lado, el Modelo de Expectativa-Desempeño (EDM) propuesto por Oliver y explicado por Villegas (2021) menciona que la satisfacción del usuario se deriva fundamentalmente de la experiencia real del servicio, siendo el desempeño percibido el principal determinante del juicio de satisfacción (54). Estos aportes pueden interpretar que la relación directa y significativa encontrada en el estudio responde a la valoración que los usuarios realizan del desempeño del servicio farmacéutico, confirmando que mejoras sostenidas en la calidad se traducen en mayores niveles de satisfacción, en conclusión los resultados empíricos y teóricos permiten deducir que la calidad de servicio constituye un factor decisivo para la satisfacción del usuario en el ámbito farmacéutico, y que la relación moderada y directa hallada en la botica de Los Olivos se encuentra alineada con investigaciones previas y con modelos teóricos consolidados, por lo que, se refuerza la necesidad de que las boticas implementen estrategias orientadas a optimizar la atención, el trato y el desempeño del servicio, como mecanismos clave para elevar la satisfacción del usuario y fortalecer su experiencia de consumo.

En relación al primer objetivo específico, se halló una correlación moderada y directa ($r_s = 0,420$) implicando que, a medida que los usuarios que asisten a la botica que perciben mayor fiabilidad en relación a la atención, puntualidad, precisión y confianza en el servicio brindado, su nivel de satisfacción tiende a incrementarse, asimismo esta relación fue estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,001$), por lo que, la significancia estadística confirma que dicha relación no es aleatoria, sino que responde a un patrón consistente en la experiencia del usuario dentro del establecimiento farmacéutico. En tal sentido, estos resultados coinciden con el estudio de Quispe (2021) quien evidenció una correlación fuertemente positiva y significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente ($r = 0,524$), lo cual refuerza la importancia de esta dimensión como un componente clave de la calidad del servicio en el sector salud (22), aunque el coeficiente hallado en la presente investigación es ligeramente menor,

pudiendo deberse a factores contextuales o sociales, ambos estudios coinciden en señalar que la fiabilidad constituye un factor determinante para explicar la satisfacción del usuario, asimismo, la investigación de Gül y Saraçlı (2023) desarrollada en farmacias comunitarias de Turquía, reportó un efecto fuerte de la fiabilidad sobre la satisfacción ($\beta = 0,72$; $t = 11,24$), resultado que, si bien presenta una mayor magnitud, respalda empíricamente la relación directa identificada en el presente estudio, evidenciando que la consistencia y exactitud del servicio farmacéutico influyen de manera decisiva en la evaluación del usuario (15)

Estos resultados, son sustentado desde el Modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1985) el cual plantea que la calidad del servicio es un constructo subjetivo y multidimensional, donde la fiabilidad representa la capacidad de la organización para cumplir de manera constante y precisa con lo prometido al cliente (35) según este enfoque, cuando existen brechas mínimas entre lo que el usuario espera y lo que realmente recibe, la percepción de calidad se incrementa, generando mayores niveles de satisfacción, por ello, asociado a los resultados obtenidos confirman que la fiabilidad actúa como un eje central en la valoración del servicio farmacéutico, asimismo, Chatterjee et al. (2023) sostienen que la fiabilidad se relaciona directamente con la habilidad de la empresa para ofrecer el servicio de manera correcta y sin errores, aspecto especialmente crítico en una botica, donde la precisión en la entrega de medicamentos y la confianza en el proceso de atención impactan directamente en la satisfacción del usuario (36), en conclusión, los resultados empíricos y teóricos permiten afirmar que la fiabilidad del servicio constituye un elemento esencial para fortalecer la satisfacción del usuario en el contexto de las boticas y que la relación moderada y directa encontrada sugiere que, si bien la fiabilidad no actúa de manera aislada, sí desempeña un rol relevante en la experiencia del cliente, por lo que su fortalecimiento mediante prácticas orientadas a la puntualidad, exactitud y cumplimiento de lo ofrecido contribuiría de manera significativa a elevar los niveles de satisfacción del usuario.

En relación al segundo objetivo específico, se halló una correlación moderada y directa ($r_s = 0,504$) deduciendo que, a medida que los usuarios perciben mayor capacidad de respuesta en relación a la agilidad, resolución de problemas y eficiencia en la atención brindada por el personal, sus niveles de satisfacción tienden a incrementarse, asimismo esta relación fue estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0.001$), por lo que, la significancia estadística obtenida confirma que esta relación no es coincidencia, sino que responde a una experiencia sistemática del usuario frente al servicio farmacéutico brindado. Estos resultados se asemejan con lo reportado por Díaz et al. (2023) quienes identificaron una correlación positiva pero baja entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente ($r_s = 0,143$) (18), lo que indica que, si bien la capacidad de respuesta se asocia a la satisfacción, su impacto fue menor en dicho contexto, por lo que, el coeficiente hallado en la presente investigación es de mayor magnitud, pudiendo explicarse que, en la botica evaluada en Los Olivos, la rapidez y eficiencia en la atención adquieren un peso más relevante en la percepción del usuario, asimismo, el estudio de Cueva y Reyes (2021) reportó una correlación moderada entre una dimensión afín a la capacidad de respuesta, como el manejo de quejas y reclamos, y la satisfacción del cliente ($r_s = 0,584$) (21) cuyo reporte guarda una clara coherencia con los hallazgos del presente estudio, reafirmando que la atención oportuna y eficaz ante las necesidades del usuario constituye un factor determinante de su satisfacción

Estos hallazgos, fundamentados desde la base teórica de Gutiérrez (2024) quien señala que la calidad de servicio se construye a partir de una evaluación subjetiva del cliente, donde se comparan los beneficios percibidos como la eficiencia, funcionalidad y conveniencia del servicio frente a los costos asociados, tales como el tiempo y el esfuerzo invertido (34), en tal sentido una mayor capacidad de respuesta reduce los costos percibidos del servicio, incrementando el valor percibido y, en consecuencia, la satisfacción del usuario, asimismo, Chatterjee et al. (2023) destacan que la capacidad de respuesta se vincula directamente con la

rapidez y disposición de la organización para atender las solicitudes del cliente (36), aspecto que en el contexto de una botica se traduce en la prontitud para resolver consultas, despachar medicamentos y brindar información clara y oportuna, por lo que este fundamento, teórico permite comprender por qué una percepción favorable de la capacidad de respuesta se asocia con mayores niveles de satisfacción, tal como se evidenció en los resultados del estudio, concluyendo que, los hallazgos empíricos y teóricos refuerza que la capacidad de respuesta del personal farmacéutico constituye un componente esencial de la calidad del servicio y un conducente relevante hacia la satisfacción del usuario, por lo que, la relación moderada encontrada sugiere que fortalecer este campo como aspectos de agilidad, eficiencia y resolución efectiva de problemas en la atención para mejorar la experiencia del usuario y a consolidar su satisfacción con el servicio recibido.

En el tercer objetivo específico, se halló una correlación moderada y directa ($r_s = 0,493$) deduciendo que, a mayor percepción de seguridad, confianza y profesionalismo en la atención farmacéutica se asocia con mayor satisfacción del usuario, asimismo esta relación fue estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,001$) en este sentido, la significancia estadística confirma que esta asociación presenta valoración consistente del usuario respecto a la experiencia de atención recibida en el establecimiento farmacéutico. Estos hallazgos coinciden con lo reportado por el estudio de Bañez (2023) quien demostró una correlación alta entre la dimensión seguridad y la satisfacción del usuario ($r_s = 0,865$) (17) evidenciando un impacto más grande en esta dimensión en el contexto analizado, sin embargo, ambos estudios coinciden en señalar que la seguridad constituye un factor asociativo a la satisfacción del usuario en boticas, de manera similar, Quispe (2021) (22) identificó una correlación moderada y significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción ($r = 0,511$; $p < 0,01$) resultado que se aproxima notablemente al hallazgo obtenido en esta investigación, reforzando la

consistencia empírica de la relación entre ambas variables en el ámbito de la atención farmacéutica

Desde el punto de vista teórico, esta evidencia se sustentan en el Modelo de Expectativa-Desempeño (EDM) propuesto por Oliver según lo expresa Villegas y Muñoz (2020) el cual plantea que la satisfacción del usuario surge de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido del servicio (54), por ende, la seguridad percibida durante la atención farmacéutica constituye un componente esencial del desempeño del servicio; cuando el usuario percibe que el personal actúa con conocimiento, ética y confiabilidad, la experiencia tiende a cumplir o superar sus expectativas, generando satisfacción, asimismo, Chatterjee et al. (2023) sostienen que la seguridad y la confianza experimentadas por el consumidor al interactuar con la empresa influyen directamente en su evaluación del servicio (36); en el caso de una botica, esto se relaciona con la fiabilidad de los medicamentos, la correcta orientación farmacéutica y la protección del bienestar del usuario, aspectos que fortalecen la satisfacción percibida, concluyendo que, los hallazgos empíricos y teóricos permiten afirmar que la seguridad en la atención farmacéutica desempeña un rol relevante en la satisfacción del usuario y que la relación moderada hallada permite seguir fortaleciendo la confianza, el profesionalismo y la percepción de seguridad con el fin de mejorar la experiencia del usuario y a consolidar su satisfacción con la botica evaluada.

Por otro lado, en el cuarto objetivo específico, se halló una correlación moderada y directa ($r_s = 0,523$) deduciendo que, a mayor percepción de empatía hacia el usuario respecto a la amabilidad, trato personalizado y comprensión por parte del personal se asocia a una mayor satisfacción, asimismo esta relación fue estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0.001$), lo que significa que esta relación sustenta en la experiencia directa del usuario durante el proceso de atención farmacéutica. Estos resultados concuerdan con el estudio de Gül y Saraçlı (2022)

quienes reportaron que la comunicación y la actitud del personal son componentes estrechamente vinculados con la empatía y ejercieron una relación positiva y significativa sobre la satisfacción del usuario ($\beta = 0,22$; $t = 3,90$), lo que coincide con la relación directa identificada en el presente estudio, aunque con una magnitud menor, asimismo, Díaz et al. (2023) reportaron una asociación moderada entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario ($r_s = 0,399$) hallazgo que, si bien es inferior al coeficiente obtenido en esta investigación, reafirma el papel relevante de la empatía como un determinante de la satisfacción en el contexto de la atención farmacéutica, por lo que, estas similitudes refuerzan que la atención centrada en el usuario y el trato humano constituyen factores clave en la valoración del servicio.

Estos resultados se alinean desde los planteamientos de Suleman (2024) quien señala que el comportamiento del profesional farmacéutico representa uno de los factores más influyentes en la satisfacción del usuario, destacando la importancia de una atención respetuosa, comprensiva y técnicamente competente (), en tal sentido, la empatía se configura como un componente esencial del vínculo entre el usuario y el establecimiento farmacéutico, ya que fortalece la confianza y promueve la fidelización, por otro lado, Chatterjee et al. (2023) conceptualizan la empatía como la capacidad de la organización para brindar una atención individualizada y demostrar un interés genuino por las necesidades del cliente (); ello transpuesto en el caso del sector farmacéutico puede traducirse en un trato cercano y personalizado, aspectos que se asocia positivamente en la satisfacción del usuario, por lo que, este respaldo teórico permite comprender por qué una mayor percepción de empatía se asocia con niveles más elevados de satisfacción, tal como se evidenció en los resultados del estudio, concluyendo que, los resultados empíricos y teóricos permiten afirmar que la empatía del personal farmacéutico constituye un factor determinante en la satisfacción del usuario y que la relación moderada y directa encontrada recomienda fortalecer prácticas orientadas a la

amabilidad, el trato personalizado y la comprensión de las necesidades del usuario y poder mejorar la experiencia de atención y a consolidar la satisfacción del usuario en la botica evaluada.

Finalmente, en el quinto objetivo específico, se halló una correlación moderada y directa ($r_s = 0,409$) deduciendo que, a mejores condiciones de tangibilidad como instalaciones cómodas y ordenadas se asocian con mayor satisfacción del usuario, asimismo esta relación fue estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,001$) confirmando que la relación no es coincidencia, sino que responde a una valoración consciente del entorno físico del servicio farmacéutico por parte del usuario. Este hallazgo coincide con el estudio de Gül y Saraçlı (2023) quienes evidenciaron que el entorno físico de la farmacia ejerció un efecto positivo sobre la satisfacción del usuario ($\beta = 0,26$) (15), lo cual respalda la asociación de los elementos tangibles en la experiencia del cliente, asimismo, Bañez (2023) (17) reportó una correlación alta y significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del usuario ($r_s = 0,893$), hallazgo que, si bien presenta un nivel superior al coeficiente hallado en la presente investigación, coincide en reafirmar la relevancia de las condiciones físicas del establecimiento farmacéutico en la percepción del servicio y que las diferencias en la intensidad de la relación pueden atribuirse a particularidades contextuales, como el tipo de botica, el nivel de infraestructura o las expectativas de los usuarios en cada entorno de estudio.

Lo hallado es respaldado por el fundamento de Balderas et al. (2021), quienes sostienen que la calidad del servicio se manifiesta cuando la experiencia del usuario supera sus expectativas previas, las cuales se construyen a partir de experiencias anteriores, recomendaciones y la imagen que la propia organización proyecta (42), en síntesis, un entorno físico adecuado y agradable en una botica contribuye a generar una percepción positiva del servicio, incrementando la satisfacción del usuario, asimismo, Chatterjee et al. (2023) definen la

tangibilidad como el conjunto de condiciones físicas perceptibles por el cliente, tales como la apariencia del local, la limpieza, la organización de los productos y la presentación del personal (36), este fundamento contrastado en el contexto farmacéutico, estos criterios refuerzan la sensación de profesionalismo y confianza, influyendo directamente en la satisfacción del usuario, por lo que, este respaldo teórico permite comprender por qué la mejora de los aspectos tangibles se asocia con mayores niveles de satisfacción, tal como se evidenció en los resultados del estudio, concluyendo que los hallazgos empíricos y teóricos permiten afirmar que la tangibilidad del servicio farmacéutico constituye un componente relevante en la satisfacción del usuario, y que la relación moderada y directa encontrada puede sugerir que la inversión en instalaciones adecuadas, orden y presentación profesional no solo mejora la imagen del establecimiento, sino que también contribuye de manera significativa a optimizar la experiencia del usuario y a fortalecer su satisfacción con el servicio recibido.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La correlación fue moderada y directa ($r_s = 0,547$) evidenciando que una mejora en la calidad de servicio percibida se asocia con un incremento en la satisfacción del usuario de una botica del distrito de Los Olivos, Lima – 2026, asimismo se aceptó la hipótesis alterna indicando que la asociación fue significativa, confirmando que la calidad de servicio constituye un factor determinante en la satisfacción de los usuarios del establecimiento farmacéutico.

La correlación entre la dimensión fiabilidad con la satisfacción fue moderada y directa ($r_s = 0,420$), indicando que a mayor fiabilidad respecto a la puntualidad, precisión, cumplimiento y confianza en el servicio farmacéutico incrementa la satisfacción del usuario de una botica del distrito de Los Olivos, Lima – 2026, asimismo se aceptó la hipótesis alterna indicando que la asociación fue significativa, confirmando que la fiabilidad del servicio constituye un componente clave para fortalecer la satisfacción del cliente.

La dimensión capacidad de respuesta se correlaciona en magnitud moderada y directa ($r_s = 0,504$) con la satisfacción del usuario, lo que indica que a mayor capacidad de respuesta en base a la agilidad en la atención, la rapidez para resolver problemas y la eficiencia del personal farmacéutico contribuyen a elevar la satisfacción de los usuarios de una botica del distrito de Los Olivos, Lima – 2026, asimismo se aceptó la hipótesis alterna indicando que la asociación fue significativa, validando que una adecuada capacidad de respuesta mejora sustancialmente la experiencia del usuario en la botica.

La correlación fue moderada y directa ($r_s = 0,493$) entre la dimensión seguridad y la satisfacción del usuario, evidenciando que, a mayor confianza y seguridad en la atención farmacéutica, mayor será la satisfacción del usuario de una botica del distrito de Los Olivos,

Lima – 2026, asimismo se aceptó la hipótesis alterna indicando confirmando que la seguridad es un elemento fundamental en la calidad del servicio brindado.

En relación a la empatía, se reportó una moderada correlación ($r_s = 0,523$) entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios de una botica del distrito de Los Olivos, Lima – 2026, indicando que, a mayor empatía en el trato amable, la atención personalizada y la comprensión de las necesidades del usuario, mayor será el nivel de satisfacción, asimismo se aceptó la hipótesis alterna indicando la importancia de la empatía como dimensión esencial de la calidad de servicio.

Finalmente, se concluye que la dimensión tangibilidad se correlaciona moderadamente y directa ($r_s = 0,409$) con la satisfacción de los usuarios de una botica del distrito de Los Olivos, Lima – 2026, indicando que a mayor tangibilidad respecto a las condiciones como de infraestructura, orden, limpieza y comodidad, incrementa la satisfacción del usuario, asimismo se aceptó la hipótesis alterna, evidenciando que los aspectos tangibles del servicio también contribuyen al fortalecimiento de la satisfacción del cliente.

5.2. Recomendaciones

Al sector farmacéutico, fortalecer de manera integral las políticas y estándares de calidad de servicio, incorporando estrategias orientadas a mejorar la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad en la atención al usuario, ya que, los resultados del estudio evidencian que la calidad de servicio constituye un factor determinante en la satisfacción del usuario, siendo fundamental que las boticas adopten enfoques centrados en el cliente, promoviendo buenas prácticas farmacéuticas que garanticen una atención oportuna, segura y humanizada, contribuyendo así a la fidelización del usuario y al fortalecimiento del sector.

Al gerente de la botica, diseñar e implementar planes de mejora continua enfocados en la calidad del servicio, priorizando la capacitación del personal, el monitoreo constante de los

procesos de atención y la evaluación periódica de la satisfacción del usuario, considerando la relación significativa encontrada entre las dimensiones de estudio, por ello, la gerencia debe establecer indicadores de desempeño que permitan medir la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, con el fin de tomar decisiones estratégicas que optimicen la experiencia del cliente.

Al personal administrativo, fortalecer los procesos internos relacionados con la organización, control y supervisión del servicio, asegurando el cumplimiento de los protocolos establecidos y la adecuada gestión de recursos, dado que hay mayor nivel de asociación en la seguridad, la capacidad y empatía con la satisfacción del usuario, siendo importante que el personal administrativo garantice una adecuada coordinación operativa, una gestión eficiente del tiempo y una correcta atención de las necesidades del usuario, contribuyendo a mejorar la percepción global del servicio brindado.

A los trabajadores de la botica, reforzar las competencias vinculadas a la atención al cliente, enfatizando el trato empático, la comunicación efectiva, la rapidez en la atención y la transmisión de confianza y seguridad en el servicio farmacéutico, ya que, los resultados del estudio evidencian que estas dimensiones son clave para incrementar la satisfacción del usuario; por ello, se sugiere fomentar una cultura organizacional orientada al servicio, basada en el respeto, la amabilidad y el compromiso con la calidad.

A la comunidad investigativa, desarrollar futuras investigaciones que amplíen el análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en otros contextos geográficos, tipos de establecimientos farmacéuticos o mediante enfoques metodológicos mixtos o incorporar nuevas dimensiones o variables mediadoras que contribuyan a enriquecer el conocimiento científico en el ámbito de la gestión farmacéutica y la satisfacción del usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cruz MM, Heringer K, Lyrio C, Brasil GA, de Lima EM, Endringer DC, et al. Pharmaceutical services in primary health care: dissatisfaction among users, managers and pharmacists. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*. 2022;58.
2. Yuliani RP, Muin F, Farrukh MJ, Pribadi P. Customer Satisfaction with Community Pharmacy Services and Its Determinant in Indonesia: A Cross-sectional Survey. *JURNAL MANAJEMEN DAN PELAYANAN FARMASI (Journal of Management and Pharmacy Practice)*. 7 de marzo de 2024;14(1):34.
3. FIP. The FIP Development Goals Transforming global pharmacy [Internet]. Netherlands; 2020. Disponible en: www.fip.org
4. OMS. GINEBRA. 2022. La OMS pide a los países que actúen urgentemente para lograr la medicación sin daño.
5. OPS. OPS impulsa mejora en la calidad de los Servicios Farmacéuticos en Chile con reconocida herramienta regional. 2025.
6. OPS. SERVICIOS FARMACÉUTICOS BASADOS EN LA ATENCIÓN PRIMARIA DE SALUD Herramienta para la evaluación de la calidad de la prestación de los servicios farmacéuticos en países de la Región de las Américas [Internet]. Washington, D.C.; 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.37774/9789275328309>.
7. Pinto G, Hung M, Okoya F, Uzman N. FIP's response to the COVID-19 pandemic: Global pharmacy rises to the challenge. Vol. 17, *Research in Social and Administrative Pharmacy*. Elsevier Inc.; 2021. p. 1929-33.

8. Gómez AJB, Orozco M, Esparza LB, Durán H de LC, Romero AC, Camps IBB, et al. Feasibility and reliability of a quality indicator system for an ambulatory dispensing service. *Drugs Context*. 2024;13.
9. PESEM. Informe de evaluación PESEM Sector Salud, 2023. Lima; 2023.
10. Condezo SK, Caldas E. Satisfacción de los usuarios externos que acudieron a la farmacia de un establecimiento de salud especializado pediátrico durante el año 2021. *Investigación e Innovación Clínica y Quirúrgica Pediátrica* [Internet]. 31 de julio de 2024;2(2). Disponible en: <https://investigacionpediatrica.insnsb.gob.pe/index.php/iicqp/article/view/98>
11. Suárez Flores D, Márquez Ríos L, Sanchez González I, Avila Rivas V. Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *593 Digital Publisher CEIT*. 1 de noviembre de 2022;7(6):95-111.
12. Alanazi AS, Shah S, Abbas G, Hussain M, Saleem A, Khurram H, et al. Assessing Patient Satisfaction with Community Pharmacy Services: A Large Regional Study at Punjab, Pakistan. *Patient Prefer Adherence*. 2023;17:13-22.
13. Manoliu-Hamwi EM, Dascălu CG, Zegan G, Cărăușu EM, Ghiciuc CM, Ivănescu MC, et al. Patient's satisfaction level with community pharmacies services in Romania: a questionnaire-based study. *J Pharm Policy Pract*. 2024;17(1).
14. El-Kholy AA, Abdelaal K, Alqhtani H, Abdel-Wahab BA, Abdel-Latif MMM. Publics' Perceptions of Community Pharmacists and Satisfaction with Pharmacy Services in Al-Madinah City, Saudi Arabia: A Cross Sectional Study. *Medicina (Lithuania)*. 1 de marzo de 2022;58(3).

15. Gül İ, Helvacıoğlu ET, Saraçlı S. Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural equation modeling approach. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*. 1 de diciembre de 2023;12.
16. Aliaga Galvan M. Calidad de atención farmacéutica y nivel de satisfacción de los clientes de boticas Inkafarma de la Ciudad de Huancayo 2022 [Internet] [Trabajo de Suficiencia Profesional]. [Huancayo]: Universidad Peruana Los Andes; 2023 [citado 7 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12848/5877>
17. Bañez Espinoza MM. Calidad de atención y satisfacción percibida por el usuario de las boticas del distrito de San Martín de Porres. Lima 2023 [Internet] [Tesis de Licenciatura]. [Lima]: Universidad Norbert Wiener; 2023 [citado 7 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.13053/10500>
18. Diaz Rodríguez N del R, Alza Salvatierra S del P, Gonzales Huaytahuilca RB. Calidad de atención y satisfacción de los usuarios del servicio de Farmacia del establecimiento de salud Tacalá, Piura - 2023 [Internet] [Tesis de Maestría]. [Lima]: Universidad César Vallejo; 2023 [citado 7 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/125457>
19. Ventura López M de los Á. Gestión de los servicios de salud del personal de enfermería y satisfacción del paciente en un policlínico, San Juan de Lurigancho, 2022 [Internet] [Tesis de Maestría]. [Lima]: Universidad Norbert Wiener; 2023 [citado 7 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.13053/10030>
20. Cortez Cotrina JC. Calidad de atención y satisfacción del usuario del área de farmacia del Hospital Rural Nueva Cajamarca, 2021 [Internet] [Tesis de Maestría]. [Tarapoto]: Universidad César Vallejo; 2021 [citado 7 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67733>

21. Cueva Leon YE, Reyes García CL. La calidad de atención y la satisfacción de los usuarios en las oficinas farmaceuticas, Chilca Julio 2021 [Internet] [Tesis de Licenciatura]. [Lima]: Universidad Norbert Wiener; 2021 [citado 7 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.13053/5754>
22. Quispe Quispe M. Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario del Servicio de Farmacia del Hospital las Mercedes de Paita, 2021 [Internet] [Tesis de Maestría]. [Piura]: Universidad César Vallejo; 2021 [citado 7 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80489>
23. Rodas Trujillo KJ. Nivel de satisfacción del usuario y calidad de atención brindada en el servicio de farmacia. Centro de Salud Miraflores Alto - Chimbote, 2021 [Internet] [Tesis de Doctorado]. [Chimbote]: Universidad Católica Los Ángeles; 2021 [citado 7 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.13032/33021>
24. Hindi A, Campbell S, Jacobs S, Schafheutle E. Developing a quality framework for community pharmacy: a systematic review of international literature. *BMJ Open*. 15 de febrero de 2024;14(2).
25. Carter S, Ng R, El-Den S, Schneider C. Low perceived service quality in community pharmacy is associated with poor medication adherence. *Patient Educ Couns*. 1 de febrero de 2021;104(2):387-94.
26. Bîrsan M, Focşa A, Cristofor A, Scripcariu S, Antonoaea P, Vlad R, et al. Healthcare Service Quality Evaluated Using the Degree of Satisfaction of Patients in Romanian Community Pharmacies. *Healthcare (Switzerland)*. 1 de diciembre de 2023;11(23).

27. Gül İ, Helvacıoğlu E, Saraçlı S. Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural equation modeling approach. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*. 1 de diciembre de 2023;12.
28. Yoon Y, Cheon K. A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability* 2020, Vol 12, Page 8073 [Internet]. 30 de septiembre de 2020 [citado 12 de mayo de 2025];12(19):73-80. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/8073/htm>
29. Flores J, Machaca J. Percepción de la calidad y satisfacción en docentes de la escuela de administración de la Unajma- Apurímac, 2019. *REVISTA CIENCIA Y TECNOLOGÍA - Para el Desarrollo - UJCM* [Internet]. 2022 [citado 13 de mayo de 2025];6(12):30-8. Disponible en: <https://doi.org/10.37260/rctd.v6i12.173>
30. Izquierdo J. La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial* [Internet]. 1 de julio de 2021 [citado 12 de mayo de 2025];8(1):425-37. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
31. Rodríguez D, Arista A, Cruz-Tarrillo J. Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio* [Internet]. 30 de septiembre de 2023 [citado 12 de mayo de 2025];1(55):65-77. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
32. Parasuraman P, Berry L, Zeithaml V. SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* [Internet]. enero de 1988 [citado 7 de mayo de 2025];12-40. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
33. Zeithaml VA, Verleye K, Hatak I, Koller M, Zauner A. Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *J Serv Res* [Internet]. 1 de

- noviembre de 2020 [citado 12 de mayo de 2025];23(4):409-32. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>
34. Gutierrez L, De León C. La creación de valor para el cliente, según Zeithaml, desde la perspectiva del estudiante universitario en Guatemala. *Espacios* [Internet]. 31 de julio de 2024 [citado 12 de mayo de 2025];45(04):131-44. Disponible en: <https://ve.scielo.org/pdf/espacios/v45n4/0798-1015-espacios-45-04-131.pdf>
 35. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *J Mark.* 1985;49(4):41.
 36. Chatterjee S, Ghatak A, Nikte R, Gupta S, Kumar A. Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer-satisfaction using online reviews: a text mining approach. *Journal of Enterprise Information Management* [Internet]. 27 de enero de 2023 [citado 12 de mayo de 2025];36(1):22-44. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-06-2021-0252>
 37. Sapkota B, Pandey B, Karki A, Malla A. Assessing the Indicators of Good Pharmacy Practice in Community Pharmacies: A Cross-Sectional Study. *Inquiry (United States)*. 1 de enero de 2024;61.
 38. De Souza J, Fernandes B, Rotta I, Visacri M, De Mendonça Lima T. Key performance indicators for pharmaceutical services: A systematic review. Vol. 14, *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*. Elsevier Inc.; 2024.
 39. Moreno F. Evaluación de la calidad del servicio en la dispensación de medicamentos y su impacto en la fidelización de clientes en botica Luzmedic, Satipo. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*. 15 de enero de 2024;1-11.
 40. Sanabria M. Percepción de los Usuarios sobre la Atención Farmacéutica en Costa Rica: Accesibilidad y Calidad del Servicio. *Ciencia y Reflexión*. 9 de abril de 2025;4(1):1720-34.

41. De la Garza-Carranza M, Calderón-Pérez A, Reyes-Berlanga M, García-Torres M. Calidad en el servicio mediante la metodología Servqual y satisfacción en pacientes hospitalizados. *Horizonte Sanitario*. 30 de enero de 2024;23(1):73-81.
42. Balderas M, Gómez D, Nájera J. Evaluación de la calidad de servicio en farmacias. En: *Innovación y sustentabilidad propuestas de mejora y pertinencia en la organizaciones* [Internet]. 1ra ed. Mexico: CasiaCreaciones; 2021. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/358270387>
43. Chavez-Urbano Z. Características sociodemográficas y satisfacción del usuario en farmacias privadas en Lima Norte, Perú. *Revista Peruana de Ciencias de la Salud*. 15 de abril de 2025;7(2).
44. García AD, García C, Aparicio M. Análisis comparativo de los estándares de calidad de una empresa nacional con las principales teorías de la calidad enfocadas en el servicio al cliente. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* [Internet]. 28 de octubre de 2020 [citado 13 de mayo de 2025];26(76):285-303. Disponible en: <https://doi.org/10.19136/hitos.a26n76.4091>
45. Villegas M, Muñoz J. Calidad de servicio y satisfacción a usuarios que acuden a la farmacia de emergencia del hospital III Suarez – Angamos (enero – agosto 2019) Lima – 2021 [Internet]. [Lima]: Universidad Privada Norbert Wiener; 2021 [citado 12 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.13053/5560>
46. Kuikka A, Hallikainen H, Tuominen S, Laukkanen T. What drives customer loyalty in a pandemic? Semantic analysis of grocery retailers. *Electronic Commerce Research* [Internet]. 23 de mayo de 2024 [citado 13 de mayo de 2025];1-36. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09857-y>

47. Ministerio de Salud. Decreto Supremo N° 014-2011-SA. Reglamento de la Ley N° 29459, Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios [Internet]. Lima; 2011 jul [citado 28 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/243288-014-2011-sa>
48. Ministerio de Salud. Resolución Ministerial N° 554-2022/MINSA. Manual de Buenas Prácticas de Oficina Farmacéutica [Internet]. Lima; 2022 jul [citado 28 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/3302257-554-2022-minsa>
49. Ministerio de Salud. Resolución Ministerial N° 810-2024-MINSA. Normas para la atención de quejas y reclamos en establecimientos farmacéuticos [Internet]. Lima: HQ; 2024 nov [citado 28 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/6215483-810-2024-minsa>
50. Ministerio de Salud. Resolución Ministerial N° 015-2025-SA. Modificación del Reglamento de Farmacias [Internet]. 2025 ago [citado 28 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/7059027-015-2025-sa>
51. Xu P, Lu S. Research on a Two-Dimensional Model of Customer Satisfaction. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews* [Internet]. 11 de mayo de 2025 [citado 12 de mayo de 2025];5(3):323-34. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.60027/ijsasr.2025.6002>
52. Bayuardie D, Chairun P. Hubungan antara inteligentia emontional, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada karyawan kedai makanan dan minuman. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* [Internet]. 1 de septiembere de 2023 [citado

12 de mayo de 2025];2(02):1-17. Disponible en:
<https://intropublica.org/index.php/jadbe/article/view/109>

53. Demirel D. The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: customer satisfaction based examination of digital CRM. *Journal of Business Economics and Management* [Internet]. 12 de mayo de 2022 [citado 12 de mayo de 2025];23(3):507-31. Disponible en: <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>
54. Villegas Chiroque MJ, Muñoz Quispe JE. Calidad de servicio y satisfacción a usuarios que acuden a la farmacia de emergencia del Hospital III Suarez - Angamos (Enero - Agosto 2019) Lima - 2021 [Internet] [Tesis de Licenciatura]. [Lima]: Universidad Norbert Wiener; 2020 [citado 7 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.13053/5560>
55. Hernández P, Lugo J, Ordóñez H. Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital* [Internet]. 5 de octubre de 2022 [citado 12 de mayo de 2025];6(4):48-75. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
56. Schiebler T, Lee N, Brodbeck F. Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *J Acad Mark Sci* [Internet]. 30 de enero de 2025 [citado 12 de mayo de 2025];1-22. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
57. Suleiman AK, Albarq AN. The Role of Patient Satisfaction and Pharmacy Performance: The Current Scenario in Saudi Arabia. *Pharm Pract (Granada)*. 1 de abril de 2024;22(2).
58. Thang DX, Tuan HA, Nguyen CTT, Phuong DT, Thuy LT, Duc TN. A Cross-Sectional Study of Patients Satisfaction With the Pharmacy Services at the 108 Military Central Hospital: Determinants and Implications. *Health Sci Rep*. 1 de mayo de 2025;8(5).

59. Yulia R, Hartono R, Indrayanti M, Ayumuyas NP, Herawati F. Studying waiting time in pharmacy: A strategy for improving patient satisfaction. *MethodsX*. 1 de junio de 2025;14.
60. Sáez-Benito Suescun AM, Mahulea L, Gracia Valen L, Sáez-Benito Suescun L, Clemente Jiménez ML, Martínez PA, et al. Interprofessional collaboration program La Jota Health Centre and pharmacists from the La Jota Health Area. *Aten Primaria*. 1 de abril de 2025;57(4).
61. Morales Marrero C, Catalán MN, Kuri SA, Martin AO, Dévora Gutiérrez S. Farmacia asistencial: ¿qué aporta al sistema nacional de salud? *Majorensis* [Internet]. 2021; Disponible en: www.majorensis.info
62. Basagoiti Carreño B, Díez Alcántara A, Escudero Vilaplana BM, Silva Riádigos GM, Benítez García B, Greciano V. ADHEFAP: Clinical trial to evaluate an educational-behavioral telephone intervention by the primary care pharmacist to improve therapeutic adherence. *Aten Primaria*. 1 de agosto de 2023;55(8).
63. Guananga Diaz NI, Rodríguez Vinueza VI, Cando Brito VM, Escobar Torres JA. Médicos y bioquímicos farmacéuticos en el cuidado personalizado de la salud con la formulación magistral. *Anatomía Digital*. 5 de abril de 2021;4(2):99-121.
64. Jesus GP, Paixão JA. Entraves da atenção farmacêutica nas unidades básicas de saúde. *Pubsaúde*. 2022;8:1-8.
65. Rojas Y. Gestión de procesos de mejora continua y satisfacción de las necesidades de los clientes de la empresa PKC Technology SRL. [Internet] [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias e Informática. [Lima]: Universidad Peruana de Ciencias e Informática; 2021 [citado 13 de mayo de 2025]. Disponible en: <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/439>

66. Cotera E, Martínez M. Análisis cuasiexperimental sobre la satisfacción del cliente para determinar la competitividad de la empresa. RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración [Internet]. 5 de agosto de 2019 [citado 13 de mayo de 2025];8(16):106-35. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.23913/ricea.v8i16.136>
67. Drosos D, Skordoulis M, Chalikias M. Measuring the impact of customer satisfaction on business profitability: An empirical study. International Journal of Technology Marketing [Internet]. 2019 [citado 13 de mayo de 2025];13(2):143-55. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1504/IJTMKT.2019.102264>
68. Moreno E, Ponce D, Moreno H. Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Revista Científica Multidisciplinar [Internet]. 2021;5(6). Disponible en: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478p14216
69. Limas S, Zorro L, Williams C. Comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá, Colombia. Revista científica Pensamiento y Gestión. 25 de julio de 2024;52:166-200.
70. Santillán K, Paz J, Saavedra R, Cárdenas F. Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. 13 de diciembre de 2022;6(7):52-66.
71. Huong VTM, Hung NP, Minh NTT, Khai LQ, Minh TN, Quan LT, et al. Correlation analysis of factors influencing customer loyalty in retail pharmacy chains: A cross-sectional study in Vietnam. Pharmacia. 2025;72.
72. Carter SR, Ahmed AM, Schneider CR. The role of perceived service quality and price competitiveness on consumer patronage of and intentions towards community pharmacies. Research in Social and Administrative Pharmacy. 1 de mayo de 2023;19(5):717-27.

73. Pribadi P, Kristina S, Paramitasari S. Building Patient Loyalty in Pharmacy Service: A Comprehensive Model. Indonesian Journal of Pharmacy [Internet]. 2021 [citado 31 de agosto de 2025];32(2):2021. Disponible en: <https://doi.org/10.22146/ijp.1326>
74. Arslan K. The importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. Eurasian Journal of Business and Management [Internet]. marzo de 2020;8(1):11-20. Disponible en: <https://eurasianpublications.com/wp-content/uploads/2021/02/EJBM-8.1.2.pdf>
75. Amna SR, Wiedyaningsih C, Ardiningtyas B. Narrative Review: The Influence of Service Quality and Price on Pharmacy Patient Loyalty. Majalah Farmaseutik. 2025;21(2):2025.
76. González Andrade R, Santiago Trujillo Y. El método hipotético deductivo de Karl Popper en los estudiantes de la Educación Básica Regular en Perú. Educación [Internet]. 5 de julio de 2023;29(2):1-15. Disponible en: <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/educacion/article/view/3045>
77. Mohajan HK. Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. Journal of Economic Development, Environment and People. 31 de diciembre de 2020;9(4).
78. Calderón J, Alzamora L. Diseños de investigación para tesis de posgrado. Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social. 2018;7(2):71-6.
79. Hernández O. Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Ecimed [Internet]. 2021;1-13. Disponible en: <http://www.revmgi.sld.cu/index.php/mgi/article/view/907>
80. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio M del P. Metodología de la Investigación [Internet]. 6.a ed. 2014 [citado 13 de diciembre de 2024]. Disponible en:

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

81. Casteel A, Bridier NL. Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*. 2021;16:339-62.
82. Condori P. Universo, población y muestra. 2020 [citado 27 de febrero de 2025];1-16. Disponible en: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
83. Tarrillo O, Mejía J, Dávila JS, Chilón WM, Pintado CA, Tapia CE, et al. Metodología de la investigación una mirada Global Ejemplos prácticos. *Ciencia Latina*. 2024;
84. Otzen T, Manterola C. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio [Internet]. Vol. 35, *Int. J. Morphol.* 2017 [citado 7 de mayo de 2025]. Disponible en: <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
85. Oben A. Research instruments: a questionnaire and an interview guide used to investigate the implementation of higher education objectives and the attainment of cameroon's vision 2035. *European Journal of Education Studies*. 2021;8(7):113-30.
86. Solis Sánchez G, Alcalde Bezhold G, Alfonso Farnós I. Research ethics: From principles to practical aspects. *An Pediatr (Engl Ed)*. 1 de septiembre de 2023;99(3):195-202.
87. Yepes Boada A, Margarita Giraldo Luna C, Eduardo Durán Preciado D, Paula Leyva Yepes M, Miranda A, Boada Y, et al. La estabilidad laboral reforzada en Colombia: una mirada multidisciplinaria desde el principio de la beneficencia. 2024;19(2):4287. Disponible en: <https://doi.org/10.18270/rcb.v19i2.4287>

88. Vargas Machado CA. Tendencias y principios en las corrientes bioéticas. Revista Colombiana de Bioética. 15 de diciembre de 2021;16(2).

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de una botica del Distrito de Los Olivos, Lima - 2026?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de una botica del Distrito de Los Olivos, Lima - 2026</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una botica del Distrito de los Olivos, Lima – 2026.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una botica del Distrito de los Olivos, Lima – 2026.</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del usuario</p>	<p>Método: hipotético deductivo –</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño: No experimental, transversal, correlacional</p> <p>Población: 1,500 usuarios que acudieron a la botica ubicada en el distrito de Los Olivos, Lima, durante el año 2025</p> <p>Muestra: 306 usuarios que acudieron a la botica ubicada en el distrito de Los Olivos, Lima, durante el año 2025.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>HE1: Existe relación significativa entre la</p>		
<p>¿Cuál es la relación que</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la</p>	<p>entre la</p>		

<p>existe entre la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026?</p>	<p>dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p>	<p>dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p>		<p>Muestreo: Probabilístico aleatorio simple Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de seguridad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la dimensión de seguridad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p>	<p>HE0: No existe relación significativa entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p>		
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de empatía y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la dimensión de empatía y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p>	<p>HE2: Existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p>		
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad y</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad y</p>	<p>H02: No existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y</p>		

<p>satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026?</p>	<p>usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p>	<p>satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p> <p>HE3: Existe relación significativa entre la dimensión de seguridad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p> <p>H03: No existe relación significativa entre la dimensión de seguridad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p> <p>HE4: Existe relación significativa entre la dimensión de empatía y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los</p>		
--	--	---	--	--

		<p>olivos, Lima 2026</p> <p>H04: No existe relación significativa entre la dimensión de empatía y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p> <p>HE5: Existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p> <p>H05: No existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026</p>		
--	--	---	--	--

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de calidad de servicio

Presentación: Estimado(a), a través de este cuestionario buscamos obtener información acerca de la calidad de servicio de una botica del Distrito de Los Olivos, Lima - 2026. Su colaboración resulta esencial, por ello se le solicita contestar las interrogantes que se detallan más adelante. Garantizamos que la información proporcionada será manejada con estricta confidencialidad y que su identidad permanecerá en el anonimato.

Instrucciones: Señale con una “X” la alternativa que represente con mayor exactitud su perspectiva, empleando la escala indicada.

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Siempre	Frecuentemente	Alguna vez	Rara vez	Nunca

N.º	Ítems	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dimensión 1: Fiabilidad						
1	¿La atención que recibió en la botica fue adecuada desde el inicio hasta el final de su visita?					
2	¿Fue atendido dentro del horario de atención establecido por la botica?					
3	¿La atención se brindó respetando el orden de llegada de los clientes?					
4	¿Recibió una atención equitativa, sin discriminación respecto a otros usuarios?					
Dimensión 2: Capacidad de respuesta						
5	¿El personal de la botica lo atendió de forma ágil y eficiente?					
6	¿Ante cualquier inconveniente, el personal resolvió la situación con prontitud?					
7	¿Si no había disponibilidad del producto solicitado, le ofrecieron alternativas pertinentes?					
8	¿El personal permaneció en su puesto de trabajo durante su visita, sin demoras innecesarias?					
Dimensión 3: Seguridad						

9	¿ El trabajador que brindó la atención logró transmitirle seguridad durante el proceso de compra?					
10	¿El personal demostró tener conocimientos suficientes para responder sus dudas sobre los productos?					
11	¿El personal le dedicó el periodo requerido para contestar sus inquietudes?					
12	¿Se respetó su privacidad durante la atención en la botica?					
Dimensión 4: Empatía						
13	¿El personal lo actuó con cortesía, consideración y apertura?					
14	¿Comprendió con claridad la explicación brindada sobre el uso del medicamento o producto?					
15	¿El personal mostró tolerancia y respeto hacia sus opiniones o dudas?					
16	¿El personal fue comprensivo respecto a su estado de salud o situación?					
Dimensión 5: Tangibilidad						
17	¿La infraestructura del establecimiento de la botica fueron agradables y ordenadas?					
18	¿La señalización y rotulación dentro de la botica facilitaron su orientación?					
19	¿La botica contó con servicios higiénicos limpios y bien iluminados (si aplicable)?					
20	¿El área de espera (si existía) contaba con sillas cómodas para los clientes?					

Cuestionario de satisfacción del usuario

Presentación: Estimado(a), a través de este cuestionario buscamos obtener información acerca de la satisfacción del usuario de una botica del Distrito de Los Olivos, Lima - 2026. Su colaboración resulta esencial, por ello se le solicita contestar las interrogantes que se detallan más adelante. Garantizamos que la información proporcionada será manejada con estricta confidencialidad y que su identidad permanecerá en el anonimato.

Instrucciones: Señale con una “X” la alternativa que represente con mayor exactitud su perspectiva, empleando la escala indicada.

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N.º	Ítems	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Dimensión 1: Expectativas previas						
1	Antes de utilizar este servicio/producto, esperaba que cumpliera con mis necesidades.					
2	Tenía la expectativa de que este servicio/producto fuera fácil de usar.					
3	Esperaba que el servicio/producto ofreciera un alto nivel de calidad.					
4	Anticipaba que el servicio/producto fuera confiable y consistente.					
5	Esperaba que el servicio/producto fuera accesible en término de precio.					
Dimensión 2: Desempeño percibido						
6	Este servicio/producto ha cumplido con mis necesidades.					
7	El servicio/producto ha sido fácil de usar.					
8	La calidad del servicio/producto ha sido alta.					
9	El servicio/producto ha sido confiable y consistente.					
10	El servicio/producto ha sido accesible en términos de precio.					
Dimensión 3: Satisfacción general						
11	Estoy satisfecho/a con el servicio/producto en general.					
12	El servicio/producto ha cumplido mis expectativas.					

13	Recomendaría este servicio/producto a otras personas.					
14	Volvería a utilizar este servicio/producto en el futuro.					

Anexo 3: Confiabilidad del instrumento

Variable Calidad de Servicio

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009  
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020  
/SCALE('ESCALA CALIDAD DE SERVICIO') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

➔ Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ESCALA CALIDAD DE SERVICIO

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%
	Válido		
	20		100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	20

Variable Satisfacción del usuario

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009  
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014  
/SCALE('ESCALA SATISFACCIÓN DEL USUARIO') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

→ Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ESCALA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	14

Base de datos

Variable Calidad de Servicio

D1				D2				D3				D4				D5			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	3	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	3	3	4	2	2	5	4	2	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	2
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5

Variable Satisfacción del usuario

	D1					D2					D3			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
3	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	3	3	4	2
6	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
7	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
8	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
9	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
11	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
12	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
13	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
14	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5
17	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3

19	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 4: Aprobación del Comité de Ética



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Lima, 8 de enero del 2026

Autor Responsable:
NAVARRO ORDINOLA VICTOR HUGO

Exp. N°: 3560-2025

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética e Integridad Científica (CIEIC) de la Universidad Privada Norbert Wiener evaluó y **APROBÓ** el siguiente proyecto de investigación:

Proyecto Titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO DE UNA BOTICA DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA - 2026" Versión Nro. 1, aprobada por el asesor en fecha 24/11/2025.

El cual tiene como Autor(es) a:
NAVARRO ORDINOLA VICTOR HUGO

La **APROBACIÓN** otorgada comprende la verificación del cumplimiento de las buenas prácticas éticas, la adecuada evaluación del balance riesgo/beneficio, la idoneidad del equipo de investigación y la garantía de confidencialidad en el manejo de los datos, entre otros aspectos éticos y metodológicos pertinentes.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

- La aprobación otorgada por el CIEIC tiene una **vigencia de veinticuatro (24) meses** contados desde la fecha de emisión del presente documento. Esta vigencia es exclusiva para los procedimientos éticos revisados por el Comité y no sustituye ni aplica a los trámites administrativos ante la Oficina de Grados y Títulos.
- La constancia de aprobación por el CIEIC **no garantiza la aceptación** por parte de las **instituciones** en las que se planea realizar la investigación.
- En caso de requerir una **enmienda**, entendida como una modificación menor que **no altera de manera sustantiva** el proyecto aprobado, esta deberá ser presentada al CIEIC y no podrá ejecutarse sin su aprobación previa. **Cualquier cambio sustantivo deberá tramitarse como proyecto nuevo** ante el CIEIC.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



Mg. Angelica Karina Minaya Galarreta
Presidente
Comité Institucional de Ética e Integridad Científica
Universidad Privada Norbert Wiener

Anexo 5: Formato de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Instituciones: Universidad Privada Norbert Wiener

Investigadores: Lic. Navarro Ordinola, Victor Hugo

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA BOTICA DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA – 2026

Propósito del estudio

Lo invitamos a participar en un estudio llamado: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA BOTICA DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA – 2026”. Este es un estudio desarrollado por la investigadora de la Universidad Privada Norbert Wiener, Lic. Navarro Ordinola Victor Hugo. El propósito de este estudio es Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de una botica del distrito de los olivos, Lima 2026. Su ejecución permitirá conocer más sobre el tema además y aportar nueva información sobre la calidad de atención y la satisfacción del usuario recurrentes a la botica.

Procedimientos

Si usted decide participar en este estudio, se le realizará lo siguiente:

- Responderá los ítems según corresponda
- Puede consultar cualquier duda sobre el cuestionario en cualquier momento
- Puede retirarse y no participar del cuestionario si lo desea.

La encuesta puede demorar unos 30 minutos. Los resultados de la encuesta serán confidenciales y en anonimato utilizados netamente para el desarrollo de la investigación.

Riesgos

Su participación en el estudio no tendrá riesgo alguno ya que se busca obtener su percepción sobre la calidad de servicio ofrecido y su nivel de satisfacción y no se realizará algún otro procedimiento fuera de ello.

Beneficios

Usted se beneficiará del estudio, ya que con su percepción se podrá evaluar como la empresa se viene desempeñando en relación a la calidad de servicio y el grado de satisfacción que les genera.

Costos e incentivos

La participación no tiene costo alguno y tampoco será beneficiado con algún incentivo económico por su participación.

Confidencialidad

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del participante

Si usted se siente incómodo durante el llenado de la encuesta, podrá retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con el Lic. Navarro Ordinola Víctor Hugo: 987 573 865 o al comité que, valida el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, presidenta del Comité de Ética para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, tel. +51 924 569 790. E-mail: comite.etica@uwiener.edu.pe

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio. Comprendo qué cosas pueden pasar si participo en el proyecto. También entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Firma:  _____
76069711 - Angie Celeste Mejía Pinto

Anexo 7:Carta de aprobacion de la Institucion para la recoleccion de datos.

CARTA DE RESPUESTA

Lima 03 de enero del 2026

Sr. NAVARRO ORDINOLA, VICTOR HUGO


Asunto: Autorización de ejecución de su proyecto de investigación

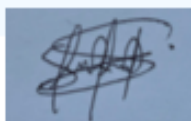
Presente. -

Mediante la presente carta, hago respuesta a la solicitud 01-2026BSO con asunto; **Autorización de ejecución de su proyecto de investigación titulado " CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA BOTICA DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA – 2026 ",SE PROCEDE A BRINDAR LAS FACILIDADES PARA LA EJECUCION DE SU PROYECTO CON FINES ACADEMICOS**

Se expide la presente carta favor del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima, 03 de enero del 2026


BOTICA SALLUS ONE 1
Av. Las Palmeras 4309
Mz. E4 Lote 10
LOS OLIVOS - LIMA






RIVERO DOMINGUEZ VANESA
JEFE DE OFICINA FARMACEUTICA

CORP.U.N. EIRL
Ruc:20610651209
Tel: CLARO - Celular: 964297204
Email: Corp.U.N@gmail.com
CapitacionesU.N@gmail.com

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 11%  Publicaciones
- 18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 11% Publicaciones
- 18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	4%
2	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	2%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
4	Trabajos entregados	uwiener on 2025-01-31	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2026-02-26	<1%
6	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2026-04-13	<1%
7	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2026-01-23	<1%
8	Publicación	Rodríguez Benítez, Yazmín Michelle. "Gestión de la Experiencia Del Cliente Y Su I...	<1%
9	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-01	<1%
10	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2026-01-09	<1%
11	Trabajos entregados	uwiener on 2024-01-14	<1%