



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

**Nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos
farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

Aguilar Rueda, Eugenia Maria (orcid.org/0000-0002-8817-6363)

ASESORES:

Dr. Laguna Velazco, Jorge Gonzalo (orcid.org/0000-0002-1148-3648)

Dra. Garro Aburto, Luzmila Lourdes (orcid.org/0000-0002-9453-9810)

Dr. Vertiz Osore, Jacinto Joaquín (orcid.org/0000-0003-2774-1207)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en
Salud

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y hermanos por ser mis motivadores, a mi amado hijo por su paciencia y comprensión, a mi querido esposo por su apoyo incondicional y a todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a Dios por iluminarme en cada proyecto que emprendo.

A mi familia por su apoyo incondicional.
A la Universidad César Vallejo por brindar una excelente plana docente. A mis asesores de la universidad: Dr. Jorge Gonzalo Laguna Velazco y Dr. Jacinto Joaquín Vertiz Osores, por sus amplios conocimientos y a mi asesor externo: Dr. Willy Gastello Mathews que, sin su orientación, no hubiera sido posible este logro.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LAGUNA VELAZCO JORGE GONZALO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022", cuyo autor es AGUILAR RUEDA EUGENIA MARIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LAGUNA VELAZCO JORGE GONZALO DNI: 20072507 ORCID: 0000-0002-1148-3648	Firmado electrónicamente por: JLAGUNAV el 19-08- 2022 17:54:25

Código documento Trilce: TRI - 0420769

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AGUILAR RUEDA EUGENIA MARIA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
AGUILAR RUEDA EUGENIA MARIA DNI: 40983535 ORCID: 0000-0002-8817-6363	Firmado electrónicamente por: EAGUILARRU el 27-08- 2022 09:32:49

Código documento Trilce: INV - 1112369

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de la investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	
Anexo 1. Tabla de operacionalización de la variable	
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3. Modelo de consentimiento informado	
Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos	
Anexo 5. Resultados de similitud del programa turnitin	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Comparación de valores porcentuales de la variable satisfacción al cliente	18
Tabla 2.	Comparación de valores porcentuales de las dimensiones de la variable satisfacción al cliente en dos establecimientos farmacéuticos	18
Tabla 3.	Prueba de Mann-Whitney para hipótesis general	23
Tabla 4.	Prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 1	24
Tabla 5.	Prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 2	25
Tabla 6.	Prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 3	26
Tabla 7.	Prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 4	27
Tabla 8.	Prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 5	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Comparativo de capacidad de respuesta en dos establecimientos farmacéuticos	20
Figura 2.	Comparativo de seguridad en dos establecimientos farmacéuticos	21
Figura 3.	Comparativo de empatía en dos establecimientos farmacéuticos	22
Figura 4.	Comparativo de tangibilidad en dos establecimientos farmacéuticos	23

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo general establecer el nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. La metodología fue de tipo básica, alcance descriptivo, no experimental – transversal y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por los clientes que asisten con regular frecuencia a comprar en las boticas Farma Giannela y Rosfarma que en promedio fueron 800 clientes por botica en un lapso de tres meses, cuya muestra fue de 260 clientes por botica, a quienes se les aplicó una encuesta del modelo Servqual. Los resultados descriptivos mostraron una diferencia importante en la variable satisfacción del cliente de 23.5% en el nivel satisfecho en la botica Giannela y 0% en Rosfarma. En los resultados del estadístico U de Mann Whitney se encontraron diferencias significativas en las dimensiones capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad y sin diferencias en las dimensiones fiabilidad y seguridad entre las boticas. En tal sentido, se concluyó que existe diferencias significativas en el nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Sustentado en la significancia bilateral del estadístico de U de Mann Whitney de 0.000.

Palabras clave: Capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, seguridad y tangibilidad.

ABSTRACT

The general objective of the research was to establish the level of customer satisfaction in two pharmaceutical establishments in the district of Ate, 2022. The methodology was of a basic type, descriptive scope, non-experimental - cross-sectional and quantitative approach. The population was made up of customers who regularly attend to buy at the Giannela and Rosfarma apothecaries, which on average were 800 customers per apothecary in a period of three months, whose sample was 260 customers per apothecary, to whom a Servqual model survey. The descriptive results showed an important difference in the customer satisfaction variable of 23.5% in the satisfied level in the Giannela pharmacy and 0% in Rosfarma. In the results of the Mann Whitney U statistic, significant differences were found in the dimensions of responsiveness, empathy and tangibility and no differences in the dimensions of reliability and safety between the pharmacies. In this sense, it was concluded that there are significant differences in the level of customer satisfaction in two pharmaceutical establishments in the district of Ate, 2022. Supported by the bilateral significance of the Mann Whitney U statistic of 0.000.

Keywords: Responsiveness, empathy, reliability, security and tangibility.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el cliente se encuentra más informado acerca de los productos y servicios que ofrecen las empresas, es por ello que su nivel de exigencia es superior cuando adquieren un producto o servicio. Por tanto, su nivel de satisfacción también es elevado, porque está más informado sobre lo que quiere. En el caso de las empresas farmacéuticas sucede lo mismo que cualquier organización comercial, en tal sentido, esto ha hecho que estas organizaciones se esfuercen en brindar un mejor servicio a la hora de atender a los clientes que solicitan medicamentos.

En el estudio realizado por Cabanillas (2020) indicó que la mayoría de las farmacias no aprecia que las personas que atienden en el establecimiento cumplan con las buenas prácticas de dispensación de medicamentos, tampoco pueden comprobar si son químicos farmacéuticos, por lo que en algunos casos resulta insatisfactorio la atención porque pretenden vender un medicamento que no es de su preferencia aludiendo que es similar al que se requiere.

En el plano local, en el presente estudio se pretende realizar una comparación del nivel de servicio al cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, en el que se ha observado algunas deficiencias en la atención, motivo por el cual se han registrado quejas del cliente e incluso estas se han realizado mediante el libro de reclamaciones, situación que ha ocasionado que estos establecimientos sean llamados por el Indecopi para que haya una aclaración entre el cliente y la empresa. Al parecer el personal no tiene la disposición o la preparación para la atención al cliente y en ocasiones no están presentes, el cliente debe esperar, no responden algunas consultas que se les hace o simplemente desconocen sobre algunos medicamentos.

Esta situación puede deberse a que el químico farmacéutico no se encuentra en un horario permanente, sino que viene algunos días de la semana, y quien atiende es el dueño del establecimiento o un encargado que no conoce de los medicamentos y tampoco se encuentra preparado para este tipo de atenciones. Este evento ocasiona que el cliente no se encuentre satisfecho y frecuentemente se queje, lo que va ocasionar que estos establecimientos farmacéuticos bajen sus ventas por la disminución de la frecuencia de asistencia de cliente para comprar medicamentos.

Razón por la cual es importante conocer la percepción del cliente e identificar su nivel de satisfacción frente a esta dificultad que presentan los establecimientos del estudio. De acuerdo a la problemática descrita la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022? Los problemas específicos son: (1) ¿Cuál es el nivel de fiabilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022? (2) ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022? (3) ¿Cuál es el nivel de seguridad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022? (4) ¿Cuál es el nivel de empatía en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022? (5) ¿Cuál es el nivel de tangibilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022?

En lo que respecta a la justificación del estudio en el aspecto teórico, se tiene que el desarrollo del estudio y los resultados serán sustentados con el fundamento teórico por Kotler y Armstrong (2017). Acerca de la justificación práctica, los hallazgos encontrados serán de utilidad para los establecimientos farmacéuticos del estudio, porque se determinará el nivel de satisfacción del cliente más sobresaliente en los establecimientos. En la justificación metodológica, se tendrá en cuenta cuestionarios validados por otros investigadores en la variable satisfacción al cliente, en tal sentido se empleará el test Servqual, que será adaptado a las necesidades de la presente investigación, situación que permitirá darle un nivel de calidad a la información obtenida.

El objetivo general es: Establecer el nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Los objetivos específicos son: (1) Determinar el nivel de fiabilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. (2) Determinar el nivel de capacidad de respuesta en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. (3) Determinar el nivel de seguridad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. (4) Determinar el nivel de empatía en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. (5) Determinar el nivel de tangibilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

La hipótesis general es: Existe diferencias significativas en el nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de

Ate, 2022. Las hipótesis específicas son: (1) Existe diferencias significativas en el nivel de fiabilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. (2) Existe diferencias significativas en el nivel de capacidad de respuesta en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. (3) Existe diferencias significativas en el nivel de seguridad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. (4) Existe diferencias significativas en el nivel de empatía en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. (5) Existe diferencias significativas en el nivel de tangibilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, se citó la investigación de Duque (2020) acerca de las expectativas y satisfacción de los usuarios de establecimientos farmacéuticos minoristas en distintas localidades en Bogotá. La metodología fue observacional, descriptivo y transversal. La muestra estuvo constituida por 88 usuarios a quienes se les aplicó un cuestionario sobre satisfacción del usuario en relación al servicio de salud. Los resultados indicaron que las expectativas del cliente superaron el 83% y la satisfacción solo alcanzó al 65%. Así mismo, el estudio demuestra que los clientes habituales son quienes respondieron que se encontraban satisfechos, por lo que estas respuestas pueden estar sobre estimadas. Se concluyó que la satisfacción del usuario con el servicio recibido demostró un alto grado de satisfacción.

En esa misma línea, Morales y García (2020) presentaron una investigación en Bogotá – Colombia sobre el nivel de satisfacción de los usuarios en relación a los servicios prestados por las entidades de salud en Bogotá. La metodología que se empleó fue descriptiva y de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 12573 usuarios y pacientes a quienes se aplicó un cuestionario de 44 preguntas sobre atención al usuario. Los resultados que se obtuvieron fueron que en relación a la satisfacción global se alcanzó un porcentaje promedio en los diversos centros de salud que superó el 90%, así mismo en cuanto a la calidad de servicio el promedio fue de 86% y en la confianza en los servicios fue de 81%. Se concluyó que a pesar de que existen otros estudios que manifiestan la insatisfacción del usuario en los servicios de salud, este estudio no respalda dicha afirmación al reportar una satisfacción alta de los usuarios en las distintas redes de atención de salud pública.

Así mismo, se realizó un estudio por Rincón et al. (2019) en Ecuador con el objetivo de evaluar el estado actual de las farmacias como contribución a la mejora de la calidad. La metodología fue descriptiva y transversal, aplicándose una encuesta a usuarios y personal de atención en establecimientos farmacéuticos en Ríobamba - Ecuador. Los resultados indicaron que el 23% de los usuarios indicaron que la atención fue personalizada, el 11% indicó porque siempre hay un químico farmacéutico en la atención, el 32% indicó que se atiende en una farmacia por la seguridad que otorgan en los medicamentos. Las

conclusiones presentadas indicaron que la farmacia presenta deficiencias al no encontrar de forma permanente al químico farmacéutico, encontrándose un inadecuado proceso de dispensación y por tanto una atención inadecuada, lo que ocasionó la insatisfacción de los usuarios de cuatro farmacias.

Vázquez et al. (2018) quienes tuvieron por objetivo determinar la satisfacción percibida por los usuarios en una unidad médica de primer nivel en México. La metodología fue no experimental - transversal y descriptivo. Los resultados indicaron que el 82% de los pacientes se encuentra satisfecho con los elementos tangibles, 51% se encuentra insatisfecho con el tiempo de espera y 76% se encuentra satisfecho con la atención de las enfermeras. Se concluyó que se deben tomar medidas para incrementar la calidad en la atención y también se deben mejorar aspectos como las relaciones humanas.

Así mismo, Suárez et al. (2018) presentaron una investigación con el objetivo de identificar el grado de satisfacción de los usuarios de un consultorio médico. La metodología fue no experimental - transversal, cuantitativa y descriptiva. Presentó como resultados que, en cuanto a los aspectos tangibles, el 93% de los pacientes indicó que la limpieza es buena, y 86% estuvieron satisfechos con la atención médica. Se concluyó que los usuarios del consultorio se encuentran satisfechos con la atención recibida, sin embargo, las demás dimensiones excepto los aspectos tangibles no fueron considerados dentro de su satisfacción.

A nivel de estudios de orden nacional, se encontró la investigación de Sánchez (2021), quien elaboró una investigación con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de la atención de pacientes en establecimientos farmacéuticos. La metodología fue de enfoque cuantitativo, no experimental-transversal y de alcance descriptivo. Los resultados indicaron que en la dimensión fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles obtuvieron altos niveles de satisfacción según la respuesta de los usuarios. Se concluyó que los usuarios perciben un nivel de satisfacción alto con respecto al establecimiento farmacéutico.

Mendieta (2020) con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de una farmacia. La metodología empleada fue no experimental y de alcance descriptivo. Los resultados indicaron que el nivel de fiabilidad fue de

100% de nivel alto, seguridad y empatía alcanzó el 100% en el nivel alto y capacidad de respuesta y tangibilidad alcanzó el 96% y 99% nivel alto de satisfacción. Se concluyó que el servicio que brinda la farmacia cumple con la necesidad de satisfacción del usuario.

En el estudio realizado por Ortega (2020) con el objetivo de identificar el nivel de satisfacción de pacientes afiliados al seguro integral de salud - SIS. La metodología fue de enfoque cuantitativo y no experimental. Se presentó como resultados descriptivos que el 73% de los pacientes están insatisfechos con el servicio del SIS, en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, aspectos tangibles se evidencia una asociación de 68%. Concluyendo que existe relación entre factores asociados y el nivel de satisfacción de la calidad de atención con un 62%.

En el estudio de Valle (2019), cuyo objetivo fue encontrar el nivel de satisfacción del usuario en una farmacia en relación a la dispensación de productos, siendo un trabajo que no requirió la manipulación de variables, por tanto fue no experimental y de enfoque cuantitativo, encontrándose que 57.7% de los participantes refieren una calidad regular y en general un 67.1% se sintieron poco satisfechos con la atención recibida; al analizar las dimensiones de la satisfacción se observó que un 66.8% de los participantes se sintieron poco satisfechos con respecto a la dimensión fiabilidad, un 65.1 % refirieron también sentirse poco satisfechos con respecto a la dimensión capacidad de respuesta o responsabilidad, y resultados parecidos encontramos con las otras dimensiones en donde también los encuestados presentaron una satisfacción baja como se menciona a continuación, en seguridad (65,8%), empatía (66,4%) y tangibilidad (67,1%). Concluyendo que la satisfacción y las dimensiones de estas presentan un nivel de asociación con la calidad de servicio.

Barrientos (2020) elaboró una investigación con la finalidad de evaluar la satisfacción del usuario en base a la calidad de servicio que recibe en la farmacia de un centro de salud de Lima. La metodología fue no experimental - transversal y de enfoque cuantitativo. Los resultados reportados fueron que 83% de los usuarios se encontraban satisfechos con el servicio, así mismo en las dimensiones proporcionadas por el modelo servqual también reportaron un alto

porcentaje de satisfacción. Por tanto, los usuarios se encuentran mayormente satisfechos con el servicio que se brinda en la farmacia del centro de salud.

En cuanto al fundamento teórico de la variable satisfacción al cliente, existen algunos modelos teóricos expuestos por autores, el que más se ha difundido es el modelo SERVQUAL expuesta por Zeithaml et al. (1992), dichos autores manifestaron que existen cinco dimensiones al respecto, como es la fiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. El conjunto de ellos conforma un modelo multidimensional para medir las expectativas y percepciones del servicio (Narváez et al., 2020).

Por su parte Monroy (2019) señaló que la calidad debe ser definida desde la percepción del consumidor, es así que esta se refiere a todo aquello que realza el valor de un servicio o producto, claro está que se refiere a la opinión de un cliente. En cuanto al enfoque teórico más conocido de la calidad es el que desarrolló Donabedian en 1966 quién identificó las deficiencias en los diferentes métodos de evaluación de calidad en el sector salud, definiéndola como la atención medica desde un punto de vista multidimensional, en cuyo esquema se reconoce la importancia de la perfección del paciente, el cual es un elemento clave para determinar la calidad del servicio (Bustamante et al., 2019).

En lo que respecta a la satisfacción al cliente, se tiene a Armada et al. (2016), quienes definieron el término como el resultado del cumplimiento de las expectativas y necesidades de los usuarios, los cuales demanda un servicio considerando ciertas condiciones que están determinadas a la vez por su experiencia, su percepción y sus expectativas. Este autor determinó que existen tres dimensiones: igualdad, expectativa y justo procedimiento. Para Lacobucci (2020) es la medida de la percepción del cliente acerca de los atributos del producto o servicio, cuyos resultados se pueden expresar en expectativas, experiencia o desempeño percibido y comparación relativa.

Otra de las definiciones reconocidas es la expuesta por Kotler y Armstrong (2017) que la definió como la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas. En otras palabras, va a depender del desempeño del producto en relación a las expectativas esperadas del cliente, si estas expectativas no son cubiertas, entonces se tendrá un cliente insatisfecho; si

satisface las expectativas entonces el cliente estará satisfecho, si sobrepasa esas expectativas el cliente se sentirá incluso encantado (García et al., 2022).

Al respecto, Monroy (2019) definió la satisfacción como la percepción íntima que el cliente o usuario experimenta y como este realiza la evaluación acerca del servicio que recibe, en términos de si este servicio fue el adecuado y respondió a sus necesidades o en todo caso si la entrega superó sus expectativas. En consecuencia, la satisfacción es un juicio personal acerca de las características de un producto o servicio el cual es determinado por el cliente. En el concepto mencionado se puede encontrar sensaciones de agrado o decepción, según las expectativas registradas por el cliente. En tal sentido, la satisfacción es un concepto esencialmente subjetivo, por lo que los consumidores están interesados en obtener un beneficio el cual se traduce en satisfacción. Sin embargo, lo mencionado va a depender de las características del cliente.

Existen varios métodos para medir la satisfacción del cliente uno de ellos es el expuesto por González Bolea, quien en 2007 reportó que existe dos formas de medir la satisfacción del cliente, el primero es una medición directa, en la que se obtiene la percepción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos que el cliente espera obtener del producto o servicio y que es una obligación de la empresa realizarlo (Jahmani et al., 2020). La segunda medición es indirecta el cual consistió en obtener información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, este método no se refirió a preguntarle directamente al cliente, sino que consideró una serie de indicadores relacionados con las características de los productos y servicios que se relacionan a la satisfacción del cliente (Soltanpour et al., 2020).

Estos indicadores se refirieron a las quejas o reclamaciones recibidas, que no son obtenidas directamente, sino que se obtuvieron a través de procedimientos, buzones de sugerencias o por otros medios (Farlinda et al., 2020; Nugroho et al., 2020). Otro indicador son la cantidad de defectos o rechazos del producto y por último se encontraron los indicadores comerciales como fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos o cumplimientos de plazos de entrega (Kumar et al., 2020). Cualquiera sea la forma de obtener la medición de la satisfacción se infiere que ambos son complementarios y que se

pueden emplear para realizar el seguimiento y obtener posteriormente los elementos a tener en cuenta para mejorar el producto o servicio (Fajri, 2020).

Para Kotler y Armstrong (2017) el nivel de satisfacción del cliente es "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas" (p. 14). Por su parte Monroy (2019) mencionó que el nivel de satisfacción del cliente puede ser analizado desde la percepción de su estado de ánimo la cual concluyó en una respuesta positiva o negativa en referencia al consumo del producto o uso del servicio en el presente y su posteridad. En función a este concepto y al expuesto por Lacobucci (2020) se determinan tres elementos fundamentales que se deben tener en cuenta a la hora de identificar el nivel de satisfacción al cliente, estas son las expectativas, desempeño percibido y comparación relativa.

Acerca de las expectativas, estas son la base de comparación que tiene el cliente acerca del producto o servicio, para tal efecto, el consumidor debe ser conocedor y saber lo que espera o lo que quiere acerca del producto o servicio (Slack and Singh, 2020; Meirovich et al., 2020). Así también, el cliente debe tener una fuente de comparación en función de sus expectativas y estas son sus propias experiencias, este puede ser directa como cuando ocurre en tanto realice la compra en una tienda concreta y las indirectas se refiere a una secuencia de experiencias ocurrida a lo largo de un período (Pei et al., 2020). Otras fuentes de experiencias vendrían a ser las recomendaciones o experiencias de los amigos, la información que proporcione el marketing a través de diferentes medios de comunicación, por último, se tiene los comentarios en línea que se dan acerca del producto como una calificación que se registra en el espacio virtual (Zhong & Moon, 2020).

Así también, comprenden aquellas situaciones que el usuario percibe como un beneficio y que también se encuentra dentro de sus expectativas que desea obtener de la experiencia con la organización (Nadeshkuma et al., 2020; Nurnajihah & Syafiqah, 2020). Por otro lado, en el caso de la dispensación de medicamento, el químico farmacéutico debe tener una preparación previa para la atención al paciente, pues éste puede tener diversos comportamientos que el profesional debe saber controlar (Kebede & Asredaw; Poyongo & Zozimus, 2020). Además, se trata de un proceso para ajustar las acciones adecuadas

para la ejecución del servicio con enfoque al cliente, el cual debe estar ceñido a las expectativas del mismo, es decir las características del producto o servicio deben ser flexibles para ajustarse a ellas con una mirada de satisfacer esas necesidades y expectativas (Tran & Le, 2020).

Sobre la experiencia o desempeño percibido por el cliente, Monroy (2019) explicó que la satisfacción es una evaluación constante en el que el cliente analiza si su experiencia de consumo es por lo menos tan buena como pensaba que lo iba a ser, es decir reflexiona sobre si se alcanzó o superó sus expectativas. Por otro lado, otros autores indican que esta experiencia es una evaluación global que el cliente hace posterior a la compra

Acerca de la comparación relativa, esta se refiere a la comparación entre la expectativa y experiencia de la cual se obtiene un resultado que podría ser negativo o positivo según resulte de esta operación subjetiva (Crispin et al., 2020). Obtener un cliente satisfecho es una operación que resulta de un proceso subjetivo que se le denomina percepción del cliente sobre el valor recibido en una transacción o como resultado de una relación existente (Cantillo et al., 2020). Donde el concepto de valor está íntimamente relacionado con la calidad percibida y relativa a otros elementos como precio, costo y expectativas, es por ello que el cliente muchas veces se demora cuando realiza la compra porque hace un proceso de comparación, recuerdos, experiencias que procesa en su cerebro (Siguenza et al., 2020).

En lo que respecta a las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, se tomó el modelo SERVQUAL expuesto por Zeithaml et al. (1992), dichos autores manifestaron que existen cinco dimensiones al respecto, como es la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. El conjunto de ellos conforma un modelo multidimensional para medir las expectativas y percepciones del servicio (Narváez et al., 2020).

En lo que respecta a la fiabilidad del servicio, para Barragán et al. (2022) es la capacidad que tiene la organización a través del personal de atención de brindar un servicio confiable, seguro y que no cause dudas al usuario, con la intención de que el cliente o usuario se sienta satisfecho. Así mismo, Uquillas et al. (2022) indicó que la fiabilidad está relacionado a la calidad de los materiales

que se emplean en un producto, el cual debe ser de conocimiento de los clientes o usuarios que buscan conformidad acerca del servicio o producto que recibe.

En esa misma línea, la capacidad de respuesta según Luna y Torres (2022), significa la disposición del personal de la empresa y la voluntad que demuestre para servir al cliente en la búsqueda de un producto adecuado y a la vez proporcione un servicio rápido y diligente. Para Mercado (2021), los problemas que se dan en la capacidad de respuesta están en función a las brechas que presenta el servicio en el tiempo de ejecución del mismo, la rapidez en la entrega y la inmediatez con que se brinda el servicio.

Sobre la dimensión empatía, Luna y Torres (2022) la definieron como aquella que la organización ostenta para brindar un servicio personalizado y disposición para brindar información confiable al público. Para Mercado (2021), se trata del interés que se muestra al cliente, el cual debe ser individualizado, esta dimensión se refleja en la accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. En tal sentido, la empatía se da cuando la empresa se adelanta a las necesidades del cliente y se esfuerza por satisfacerla, dándole un trato amable y personalizado, de tal manera que el cliente se sienta complacido y a gusto de comprar (Ramida & Chonlatis, 2023).

Acerca de la dimensión seguridad, esta denota el conocimiento que el personal de atención denota a la hora de brindar información, así mismo está ligada a la seguridad que se le otorga al cliente sobre el producto que éste cuente con insumos apropiados y la garantía respectiva del servicio brindado (Luna y Torres, 2022). Por otro lado, el cliente también evalúa la seguridad en la forma de pago, debido a que sí se realizan pagos con tarjeta de crédito, entonces este proceso debe ser seguro (Rahaman et al., 2019).

En cuanto a la tangibilidad, corresponde a la apariencia del establecimiento, la limpieza, los equipos de última tecnología y el personal de atención que esté limpio y presentable a la hora de atender al público (Ihekoronye et al., 2021; Luna y Torres, 2022). En la opinión de Calsa et al. (2022) afirmaron que los equipos tecnológicos que cuente una organización contribuyen a que el servicio sea más eficiente y rápido, porque sistematiza los procesos que se relacionan a la organización. Sobre todo, en una época donde la tecnología y el espacio virtual ha alcanzado altos niveles, en este caso la

infraestructura también es medida a través del aspecto digital, de tal manera, que la empresa muestra sus servicios a través de una web dentro de un espacio virtual.

III. METODOLOGÍA

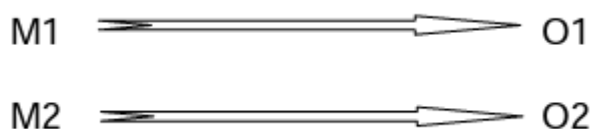
3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Por la configuración de la variable y el objetivo de la investigación esta fue de tipo básica, en función de que el objetivo de este tipo de investigación no es la solución inmediata de un problema identificado, sino de que sirve de fundamento teórico para otras investigaciones de diseños distintos. Para Arias (2020) son investigaciones básicas aquellas llamadas puras o teóricas que no tienen como misión solucionar problemas y tampoco ayudan a resolverlo, sino que su función es fundamentar estudios con alcances diferentes con la teoría.

3.1.2 Diseño de la investigación

Siguiendo la misma línea, en este estudio se planteó un diseño no experimental, el cual viene dado por el registro de los resultados sin pasar por ningún tipo de manipulación del investigador a los resultados. Para Arias (2020) se trata de una investigación en el que no es necesario que se realice ningún experimento para la verificación o prueba de alguna metodología o verificación de cambios en la muestra. Coherentemente a este diseño, fue transversal porque el estudio se aplicó a un grupo de la población en un tiempo determinado y solo una vez. Sobre el tema, Galindo (2020) indica que estos estudios no requieren obtener información en varios momentos, sino tan solo una vez y en un momento específico. Se interpreta así:



$$O_1 = O_2 \quad \text{o} \quad O_1 \neq O_2$$

Donde:

M = Muestra

O = variable O_1

3.2 Variables y operacionalización

Variable dependiente. Satisfacción del cliente

- **Definición conceptual.** De acuerdo a Zeithaml et al. (1992) se trata de la medida de la percepción del cliente acerca de los atributos del producto o servicio, cuyos resultados se pueden expresar en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. El conjunto de ellos conforma un modelo multidimensional para medir las expectativas y percepciones del servicio.
- **Definición operacional.** Se operacionaliza en cinco dimensiones, las cuales son: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. Cuyos indicadores se presentan en el anexo 1, sobre operacionalización de las variables.
- **Indicadores:** Los indicadores se presentan en el anexo 1.
- **Escala de medición:** Ordinal (Anexo 1).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población. La población estuvo conformada por los clientes de dos establecimientos farmacéuticos, los cuales en promedio fueron 800 clientes por cada uno que asisten a comprar establecimiento durante 3 meses. En cuanto a la definición de Galindo (2020) son la totalidad de los elementos de estudio que cumplen con las características establecidas por el investigador.

- **Criterios de inclusión:** Correspondieron a los clientes con mayoría de edad de la botica en estudio, los cuales fueron hombres y mujeres que presentaron o no recetas de medicamento que compraron en el momento que asistieron a ambas boticas.
- **Criterios de exclusión:** Niños o personas que presentaron dificultades para dar respuesta a las preguntas del cuestionario o clientes que no estuvieron comprando en el momento de la encuesta en el establecimiento farmacéutico.

3.3.2 Muestra. Se calculó en función a una fórmula para determinar la cantidad de clientes a encuestar, de este cálculo se determinó a 260 clientes a encuestar para cada establecimiento farmacéutico (Ver

anexo). De acuerdo a Baena (2017) la muestra es una parte de la población que cumple con las características de la misma.

3.3.3 Muestreo. El muestreo fue probabilístico, porque todos los clientes tuvieron las mismas condiciones de ser encuestados. Para Hernández y Mendoza (2018) el muestreo probabilístico se debe a que está sujeto a la probabilidad y donde todos los integrantes de la población pueden ser elegidos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas.** Se empleó la encuesta como técnica, por tener las características requeridas en la investigación cuantitativa. Al respecto, Arias (2020) esta es una técnica que describe la forma cómo se debe obtener la información para que esta sea procesada y medida por mecanismo estadísticos.
- **Instrumentos.** En concordancia con el propósito de la investigación y la técnica que se empleó, fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por un conjunto de preguntas que responden a la variable de investigación. Para Baena (2017), viene a ser un formato conformado por un conjunto de preguntas que pueden tener diferentes tipos de alternativas de respuesta dicotómicas u politómicas y que responden a los indicadores extraídos de las variables.

Validez de contenido:

Se empleó la estrategia de tres juicios de expertos quienes evaluaron mediante la validez de contenido de los instrumentos. Para Hernández y Mendoza (2018), se trata de convocar a los especialistas en la materia para que den un veredicto acerca de la estructura del contenido de los instrumentos y hagan sus modificaciones.

Confiabilidad del instrumento

Con este procedimiento se consiguió obtener la consistencia interna de los instrumentos, previamente se hizo una encuesta piloto a 20 clientes de una botica diferentes a los del estudio. Para Rodríguez y Reguant

(2020), indicaron que se emplea diversas formas de obtener la confiabilidad, el Alfa de Cronbach es uno de los más usados para hallar la consistencia interna de los instrumentos. En tal sentido, el resultado obtenido de la aplicación del estadístico fue de 0.848, lo que significa que existe una alta confiabilidad, por tanto, se debe aplicar la encuesta a la muestra. Anexo 6.

3.5 Procedimientos: El procedimiento para este estudio se realizó siguiendo las normas y procedimientos de la Universidad César Vallejo.

La información que se recolectó se hizo mediante un cuestionario de preguntas, elaborado teniendo en cuenta las dimensiones de la variable, éste se aplicó a los clientes de cada establecimiento farmacéutico en estudio en lo que respecta al cuestionario de satisfacción al cliente. Teniendo en cuenta que el diseño de la investigación fue no experimental, en el tratamiento de la información no se realizó ningún tipo de manipulación a las respuestas de las variables. En lo que concierne al permiso para aplicar la encuesta, se coordinó con los dos establecimientos farmacéuticos para realizar la investigación en su establecimiento, extendiéndole una carta para solicitar dicho permiso, el cual se realizó luego de obtener la respuesta por el mismo medio.

3.6 Método de análisis de datos: El método de análisis fue mediante la exposición de los datos haciendo uso de la estadística descriptiva e inferencial. Posteriormente al recojo de la información, estos se ordenaron en una hoja de Excel para luego ser pasados a una hoja del programa estadístico SPSS de la versión 26, donde se procedió a clasificarse para aplicar el estadístico de Kolmogorov Smirnov donde se determinó que los resultados fueron de tendencia anormal, por tanto, se empleó una prueba no paramétrica, en este caso para la prueba de contraste se empleó el estadístico de U de Mann Whitney.

3.7 Aspectos éticos: Se emplearon los principios éticos propuestos por la Universidad César Vallejo (2017) los cuales están referidos a la beneficencia o búsqueda del bienestar, que consistió en darle un beneficio al participante con la investigación, en este caso el reconocimiento por su aporte en la investigación. El principio de no maleficencia, referido a no causar ningún daño al participante en la investigación. También se consideró el principio de autonomía, es decir que el participante no será obligado a participar en la investigación. Así también, se aplicó el principio de justicia que se refiere a tratar a todos los participantes en la misma medida, es decir de forma igualitaria y con respeto.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Comparación de valores porcentuales de la variable satisfacción al cliente.

Niveles	Botica Farma Giannela		Botica Rosfarma	
	f	%	f	%
Insatisfecho	0	0%	1	0.4%
Medianamente satisfecho	199	76.5%	259	99.6%
Satisfecho	61	23.5%	0	0%
Total	260	100.0%	260	100.0%

Fuente. Encuesta realizada a establecimientos farmacéuticos 2022

En función a las respuestas obtenidas de los clientes de cada uno de los establecimientos, se tiene que en la Botica Farma Giannela, el 76.5% de los clientes manifestó que están medianamente satisfechos con el servicio de este lugar y 23.5% se encuentran satisfechos, mientras que en la Botica Rosfarma, el 0.4% está insatisfecho y el 99.6% se encuentra medianamente satisfecho. En tal sentido, se puede observar que existe una diferencia significativa entre las dos boticas.

Tabla 2

Comparación de valores porcentuales de las dimensiones de la variable satisfacción al cliente de dos establecimientos farmacéuticos.

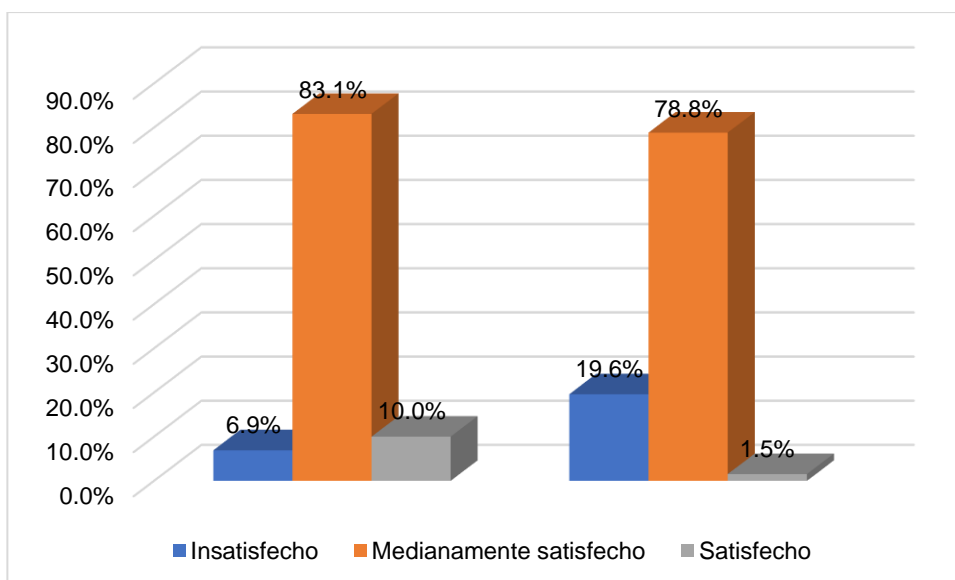
		Botica Farma Giannela		Botica Rosfarma	
		f	%	f	%
Fiabilidad	Insatisfecho	0	0.0%	6	2.3%
	Medianamente satisfecho	205	78.8%	196	75.4%
	Satisfecho	55	21.2%	58	22.3%
Capacidad de respuesta	Insatisfecho	18	6.9%	51	19.6%
	Medianamente satisfecho	216	83.1%	205	78.8%
	Satisfecho	26	10.0%	4	1.5%
Seguridad	Insatisfecho	0	0.0%	2	0.8%
	Medianamente satisfecho	206	79.2%	194	74.5%
	Satisfecho	54	20.8%	64	24.7%
Empatía	Insatisfecho	0	0.0%	0	0.0%
	Medianamente satisfecho	149	57.3%	236	90.8%
	Satisfecho	111	42.7%	24	9.2%
Tangibilidad	Insatisfecho	0	0.0%	167	64.2%
	Medianamente satisfecho	42	16.2%	93	35.8%
	Satisfecho	218	83.8%	0	0.0%

En relación a la dimensión fiabilidad, se puede apreciar que la botica Farma Giannela alcanzó un valor de 78.8% en el nivel medianamente satisfecho, mientras que la botica Rosfarma llegó al nivel de 75.4%, en el nivel alto fue 21.2% y 22.3% respectivamente, así mismo la botica Rosfarma alcanzó un valor de

2.3% en el nivel bajo. En tal sentido, las diferencias no son significativas. De acuerdo a la comparación realizada se observa que no existen diferencias significativas entre las boticas en mención.

Figura 1

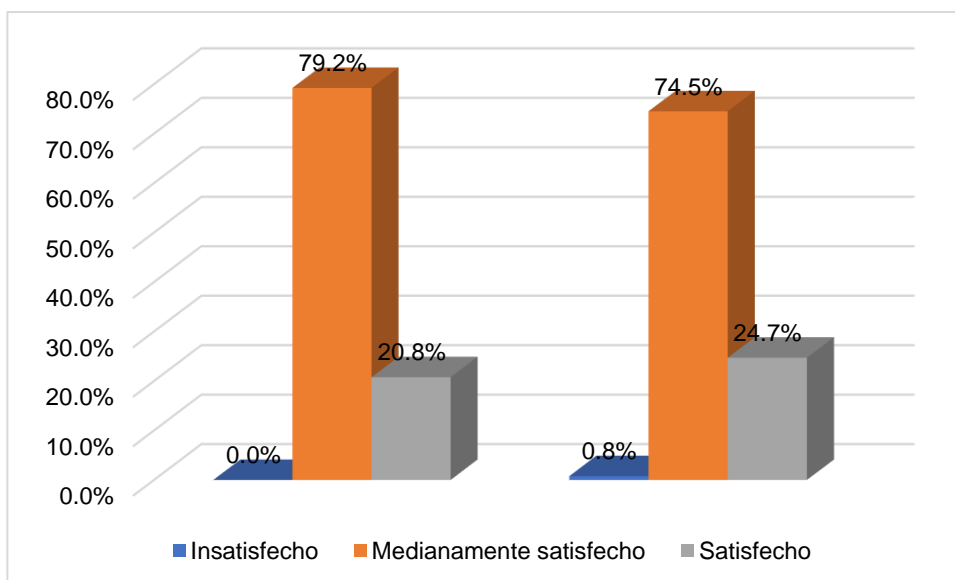
Comparativo de capacidad de respuesta en dos establecimientos farmacéuticos



En la figura 1, se aprecia la dimensión capacidad de respuesta la cual en la botica Farma Giannela, el 83.1% de los clientes perciben que se encuentran medianamente satisfechos y en la botica Rosfarma 78.8% en el mismo nivel. Así mismo, 6.9% y 19.6% en la dimensión insatisfecho y 10.0% y 1.5% en el nivel satisfecho. En tal sentido, la botica Farma Giannela es superior en este componente, por tanto, se puede apreciar una diferencia entre ambas.

Figura 2

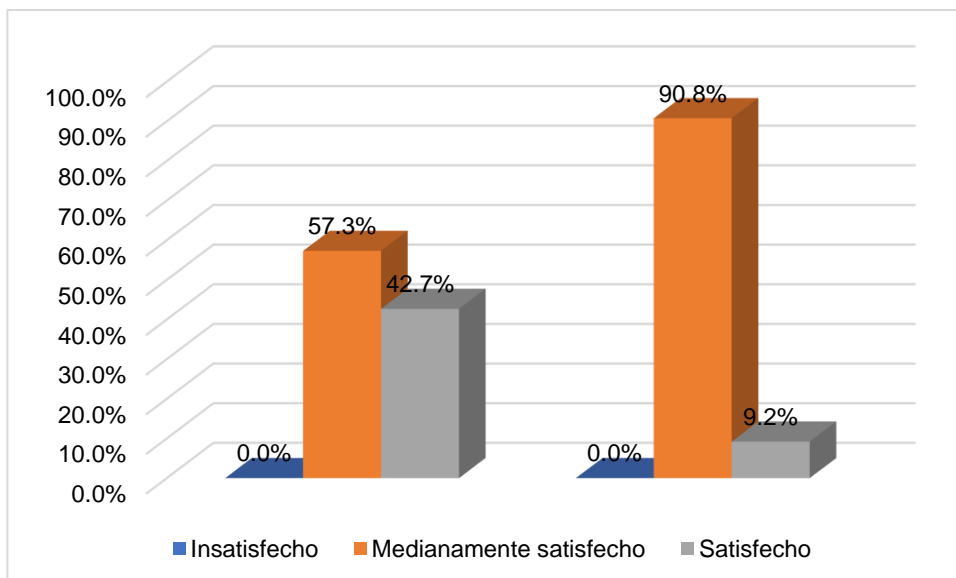
Comparativo de seguridad en dos establecimientos farmacéuticos



En relación a la figura 2, donde se muestra la dimensión seguridad, en la botica Farma Giannela se muestra un valor de 79.2% en el nivel medianamente satisfecho y en la botica Rosfarma el porcentaje es 74.5% en el mismo nivel. Así mismo en el nivel satisfecho, los porcentajes son 20.8% y 24.7% respectivamente. En el nivel insatisfecho en la botica Rosfarma el porcentaje es 0.8%. Por tanto, existe una diferencia en ambas boticas acerca de la dimensión seguridad.

Figura 3

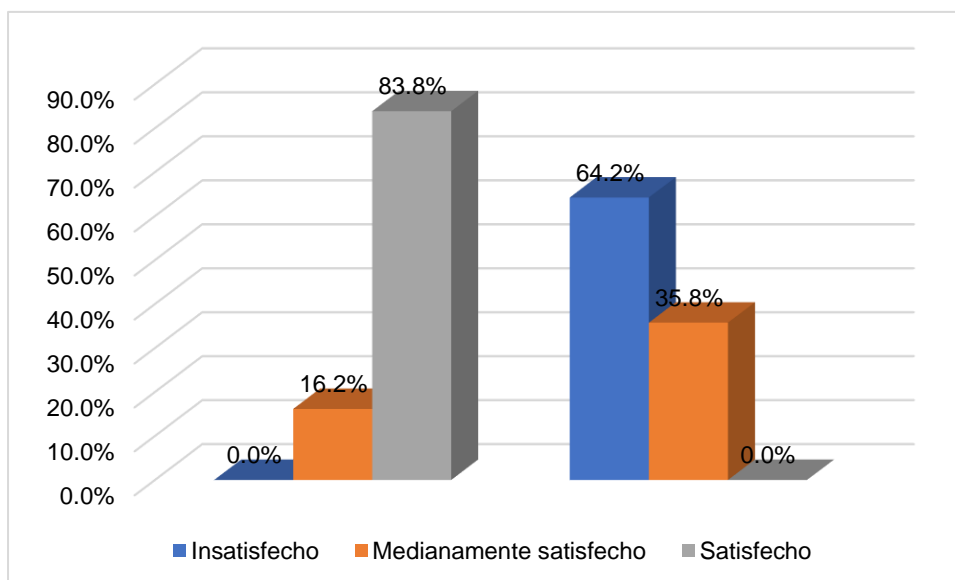
Comparativo de empatía en dos establecimientos farmacéuticos



En relación a la figura 3, donde se muestra la dimensión empatía, en la botica Farma Giannela se muestra un valor de 57.3% en el nivel medianamente satisfecho y en la botica Rosfarma el porcentaje es 91.8% en el mismo nivel. Así mismo en el nivel satisfecho los porcentajes son 42.7% y 9.2% respectivamente. De tal manera, que se puede percibir una diferencia significativa en el nivel satisfecho de la dimensión empatía.

Figura 4

Comparativo de tangibilidad en dos establecimientos farmacéuticos



En relación a la figura 4, donde se muestra la dimensión tangibilidad, en la botica Farma Giannela se muestra un valor de 83.8% en el nivel medianamente satisfecho y en la botica Rosfarma el porcentaje es 0.0% en el mismo nivel. Así mismo en el nivel medianamente satisfecho los porcentajes son 16.2% y 35.8% respectivamente. De tal manera, que se puede percibir una diferencia significativa en el nivel satisfecho de la dimensión tangibilidad.

Estadística inferencial

Hipótesis general

H₀. No existe diferencias significativas en el nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

H₁. Existe diferencias significativas en el nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

Tabla 3

Prueba de U. Mann-Whitney para hipótesis general

BOTICA	N	Rango promedio	Suma de rangos	Satisfacción del cliente
Botica Farma Giannela	260	368,75	95874,00	U de Mann-Whitney
Satisfacción del cliente				W de Wilcoxon
Botica Rosfarma	260	152,25	39586,00	Z
Total	520			Sig. asintótica

En la tabla 3, se puede apreciar la diferencia de medias de ambos establecimientos, lo que significa que la Botica Farma Giannela, presenta clientes mejor satisfechos que la Botica Rosfarma. Así mismo, la significancia bilateral fue de 0.000, es decir es menor a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis del investigador. Por tanto, existe diferencias significativas en el nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

Hipótesis específica 1

H₀. No existe diferencias significativas en el nivel de fiabilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

H₁. Existe diferencias significativas en el nivel de fiabilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

Tabla 4

Prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 1

	BOTICA	N	Rango promedio	Suma de rangos	Fiabilidad	
Fiabilidad	Botica Farma Giannela	260	259,14	67377,00	U de Mann-Whitney W de Wilcoxon	33447,000 67377,000
	Botica Rosfarma	260	261,86	68083,00	Z	-208
	Total	520			Sig. asintótica	0.835

En la tabla 4, se muestra la diferencia de medias de ambos establecimientos farmacéuticos, en el que la media indica que las diferencias entre ambas boticas nos son significativas en cuanto a la dimensión fiabilidad. Así mismo, la significancia bilateral fue de 0.835, es decir es mayor a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis nula. Por tanto, no existe diferencias significativas en el nivel de fiabilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

Hipótesis específica 2

H₀. No existe diferencias significativas en el nivel de capacidad de respuesta en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

H₁. Existe diferencias significativas en el nivel de capacidad de respuesta en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

Tabla 5

Prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 2

	BOTICA	N	Rango promedio	Suma de rangos	Capacidad de respuesta
Capacidad de respuesta	Botica Farma Giannela	260	278,14	72317,00	U de Mann-Whitney 29213,000
	Botica Rosfarma	260	242,86	63143,00	W de Wilcoxon 63143,000
	Total	520			Z -2,703
					Sig. asintótica 0.007

En la tabla 5, se muestra la diferencia de medias de ambos establecimientos farmacéuticos, en el que la media de Botica Rosfarma es inferior al de Botica Farma Giannela, lo que significa que los clientes de esta última botica perciben que la capacidad de respuesta es superior. Así mismo, la significancia bilateral fue de 0.007, es decir es menor a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis del investigador. Por tanto, existe diferencias significativas en el nivel de capacidad de respuesta en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

Hipótesis específica 3

H₀. No existe diferencias significativas en el nivel de seguridad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

H₁. Existe diferencias significativas en el nivel de seguridad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

Tabla 6

Prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 3

	BOTICA	N	Rango promedio	Suma de rangos	Seguridad
Seguridad	Botica Farma Giannela	260	254,91	66277,00	U de Mann-Whitney W de Wilcoxon
	Botica Rosfarma	260	266,09	69183,00	Z
	Total	520			Sig. asintótica
					32347,000 66277,000 -0,857 0.391

En la tabla 6, se muestra la diferencia de medias de ambos establecimientos farmacéuticos, en el que la media indica que las diferencias entre ambas boticas no son significativas en cuanto a la dimensión seguridad. Así mismo, la significancia bilateral fue de 0.391, es decir es mayor a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis nula. Por tanto, no existe diferencias significativas en el nivel de seguridad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

Hipótesis específica 4

H₀. No existe diferencias significativas en el nivel de empatía en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

H₁. Existe diferencias significativas en el nivel de empatía en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

Tabla 7

Prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 4

	BOTICA	N	Rango promedio	Suma de rangos		Empatía
Empatía	Botica Farma Giannela	260	318,12	82710,00	U de Mann-Whitney	18820,000
	Botica Rosfarma	260	202,88	52750,00	W de Wilcoxon	52750,000
					Z	-8,866
	Total	520			Sig. asintótica	0.000

En la tabla 7, se muestra las medias de ambos establecimientos farmacéuticos, en el que la media de Botica Rosfarma es inferior al de Botica Farma Giannela, lo que significa que los clientes de esta última botica perciben que la empatía con los clientes es superior. Así mismo, la significancia bilateral fue de 0.000, es decir es menor a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis del investigador.

Por tanto, existe diferencias significativas en el nivel de empatía en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

Hipótesis específica 5

H₀. No existe diferencias significativas en el nivel de tangibilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

H₁. Existe diferencias significativas en el nivel de tangibilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

Tabla 8

Prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 5

	BOTICA	N	Rango promedio	Suma de rangos	Tangibilidad	
Tangibilidad	Botica Farma Giannela	260	390,06	101415,00	U de Mann-Whitney	115,000
	Botica Rosfarma	260	130,94	34045,00	W de Wilcoxon	34045,000
	Total	520			Z	-19,720
					Sig. asintótica	0.000

En la tabla 8, se muestra las medias de ambos establecimientos farmacéuticos, en el que la media de Botica Rosfarma es inferior al de Botica Farma Giannela, lo que significa que los clientes de esta última botica perciben que los aspectos tangibles son mejores. Así mismo, la significancia bilateral fue de 0.000, es decir es menor a 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis del investigador. Por tanto, existe diferencias significativas en el nivel de tangibilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

V. DISCUSIÓN

En referencia al objetivo general de establecer el nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Se obtuvo como resultados descriptivos que en referencia al establecimiento farmacéutico 1 (Botica Farma Giannela) el 77% de los clientes perciben que fue de nivel medianamente satisfecho y 23.5% percibió que estaba satisfecho, mientras que el establecimiento farmacéutico 2 (Botica Rosfarma), el 99.6% de los clientes percibieron que es medianamente satisfecho. De acuerdo a los resultados presentados descriptivamente se pudo observar que en el establecimiento uno, existió un porcentaje de clientes satisfechos y el establecimiento dos no lo hubo, lo que permitió inferir que el primero tuvo una ventaja sobre el segundo. Este resultado pudo ser corroborado en la estadística inferencial de U de Mann Whitney que presentó la media la Botica Farma Giannela superior a la de Botica Rosfarma. Así mismo, se pudo observar en la significancia bilateral que esta fue de 0.000. Este valor que fue menor a 0.05 permitió que se rechace la hipótesis nula y se concluyó que existió diferencias significativas en el nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. En tal sentido, se pudo afirmar que la satisfacción al cliente fue superior en la botica Farma Giannela.

Este resultado es comparable al realizado por Duque (2020) en Colombia en cuyo reporte indicó que el 65% de los usuarios alcanzaron un nivel de satisfacción alta, sin embargo, el autor agrega que esta percepción pudo deberse a que los clientes son aquellos que viven cerca a la botica y tienen una asistencia frecuente. Así mismo, Morales y García (2020) realizaron una investigación en Bogotá – Colombia en el que encontraron que los usuarios de las distintas entidades de salud reportaron sentirse satisfechos con el servicio, alcanzando un porcentaje de 90% de satisfacción en el nivel alto, este resultado demostró que difiere de otros estudios realizados donde indican que el usuario se encontraba insatisfecho con el servicio.

Sin embargo, un estudio con resultados diferentes es el que presentó Ortega (2020) quien realizó un estudio sobre los servicios del SIS y reportó que el 73% de los pacientes indicaron que tuvieron una percepción negativa del

servicio de esta institución, por tanto, se encontraban insatisfechos. Esta situación se explica porque este servicios fue diseñado para dar cobertura a la mayor cantidad de personas que no contaban con seguro, fue solicitado por la gran mayoría de personas y tenían una alta demanda, razón por la cual el servicio debe hacerse rápido sin muchos detalles, ni demorando mayor tiempo por paciente y en este tipo de servicios, el paciente requiere mayor tiempo, otro de los problemas es porque la alta demanda hace que se formen largas filas para obtener una cita y en ocasiones la medicina se agota por un período mediano.

Acerca del objetivo específico uno de determinar el nivel de fiabilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Los resultados descriptivos demostraron que en ambos establecimientos los niveles de satisfacción con respecto a la fiabilidad son similares, es decir la diferencia no fue significativa, demostrado en los valores 79% y 75% respectivamente en ambos establecimientos en el nivel de medianamente satisfechos. Así mismo, estos resultados fueron corroborados con los resultados inferenciales de U de Mann Whitney donde las medias tuvieron una diferencia de 2.72, es decir fue mínima y la significancia bilateral fue de 0.835, concluyendo que no existió diferencias significativas en el nivel de fiabilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Por tanto, el cliente percibió que en ambos establecimientos el servicio fue confiable, debido a que en ambos atendían los químicos farmacéuticos todo el día y tuvieron una opinión profesional acerca de los medicamentos, por tanto, la información brindada fue de calidad y fiable.

Un resultado diferente es el que reportó Valle (2019), cuyos resultados indicaron que el 67% de los clientes estuvieron insatisfechos con la fiabilidad de la farmacia en estudio, debido a que este establecimiento fue atendido generalmente por una persona que no contaba con conocimientos de los medicamentos cuando le solicitaban una recomendación, pues el químico farmacéutico solo venía por horas, dejando una duda acerca del servicio.

Sin embargo, en el estudio reportado por Barrientos (2020) donde se encontró un nivel alto de satisfacción con respecto a la fiabilidad en una farmacia de un centro de salud de Lima, debido a que los clientes percibían que son atendidos con mucha amabilidad y atención, sobre todo que la información que

brindaba el personal de atención fue acertada en cuanto a las apreciaciones de la medicina que toma el paciente y las respuestas que daba el personal a cargo de la farmacia, de tal manera, que esa actitud que demostraban fue traducida como confiable.

Sobre el objetivo específico dos de determinar el nivel de capacidad de respuesta en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Se obtuvo como resultado descriptivo que los valores tampoco presentaron diferencias significativas, debido a que en la botica Farma Giannela fue de 83% y la Botica Rosfarma fue de 79% en el nivel de medianamente satisfecho. Así mismo, los resultados inferenciales mostraron que la diferencia de medias de la Botica Rosfarma es inferior al de Botica Farma Giannela, lo que significa que los clientes de esta última botica perciben que la capacidad de respuesta es superior. Así mismo, la significancia bilateral fue de 0.007, es decir fue menor a 0.05, por tanto, se aceptó la hipótesis del investigador y se concluyó que existió diferencias significativas en el nivel de capacidad de respuesta en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Por tanto, los clientes valoran la capacidad de respuesta de la Botica Farma Giannela por la rapidez en que son atendidos.

Estos resultados reportados son comparables a los referidos por Barrientos (2020) quien en la encuesta realizada en una farmacia de un centro de salud de Lima aplicó el modelo SERVQUAL, determinando un alto nivel de satisfacción en la capacidad de respuesta del personal que atiende en farmacia, situación que los usuarios percibieron como una característica que es necesario resaltar, pues en establecimientos del Estado siempre existe demoras en el servicio, sin embargo, en este centro de salud fue diferente, situación que se le atribuyó a una característica personal de los profesionales que atendían en la farmacia.

En relación al objetivo específico tres de determinar el nivel de seguridad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Los resultados descriptivos presentaron diferencias porcentuales entre los dos establecimientos, mientras que en la botica Giannela alcanzó un nivel medianamente satisfecho de 79.2% en la botica Rosfarma fue de 74.5%, esta diferencia es reforzada en el resultado inferencial donde se mostró que la

diferencia de medias fue de 11.18 y la significancia fue de 0.391, con este valor que fue superior al alfa de 0.05, se rechazó la hipótesis del investigador y se concluyó que no existió diferencias significativas en el nivel de seguridad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022.

Lo que quiere decir que en cuanto a la dimensión seguridad, según Luna y Torres (2022) se refiere al conocimiento que el personal de atención denota a la hora de brindar información, lo cual es valorado por el cliente en ambas boticas. Así como otras características referentes a la seguridad como es el caso de la forma de pago, personal permanente y experiencia de la botica demostrada por su permanencia y sostenibilidad del negocio en un tiempo prolongado.

Este resultado puede compararse al obtenido por Mendieta (2020) quien evaluó la satisfacción de los usuarios de una farmacia y reportó que el 100% de los clientes se encontraban satisfechos con la seguridad que brindaba la farmacia en la atención, pues demostraron experiencia, amabilidad, calidez en la atención y respuestas acertadas en las consultas que se le hacen, demostrando con ello que los profesionales que atienden en la farmacia conocían su campo de acción.

Sin embargo, Valle (2019) en un estudio realizado para determinar el nivel de satisfacción en una farmacia, se encontró que el 66% de los clientes indicaron estar insatisfechos en relación a la dimensión seguridad, lo que significó que los clientes no confían o no están seguros que quienes atienden en la farmacia brinden un nivel de capacidad adecuado, es decir, la información que dan no es precisa o simplemente no la dan. Así mismo, se demuestra en el estudio de Ortega (2020) donde también se reportó niveles bajos de seguridad en el servicio como percepción del cliente.

Sobre el objetivo específico cuatro de determinar el nivel de empatía en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Se obtuvo como resultados descriptivos que las diferencias entre ambos establecimientos fueron bastante pronunciadas, es decir en la botica Farma Giannela el porcentaje fue de 42.7% en el nivel de satisfecho y en la botica Rosfarma solo fue de 9.2% en ese mismo nivel. Corroborando esta diferencia en el resultado de U de Mann Whitney con diferencia de medias de 115.24 y la significancia bilateral de 0.000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y concluir que existió diferencias

significativas en el nivel de empatía en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Es decir, según los resultados en la botica Farma Giannela la atención fue más empática, entendiéndose esta dimensión como aquella que la organización ostenta para brindar un servicio personalizado y disposición para brindar información confiable al público (Luna y Torres, 2022). Así mismo, Mercado (2021) la definió como el interés que se muestra al cliente, el cual debe ser individualizado, esta dimensión se refleja en la accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. En tal sentido, esta característica de la botica Giannela ha sido resaltada por los clientes que frecuentan comprar en este establecimiento.

Al respecto, Barrientos (2020) presentó un resultado referido a la empatía donde reporta que la farmacia donde se realizó el estudio da muestras de interés hacia los clientes que compran en la farmacia, dándoles un tratamiento personalizado a la hora de atenderlos, aspectos que los clientes valoran como una característica importante en los negocios. Así mismo, Vázquez et al. (2018) quienes realizaron un estudio en México reportaron que los usuarios frente a la empatía que presentaban el personal de enfermería y médico en sus casos, resaltaron que se encontraban satisfechos con el tratamiento personalizado y el buen manejo de las relaciones humanas de dicho personal. Situación que confirmó que los clientes requieren siempre un tratamiento personalizado para sentirse importantes y únicos.

En lo que respecta al objetivo específico cinco de determinar el nivel de tangibilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Se obtuvo como resultado descriptivo que en la botica Farma Giannela el valor porcentual fue de 83.8% en el nivel de satisfecho, mientras que en la botica Rosfarma el nivel de satisfacción con respecto a los elementos tangibles fue de 0.0%. Este resultado fue corroborado en el estadístico de U de Mann Whitney que mostró una diferencia de medias de 259.12, Así mismo, la significancia bilateral fue de 0.000, es decir fue menor al alfa de 0.05, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que existió diferencias significativas en el nivel de tangibilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Es decir, que los elementos tangibles referidos a infraestructura, ambiente,

arquitectura, equipos y el personal se encontraban en un nivel óptimo para el cliente.

Entendiéndose los aspectos tangibles como la apariencia del establecimiento, la limpieza, los equipos de última tecnología y el personal de atención que esté limpio y presentable a la hora de atender al público (Luna y Torres, 2022). Y en la definición de Calsa et al. (2022) como los equipos tecnológicos que cuenta una organización y que contribuyen a que el servicio sea más eficiente y rápido, porque sistematiza los procesos que se relacionan a la organización.

Este resultado es comparable al reportado por Sánchez (2021) quien informó que en su investigación realizada en un establecimiento farmacéutico el nivel relacionado a los aspectos tangibles fue alto, es decir, los clientes mostraron satisfacción en relación a la limpieza, infraestructura y presentación del personal de atención. Así mismo, Suárez et al. (2018) quienes realizaron un estudio en un consultorio médico, resaltaron que en el lugar se apreciaba una buena limpieza del establecimiento, demostrando con ello pulcritud del servicio, así mismo, resaltaron el orden de los equipos y el ambiente agradable, demostrando satisfacción frente a esos elementos.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Con respecto al objetivo general, se concluye que existe diferencias significativas en el nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Sustentado en la significancia bilateral del estadístico de U de Mann Whitney de 0.000. Por tanto, la Botica Farma Giannela, presentó clientes mejor satisfechos que la Botica Rosfarma.
- Segunda:** En relación al objetivo específico uno, se concluye que no existe diferencias significativas en el nivel de fiabilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Sustentado en la significancia bilateral del estadístico de U de Mann Whitney de 0.835. Por tanto, no se encontró diferencias entre la Botica Farma Giannela y Botica Rosfarma en cuanto a la dimensión fiabilidad.
- Tercera:** En relación al objetivo específico dos, se concluye que existe diferencias significativas en el nivel de capacidad de respuesta en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Sustentado en la significancia bilateral del estadístico de U de Mann Whitney de 0.007. Por tanto, los clientes de la Botica Farma Giannela, perciben que la capacidad de respuesta es superior que la Botica Rosfarma.
- Cuarta:** En relación al objetivo específico tres, se concluye que no existe diferencias significativas en el nivel de seguridad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Sustentado en la significancia bilateral del estadístico de U de Mann Whitney de 0.391. Por tanto, no se encontró diferencias entre la Botica Farma Giannela y Botica Rosfarma en cuanto a la dimensión seguridad.
- Quinta:** En relación al objetivo específico cuatro, se concluye que existe diferencias significativas en el nivel de empatía en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Sustentado en la significancia bilateral del estadístico de U de Mann

Whitney de 0.000. Por tanto, los clientes de la Botica Farma Giannela, perciben que la empatía con los clientes es superior que la Botica Rosfarma.

Sexta: En relación al objetivo específico cinco, se concluye que existe diferencias significativas en el nivel de tangibilidad en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022. Sustentado en la significancia bilateral del estadístico de U de Mann Whitney de 0.000. Por tanto, los clientes de la Botica Farma Giannela, perciben que los aspectos tangibles son mejores que la Botica Rosfarma.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** De manera general, se recomienda a representantes de las boticas que uno de los objetivos más importantes de una empresa es mantener satisfechos a los clientes, para ello las boticas deben brindar un trato amable, complementado con aspectos relacionados a la imagen de la organización donde también se encuentran el personal de atención, quienes deben mantener una imagen pulcra y de profesionalismo, además de considerar los elementos del modelo Servqual.
- Segunda:** En relación al componente fiabilidad, los representantes de la botica debe proporcionar al cliente garantía de un servicio profesional, con personal que maneja técnicas de atención al cliente, el cual debe complementar con la experiencia y el conocimiento que respalda su atención en el establecimiento.
- Tercera:** En lo que respecta a la capacidad de respuesta, es importante que el personal químico farmacéutico de las boticas entienda que el cliente requiere siempre una respuesta rápida a sus pedidos, para ello se requiere concentración en el trabajo y dar muestra de una atención personalizada.
- Cuarta:** En lo que se refiere a la seguridad, los representantes de la empresa deben respaldar el medicamento que vende como producto garantizado, que se encuentran dentro de la fecha anterior a fenecer, así mismo, el personal debe mostrar indicios de conocimientos y experiencia en la labor que realizan, esto se demuestra en las respuestas que dan a los clientes cuando estos le solicitan un medicamento para paliar una dolencia que se pueda manejar con medicamentos efectivos.
- Quinta:** Acerca de la dimensión empatía, el químico farmacéutico debe mostrar una atención individualizada al cliente, llamándolo por su nombre sí es un cliente frecuente, sin exceder la confianza que éste le pueda dar, así mismo, mostrar que se tiene interés en atenderlo

y que el cliente obtenga la mejoría que requiere en su salud como efecto del medicamento que compra en la botica.

Sexta: En relación a los elementos tangibles, los representantes de la empresa deben preocuparse por tener un ambiente agradable, limpio, con anaqueles apropiados para los medicamentos, los cuales deben estar organizados para poder encontrarlos con facilidad. Así mismo, debe utilizar las tecnologías de la información para hacer su trabajo más rápido, sistematizando la información del medicamento y aspectos importantes relacionados al cliente.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*. Concytec. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Armada, E., Martínez, F., Segarra, E. y Díaz, A. (2016). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 119–122. <https://doi.org/10.6018/254121>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3ª Ed. México. Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barragán, C., García, J. Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 11 (30), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/movil/>
- Barrientos, J. (2020). *Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30674>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13 (2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cabanillas, J. (2020). *Cumplimiento de buenas prácticas de dispensación de medicamentos y satisfacción del paciente en un establecimiento farmacéutico del Distrito de Cajabamba* (Tesis para optar por el Grado de Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud, Universidad César Vallejo). Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45806>
- Calsa, E., Garcés, A. y Vite, J. (2022). Efectos de la calidad del servicio académico: un acercamiento a la satisfacción del estudiante de la provincia de Tungurahua (Ecuador). *Revista de Economía del Caribe*, 29. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/318/3183287007/>

- Cantillo, N., Pedraza, C. y Suarez, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33–46. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- Chávez, A. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la gestión integral de residuos sólidos de la Municipalidad de Independencia 2020* (Tesis para optar por el Grado de Maestría en Gestión Pública, Universidad César Vallejo).
- Crispín, J., Torero, N., y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), e212. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Digemid (2017). *Manual de Buenas Prácticas de Dispensación*. Ministerio de Salud. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/280843-manual-de-buenas-practicas-de-dispensacion>
- Duque, S. (2020). *Expectativas y satisfacción de los usuarios de establecimientos farmacéuticos minoristas, de la Localidad Antonio Nariño, en los barrios Policarpa Salavarrieta y Santander, en la ciudad de Bogotá* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Colombia]. Archivo digital. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/78820/1013633464.2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, R. (2021). *Sistema de gestión de calidad para la atención farmacéutica en el hospital Verdi Cevallos Balda* (Tesis para optar por el Grado de Farmacia Clínica, Universidad de Guayaquil). Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduj/56652>
- Fajri, Ch. (2020). The measurement of customer satisfaction towards the service quality at xyz wholesale by using fuzzy service quality method. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1-7. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/909/1/012053/meta>
- Farlinda, S., Wijaya, A. & Yunus, M. (2020). Design and Build e-Complaints in Hospitals Based on SMS Gateway. *International Proceedings the 2nd International Scientific Meeting on Health Information Management*, 326-333.

<https://www.publikasi.apfirmik.or.id/index.php/ismohim2020/article/view/153/151>

- Fiscalía Nacional Económica (2018). *Estudio de Mercado sobre Medicamentos (EM03-2018)*. División Estudios de Mercado. Informe Preliminar. https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/11/Informe_preliminar.pdf
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos. Una guía sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Editorial Economía, Organización y Ciencias Sociales. <https://bit.ly/3DQ5Lsw>
- García, A., Gamarra, M., y Cruzado, I. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Horizontes. Revista de Investigación En Ciencias de la Educación*, 6(23), 744–758. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.374>
- Garzón, J., Gavilán, E. y Villafaina, A. (2017). *De prescripción de la teoría a la práctica: el acto de la prescripción*. Polimedicado. <https://bit.ly/3HPRXR3>
- Gómez, M., Wiering, B., Gary, J., Campbell, J. & Clark, J. (2020). Medication adherence and clinical outcomes in dispensing and non-dispensing practices: a cross-sectional análisis. *British Journal of General Practice*. <https://bjgp.org/content/bjgp/early/2020/11/30/bjgp20X713861.full.pdf>
- Hamzah, A. & Shamsudin, M. (2020). Why Customer Satisfaction Is Important To Business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1). <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58>
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Ihekoronye, M., and Osemene, K., Erhun, W., & Afolabi, M. (2021). Customers' Perspectives of Service Quality in Community Pharmacies in Nigeria: A Cross-Sectional Survey. *Journal of Health and Medical Sciences*, 4 (1). <https://ssrn.com/abstract=3776129>
- Jahmani, A., Bourini, I. & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, customer satisfaction, perceived value and customer loyalty: a Fly Emirates case study. *Tourism Notebooks*, (45), 219–238. <https://doi.org/10.6018/tourism.426101>

- Kebede, B. & Asredaw, B. (2020). Prescription completeness, rational prescribing, and dispensing practice at referral hospital, Ethiopia. *Indo Global J. Pharm. Sci.*, 10(4): 39-45. <http://doi.org/10.35652/IGJPS.2020.10407>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson.
- Kumar, J., Kumar, K. & Luthra, S. (2020). Quality Circle: A Methodology to Enhance the Plant Capacity through Why-Why Analysis. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 5 (3), 463-472. <https://doi.org/10.33889/IJMEMS.2020.5.3.038>
- Lacobucci, D. (2020). *Dirección de Marketing*. Editorial Cengage. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Luna, I. y Torres, J. (2022). Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo Servperf: un caso en el Istmo de Tehuantepec. *Revista Contaduría y Administración* 67 (1), 90-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8387461>
- Meirovich, G., Jeon, M. & Coleman, L. (2020). Interaction of normative and predictive expectations in customer satisfaction and emotions. *J Market Anal* 8, 69–84. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00078-4>
- Mendieta, L. (2020). *Nivel de satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Melvin Jones, distrito el Porvenir- Junio 2020* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47170>
- Mercado, L. (2021). *Evaluación de las dimensiones de calidad del servicio a través de un análisis de los modelos Servqual y Servperf* [Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica Nacional de Argentina]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/20.500.12272/6116>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11 (1), 70 - 87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Morales, L. y García, J. (2020). Calidad percibida en el servicio del sistema público de salud de Bogotá. *Revista Salud Pública*, 21 (1). <https://doi.org/10.15446/rsap.V21n1.83138>

- Nadeshkuma, A., Sathiadas, G. & Ranganathan, S. (2020). Rational dispensing of oral dosage forms of medicines to children at a teaching hospital in Sri Lanka. *BMC Health Serv Res* 20 (377). <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05246-x>
- Narváez, E., Reinoso, C. y Castro, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo Servqual. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 191-204. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>
- Nugroho, S., Kempa, S. & Soaloon, W. (2020). Logistic Service Quality and Customer Satisfaction to Customer Retention on Rice Producer Industry. *SHS Web Conf.*, 76. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601048>
- Nurnajihah, R. & Syafiqah, M. (2020). Why Customer First? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2). <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/73>
- Ñahui, M., Meza, C. y Mendoza, L. (2020). Buenas prácticas de dispensación en dosis unitaria del Hospital Regional Zacarias Correa Valdivia de Huancavelica. *Visionarios en ciencia y tecnología*, 5,117-128. <https://doi.org/10.47186/visct.v5i2.46>
- OPS (2018). *Guía de Buenas Prácticas en Farmacia en la Subregión Andina*. <http://www.orasconhu.org/sites/default/files/file/webfiles/doc/GU%20A%20DE%20BUENAS%20PRACTICAS%20EN%20FARMACIA.pdf>
- Ortega, J. (2020). *Factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención de pacientes afiliados al SIS en establecimientos del primer nivel de atención. Arequipa 2019* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de San Agustín]. Archivo digital. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/11086>
- Pei, X., Guo, J., Wu, T., Zhou, W. & Yeh, S. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18). <http://dx.doi.org/10.3390/su12187436>
- Pérez, Y., Vega, E. y Andamayo, A. (2020). Cumplimiento de buenas prácticas de almacenamiento en hospitales nivel III especializada del Ministerio de Salud. Huancayo- 2018. *Visionarios en ciencia y tecnología*, 5,106-116. <https://revistas.uoosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/46>

- Poyongo, B. & Zozimus, R. (2020). Pharmacists' Knowledge, Attitude and Practice Regarding the Dispensing of Antibiotics without Prescription in Tanzania: An Explorative Cross-Sectional Study. *Journal Pharmacy*, 8(4), 238; <https://doi.org/10.3390/pharmacy8040238>
- Rahaman, S., Mohammed, S., Manchanda, T., and Mahadik, R. (2019). e-Pharm Assist: The Future Approach for Dispensing Medicines in Smart Cities. *International Conference on Digitization (ICD), Sharjah, United Arab Emirates*, 263-267, doi: 10.1109/ICD47981.2019.9105747.
- Ramida, W., & Chonlatis, D. (2023). Enhancing the service quality of community pharmacies for non-prescription medicines based on the perspectives of pharmacists and patients: a qualitative study. *Journal of Communication in Healthcare*, 16 (1), 38-45, DOI: 10.1080/17538068.2022.2026057
- Rincón, A., Villalón, M., Escudero, V., Toaquiza, A., Miranda, V. y Aguilar, A. (2019). Evaluación del servicio de atención farmacéutica en cuatro farmacias privadas de Riobamba. *Revista Cubana de Farmacia*, 52(2), 1-16. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=93936>
- Rodríguez, J. y Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista de Innovación e Investigación en Educación*, 13 (2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Sánchez, J. (2021). *Nivel de satisfacción de la atención que reciben los usuarios externos en establecimientos farmacéuticos durante la pandemia COVID-19, Chiclayo* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56416>
- Siguenza, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5 (10). <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>
- Slack, N. & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32 (3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>

- Soltanpour, A., Mesbah, M. & Habibian, M. (2020). Customer satisfaction in urban rail: a study on transferability of structural equation models. *Public Transp* 12, 123–146. <https://doi.org/10.1007/s12469-019-00223-y>
- Suárez, L., Rodríguez, S. y Martínez, J. (2018). Satisfacción de los usuarios con la atención en los consultorios médicos. Colón 2015-2016. *Revista Médica Electrónica*, 40 (4). <http://www.revmedicaelectronica.sld.cu/index.php/rme/article/view/2554>
- Torres, N., Solomon, V. & Middleton, L. (2020). Pharmacists' practices for non-prescribed antibiotic dispensing in Mozambique. *Pharmacy Practice*, 18 (3). <https://dx.doi.org/10.18549/pharmpract.2020.3.1965>
- Tran, V. & Le, N. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Uquillas, G., Basantes, R., Vinueza, A. y Basantes, S. (2022). Evaluación de la calidad de los servicios educativos mediante el modelo Servqual. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(1), 3-13. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/504>
- Valle, B. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la dispensación de productos farmacéuticos del Centro de Salud Paján, 2018* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33008/valle_vb.pdf?sequence=1
- Vázquez, E., Sotomayor, J., González, A., Montiel, A., Gutiérrez, I., Romero, M., Loría, J. y Campos, L. (2018). Satisfacción del paciente en el primer nivel de atención médica. *Revista Salud Pública*, 20 (2): 254-257. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-00642018000200254&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Editorial Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_total_en_la_gesti%C3%B3n_de_servicio.html?hl=es&id=apHbsjHxroEC&redir_esc=y

Zhong, Y. & Moon, H. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4). <http://dx.doi.org/10.3390/foods9040460>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de Operacionalización de la variable (satisfacción del cliente)

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	De acuerdo a Zeithaml et al. (1992) se trata de la medida de la percepción del cliente acerca de los atributos del producto o servicio, cuyos resultados se pueden expresar en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. El conjunto de ellos conforma un modelo multidimensional para medir las expectativas y percepciones del servicio.	La variable se operacionaliza en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.	Fiabilidad	Atención sin discriminación Respeto del orden de llegada Atención sin cometer errores Mecanismos para quejas o reclamos Cuenta con los medicamentos que le recetó el médico.	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención Tiempo de espera Solución inmediata de problema Prioridad en atender	
			Seguridad	Respeto de la privacidad. Revisión minuciosa. Tiempo suficiente en contestar dudas. El personal inspira confianza.	
			Empatía	Trato amable y respetuoso. Absuelven todas sus dudas. Brinda información. Respeto puntos de vista. Comprenden su estado emocional.	
			Tangibilidad	Señales de ubicación adecuados. Ambiente adecuado. Presentación y apariencia adecuada. Cuenta con los medicamentos que solicita	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre satisfacción del cliente

Estimado (a) cliente (a), mediante el presente cuestionario se desea obtener información respecto al **Nivel de satisfacción del cliente en dos establecimientos farmacéuticos en el distrito de Ate, 2022**, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo a todas las preguntas. Las respuestas son confidenciales y se mantendrá en reserva su identidad. Marque con una (X) la alternativa que considere pertinente en cada caso, tomando en cuenta la escala valorativa.

ESCALA VALORATIVA: Likert

CODIGO	CATEGORIA	VALOR
S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS					
DIMENSIÓN 01: FIABILIDAD		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
1	¿El personal de la botica lo atendió sin diferencia alguna en relación a otras personas?					
2	¿El personal de la botica lo atendió respetando el orden de llegada y distanciamiento social?					
3	¿Existen mecanismos para presentar alguna queja o reclamo de la atención recibida?					
4	¿Los precios de los productos farmacéuticos son accesibles para usted?					
5	¿La botica cuenta con el stock necesario para atender su necesidad?					
DIMENSIÓN 02: CAPACIDAD DE RESPUESTA		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
6	¿El tiempo que espera para su atención en la botica es de 10 minutos en promedio?					
7	¿El tiempo que se emplea para su atención en la botica es de 10 minutos en promedio?					
8	¿El personal que lo atendió, le brindó 10 minutos en promedio para contestar sus dudas o preguntas?					
9	¿El personal de la botica priorizó atenderlo a usted antes que atender sus asuntos personales?					
DIMENSIÓN 03: SEGURIDAD		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

10	¿Durante la atención en la botica, se respeta su privacidad?					
11	¿El personal de la botica revisa minuciosamente su receta médica para atenderlo?					
12	¿El personal de la botica le entrega correctamente todos los productos prescritos en su receta médica?					
13	¿El personal de la botica le orienta sobre los medicamentos que va a usar?					
14	¿El personal que atiende en la botica le inspira confianza?					
DIMENSIÓN 04: EMPATÍA		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
15	¿El personal de la botica le trató con amabilidad, respeto y paciencia?					
16	¿El personal de la botica, utilizó un lenguaje entendible?					
17	¿Usted comprendió la explicación que le brindó el personal de la botica sobre sus medicamentos y cuidados para su salud?					
18	¿El personal de la botica, tuvo la capacidad de respetar sus ideas o puntos de vista, durante la atención?					
19	¿El personal de la botica muestra interés en solucionar su problema?					
DIMENSIÓN 05: TANGIBILIDAD		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
20	¿La botica cuenta con elementos de bioseguridad (pediluvio, limitación de zonas, entre otros) para los clientes?					
21	¿Considera que la botica está limpia y ordenada?					
22	¿El personal de la botica se encuentra correctamente uniformado, aseado y cuenta con elementos de bioseguridad (mascarillas)?					
23	¿Considera que la botica está adecuadamente iluminada y ventilada?					
24	¿Considera que la botica presenta letreros, avisos que facilitan su ubicación y/o información hacia los usuarios?					

Anexo 3. Modelo de consentimiento informado



BOTICA FARMA GIANNELA

Lima 05 de junio del 2022

Señor (a):

Eugenia María Aguilar Rueda

Química Farmacéutica

Asunto : Autorización para realizar trabajo de investigación.

Referencia : Carta P. N° 083 – 2022 – UCV – VA – EPG – F05L03/J

Estimada Q.F. Eugenia Aguilar Rueda

En nombre de la **Botica FARMA GIANNELA**, Le saludo cordialmente y en atención a lo solicitado mediante el documento en referencia, se le otorga la autorización y permiso correspondiente para realizar su trabajo de investigación, titulado **"NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN DOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS EN EL DISTRITO DE ATE, 2022"**.

Atentamente:


BOTICA FARMA GIANNELA
Aguilar Rueda Elsa
DNI: 04069170
Propietaria

BOTICA FARMA GIANNELA
RUC: 3004081703
Av. Nicolás de Piérola 842, E.U. 40
Cco. Remigio Priole Lida - Ate



BOTICA ROSFARMA

Lima 05 de junio del 2022

Señor (a):

Eugenia María Aguilar Rueda

Química Farmacéutica

Asunto : Autorización para realizar trabajo de investigación .

Referencia : Carta P. N° 083 – 2022 – UCV – VA – EPG – F05L03/J

Estimada Q.F. Eugenia Aguilar Rueda

En nombre de la **Botica ROSFARMA**, Le saludo cordialmente y en atención a lo solicitado mediante el documento en referencia, se le otorga la autorización y permiso correspondiente para realizar su trabajo de investigación, titulado "NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN DOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS EN EL DISTRITO DE ATE, 2022".

Atentamente:


Astukuraman Alderete Rocio Pilar
PROPIETARIA
DNI: 40848692

BOTICA ROSFARMA
RUC: 10408486926
PJ SAN PEDRO TDA 112 AALPK ANLUTA
ZONA 4 RZ 011718A

Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 01: FIABILIDAD								
1	¿El personal de la botica lo atendió sin diferencia alguna en relación a otras personas?	X		X		X		
2	¿El personal de la botica lo atendió respetando el orden de llegada y distanciamiento social?	X		X		X		
3	¿Existen mecanismos para presentar alguna queja o reclamo de la atención recibida?	X		X		X		
4	¿Los precios de los productos farmacéuticos son accesibles para usted?	X		X		X		
5	¿La botica cuenta con el stock necesario para atender su necesidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 02: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
6	¿El tiempo que espera para su atención en la botica es de 10 minutos en promedio?	X		X		X		
7	¿El tiempo que se emplea para su atención en la botica es de 10 minutos en promedio?	X		X		X		
8	¿El personal que lo atendió, le brindó 10 minutos en promedio para contestar sus dudas o preguntas?	X		X		X		
9	¿El personal de la botica priorizó atenderlo a usted antes que atender sus asuntos personales?	X		X		X		
DIMENSIÓN 03: SEGURIDAD								
10	¿Durante la atención en la botica, se respeta su privacidad?	X		X		X		
11	¿El personal de la botica revisa minuciosamente su receta médica para atenderlo?	X		X		X		
12	¿El personal de la botica le entrega correctamente todos los productos prescritos en su receta médica?	X		X		X		
13	¿El personal de la botica le orienta sobre los medicamentos que va a usar?	X		X		X		
14	¿El personal que atiende en la botica le inspira confianza?	X		X		X		
DIMENSIÓN 04: EMPATÍA								
15	¿El personal de la botica le trató con amabilidad, respeto y paciencia?	X		X		X		
16	¿El personal de la botica utilizó un lenguaje entendible?	X		X		X		
17	¿Usted comprendió la explicación que le brindó el personal de la botica sobre sus medicamentos y cuidados para su salud?	X		X		X		
18	¿El personal de la botica, tuvo la capacidad de respetar sus ideas o puntos de vista, durante la atención?	X		X		X		
19	¿El personal de la botica muestra interés en solucionar su problema?	X		X		X		
DIMENSIÓN 05: TANGIBILIDAD								
20	¿La botica cuenta con elementos de bioseguridad (pediluvio, limitación de zonas, entre otros) para los clientes?	X		X		X		
21	¿Considera que la botica está limpia y ordenada?	X		X		X		
22	¿El personal de la botica se encuentra correctamente uniformado, aseado y cuenta con elementos de bioseguridad (mascarillas)?	X		X		X		
23	¿Considera que la botica está adecuadamente iluminada y ventilada?	X		X		X		
24	¿Considera que la botica presenta letreros, avisos que facilitan su ubicación y/o información hacia los usuarios?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si es suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Sadith Noemi Osorio Huaranga DNI: 42391219

Especialidad del validador: Químico Farmacéutico / Asuntos Regulatorios

30 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante
Mg. Sadith Noemi Osorio Huaranga
DNI: 42391219

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 01: FIABILIDAD								
1	¿El personal de la botica lo atendió sin diferencia alguna en relación a otras personas?	X		X		X		
2	¿El personal de la botica lo atendió respetando el orden de llegada y distanciamiento social?	X		X		X		
3	¿Existen mecanismos para presentar alguna queja o reclamo de la atención recibida?	X		X		X		
4	¿Los precios de los productos farmacéuticos son accesibles para usted?	X		X		X		
5	¿La botica cuenta con el stock necesario para atender su necesidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 02: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
6	¿El tiempo que espera para su atención en la botica es de 10 minutos en promedio?	X		X		X		
7	¿El tiempo que se emplea para su atención en la botica es de 10 minutos en promedio?	X		X		X		
8	¿El personal que lo atendió, le brindó 10 minutos en promedio para contestar sus dudas o preguntas?	X		X		X		
9	¿El personal de la botica priorizó atenderlo a usted antes que atender sus asuntos personales?	X		X		X		
DIMENSIÓN 03: SEGURIDAD								
10	¿Durante la atención en la botica, se respeta su privacidad?	X		X		X		
11	¿El personal de la botica revisa minuciosamente su receta médica para atenderlo?	X		X		X		
12	¿El personal de la botica le entrega correctamente todos los productos prescritos en su receta médica?	X		X		X		
13	¿El personal de la botica le orienta sobre los medicamentos que va a usar?	X		X		X		
14	¿El personal que atiende en la botica le inspira confianza?	X		X		X		
DIMENSIÓN 04: EMPATÍA								
15	¿El personal de la botica le trató con amabilidad, respeto y paciencia?	X		X		X		
16	¿El personal de la botica utilizó un lenguaje entendible?	X		X		X		
17	¿Usted comprendió la explicación que le brindó el personal de la botica sobre sus medicamentos y cuidados para su salud?	X		X		X		
18	¿El personal de la botica, tuvo la capacidad de respetar sus ideas o puntos de vista, durante la atención?	X		X		X		
19	¿El personal de la botica muestra interés en solucionar su problema?	X		X		X		
DIMENSIÓN 05: TANGIBILIDAD								
20	¿La botica cuenta con elementos de bioseguridad (pediluvio, limitación de zonas, entre otros) para los clientes?	X		X		X		
21	¿Considera que la botica está limpia y ordenada?	X		X		X		
22	¿El personal de la botica se encuentra correctamente uniformado, aseado y cuenta con elementos de bioseguridad (mascarillas)?	X		X		X		
23	¿Considera que la botica está adecuadamente iluminada y ventilada?	X		X		X		
24	¿Considera que la botica presenta letreros, avisos que facilitan su ubicación y/o información hacia los usuarios?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si es suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Hellen Stephania Zarate Vásquez DNI: 72787028

Especialidad del validador: Cirujano Dentista

30 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante
Mg. Hellen Stephania Zarate Vásquez
DNI: 72787028

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 01: FIABILIDAD							
1	¿El personal de la botica lo atendió sin diferencia alguna en relación a otras personas?	X		X		X		
2	¿El personal de la botica lo atendió respetando el orden de llegada y distanciamiento social?	X		X		X		
3	¿Existen mecanismos para presentar alguna queja o reclamo de la atención recibida?	X		X		X		
4	¿Los precios de los productos farmacéuticos son accesibles para usted?	X		X		X		
5	¿La botica cuenta con el stock necesario para atender su necesidad?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 02: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
6	¿El tiempo que espera para su atención en la botica es de 10 minutos en promedio?	X		X		X		
7	¿El tiempo que se emplea para su atención en la botica es de 10 minutos en promedio?	X		X		X		
8	¿El personal que lo atendió, le brindó 10 minutos en promedio para contestar sus dudas o preguntas?	X		X		X		
9	¿El personal de la botica priorizó atenderlo a usted antes que atender sus asuntos personales?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 03: SEGURIDAD							
10	¿Durante la atención en la botica, se respeta su privacidad?	X		X		X		
11	¿El personal de la botica revisa minuciosamente su receta médica para atenderlo?	X		X		X		
12	¿El personal de la botica le entrega correctamente todos los productos prescritos en su receta médica?	X		X		X		
13	¿El personal de la botica le orienta sobre los medicamentos que va a usar?	X		X		X		
14	¿El personal que atiende en la botica le inspira confianza?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 04: EMPATÍA							
15	¿El personal de la botica le trató con amabilidad, respeto y paciencia?	X		X		X		
16	¿El personal de la botica utilizó un lenguaje entendible?	X		X		X		
17	¿Usted comprendió la explicación que le brindó el personal de la botica sobre sus medicamentos y cuidados para su salud?	X		X		X		
18	¿El personal de la botica, tuvo la capacidad de respetar sus ideas o puntos de vista, durante la atención?	X		X		X		
19	¿El personal de la botica muestra interés en solucionar su problema?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 05: TANGIBILIDAD							
20	¿La botica cuenta con elementos de bioseguridad (pediluvio, limitación de zonas, entre otros) para los clientes?	X		X		X		
21	¿Considera que la botica está limpia y ordenada?	X		X		X		
22	¿El personal de la botica se encuentra correctamente uniformado, aseado y cuenta con elementos de bioseguridad (mascarillas)?	X		X		X		
23	¿Considera que la botica está adecuadamente iluminada y ventilada?	X		X		X		
24	¿Considera que la botica presenta letreros, avisos que facilitan su ubicación y/o información hacia los usuarios?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Gastello Mathews Willy. DNI: 09635561

Especialidad del validador: Metodólogo

30 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Note: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Mg. Willy Gastello Mathews
 Maestro en Gestión Pública

Firma del Experto Informante
 Mg. Gastello Mathews Willy.
 DNI: 09635561