



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en
Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz, Jaén 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Azula Requejo Luzmila Anilu (orcid.org/0000-0001-8333-7175)

Pongo Chanta Jose Domingo (orcid.org/0000-0001-5020-1992)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

Dedicatoria

Lleno de amor y esperanza dedicamos esta tesis a nuestros seres queridos y asesores quienes compartieron sus conocimientos de tal manera que han sido nuestros pilares para seguir adelante. A nosotros nos llena de mucha alegría y satisfacción poder dedicarlos a ellos ya que, con mucho esmero, esfuerzo y apoyo lo hemos logrado.

Agradecimiento

Con gratitud y aprecio, agradezco a todas las personas que aportaron y guiaron en el trayecto de nuestra tesis para llegar hasta el final. A Dios por darnos la vida, salud y sabiduría. Finalmente, a mis padres, hermanas y nuestros asesores por su motivación y acompañamiento durante el desarrollo de nuestra tesis.

Índice de contenido

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO.....	05
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Relación dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente ...</i>	30
Tabla 2	<i>Nivel de calidad de servicio.....</i>	31
Tabla 3	<i>Nivel satisfacción del cliente</i>	32
Tabla 4	<i>Relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente.....</i>	33
Tabla 5	<i>Relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente</i>	34
Tabla 6	<i>Relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....</i>	35
Tabla 7	<i>Relación entre la seguridad y satisfacción del cliente</i>	36
Tabla 8	<i>Relación entre la empatía y satisfacción del cliente.....</i>	37
Tabla 9	<i>Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	38

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Dimensión tangibilidad</i>	20
Figura 2 <i>Dimensión fiabilidad</i>	21
Figura 3 <i>Dimensión capacidad de respuesta</i>	22
Figura 4 <i>Dimensión seguridad</i>	23
Figura 5 <i>Dimensión empatía</i>	24
Figura 6 <i>Dimensión atención</i>	25
Figura 7 <i>Dimensión producto</i>	26
Figura 8 <i>Dimensión comodidad</i>	27
Figura 9 <i>Nivel calidad de servicio</i>	28
Figura 10 <i>Nivel satisfacción del cliente</i>	29

Resumen

La investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022; para su ejecución se acudió al tipo de investigación aplicada, alcance descriptivo correlacional de corte transversal y diseño no experimental. La muestra que se estableció fue de 354 clientes, siendo ellos a los cuales se les proporcionó los cuestionarios válidos y confiables como instrumentos. Los resultados en base a los objetivos fueron de regular la calidad de servicio (45.7%) y que los clientes se encuentran regularmente satisfechos (49.7%); asimismo, las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se relacionan con la satisfacción del cliente. Concluyendo a través del Coeficiente de Correlación de Spearman un nivel de significancia de 0.000, siendo menor al margen de error 0.05; así también, entre las variables existe una correlación positiva muy fuerte (0.966); determinando que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, cadena de boticas, percepción, relación.

Abstract

The research was developed with the objective of determining the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Inmaculada Santa Luz de Jaén Pharmacy Chain in 2022; For its execution, the type of applied research was used, cross-sectional correlational descriptive scope and non-experimental design. The sample that was established was 354 clients, who were provided with valid and reliable questionnaires as instruments. The results based on the objectives were to regulate the quality of service (45.7%) and that customers are regularly satisfied (49.7%); likewise, the dimensions tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy are related to customer satisfaction. Concluding through the Spearman Correlation Coefficient a significance level of 0.000, being less than the margin of error 0.05; also, between the variables there is a very strong positive correlation (0.966); determining that if there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in Chain of Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén in 2022.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, pharmacy chain, perception, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, la calidad del servicio es denominado complejo y muy discutido en marketing, evolucionando constantemente su concepto y su relación con la lealtad, precio y satisfacción de los clientes (Magendrayanti & Wardana, 2021; Maria et al., 2021; Budianto, 2019); por lo tanto, los elementos descritos y con mayor énfasis la satisfacción del cliente, es un sustancial factor que permite la continuidad de las empresas, pues los consumidores que se encuentran satisfechos continúan utilizando el mismo bien o servicio de una determinada organización (Budur & Poturak 2021; Nuzul, 2021); de esta manera, la gestión relacionada a la calidad del servicio es para los gerentes un aspecto muy relevante al crear fidelidad, buenas relaciones con los proveedores, así como valor y satisfacción para el cliente (Putra et al., 2021; Akhmedova et al., 2020); además, al determinar la estrecha asociación entre la rentabilidad y la experiencia de los clientes, los proveedores de servicio cada vez prestan mayor atención a la calidad de servicio proporcionando productos y atención individualizada (Boban et al., 2021; Beshley et al., 2020).

La calidad en el servicio en las farmacias ha sido un reto y constante preocupación por los profesionales del rubro y un aspecto que los ciudadanos respetan al resolver sus dolencias en base a medicamentos y atención que se les otorga (Choque et al., 2019; Rincón et al., 2019); asimismo, el sector farmacéutico atraviesa una amplia crisis y dificultades en medicamentos, lo cual es evidente y notorio por el desabastecimiento en los centros de salud y empresas que producen y comercializan, situación agudizada por restricciones al importar la medicina, causando insatisfacción en los diversos países que las requieren (Toral et al., 2018); además se muestran escasas competencias en los farmacéuticos lo que promueve bajo de desempeño en sus labores (Mateu et al., 2021). Por lo señalado, se requiere minimizar las deficiencias para que el usuario se sienta seguro, influyendo en ellas el valor que le otorga la calidad de servicio y su satisfacción (Gómez et al., 2021; Olalla et al., 2021).

En el Perú, la calidad de servicio en lo que respecta al sector farmacéutico es desigual por las grandes cadenas y pequeños negocios, notándose factores negativos como

las relaciones interpersonales, equipamiento, horario de atención, atención individualizada y rapidez en la atención (Castillo et al., 2020); aunándose en el sector el alto incremento de competidores en cuanto a farmacias y boticas; así también factores como la escasa empatía, atención individualizada, falta de medicamentos genéricos y el tiempo de espera promueven insatisfacción en los clientes (Quispe, 2021); asimismo estudios señalan que en las farmacia existen diversas quejas por la baja calidad de servicio a los usuarios, encontrando que el personal desconoce el correcto tratamiento, no muestran empatía, escases en los medicamentos prescritos y demasiado tiempo de espera, promoviendo insatisfacción en los usuarios (Camarena, 2019); por lo tanto, el negocio farmacéutico debe mantener procesos que generen servicio de calidad por ser esencial en la satisfacción del cliente (Díaz y Lloclla, 2019).

En cuanto a la organización objeto de estudio Botica Inmaculada Santa Luz, es una cadena de boticas que cuenta con 5 establecimientos distribuidos en la ciudad en Jaén; en la observación realizada e interrogantes a los colaboradores que laboran en estas, se pudo percibir que algunos clientes mostraban cierta insatisfacción al momento de ser atendidos, mientras que otros si se sentían satisfechos al salir agradeciendo por la atención brindada, existiendo la interrogante por parte de trabajadores y propietaria cuales eran los elementos o factores desfavorables, así como cuál era el porcentaje de clientes satisfechos e insatisfechos y el porqué de esta situación; la descripción en general de esta realidad, promovió a desarrollar la presente investigación identificando los niveles y relación de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, teniendo como propósito tras los resultados mejorar la situación encontrada para gestionar adecuadamente la organización y promover en los clientes la recompra al encontrarse satisfechos con la atención recibida en sus diferentes establecimientos con que cuenta la botica.

Lo descrito con antelación promovió a realizar la interrogante ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022?; de la misma manera, se formularon problemas específicos, entre ellos ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio promovido por la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022?; ¿Cuál es el nivel

de satisfacción de los clientes que acuden a la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022?; y ¿Qué relación existe entre las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la satisfacción del cliente la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022?

El motivo en que se sustentó y justificó la investigación tomando en consideración a Hernández y Mendoza (2018) son: en primer lugar, en lo teórico pues mediante el uso de la teoría que sustenta las variables, permitió ampliar los conocimientos previos referidos al tema, teniendo una visión más amplia de los constructos siendo analizados con mayor precisión y contrastarlos con los resultados que se obtuvieron de la presente investigación; asimismo, con los trabajos anteriores y los antecedentes de estudios relacionados al tema, se tuvieron referencias y fuentes para tomar el proceso metodológico y su discusión. En segundo lugar, se justificó en lo metodológico al sujetarse la investigación en un concatenado proceso concerniente a la metodología científica; así también, se apoyó en técnicas como son las encuestas y en software estadístico para obtener los niveles de las variables y su correlación, logrando resultados los cuales se apoyaron en válidas técnicas de investigación. En tercer lugar, se justificó en lo social al ser beneficiados los pobladores de los sectores donde se encuentran ubicadas las boticas, los cuales contarán con adecuado servicio y atención de calidad. Por último, se justificó de forma práctica en que la proliferación de farmacias y boticas en la ciudad de Jaén, así como el ingreso de poderosas cadenas nacionales han generado alta competencia en el mercado; por lo tanto, los resultados de las investigaciones al señalar la importancia en las organizaciones de la calidad de los servicios, promovió a identificar si la cadena de boticas se está gestionando adecuadamente en lo que respecta al servicio y si los clientes tras su experiencia se encuentran satisfechos, conllevando a sugerir mejoras hacia las debilidades encontradas, suscitando de esta manera una ventaja competitiva frente a la alta competencia que existe.

Para el logro de los resultados se postuló como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022; asimismo, como objetivos específicos se

tuvieron: identificar el nivel de calidad de servicio promovido por la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022; identificar el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022; y relacionar las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía con la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022. Además, se consideró como hipótesis de investigación que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022. Así también, se postularon como hipótesis estadísticas: es regular el nivel de calidad de servicio promovido por la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022; es regular el nivel de satisfacción en los clientes que acuden a la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022; y existe relación entre las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El capítulo se inició con los antecedentes nacionales, entre los cuales se presentó el de López (2021), investigación que tuvo como objetivo determinar si se encuentran relacionadas la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una cadena de farmacias. El estudio fue de tipo básica, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo; como muestra fueron 100 usuarios y el cuestionario se utilizó como instrumento. Los resultados arribados señalan respecto a la calidad de servicio que la dimensión elementos tangibles es bueno (56%); del mismo modo la dimensión fiabilidad presenta resultados buenos (52%); en cuanto a la capacidad de servicio la dimensión presenta resultados favorables por ser bueno (71%); en lo concierne a la dimensión empatía esta es buena (67%); por último, la dimensión más valorada es la seguridad (73%); en general la calidad de servicio es buena (63.8%). En cuanto a la variable satisfacción del cliente, el (54%) se encuentra satisfecho, seguido de realmente satisfecho (24%). Las correlaciones entre las dimensiones fiabilidad (0.487), capacidad de respuesta (0.565), seguridad (0.633), empatía (0.644) y elementos tangibles (0.631), presentan una fuerza positiva y considerable, así como significativa (0.000). Concluye el autor que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente presentan fuerza positiva y moderada (0.719) además significancia de (0.000), lo que determina la relación entre las variables.

En esa misma línea Enciso (2021), realizó el trabajo de investigación con el propósito relacionar las variables nivel de satisfacción y calidad de atención en una cadena de boticas. El tipo de investigación tomada fue aplicada, diseño no experimental y nivel correlacional; la muestra fue de 324 individuos y como instrumento se utilizó el cuestionario. Los resultados respecto a la satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel regular (63.9%); en lo que respecta a la calidad de atención es alta (96.9%); en cuanto a las dimensiones fiabilidad (88.3%), actitud de respuesta (94.1%), Tangibilidad (95.7%), empatía (97.8%) y seguridad (87%) se encuentran en niveles altos; al realizar las correlaciones entre la satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad (0.152) es baja, mostrando relación por el nivel de significancia (0.006); con la dimensión capacidad de respuesta es baja (0.078), además no se evidencia relación

por la significancia (0.164); en cuanto a la dimensión tangibilidad se encontró baja correlación (0.077), no existiendo relación por la significancia (0.165); con la dimensión empatía también la correlación es baja (0.092), no encontrando relación por la significancia (0.100); y entre la dimensión seguridad y la satisfacción del usuario la correlación es baja (0.138), existiendo relación por el nivel de significancia (0.013). Concluyendo el autor que entre las variables calidad de atención y satisfacción del usuario existe correlación baja (0.150) y relación por el nivel de significancia (0.007).

Igualmente, Huamán y Valeriano (2021), tuvieron como propósito describir las variables calidad de atención y satisfacción del cliente en una botica. Su desarrollo fue mediante el enfoque cuantitativo y diseño no experimental; la muestra fue de 269 clientes a los cuales se les proporcionó como instrumento el cuestionario. Los resultados en cuanto a la edad, en su mayoría (54%) oscilan entre 26 a 50 años, siendo también en su mayor porcentaje (53.9%) de sexo femenino; así también, presentan referente a la calidad de servicio, que sus dimensiones fiabilidad (52.4%), capacidad de respuesta (50.2%), seguridad (57.6%) y empatía (66.5%) presentan niveles favorables, mientras que la dimensión tangibilidad es desfavorable (56.5%). Referente a las dimensiones de la satisfacción del cliente, humanística (59.1%) y técnica científica (100%) se encuentran orientadas a la insatisfacción, mientras que la dimensión entorno (68%) se orienta a la satisfacción. Lo autores tras su análisis concluyen que la calidad de atención es favorable (72.5%), mientras que la satisfacción del cliente se encuentra orientada a la insatisfacción (85.5%).

Además, Vargas y Yauris (2021), desarrollaron la investigación con el objeto de determinar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en un grupo de farmacias. Se desarrolló bajo un enfoque cuali-cuantitativo y de diseño no experimental; la muestra fue de 200 clientes y como instrumento utilizaron el cuestionario. Los resultados presentados referente al sexo la mayoría fueron mujeres (57%) y más de 46 años; en base a las dimensiones de la calidad de servicio; capacidad de respuesta (43%), seguridad (42%), empatía (50.5%) y tangibilidad (45.5%) presentan niveles de excelente; mientras que la dimensión fiabilidad es buena (46%). En cuanto a las dimensiones satisfacción del cliente; los clientes se encuentran

muy satisfechos con la humanística (51.5%) y tecnológica científica (46%). De la misma manera, en sus análisis encontraron niveles de excelente en cuanto a la calidad de servicio y muy satisfechos como clientes, ambos con el mismo porcentaje (49%). Los autores concluyen que al obtener un valor p (0.00) menor a 0.05, se determina la relación entre las variables referidas.

Asimismo, Guzmán (2020), realizó una investigación con la finalidad de determinar si la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente. La investigación fue de tipo pura y novel explicativo; la muestra considerada fue de 50 clientes y como instrumento se aplicó el cuestionario. Los resultados que presenta señalan que el mayor porcentaje de clientes (38%) son mayores de 50 años, presentando mayor satisfacción de 31 a 40 años y menor satisfacción mayor a 50 años; asimismo, la mayor parte de clientes son de sexo femenino (56%), presentando mayor satisfacción los de sexo masculino. Respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, la fiabilidad (58%), capacidad de respuesta (56%) y empatía (90%) presentan niveles buenos; la dimensión seguridad presenta nivel excelente (94%), mientras que la dimensión tangibilidad es regular (92%). En cuanto a las dimensiones de la satisfacción del cliente, la calidad funcional (82%), calidad técnica (54%) y confianza (80%) muestran niveles regulares; mientras que con las dimensiones valor del servicio (56%) y expectativa (68%) se encuentran muy satisfechos. La correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio; fiabilidad (0.522), capacidad de respuesta (0.636), seguridad (0.566), empatía (0.625) y tangibilidad (0.648) presentan correlaciones considerables; asimismo los niveles de significancia son menores a 0.05, evidenciando relación entre estas. Concluye el autor correlación considerable (0.740) y nivel de significancia (0.042), determinado la relación entre las variables.

Concerniente a las investigaciones internacionales, el trabajo de Quimíz (2022), presentó como objetivo analizar la calidad de servicio ofrecida por un grupo de farmacias. La investigación presentó un enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo; se consideró una muestra de 400 personas y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidencian referente a los elementos tangibles que los clientes se encuentran satisfechos (61%) con sus indicadores al encontrarse de acuerdo la

mayoría de ellos; del mismo modo, la mayor parte de los clientes (50.5%) se encuentran de acuerdo con los elementos de la dimensión fiabilidad, sin embargo dentro de esta, la mayor parte de los clientes (50%) se encuentra neutral con el cumplimiento de las promesas; respecto a la capacidad de respuesta, solo se encuentran de acuerdo (38%) con la información a los clientes de los servicios y promociones, encontrando en promedio (40%) en desacuerdo con la dimensión; en cuanto a la dimensión seguridad, el mayor número de clientes (44%) se encuentra de acuerdo con los componentes de la variable, por lo contrario se encuentran en desacuerdo (50%) en cuanto a la seguridad al realizar sus pagos; por último, con la dimensión empatía, los clientes se encuentran de acuerdo (42.5%), a excepción de encontrarse en desacuerdo (44%) los horario de atención.

Igualmente, Vásquez y Huacón (2021), tuvo como objetivo describir las variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en farmacias. El tipo de investigación fue bajo el enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo; la muestra fue considerada en 384 personas y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados muestran que el número mayor de clientes (52%) son de sexo femenino; oscilando la mayoría edades (47%) entre 35 a 50 años; asimismo, se encuentran totalmente satisfechos (88%) con los indicadores de la dimensión elementos tangibles; similar resultado al manifestar total satisfacción (87%) es cuanto a los elementos que componen la dimensión fiabilidad; en lo referente a la dimensión capacidad de respuesta también presenta similitud, pues el mayor número de clientes (87%) ponen de manifiesto encontrarse totalmente satisfechos con los elementos que contiene la dimensión; así también, se encuentran totalmente satisfechos (88%) con los diferentes indicadores de referente a la dimensión seguridad; por último y con mayor nivel (89%) se encuentra la dimensión empatía. Concluyen los autores al valorar la calidad de servicio, que los clientes de las farmacias analizadas se encuentran totalmente satisfechos (88%), guardando entre ambas variables relación.

También se puso de conocimiento la investigación de Cuyo y Mora (2019), quienes la realizaron con la finalidad de proponer un manual basado en calidad de servicio para satisfacer a los clientes de farmacias. La investigación fue descriptiva, exploratoria,

formativa y bibliográfica; la muestra utilizada fue de 367 clientes y el cuestionario como instrumento. Los resultados de la calidad de servicio los muestran de acuerdo a sus dimensiones las cuales tuvieron todas ellas niveles buenos; respecto a la dimensión empatía (70.4%), responsabilidad (70.6%), seguridad (71.3%), elementos tangibles (70%), presentando la dimensión fiabilidad la menor valoración (69.8%). Al realizar el análisis de las dimensiones, se obtuvo que el nivel es bueno en cuanto a la calidad de servicio (70%), lo cual genera en los clientes satisfacción (81%) al acudir a las farmacias analizadas. Concluyen los autores con la importancia de identificar la calidad de servicio que las organizaciones otorgan; asimismo, lo sustancial de evaluar constantemente la satisfacción de los clientes que acuden con el propósito de tomar acciones basadas en un manual que les permita mejorar; además, tras el desarrollo del trabajo de campo y resultados de la investigación, señalan que las variables se relacionan entre ellas.

En ese mismo contexto, se puso de manifiesto el artículo desarrollado por Choque et al. (2019), quienes pretendieron como objetivo determinar la satisfacción de los clientes de farmacias privadas. El estudio fue correlacional y de enfoque cuantitativo; la muestra se estableció en 108 clientes y como instrumento el cuestionario. Los resultados arribados señalan que el mayor porcentaje de clientes (41.67%) oscilaron entre 19 y 29 años; en cuanto al género, el mayor porcentaje (61.11%) fueron de sexo femenino; asimismo, la localización de las farmacias es buena (53.7%); la mayor parte de clientes (62.04%) señala que la hora en que se atiende es bueno y muy bueno cubriendo sus expectativas; respecto a la atención del personal señala que es el adecuado (68.52%); de la misma forma, el mayor número de clientes (66.67%) afirma recibir buena información sobre su tratamiento por parte del farmacéutico; además, la mayoría declara que el motivo por el cual eligieron la farmacia fue porque se encuentra cerca de su residencia; por lo contrario, manifiestan (62.04%) que el sitio de espera no es adecuado. En conclusión, asumen los investigadores que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio otorgado por las farmacias.

En lo referente a las bases teóricas de las variables; se inició con la calidad de servicio; definiéndose desde la posición de los investigadores más representativos del tema

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), citado por Kwan (2022), refieren que es el aspecto de forma crítica que señala un individuo de lo que percibe de acuerdo a atributos, actitudes y experiencias, lo cual le permite definir si presenta calidad el bien o servicio recibido. Teniendo en cuenta a Ali & Anwar (2021); Faraj et al. (2021) y Spacey (2016), el concepto de calidad de servicio presenta la mezcla de dos palabras, calidad y servicio; la calidad es referida y enfocada sustancialmente al usuario que adquiere los productos; mientras que el servicio se basa particularmente al intangible y la forma en que se presta. Por lo tanto, según Terán et al. (2021), el enfoque que presentan las diversas organizaciones que comercialicen bienes y servicios debe considerar lo que el cliente busca y demanda.

La variable se sustentó en teorías las cuales son: en primer lugar según Bayad et al. (2021), sostuvieron que comienza la historia de la calidad del servicio con *el Modelo de las Brechas del Servicio* que promovieron Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) al evidenciar 5 brechas entre la percepción que tendría un director sobre la calidad de servicio; posteriormente Wilson, Zeithaml, Bitner, y Gremler (2016), muestran 7 brechas que en cualquier momento podría ocurrir durante la prestación del servicio; las brechas 1, 5, 6 y 7 muestra las externas y diversas situaciones entre una organización y el cliente; mientras que la 2, 3 y 4 se originan entre áreas y tareas en el interior. Cuando se otorga el servicio, en cualquier brecha se puede afectar la relación el cliente, siendo la más crítica la brecha 7 al percibir el cliente la calidad de servicio que se le otorga.

En segundo lugar, Poškuvienė et al. (2022), mostró el *Modelo de Grönroos* (1984), quien señaló que la calidad del servicio resulta al evaluar un proceso denominado calidad de servicio percibido, en el cual el compara el cliente sus expectativas con lo que percibe del servicio que recibió. El modelo sostiene 2 componentes: la calidad técnica, la cual se centra en lo que el cliente recibe, en otras palabras es el resultado del proceso que se realizó; lo otro es la calidad funcional, esta se centra en cómo fue entregado el servicio, manifestándose en la relación que tiene el trabajador con el cliente. La calidad total percibida es determinada por ambas, calidad técnica y calidad funcional, además por la diferencia entre lo esperado y experimentado; la adecuada

calidad que se percibe es obtenida al postular que la calidad que se experimentó satisface al cliente en cuanto a sus expectativas, a esto se le denomina calidad esperada.

Tercero, Tumsekcal et al. (2021), desarrollaron en su investigación el *Modelo SERVQUAL* de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), el cual es un instrumento que mide la satisfacción mostrada por el cliente de acuerdo a diferentes elementos de la calidad del servicio; caracterizándose en que los clientes realizan la evaluación de la calidad del servicio proporcionada por una organización al comparar la percepción promovida por el servicio con las expectativas generadas. Se le denomina Escala SERVQUAL la cual presenta cinco dimensiones, entre ellas los elementos tangibles, la empatía, seguridad, certeza y confiabilidad; cada dimensión consta de varios indicadores que buscan medir en una escala de 5 puntos, desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo con un total de 22 interrogantes dirigidas a los clientes; a este instrumento se le considera una herramienta de medición genérica aplicable a los servicios que otorga una industria.

Por último y cuarto, Czajkowska & Manuela (2021), describieron el *Modelo SERVPERF* de Cronin & Taylor (1992), este es un instrumento mediante el cual mide la calidad de servicio con alta fiabilidad y validez; siendo utilizado por distintas organizaciones solamente para comprender e identificar de mejor manera la percepción de los clientes en relación a la calidad de servicio. Esta escala toma en consideración el instrumento de Parasuraman, Zeithaml, & Berry, tomando las dimensiones empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y tangibilidad con un total de 22 items. El modelo presta solo la valoración del desempeño para medir la calidad de servicio; la diferencia que presenta es la eliminación en la cual se considera las expectativas de los clientes, tomando únicamente las percepciones de los clientes.

Las dimensiones que permiten medir la calidad de servicio fueron desarrolladas por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), tomando en consideración solo las percepciones de los clientes; la *tangibilidad*, esta dimensión se sostiene en el pintado, distribución, iluminación e infraestructura de la organización; referente a los materiales,

se toman en cuenta las sillas, mesas, bienes, así como la presentación y aseo de los trabajadores. Otra de las dimensiones es la *fiabilidad*, la cual toma en cuenta el cumplimiento tras ofrecer los bienes y servicios que otorga la empresa, además de que al realizarse la venta no deben existir errores. *Capacidad de respuesta*, entendida como el cumplimiento del servicio en el tiempo adecuado y con alto nivel por parte del personal de profesionalismo; de la misma manera, toma en cuenta el cliente la ubicación cercana de la organización para un contacto directo y rápido.

La dimensión *seguridad*, en el transcurso de la atención, todos los empleados deberán tener un amplio conocimiento de lo relacionado a los productos que comercializan, pues constantemente suelen los clientes realizar preguntar sobre sus características; el previo conocimiento de los trabajadores generará que los consumidores muestren satisfacción con el servicio brindado. Se culmina las dimensiones con la *empatía*, esta es definida como la atención individualizada y esmerada, consistiendo en la capacidad de entender cómo se están sintiendo los demás individuos, logrando entender el porqué de ese sentir; a la empatía también se le conceptualiza como el ponerse en el lugar de la otra persona, por lo que es necesario proporcionar la atención que nos gustaría que nos otorguen, requiriendo que el personal de ventas mantenga paciencia y cordialidad al atender a los clientes.

En lo que respecta a la satisfacción del cliente, Lovelock y Wirtz (2015), citado por Huayhuapuma (2022), la definió como el juicio, apreciación o actitud que presenta un individuo posterior a realizar una compra o de las diversas interacciones que existen entre los consumidores y el producto. Para Kotler y Keller (2016), sostienen que es el sentimiento de decepción o placer que tiene un individuo como resultado cuando compara el rendimiento que le proporciona un producto en contraste con sus expectativas; mientras que para Kotler y Armstrong (2017), es el nivel en el cual el desempeño que percibe un individuo del producto que adquiere, armoniza y se asocia con sus expectativas. De acuerdo a Dam y Dam (2021), la importancia de la satisfacción del cliente radica en ser primordial para los gerentes al convertirse en la actualidad en la principal ventaja competitiva que tienen las organizaciones frente a

sus rivales, superando y satisfaciendo las necesidades que presentan los clientes mucho mejor que sus competidores.

Las teorías en que se sustentaron las variables son diversas; entre ellas Oliver et al. (1997), postularon dos teorías, la *satisfacción al cliente basado en las necesidades y el modelo de disconformidad de las expectativas*; en la primera señalan que para agradar a los consumidores, es necesario que las expectativas sean satisfechas por el servicio, cubriendo las necesidades de autoestima, justicia y seguridad; la segunda consiste en la comparación entre la percepción y expectativa del cliente al experimentar un consumo. Westbrook & Reilly (1983), proponen la *teoría de la disparidad del valor percibido*, en la cual compara la percepción del cliente sobre un producto y los deseos o necesidades antes que lo adquiera; si la percepción es mayor a los deseos y necesidades, el cliente se encontrará satisfecho; si sucede lo contrario, se mostrará insatisfecho; por último, Cadotte et al. (1987), agrega *las normas como estándar de comparación*, en la cual la experiencia en un lugar con una marca, debe ser la misma en otro lugar; así como con otras similares marcas.

En cuanto a las dimensiones de la satisfacción del cliente, se consideró a Kotler y Armstrong (2017), en primer lugar, *comodidad*, la cual se relaciona con el nivel que define el cliente de satisfacción posterior a la recepción del servicio; de esta manera, es importante que la experiencia sea estandarizada al ser atendidos los clientes, por lo que se requiere de procesos estructurados para estandarizar la atención. Es importante señalar que, si un cliente se encuentra insatisfecho, inmediatamente buscará otra organización, creando en él deslealtad por el mal servicio otorgado; por lo contrario, si el cliente se encuentra satisfecho será leal hasta que encuentre otra empresa que le proporcione un igual o mejor servicio, condicionando su lealtad condicional; sin embargo, si se logra afinidad emocional con el cliente tras su complacencia, es más que probable que la lealtad esté asegurada.

En segundo lugar se encuentra la dimensión *producto*; es sustancial comunicar que los deseos que tienen los clientes por adquirir algo, es propiciada por las siguientes cinco situaciones: primero, el ofrecimiento y los beneficios que concede la organización

a los clientes por medio del producto; segundo, las experiencias de adquisiciones o compras que anteriormente ha realizado el cliente; tercero, lo que experimentan del trato, así como opiniones de familia, conocidos, amigos y líderes de opinión; finalmente y cuarto, le corresponde a todas las organizaciones tener mucho cuidado al establecer el correcto nivel de expectativas; pues si las expectativas que expone son bajas, no se logrará captar los suficientes y necesarios clientes; por lo contrario, si la organización proyecta altas expectativas, los clientes o consumidores presentarán sentimientos de frustración y desilusión posterior a la adquisición o compra de un bien o servicio.

Por último y en tercer lugar la *atención*; considerada como la entrega de valor que percibe el cliente al recibir un servicio que comercializa una organización. Se argumenta que la atención otorgada al cliente se encuentra directamente relacionada o asociada con la calidad de servicio se le presta, por lo que se requiere desarrollar diversos esfuerzos que permitan asegurar que todos los trabajadores de distintas empresas ejecuten adecuadamente su proceso de atención de acuerdo a lo planificado, garantizando de esta manera la excelencia y satisfacción en cuanto a la calidad de atención se refiere; asimismo, se debe monitorear concurrentemente que se cumplan los procesos de servicio planeados con el propósito de prevenir e identificar a tiempo los problemas que impacten en la satisfacción del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo a lo referido por CONCYTEC (2018), el desarrollo de la investigación fue mediante el tipo aplicada; este tipo presta su orientación a conseguir soluciones a los problemas institucionales o empresariales a través del conocimiento previo y realidad presente; de la misma forma, por los diferentes medios que se encuentran presentes como la tecnología, la ciencia, los protocolos y la metodología, satisfacer diversas y concretas necesidades que presenten las organizaciones. Por el nivel o alcance según Hernández y Mendoza (2018), fue descriptiva-correlacional y de corte transversal.

3.1.2. Diseño de investigación

Tomando en consideración la guía desarrollada por la universidad y los reconocidos autores Hernández y Mendoza (2018), la investigación presentó un diseño no experimental; las características que las comprenden es que las variables que se analizaron no fueron manipuladas; en otras palabras, los eventos, fenómenos o la realidad se describió tal como se desarrolla en su contexto real; así también, al tener como objetivos la relación entre variables y entre dimensiones con variable.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: calidad de servicio

Definición conceptual: percepción que tiene un individuo la cual es tomada en consideración por la experiencia vivida tras la adquisición de un bien o servicio. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).

Definición operacional: nivel de percepción del servicio que tienen los clientes al adquirir un producto en las instalaciones de la cadena de boticas.

Indicadores: instalaciones, equipos, personal, materiales de comunicación, compromiso, interés, buen servicio a la primera, tiempo prometido, registros exentos de errores, conclusión del servicio, servicio rápido, disposición a ayuda, preguntas,

comportamiento, seguridad, amabilidad, conocimientos, atención, horario, atención personalizada, preocupación, necesidades de clientes.

Escala de medición: ordinal.

Variable 2: satisfacción del cliente

Definición conceptual: sentimiento que tiene un individuo en base a la equidad o superioridad de la percepción sobre las expectativas al adquirir un producto. (Kotler y Armstrong, 2017).

Definición operacional: nivel de satisfacción o insatisfacción que muestra un cliente al ser atendido y adquirir un producto en la cadena de boticas.

Indicadores: atención oportuna, atención rápida, cortesía, atención personalizada, conocimiento, información, diversidad, calidad, servicio, expectativas, satisfacción, trato, profesionalismo, mobiliario, seguridad, equipos, atención, tiempo de espera, necesidad, promociones y descuentos, acertadas promociones y descuentos, medios de pago,

Escala de medición: ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población: tomando en consideración a Hernández y Mendoza (2018), la población es tomada como la totalidad de elementos los cuales presentan entre sí determinadas y específicas características; para la presente investigación se señaló como población a los clientes que realizaron sus compras en la cadena de boticas; de acuerdo a la propietaria, los clientes que acuden aproximadamente en cada una de ellas es de treinta personas, las que multiplicadas por cinco establecimientos y por treinta días, hizo un promedio de 4500 clientes mensuales los cuales se tomaron como población.

a. Criterios de inclusión: clientes que adquirieron cualquier producto que ofrezca la cadena de boticas.

b. Criterios de exclusión: clientes que no han realizado ninguna compra de productos que ofrezca la cadena de boticas.

3.3.2. Muestra: se conceptualiza desde la posición de Hernández y Mendoza (2018), como la parte de una determinada población a que se le han extraído los datos, teniendo como principal característica que sea representativa con el propósito de poder generalizar los resultados obtenidos. Su número se obtuvo mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas, logrando como resultado 354 clientes.

3.3.3. Muestreo: en este acápite se aplicó según la metodología y estadística el muestreo no probabilístico aleatorio simple; este como lo hace notar Hernández y Mendoza (2018), cada uno de los elementos son factibles de ser elegidos para la obtención de los datos los cuales permitirán llegar a conclusiones.

3.3.4. Unidad de análisis: cada una de las personas seleccionadas que adquirieron productos de las boticas y que estuvieron dispuestos a desarrollar los cuestionarios.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: para este caso en específico se tomó en cuenta la encuesta; con base a Useche et al. (2019), esta es una técnica por la cual se logra acopiar información de primera fuente, es decir de los individuos que se encuentra directamente en relación con el objeto de estudio.

Instrumentos: la investigación tomó en cuenta el cuestionario; citando a Useche et al. (2019), concentra diversas preguntas o afirmaciones para recoger información relacionada a un evento, temática o situación. Son dos los cuestionarios que se aplicaron a los clientes de las boticas, pasando a describirlos:

Cuestionario para calidad de servicio: se utilizó el Modelo SERVPERF de Cronin & Taylor (1992), este es un instrumento mediante el cual mide la calidad de servicio, siendo utilizado por organizaciones para solo comprender e identificar la percepción de los clientes; esta escala toma en consideración el instrumento de Parasuraman, Zeithaml, & Berry, tomando las dimensiones empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y tangibilidad con un total de 22 ítems con respuestas en escala

de Likert (Anexo 3); al presentarse como un objetivo específico identificar el nivel, se propusieron cinco niveles para una mayor especificidad en su resultado “muy alta, alta, regular, baja y muy baja”.

Cuestionario para satisfacción del cliente: desarrollándose en base a las dimensiones atención, producto y comodidad de Kotler y Armstrong (2017), el cual presentó 22 ítems con respuestas en escala de Likert (Anexo 3); al presentarse también como un objetivo específico identificar el nivel, se propusieron cinco niveles para una mayor especificidad en su resultado “muy satisfechos, satisfechos, regularmente satisfechos, insatisfechos y muy insatisfechos”.

Ambos instrumentos han sido sometidos a su validez mediante el juicio de expertos, quienes tras la revisión de la matriz de consistencia, operacionalización de variables y de los cuestionarios, señalaron favorable opinión para ser aplicados en la recolección de datos (Anexo 5); asimismo, se desarrolló para la fiabilidad una encuesta piloto a 25 clientes, obteniéndose resultados a través del Alfa de Cronbach (Anexo 4) por estar cercanos a 1 como lo refiere Hernández y Mendoza (2018); 0.970 para calidad de servicio, 0.934 para satisfacción del cliente, y 0.973 fue su coeficiente para ambas variables; lo que implica afirmar que los instrumentos son confiables para recabar la información.

3.5. Procedimientos

El desarrollo de la investigación se procedió a revisar distintos artículos científicos en castellano e inglés relacionados a las variables; así como también libros y antecedentes que guardaban similitud con el rubro de la organización. Posteriormente se solicitó el permiso a la propietaria de la cadena boticas Inmaculada Santa Luz (Anexo 6), quien puso de manifiesto su aprobación para el desarrollo de la investigación (Anexo 7), para el llenado de la encuesta, se acudió durante 25 días a las cinco boticas en los horarios de mañana, tarde y noche, obteniéndose alrededor de setenta encuestas en cada uno de los establecimientos, cumpliéndose con el total de 354. En el desarrollo de las encuestas se les manifestaba a los clientes el propósito que se tenía al acopiar la información y si es su deseo participar; una vez realizada

esta actividad en los diferentes establecimientos, los datos fueron vertidos a la hoja de cálculo Excel y al programa estadístico SPSS V. 26 logrando los objetivos propuestos.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron trasladados y desarrollados en los programas referidos, siendo estos analizados por medio de la estadística descriptiva, obteniendo tablas y figuras a las cuales se les acondicionó el formato requerido, pasando a ser analizadas e interpretadas llegando a conclusiones en asociación a los objetivos previamente planteados; asimismo, para realizar la relación entre las variables y dimensiones con variable, se necesitó identificar el coeficiente de correlación a utilizar, por lo que se realizó la prueba de normalidad utilizando Kolmogorov-Smirnov ya que el tamaño de la muestra superó las cincuenta personas; su resultado proporcionó que el coeficiente de correlación de Spearman es el que se aplicaría; al desarrollarse la relación, se identificó el nivel de correlación y la significancia bilateral, tomado en consideración que el margen de error propuesto para esta investigación fue de 0.05.

3.7. Aspectos éticos

Teniendo en cuenta la “Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV”; se consideró entre los aspectos éticos la *Beneficencia*, la cual se basa y tiene la finalidad de que mediante el desarrollo de la investigación y sus resultados, surja un beneficio para la organización estudiada los involucrados que la componen; otro aspecto es la *No Maleficencia*, en la cual durante la realización de las actividades propias de la investigación, se demanda que en todos el proceso de principio a fin se puedan prevenir diversas y negativas consecuencias para poder evitarlas; así también la *Autonomía*, este aspecto permite a las personas o en este caso a los investigadores tener la capacidad de reflexionar individualmente las actividades realizadas para en base al adecuado criterio tomar decisiones; por último se considera la *Justicia*, la cual tiene como principio fundamental la equidad y justicia entre individuos para que participen sin ninguna discriminación en el proceso de la investigación.

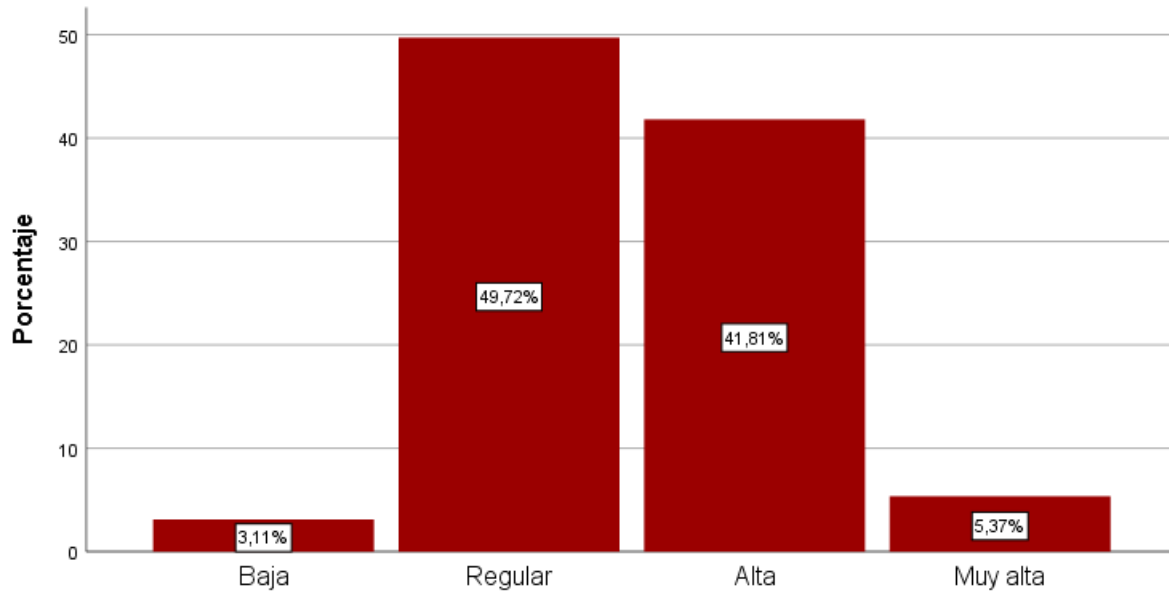
IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Calidad de servicio

Figura 1

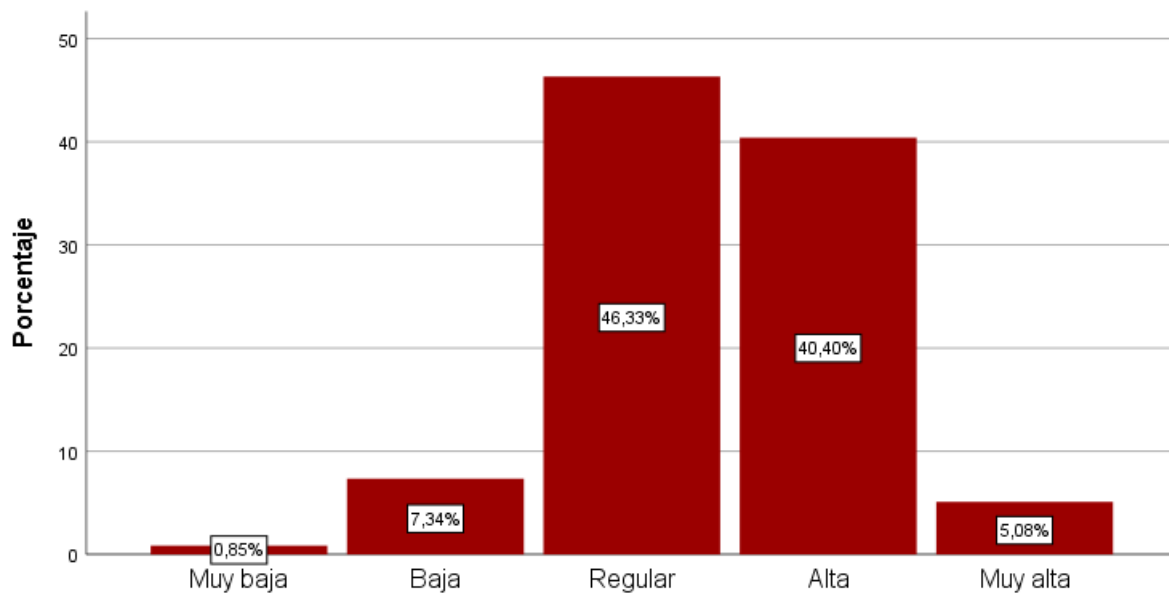
Dimensión tangibilidad



Nota. Se visualizó en la figura 1 que del 100% de clientes encuestados el mayor porcentaje 49.7% sostienen como regular lo referente a la dimensión tangibilidad, seguido de alta con 41.8% y muy alta 5.4%; mientras que un menor porcentaje 3.11% señalan que es baja. Los elementos positivos de la dimensión es que los colaboradores se encuentran con buena apariencia y bien uniformados; así también, al considerar los clientes que los folletos, letreros y banners son atractivos visualmente. Por otro lado, los aspectos a mejorar son la apariencia desfasada que tienen los equipos y que las instalaciones junto al mobiliario deberían modernizarse.

Figura 2

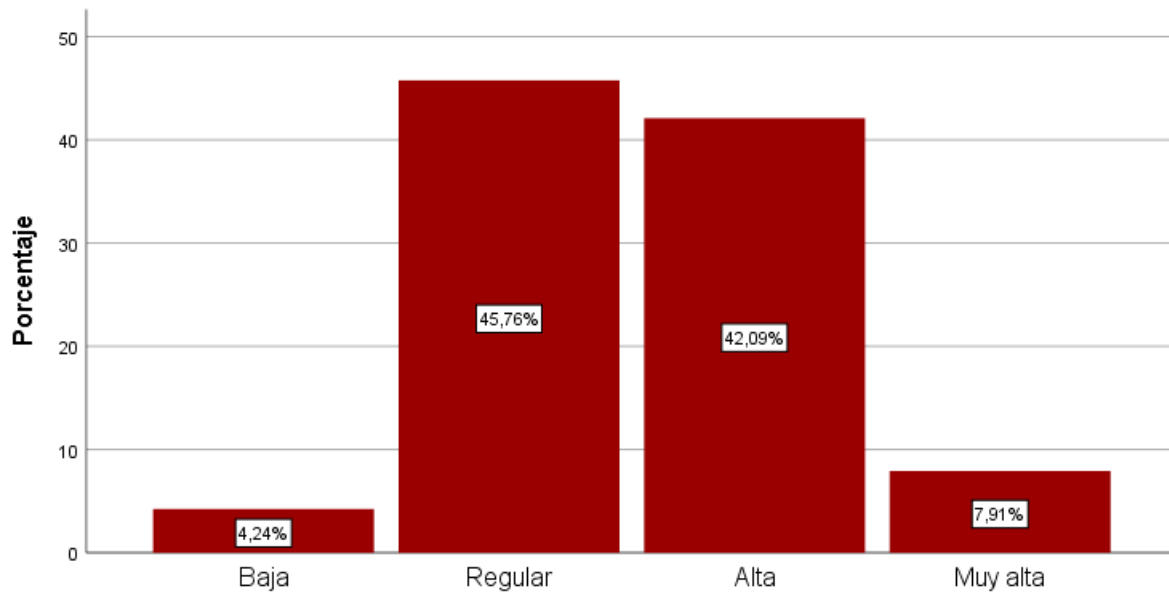
Dimensión fiabilidad



Nota. Se visualizó en la figura 2 que del 100% de clientes encuestados el mayor porcentaje 46.3% definen como regular lo concerniente a la dimensión fiabilidad, seguido de alta con 40.4%, baja 7.3% y muy alta con 5.1%; mientras que un menor porcentaje 1% refieren que es muy baja. Los elementos positivos de la dimensión es que los colaboradores cuando ofrecen a los clientes hacer algo en un determinado tiempo lo hacen y concluir el servicio en el tiempo que han prometido. Por otro lado, los aspectos a mejorar son el escaso interés que en ocasiones muestran los colaboradores para solucionar los problemas y que al atender por primera vez a los clientes el servicio es regular.

Figura 3

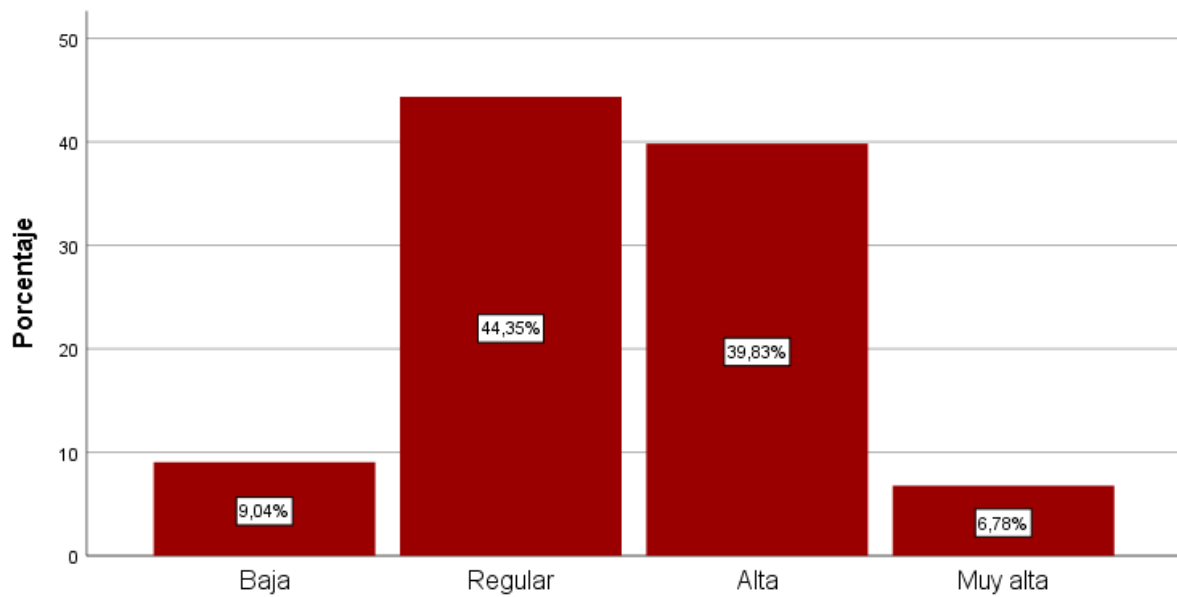
Dimensión capacidad de respuesta



Nota. Se visualizó en la figura 3 que del 100% de clientes encuestados el mayor porcentaje 45.8% definen como regular lo relacionado a la dimensión capacidad de respuesta, seguido de alta con 42.1% y muy alta 7.9%; mientras que un menor porcentaje 4.2% refieren que es baja. Los elementos positivos de la dimensión son que los colaboradores otorgan un servicio rápido cuando solicitan los productos y que estarían dispuestos ayudarlos ante alguna solicitud por parte de los clientes. Por otro lado, los aspectos negativos es que los colaboradores deberían comunicar el tiempo que aproximadamente demorará el servicio y que al verse ocupados deberían responder a las interrogantes de los clientes solicitándoles un tiempo prudente.

Figura 4

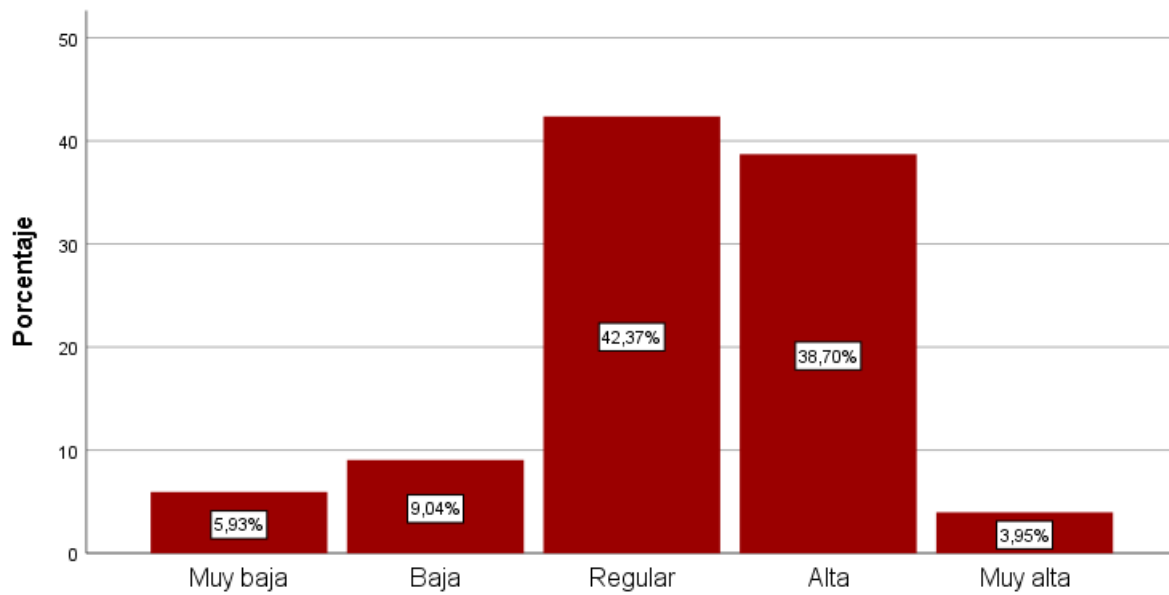
Dimensión seguridad



Nota. Se visualizó en la figura 4 que del 100% de clientes encuestados el mayor porcentaje 44.3% definen como regular lo referente a la dimensión seguridad, seguido de alta con 39.8% y baja 9.0%; mientras que un menor porcentaje 6.8% postulan que es muy alta. Los elementos positivos de la dimensión son que transmiten confianza a los clientes al realizar sus compras y que los colaboradores al atenderlos siempre muestran amabilidad. Por otro lado, los aspectos a mejorar es la seguridad de los clientes, requiriendo cámaras para disuadir la delincuencia y capacitación a los colaboradores para otorgar certeras respuestas a las interrogantes de los clientes respecto a los productos.

Figura 5

Dimensión empatía

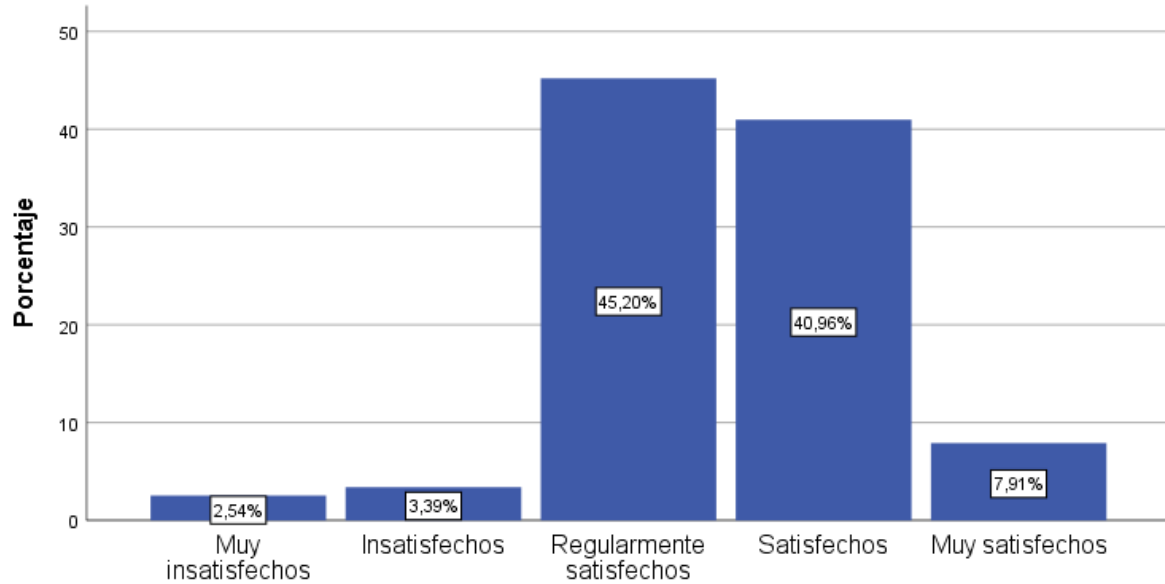


Nota. Se visualizó en la figura 5 que del 100% de clientes encuestados el mayor porcentaje 42.4% definen como regular la dimensión empatía, seguido de alta con 38.7%, baja 9.0% y muy baja 5.9%; mientras que un menor porcentaje 4% afirman que es muy alta. Los elementos positivos de la dimensión son que brindan atención individualizada y personalizada a los clientes; así como también que cuentan con horarios convenientes por atender hasta altas horas de la noche. Sin embargo, los aspectos a mejorar son un mayor interés y comprensión de los colaboradores hacia las necesidades de los clientes.

Satisfacción del cliente

Figura 6

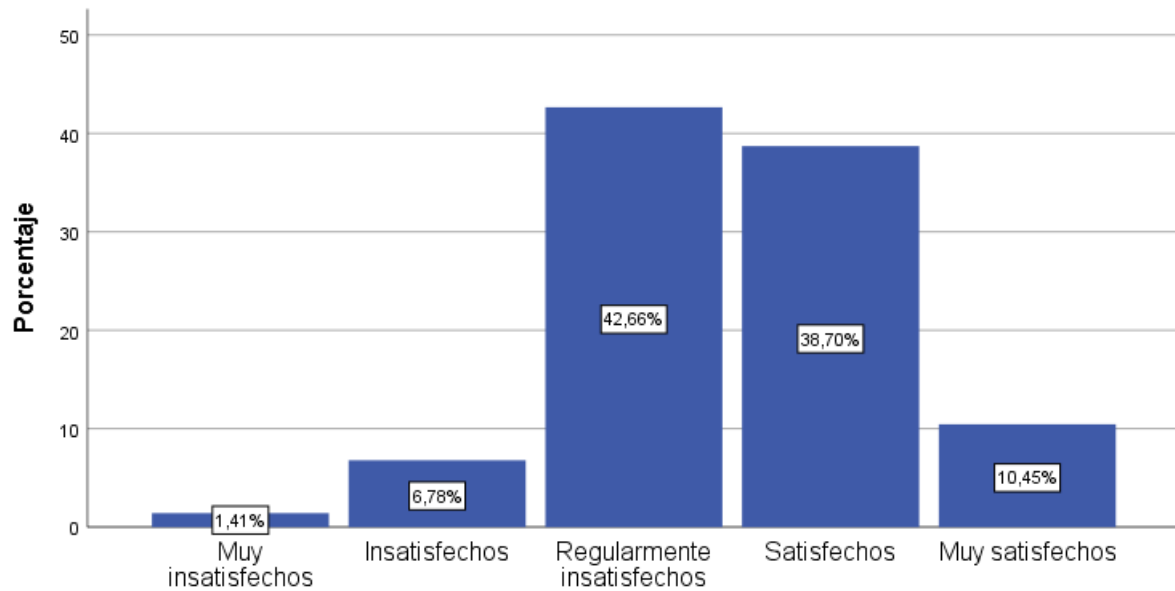
Dimensión atención



Nota. Se visualizó en la figura 6 que del 100% de clientes encuestados el mayor porcentaje 45.2% consideran estar regularmente satisfechos con la dimensión atención, seguido de satisfechos 40.9%, muy satisfechos 7.9% e insatisfechos con 2.5%; mientras que un menor porcentaje 2.5% refieren estar muy insatisfechos. Los elementos positivos de la dimensión es que le atendieron de forma oportuna y rápida, así como son corteses y que su atención fue personalizada; los aspectos a mejorar se encuentran relacionados a que los colaboradores deben tener conocimiento e información precisa y clara de los productos que comercializan.

Figura 7

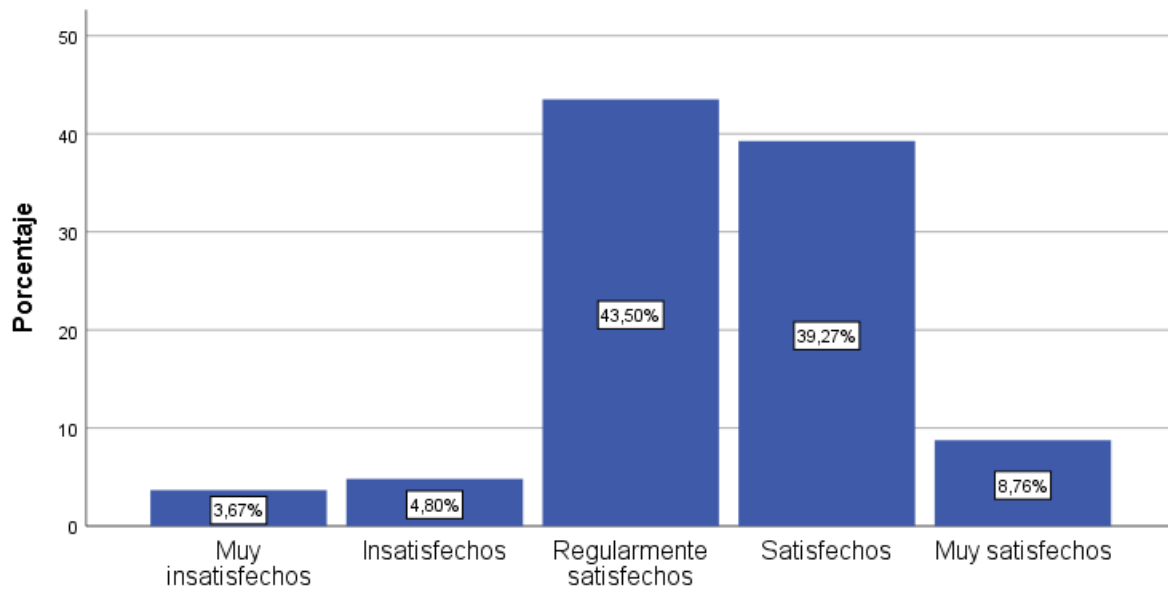
Dimensión producto



Nota. Se visualizó en la figura 7 que del 100% de clientes encuestados el mayor porcentaje 42.6% refieren estar regularmente satisfechos con la dimensión producto, seguido de satisfechos 38.7%, muy satisfechos 10.5% e insatisfechos con 6.8%; mientras que un menor porcentaje 1.4% sostienen estar muy insatisfechos. Los elementos positivos que presenta la dimensión es que los productos que se comercializan son de calidad y que el servicio que imparten los colaboradores es bueno; por otro lado; los aspectos a mejorar es contar con más diversidad de productos, buscar siempre cubrir con las expectativas e incrementar los colaboradores conocimientos de los productos que comercializan.

Figura 8

Dimensión comodidad



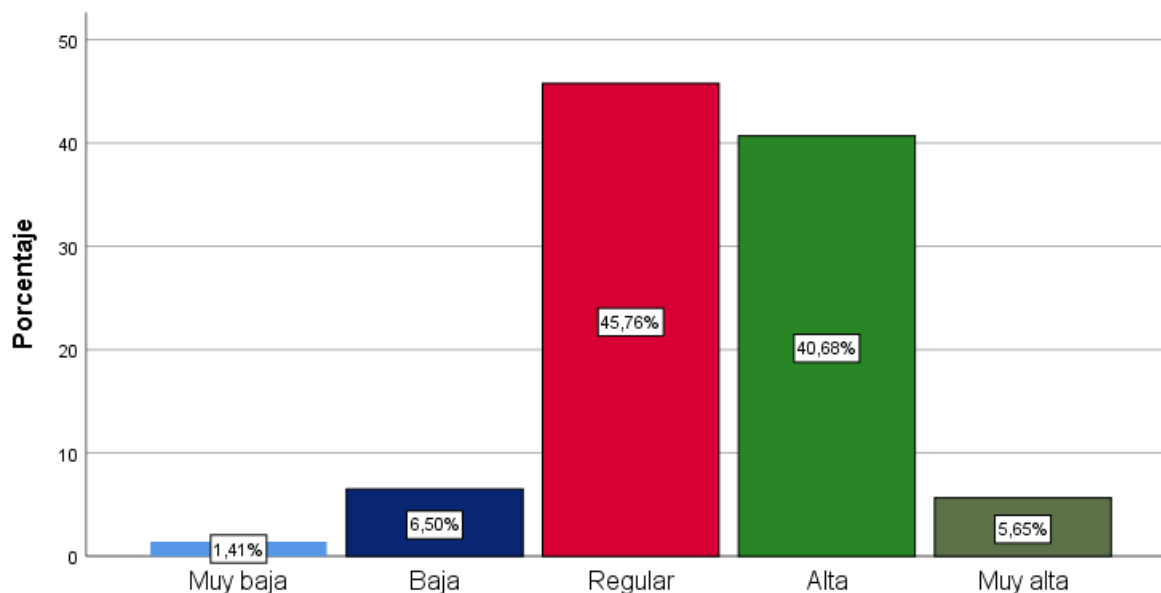
Nota. Se visualizó en la figura 8 que del 100% de clientes encuestados el mayor porcentaje 43.5% consideran estar regularmente satisfechos con la dimensión comodidad, seguido de satisfechos 39.2%, muy satisfechos 8.7% e insatisfechos con 4.8%; mientras que un menor porcentaje 3.6% postulan estar muy insatisfechos. Los elementos positivos que presenta la dimensión es que la atención que brindan los colaboradores es efectiva desde el ingreso, el tiempo de espera es el adecuado y que ante una emergencia la atención es rápida; los aspectos a mejorar es modernizar el mobiliario y equipos, colocar cámaras de seguridad, así como realizar descuentos y promociones que satisfagan sus pretensiones.

Objetivos de la investigación

Objetivo específico 1: identificar el nivel de calidad de servicio promovido por la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Figura 9

Nivel calidad de servicio

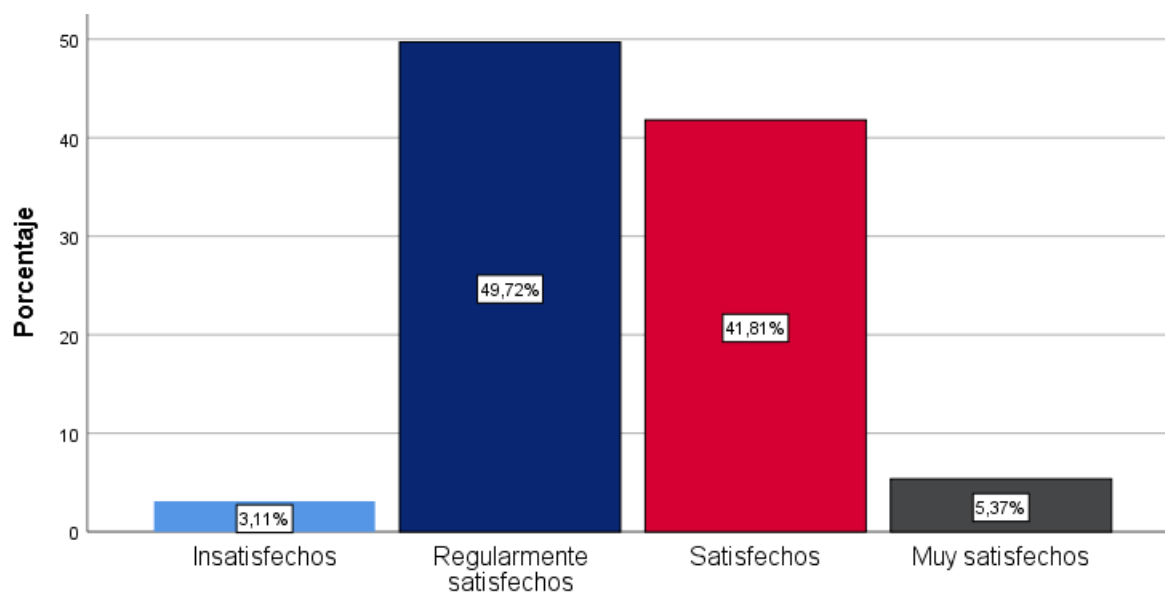


Nota. Se visualizó en la figura 9 que del 100% de clientes encuestados el mayor porcentaje 45.7% consideran que es regular la calidad de servicio que otorga la cadena de boticas; seguido de alta 40.6%, baja 6.5% muy alta 5.6%; mientras que un menor porcentaje 1.4% sostienen que es muy baja la calidad de servicio.

Objetivo específico 2: identificar el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Figura 10

Nivel satisfacción del cliente



Nota. Se visualizó en la figura 10 que del 100% de clientes encuestados el mayor porcentaje 49.7% consideran estar regularmente satisfechos con la atención promovida por la cadena de boticas; seguido de satisfechos 41.8%, muy satisfechos 5.7%; mientras que un menor porcentaje 3.1% refieren estar insatisfechos.

Objetivo específico 3: relacionar las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía con la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Tabla 1

Relación entre dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,981**.
		Sig. (bilateral)	,000
	Dimensión Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,952**
		Sig. (bilateral)	,000
	Dimensión Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,944**.
		Sig. (bilateral)	,000
	Dimensión Seguridad	Coeficiente de correlación	,960**.
		Sig. (bilateral)	,000
	Dimensión Empatía	Coeficiente de correlación	,897**.
		Sig. (bilateral)	,000
Clientes			354

Nota. Se observa en la tabla 1 que las dimensiones de la calidad de servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía los niveles de significancia bilateral para todas las dimensiones fueron de 0.000, lo que demuestra que existe relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Análisis inferencial

Variables	Pruebas de normalidad		
	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,250	354	0,000
Satisfacción del cliente	0,305	354	0,000

Nota. El nivel de significancia fue menor a 0.05, señalando que el coeficiente a utilizar fue el de Spearman

Hipótesis específica 1: es regular el nivel de calidad de servicio promovido por la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Hipótesis alterna: es regular el nivel de calidad de servicio promovido por la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Hipótesis nula: no es regular el nivel de calidad de servicio promovido por la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Tabla 2

Nivel de calidad de servicio

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	5	1.4	1.4
Baja	23	6.5	7.9
Regular	162	45.8	53.7
Alta	144	40.7	94.4
Muy alta	20	5.6	100.0
Total	354	100.00	

Nota. Se logró visualizar mediante la tabla 2 que el mayor número de clientes 162, refieren en un mayor porcentaje 45.8% que la calidad de servicio es regular; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2: es regular el nivel de satisfacción en los clientes que acuden a la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022

Hipótesis alterna: es regular el nivel de satisfacción en los clientes que acuden a la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022

Hipótesis nula: no es regular el nivel de satisfacción en los clientes que acuden a la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022

Tabla 3

Nivel satisfacción del cliente

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfechos	11	3.1	3.1
Regularmente satisfechos	176	49.7	52.8
Satisfechos	148	41.8	94.6
Muy satisfechos	19	5.4	100.0
Total	354	100.00	

Nota. Se logró visualizar mediante la tabla 3 que el mayor número de clientes 176, refieren en un mayor porcentaje 49.7% que el nivel de su satisfacción es regular; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3: existe relación entre las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Decisión:

Si la Significancia Bilateral < 0.05: se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

Si la Significancia Bilateral > 0.05: se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula

Hipótesis alterna: existe relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Hipótesis nula: no existe relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Tabla 4

Relación entre la dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente

			Dimensión Tangibilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,981**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	354	354
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,981**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	354	354

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De acuerdo a la tabla 4, la dimensión tangibilidad presenta un nivel de correlación positiva muy fuerte (0.981); asimismo, el nivel de significancia bilateral fue 0.000 menor al margen de error 0.05; lo que conlleva aceptar la hipótesis alterna, identificando que existe relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Hipótesis alterna: existe relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Hipótesis nula: no existe relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Tabla 5

Relación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente

			Dimensión Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,952**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	354	354
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,952**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	354	354

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De acuerdo a la tabla 5, la dimensión fiabilidad presenta un nivel de correlación positiva muy fuerte (0.952); asimismo, el nivel de significancia bilateral fue 0.000 menor al margen de error 0.05; lo que conlleva aceptar la hipótesis alterna, identificando que existe relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Hipótesis alterna: existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Hipótesis nula: no existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Tabla 6

Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		Dimensión Capacidad de respuesta			Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1,000	,944**	
	Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	354	354	
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,944**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	354	354	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De acuerdo a la tabla 6, la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel de correlación positiva muy fuerte (0.944); asimismo, el nivel de significancia bilateral fue 0.000 menor al margen de error 0.05; lo que conlleva aceptar la hipótesis alterna, identificando que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Hipótesis alterna: existe relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Hipótesis nula: no existe relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Tabla 7

Relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente

			Dimensión Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	354	354
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	354	354

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De acuerdo a la tabla 7, la dimensión seguridad presenta un nivel de correlación positiva muy fuerte (0.960); asimismo, el nivel de significancia bilateral fue 0.000 menor al margen de error 0.05; lo que conlleva aceptar la hipótesis alterna, identificando que existe relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Hipótesis alterna: existe relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Hipótesis nula: no existe relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Tabla 8

Relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente

			Dimensión Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	354	354
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	354	354

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De acuerdo a la tabla 8, la dimensión empatía presenta un nivel de correlación positiva considerable (0.897); asimismo, el nivel de significancia bilateral fue 0.000 menor al margen de error 0.05; lo que conlleva aceptar la hipótesis alterna, identificando que existe relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Objetivo general: determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022,

Tabla 9

Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,966**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	354	354
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	354	354

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis alterna (H1): si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Hipótesis nula (H0): no existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

Al realizar la contrastación de hipótesis a través del Coeficiente de Correlación de Spearman, se logró un nivel de significancia bilateral de 0.000 el cual fue menor al margen de error 0.05; así también, entre las variables se obtuvo una correlación positiva muy fuerte 0.966. Este resultado implica aceptar la hipótesis alterna, determinando que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico referido a la calidad de servicio, para una mayor profundidad de su discusión se ha realizado por dimensiones; por la tanto, en cuanto a dimensión tangibilidad, el 47% de los encuestados manifestaron que es regular, producto de deficiencias en la apariencia desfasada que tienen los equipos y que las instalaciones junto al mobiliario deberían modernizarse; resultado similar a la investigación de Guzmán (2020) al también ser regular y similares manifestaciones; sin embargo, difiere de los hallazgos de López (2021); Enciso (2021); Vargas y Yauris (2021); Quimíz (2022); Vásquez y Huacón (2021); Cuyo y Mora (2019), al ser los resultados favorables; de la misma manera, no concuerda con Huamán y Valeriano (2021), al ser desfavorable el nivel; además se respalda lo acontecido respalda lo aportado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), al señalar que es medible la dimensión a través de elementos tangibles como los indicadores utilizados.. De acuerdo a la dimensión fiabilidad, el resultado es similar a la anterior dimensión al obtener un nivel de regular con un 46.3%, derivado del escaso interés que en ocasiones muestran los colaboradores para solucionar los problemas y que al atender por primera vez a los clientes el servicio es regular; mientras que lo acontecido discrepa por el nivel alto de los resultados de López (2021); Enciso (2021); Huamán y Valeriano (2021); Vargas y Yauris (2021); Guzmán (2020); Quimíz (2022); Vásquez y Huacón (2021); Cuyo y Mora (2019); lo sucedido confirma lo contribuido por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), al señalar la necesidad de cumplir con los ofrecimientos que otorga la empresa y que no deben existir errores en la venta.

La dimensión capacidad de respuesta presentó nivel regular según el mayor número de clientes 45.8%, como consecuencia de aspectos que los colaboradores deberían comunicar el tiempo que aproximadamente demorará el servicio y que al verse ocupados deberían responder a las interrogantes de los clientes solicitándoles un tiempo prudente; resultado que presentó similitud con Quimíz (2022); siendo diferentes a las investigaciones desarrolladas por López (2021); Enciso (2021); Huamán y Valeriano (2021); Vargas y Yauris (2021); Guzmán (2020); Vásquez y Huacón (2021); Cuyo y Mora (2019), al presentar adecuados niveles; lo ocurrido corrobora lo propuesto

por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), al referir que el cumplimiento de lo ofrecido y el profesionalismo del personal es sustancial para el cliente. De la misma forma, la dimensión seguridad se encuentra con regular nivel de acuerdo al 44.3%, siendo producido por la escases de cámaras para disuadir la delincuencia y capacitación a los colaboradores para otorgar certeras respuestas a las interrogantes de los clientes respecto a los productos; hallazgo que presenta similitud a Quimíz (2022); por lo contrario, diferente situación a la encontrada por López (2021); Enciso (2021); Huamán y Valeriano (2021); Vargas y Yauris (2021); Guzmán (2020); Vásquez y Huacón (2021); Cuyo y Mora (2019); quienes en sus resultados, los clientes manifestaron niveles altos; los hechos ratifica lo planteado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), al argumentar que en el trascurso de la atención, todos los empleados deberán tener un amplio conocimiento de lo relacionado a los productos que comercializan.

Por último, en la dimensión empatía, la mayor parte de clientes encuestados 42.4% la definen como regular, procedente de aspectos como el poco interés y comprensión de los colaboradores hacia las necesidades de los clientes cuando requieren de un producto o una recomendación; resultado que discrepa con López (2021); Enciso (2021); Huamán y Valeriano (2021); Vargas y Yauris (2021); Guzmán (2020); Quimíz (2022); Vásquez y Huacón (2021); Cuyo y Mora (2019); los cuales en sus conclusiones obtuvieron respuestas y niveles favorables de la dimensión; los eventos fortalece lo postulado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), al expresar la importancia de la atención individualizada y esmerada, entendiendo cómo se están sintiendo los clientes, logrando entender el porqué de ese sentir. Las dimensiones al ser analizadas en su conjunto, muestran que es regular la calidad de servicio que perciben los clientes ante las interrogantes realizadas (45.7%), resultado similar a Quimíz (2022); sin embargo, nivel diferente a las investigaciones de López (2021); Enciso (2021); Huamán y Valeriano (2021); Vargas y Yauris (2021); Guzmán (2020); Vásquez y Huacón (2021); Cuyo y Mora (2019); al encontrar en sus resultados respuestas favorables, lo que conllevó a identificar que la calidad ofrecida por las organizaciones es la adecuada al momento de ofrecer los diversos productos con los que cuentan.

Lo descrito permite afirmar lo señalado por los investigadores más representativos del tema Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), citado por Kwan (2022), al referir que la calidad de servicio es el aspecto de forma crítica que señala un individuo de lo que percibe de acuerdo a atributos, actitudes y experiencias, lo cual le permite definir si presenta calidad el bien o servicio recibido; siendo calificado como regular en la cadena de boticas Inmaculada Santa Luz. Asimismo, para medir la variable, se afirma que es factible medirla mediante el Modelo SERVPERF de Cronin & Taylor (1992), citado por Czajkowska & Manuela (2021); tomando en consideración el instrumento de Parasuraman, Zeithaml, & Berry, en el cual se encuentran las dimensiones empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y tangibilidad. Corroborando también el aporte de Camarena (2019), al señalar que en las distintas farmacias existen diversas quejas por la baja calidad de servicio a los usuarios, encontrando que el personal desconoce el correcto tratamiento ante alguna dolencia, no muestran empatía, existe escases en los medicamentos prescritos y demasiado tiempo de espera.

El segundo objetivo específico, concerniente a la satisfacción del cliente, los resultados se muestran también por dimensiones; siendo sustancial referir que no se han encontrado investigaciones que describan o concluyan con las dimensiones consideradas en este estudio; siendo así un aporte teórico hacia la comunidad científica. Ante la dimensión atención, los clientes en su mayoría (45.2%) se encuentran regularmente satisfechos, sustentado en que existe escases de conocimientos e información precisa y clara de los productos que comercializan; situación similar a Guzmán (2020) en lo concerniente al nivel y por lo referido; sin embargo, no concuerda con Huamán y Valeriano (2021); Vargas y Yauris (2021); Guzmán (2020); Choque et al. (2019), al encontrarse que existen trabajadores que emiten clara información de los productos que comercializan, así como contar con los conocimientos que se requieren para informar a los clientes; resultado que ratifica lo señalado por Kotler y Armstrong (2017), al definir que los clientes definen la atención brindada de acuerdo a las sapiencias de los colaboradores y experiencia de los consumidores.

Referente a la dimensión producto, en su mayoría los clientes refieren sentirse regularmente satisfechos (42.6%); nivel por no contar con más diversidad de productos, cubrir con las expectativas e incrementar en los colaboradores conocimientos de los productos que comercializan. Situación similar a Guzmán (2020), al encontrarse con debilidades los trabajadores en cuanto a los conocimientos de los productos que se dispensen y por el nivel; sin embargo, muestra diferente resultado con los trabajos de Vargas y Yauris (2021); Guzmán (2020); Choque et al. (2019), al evidenciar que los trabajadores cuentan con conocimientos de los diferentes productos que comercializan estas organizaciones, otorgan un buen trato al acercarse a sus instalaciones, buscan en todo momento de la atención cubrir las expectativas de sus clientes y contar con mayor diversidad de productos en los establecimientos; situación que confirma lo descrito por Kotler y Armstrong (2017), al describir lo valioso que es para el cliente el ofrecimiento y los beneficios que concede la organización a los clientes por medio del producto.

Por último, con la dimensión comodidad, la mayor parte de clientes (43.5%), mencionan sentirse regularmente satisfechos; esta afirmación es por la escasa modernización del mobiliario y equipos con los que cuenta; asimismo, por no contar con cámaras de seguridad, y no realizar descuentos y promociones que satisfagan las pretensiones de los clientes. Situación que presenta similar resultado con Guzmán (2020), al existir escasos equipos y mobiliario desfasado para atender a los clientes; de la misma manera por el nivel que se le otorgó a la dimensión. Por lo contrario, los hallazgos discrepan con las investigaciones de Vargas y Yauris (2021); Guzmán (2020); Choque et al. (2019); al ser atractiva y contar con equipamiento e infraestructura llamativa las instalaciones con que cuentan; los acontecimientos reafirma lo señalado por Kotler y Armstrong (2017), al manifestar que los clientes toman en cuenta la infraestructura y mobiliario que es utilizado para su atención, permitiendo así satisfacer a los clientes.

De la misma forma, las dimensiones de la satisfacción del cliente fueron analizadas en conjunto, identificando que la mayoría (49.7%) se encuentra regularmente satisfechos; este resultado es similar a Enciso (2021); Guzmán (2020) por el nivel mostrado;

mientras que disiente con los trabajos de investigación de López (2021); Huamán y Valeriano (2021), Vargas y Yauris (2021); Vásquez y Huacón (2021); Cuyo y Mora (2019); Choque et al. (2019); al revelar en sus resultados satisfacción en los clientes; y con Valeriano (2021), al encontrar insatisfacción; identificando un nivel adecuado como consecuencia de las diversas acciones que desarrollan las organizaciones como contar el personal con conocimientos de los productos, otorgar un buen trato, informar claramente, responder a las interrogantes, buscar cubrir constantemente las expectativas de sus clientes y contar con diversidad de productos; así como ostentar con adecuada infraestructura y equipamiento para el servicio al cliente.

Lo descrito promueve corroborar lo planteado por Lovelock y Wirtz (2015), citado por Huayhuapuma (2022), quienes definen la satisfacción del cliente como el juicio, apreciación o actitud que presenta un individuo posterior a realizar una compra o de las diversas interacciones que existen entre los consumidores y el producto; así también, con Kotler y Armstrong (2017), quienes postulan que es el nivel en el cual el desempeño que percibe un individuo del producto que adquiere, armoniza y se asocia con sus expectativas; encontrándose que los clientes se encuentran regularmente satisfechos con la cadena de boticas Inmaculada Santa Luz. De igual manera, se confirma que puede ser medida mediante elementos o dimensiones según Kotler y Armstrong (2017), las cuales se han considerado en la presente investigación. Así también, se revalida lo aportado por Budur & Poturak (2021) y Nuzul (2021); al destacar que la satisfacción del cliente, es un sustancial factor que permite la continuidad de las empresas, pues los consumidores que se encuentran satisfechos continúan utilizando el mismo bien o servicio de una determinada organización.

En cuanto al tercer objetivo específico, se obtuvo que las dimensiones de la calidad de servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad presentan niveles de correlación positivas muy fuertes; mientras que la dimensión empatía presenta correlación positiva considerable con la satisfacción del cliente; asimismo, los niveles de significancia bilateral para todas las dimensiones fueron de 0.000, cifra menor al margen de error 0.05, lo que demuestra que existe relación positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados

en parte presentan similitud con la investigación de los profesionales López (2021) y Guzmán (2020), quienes encontraron correlaciones considerables y relación por el nivel de significancia entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Mientras que difiere de Enciso (2021), al hallar que las dimensiones de la calidad de servicio muestran correlaciones bajas y que no existe relación por la significancia mayor a 0.05; evidenciando que solo existe relación con la dimensión seguridad y la satisfacción del usuario por el nivel de significancia (0.013).

Para dar respuesta al objetivo general, se realizó la contrastación de hipótesis a través del Coeficiente de Correlación de Spearman, logrando un nivel de significancia bilateral de 0.000 el cual fue menor al margen de error 0.05; así también, entre las variables se obtuvo una correlación positiva muy fuerte 0.966. Este resultado implica determinar que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022. El hallazgo es similar a las investigaciones nacionales de López (2021); Enciso (2021); Vargas y Yauris (2021); Guzmán (2020); e internacionales de Vásquez y Huacón (2021); Cuyo y Mora (2019); al evidenciar que ambas variables se relacionan. En esa línea, se confirma lo postulado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), citado por Tumsekcal et al. (2021); Cronin & Taylor (1992), citado por Czajkowska & Manuela (2021); Magendrayanti & Wardana (2021); Maria et al. (2021); Budianto (2019); Putra et al. (2021); Akhmedova et al. (2020); Gómez et al. (2021); Olalla et al. (2021); Camarena (2019); Díaz y Lloclla (2019), al manifestar que la satisfacción de los clientes se asocia y es promovida por la calidad de servicio que brinden las organizaciones.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al primer objetivo específico, se logró identificar que es regular la calidad de servicio que promueve la cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022. Si bien los colaboradores se esfuerzan por promover adecuada atención al comercializar los productos, se evidenciaron falencias que resultarían perjudicial para los objetivos de desarrollo y crecimiento de la organización en conjunto.

2. Concerniente al segundo objetivo específico, se logró identificar que los clientes se encuentran regularmente satisfechos al adquirir sus productos en la cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022. De la misma manera, existen elementos que favorecen el actuar de los colaboradores en favor de los clientes; sin embargo, se acreditaron desatinos en la atención que promueve este nivel en ellos.

3. En base al tercer objetivo específico, las dimensiones que comprende la calidad de servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad presentaron correlaciones positivas muy fuertes; mientras que la dimensión empatía presentó correlación positiva considerable con la satisfacción del cliente. Asimismo, los niveles de significancia bilateral para las dimensiones fueron menores al margen de error considerado, lo que demostró que existe relación positiva y muy significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

4. Para el objetivo general, se realizó la contrastación de hipótesis a través del Coeficiente de Correlación de Spearman promoviendo una hipótesis alterna y nula; visualizando un nivel de significancia bilateral de 0.000 siendo menor al margen de error 0.05; así también, entre las variables se obtuvo una correlación positiva muy fuerte 0.966. Este resultado implicó aceptar la hipótesis alterna, logrando determinar que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.

VII. RECOMENDACIONES

1. En base a la primera conclusión, se sugiere a la gerente general para mejorar la calidad de servicio, modernizar los equipos, instalaciones y mobiliario; interés en la solución de los problemas y que al atender por primera vez a los clientes sean los colaboradores muy detallistas; comunicar el tiempo que aproximadamente demorará el servicio y que al verse ocupados deberían responder a las interrogantes de los clientes solicitándoles un tiempo prudente de espera; asimismo, colocar cámaras en el interior y exterior de los locales para disuadir la delincuencia y capacitar para otorgar certeras respuestas a las interrogantes de los clientes respecto a los productos.

2. De acuerdo a la segunda conclusión, se sugiere a la gerente general con la finalidad de incrementar la satisfacción de los clientes, capacitar a los colaboradores para que adhieran mayor conocimiento e informen de forma precisa y clara los productos que comercializan; contar con más diversidad de productos para que los clientes encuentren todo lo que busquen en un solo lugar; así como también, realizar descuentos y promociones en los productos con menos salida y de temporada; además de desarrollar campañas médicas gratuitas.

3. Respecto a la tercera conclusión, al encontrarse en el análisis estadístico correlaciones muy fuertes y considerables entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, se sugiere a la gerente general y colaboradores, mantener y mejorar los aspectos favorables que se han evidenciado en el desarrollo de la investigación; así también, promover diversas acciones como las descritas en los párrafos anteriores correspondientes a las variables para erradicar los errores que se están cometiendo.

4. Concerniente a la conclusión del objetivo general, al existir relación muy fuerte entre las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente; se sugiere a la gerente general y colaboradores, revisar y tomar en cuenta los resultados de la investigación para tomar las acciones respectivas; dentro de ellas, la capacitación por parte de un profesional conocedor del rubro. Así también, posterior al adiestramiento realizado, retomar las encuestas para identificar si han existido mejoras en los distintos elementos que comprenden las variables.

REFERENCIAS

- Akhmedova, A., Mas, M., & Marimon, F. (2020). Value co-creation in the sharing economy: The role of quality of service provided by peer. *Journal of Cleaner Production*, 266, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121736>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.22161/ijels.62.25>
- Bayad, A., Pakzad, S., Shwana, A., Aram, A., Awezan, M., Halwest, N., & Govand, A. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://ssrn.com/abstract=3839031>
- Beshley, M., Vasely, P., Pryslupskyi, A., Beshley, H., Kyryk, M., Romanchuk, V., & Kahalo, I. (2020). Customer-Oriented Quality of Service Management Method for the Future Intent-Based Networking. *Applied Sciences*, 10(22), 2-38. <https://doi.org/10.3390/app10228223>
- Boban, M., Giodani, M., & Zorzi, M. (2021). Predictive Quality of Service: The Next Frontier for Fully Autonomous Systems. *Journals & Magazines*, 35(6), 104-110. 10.1109/MNET.001.2100237
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305. <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/MEJM.2021.117510>
- Cadotte E., Woodruff R., & Jenkins, R. (1987). Expectations and Nonns in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 24(3). 305-314.

<https://doi.org/10.1177/002224378702400307>

Camarena, H. (2019). *La satisfacción de pacientes en el servicio de farmacia del centro de salud San Martín de Porres, distrito Villa El Salvador, 2019*. [Tesis pre grado, Universidad María Auxiliadora].
<http://repositorio.uma.edu.pe/handle/UMA/193>

Castillo, E., Rosales, C., y Reyes, C. (2020). Percepción de pacientes peruanos acerca de la calidad de los servicios farmacéuticos hospitalarios. *Medisur*, 18(4), 564-570. <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4443>

Choque, E., Peñaranda, R., Sivila, Y., y Vargas, J. (2019). Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la ciudad de Sucre. *Bio Scientia*, 2(4), 19-29.
<http://www.revistas.usfx.bo/index.php/bs/article/view/327>

CONCYTEC (2018). *LEY N° 30806*.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversos-articulos-de-la-ley-28303-ley-mar-ley-n-30806-1666491-1/>

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
<https://doi.org/10.2307/1252296>

Cuyo, P., y Mora, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las farmacias del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi año 2018. Propuesta de un modelo de calidad*. [Tesis pre grado, Universidad Técnica de Cotopaxi].
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4798>

Czajkowska, A., & Manuela, I. (2021). Application of Servqual and Servperf Methods to Assess the Quality of Teaching Services - Comparative Analysis. *Manufacturing Technology*, 21(3), 294-305.
<http://journalmt.com/pdfs/mft/2021/03/06.pdf>

- Dam, M., & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Díaz, M., y Lloclla, N. (2019). *Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo – 2017*. [Tesis pre grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5263>
- Enciso, M. (2021). *Nivel de satisfacción y la calidad de atención percibida por el usuario externo en la cadena de boticas AFJA 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Norbert Wiener]. <http://hdl.handle.net/20.500.13053/5388>
- Faraj, K. M., Faeq, D. K., Abdulla, D. F., Ali, B. J., & Sadq, Z. M. (2021). Total Quality Management And Hotel Employee Creative Performance: The Mediation Role Of Job Embeddedment. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol, 27(1), 3838-3855. https://www.researchgate.net/publication/350687454_Total_Quality_Management_And_Hotel_Employee_Creative_Performance_The_Mediation_Role_Of_Job_Embeddedment
- Gómez, D., Cruces, S., & Marín, P. (2021). Impact of COVID-19 prevention measures on health service quality perceived value and user satisfaction A structural equation modeling (SEM) approach. *Atención Primaria*, 54(2), 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102178>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guzmán, D. (2020). *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente externo de la Botica JPG, Arequipa, 2020*. [Tesis pre grado, Universidad Autónoma San Francisco]. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/708>

- Hernández, S., y Mendoza, C., (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mc Graw Hill Education.
- Huamán, C., y Valeriano, L. (2021). *Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Sofía, Imperial – Cañete, Junio – 2021*. [Tesis pre grado, Universidad María Auxiliadora]. <https://hdl.handle.net/20.500.12970/793>
- Huayhuapuma Durand, Y. (2022). Satisfacción del usuario y su influencia en la Intención de compra de los clientes de la caja Huancayo en Arequipa. *Fronteras en ciencias de la administración*, 1(1), 9–17. <https://fronterasdelasociedad.com/index.php/farevista/article/view/8>
- Kwan, C, Urbieto, M., González, G., Gorostiaga J., Cáceres, M., y Ruiz, M. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. - Paraguay mediante el modelo servqual. *Revista Científica De La UCSA*, 9(2), 103–111. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (13ª Ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª Ed.). Alhambra Longman Pearson.
- López, E. (2021). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/89464>
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. (7ª Ed.). Pearson Universidad Lecturas Graduadas.
- Magendrayanti, M., & Wardana, I. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182-188.

<https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/Y21501182188.pdf>

Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap customer engagement behavior intention (studi pada social commerce instagram). *Jurnal Muara*, 5(2), 321-334. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>

Mateu, L., Estrada, V., Sedeño, C., y Arbezú, M. (2021). Estrategia de gestión del conocimiento para los servicios farmacéuticos cubanos. *Revista Cubana de Farmacia*, 54(2), 1-35. <http://revfarmacia.sld.cu/index.php/far/article/view/576/409>

Nuzul, L. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48-56. <https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374>

Olalla, M., González, J., Romero, R., Thuissard, I., y Andreu, C. (2021). Mejora de la calidad percibida tras la implantación de un sistema de gestión de la calidad en un Servicio de Urgencias hospitalario. *Journal of Healthcare Quality Research*, 36(3), 176-177. [10.1016/j.jhqr.2020.11.004](https://doi.org/10.1016/j.jhqr.2020.11.004)

Oliver, R., Varki, S. & Rust, R. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing* 73(3). 311-336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). A conceptual model of servicequality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4). 41-50. <http://www.jstor.org/stable/1251430>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). The nature and determinants

of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-19. 10.1177/0092070393211001

Poškuvienė, L., Čižiūnienė, K., & Matijošius, J. (2022). Analysis of Customer Service Quality Models and for their Approbation Opportunities in Aviation. *Periodica Polytechnica Transportation Engineering*, 50(3), pp. 285–292. <https://doi.org/10.3311/PPtr.15213>

Putra, B., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Astuti, W., & Krisnanda, R. (2021). Mediation Effect of Customer Satisfaction from the Relationship between System Quality, Information Quality, and Service Quality towards Interests of Tourist Visiting in East Java Park 3. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 6(1), 95-100. <https://acortar.link/BUoQrX>

Quimíz, V. (2022). *Estudio de la calidad de servicio que ofrecen las farmacias ubicadas en Las Lomas de la Florida – Guayaquil*. [Tesis pre grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/60848>

Quispe, Y. (2021). *Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos en las farmacias y boticas de la provincia Mariscal Nieto, Región Moquegua, 2019*. [Tesis pre grado, Universidad José Carlos Mariátegui]. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1078>

Rincón, A., Villalón, P., Escudero, E., Toaquiza, C., Miranda, A., y Aguiar, C. (2019). Evaluación del servicio de atención farmacéutica en cuatro farmacias privadas de Riobamba, Ecuador. *Revista Cubana de Farmacia*, 52(2), 1-16. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubfar/rcf-2019/rcf192f.pdf>

Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez, R., y Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

Toral, R., Gallardo, A., Pasaca, M., y Cevallos, C. (2018). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado

farmacéutico, Loja – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 136-159.
URL:<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Tumsekcal, E., Ayyildiz, E., & Taskin, A. (2021). Interval valued intuitionistic fuzzy AHP-WASPAS based public transportation service quality evaluation by a new extension of SERVQUAL Model: P-SERVQUAL 4.0. *Expert Systems with Applications*, 186, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115757>

Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., y Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Editorial Gente Nueva.
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>

Vargas, K., y Yauris, V. (2021). *Calidad de atención percibida y satisfacción del cliente frente al servicio farmacéutico recibido en los establecimientos farmacéuticos de la Av. Los Tusilagos, San Juan de Lurigancho, Setiembre – Octubre, 2021*. [Tesis pre grado, Universidad María Auxiliadora].
<https://hdl.handle.net/20.500.12970/890>

Vásquez, E., y Huacón, Y. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción en clientes de las farmacias del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis pre grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57830>

Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/>

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2016). *Marketing de servicios: Integración del enfoque en el cliente en toda la empresa*. McGraw-Hill Education

Anexo 1

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio promovido por la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022? ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022? ¿Qué relación existe entre las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la satisfacción del cliente la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022?</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo-correlacional transversal</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.</p> <p>Objetivos específicos Identificar el nivel de calidad de servicio promovido por la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022; Identificar el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022. Correlacionar las dimensiones Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía con la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.</p> <p>Población y muestra</p> <p>Población: 4500 personas que acuden a la cadena de boticas</p> <p>Muestra: Según fórmula estadística 354 individuos</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Es regular el nivel de calidad de servicio promovido por la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022. Es regular el nivel de satisfacción en los clientes que acuden a la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022. Existe relación entre las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la satisfacción del cliente en la Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén en el 2022.</p> <p>Variables y dimensiones</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Atención Producto Comodidad</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>

Anexo 2

Matriz de operacionalización de las variables

Operacionalización calidad de servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Calidad de servicio	Percepción que tiene un individuo basado en la experiencia vivida tras la adquisición de un bien o servicio. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).	Nivel de percepción del servicio que tienen los clientes al adquirir un producto en las instalaciones de la cadena de boticas.	Tangibilidad	Instalaciones Equipos Personal Materiales de comunicación	Ordinal
			Fiabilidad	Compromiso Interés Buen servicio a la primera Tiempo prometido Registros exentos de errores Conclusión del servicio	
			Capacidad de respuesta	Servicio rápido Disposición a ayuda Preguntas Comportamiento	
			Seguridad	Seguridad Amabilidad Conocimientos Atención Horario	
			Empatía	Atención personalizada Preocupación Necesidades de clientes	

Operacionalización satisfacción del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Sentimiento que tiene un individuo en base a la equidad o superioridad de la percepción sobre las expectativas al adquirir un producto. (Kotler y Armstrong, 2017).	Nivel de satisfacción o insatisfacción que muestra un cliente al ser atendido y adquirir un producto en la cadena de boticas.	Atención	Atención oportuna Atención rápida Cortesía Atención personalizada	Ordinal
			Producto	Conocimiento Información Diversidad Calidad Servicio Expectativas Satisfacción Trato Profesionalismo	
			Comodidad	Mobiliario Seguridad Equipos Atención Tiempo de espera Necesidad Promociones y descuentos Acertadas promociones y descuentos Medios de pago	

Anexo 3

Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: marque con una X la respuesta que crea conveniente en base a las diferentes interrogantes.

Características Generales:

Género: Masculino () Femenino ()

Edad:

Nivel de instrucción: Primaria..... Secundaria:.....

 Técnico superior:..... Superior universitaria:.....

N°	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	Dimensión Tangibilidad					
1	Usted considera que los equipos con que se cuenta para su atención tienen apariencia moderna					
2	Usted considera que las instalaciones físicas de la botica son visualmente atractivas					
3	Usted considera que los trabajadores de la botica presentan apariencia pulcra					
4	Usted considera que en la botica los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, letreros y otros) son visualmente atractivos.					
	Dimensión Fiabilidad					
5	Usted considera que cuando los colaboradores de la botica le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					

6	Usted considera que cuando tuvo un problema, los trabajadores de la botica mostraron un sincero interés en solucionarlo.					
7	Usted considera que los colaboradores de la botica realizaron bien el servicio a la primera vez.					
8	Usted considera que en la botica concluyeron el servicio en el tiempo prometido.					
9	Usted considera que la botica mantiene registros exentos de errores.					
Dimensión Capacidad de respuesta						
10	Usted considera que en la botica los empleados comunican cuándo concluirá la realización del servicio.					
11	Usted considera que en la botica los empleados le ofrecieron un servicio rápido.					
12	Usted considera que en la botica los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13	Usted considera que en la botica, los empleados nunca estuvieron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
Dimensión Seguridad						
14	Usted considera que el comportamiento de los empleados le transmitió confianza.					
15	Usted considera que se sintió seguro con la transacción realizada en la botica.					
16	Usted considera que en la botica los empleados son siempre amables con los clientes.					
17	Usted considera que en la botica los empleados tuvieron suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.					
Dimensión Empatía						
18	Usted considera que en la botica le brindaron atención individualizada.					
19	Usted considera que la botica presenta horarios de trabajo convenientes para usted.					

20	Usted considera que la botica cuenta empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21	Usted considera que en la botica los empleados muestran preocupación por los mejores intereses de sus clientes.					
22	Usted considera que en la botica los empleados comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					

GRACIAS.

ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión Atención						
1	Usted considera que los trabajadores le atendieron oportunamente					
2	Usted considera que los trabajadores otorgan atención rápida					
3	Usted considera que los trabajadores fueron corteses al atenderle					
4	Usted considera que la atención fue personalizada por trabajadores					
5	Usted considera que cree usted que los trabajadores tienen conocimiento de los productos que comercializan					
6	Usted considera que los trabajadores le otorgan información clara y precisa de los productos que comercializan					
Dimensión Producto						
7	Usted considera que la botica cuenta con diversidad de productos					
8	Usted considera que los productos ofrecidos por la botica son de calidad					
9	Usted considera que recibe en la botica un buen servicio por parte de los colaboradores					
10	Usted considera que son cubiertas sus expectativas por el servicio brindado en la botica					
11	Usted considera que se encuentra satisfecho(a) con el servicio otorgado por los colaboradores de la botica					
12	Usted considera que se encuentra satisfecho con el trato recibido por los colaboradores de botica					

13	Usted considera que los colaboradores muestran profesionalismo al comercializar los productos					
	Dimensión Comodidad					
14	Usted considera que la botica cuenta con mobiliario moderno e innovador					
15	Usted considera que el sistema de seguridad de la botica le brinda seguridad ante robos					
16	Usted considera que la botica cuenta con equipos modernos para su atención					
17	Usted considera que le atención desde el ingreso es efectiva					
18	Usted considera que el tiempo de espera para la atención es el adecuado					
19	Usted considera que si existe alguna necesidad apremiante, la atención es rápida					
20	Usted considera que existe promociones y descuentos en la botica					
21	Usted considera que las promociones y descuentos de la botica le satisfacen					
22	Usted considera que aceptan tarjetas de crédito para el pago de los productos					

GRACIAS

Anexo 4

Confiabilidad de los instrumentos

Calidad de servicio		Satisfacción del cliente		Calidad de servicio y satisfacción del cliente	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	22	,934	22	,973	44

Nota. Los instrumentos presentan confiabilidad por encontrarse los resultados cercanos a 1 tal como lo señala Hernández y Mendoza (2018).

Datos Alfa de Cronbach.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P43 2 Visible: 44 de 44 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
7	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
9	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
10	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
11	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
18	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
22	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2

Vista de datos Vista de variables

Anexo 5

Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rivera Tantachuco Ricardo
 Institución donde labora : Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario calidad de servicio
 Autor del instrumento : Azuta Requejo Luzmila Anilú y Pongo Chanta José Domingo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

5

Jaén, 10 de agosto del 2022


 Ricardo Rivera Tantachuco
 DNI: 17634312



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rivera Tantachuco Ricardo
 Institución donde labora : Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario satisfacción del cliente
 Autor del instrumento : Azúa Requejo Luzmila Anliú y Pongo Chanta José Domingo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	EXCELENTE (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

VI. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

5

Jaén, 10 de agosto del 2022


 Ricardo Rivera Tantachuco
 DNI: 17634312

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Barboza Cueva Susan Jhoana
 Institución donde labora : Municipalidad Provincial de Jaén
 Especialidad : Mg. Docencia Universitaria y Gerencia Educativa
 Instrumento de evaluación : Cuestionario calidad de servicio
 Autor del instrumento : Azula Requejo Luzmila Anliú y Pango Chanta José Domingo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUÍ DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Jaén, 10 de agosto del 2022



Susan Jhoana Barboza Cueva
 DNI: 40256770

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Barboza Cueva Susan Jhoana
 Institución donde labora : Municipalidad Provincial de Jaén
 Especialidad : Mg. Docencia Universitaria y Gerencia Educativa
 Instrumento de evaluación : Cuestionario satisfacción del cliente
 Autor del instrumento : Azula Requajo Luzmila Anli y Pongo Chanta José Domingo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

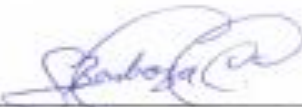
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IX. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

X. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

5

Jaén, 10 de agosto del 2022



Susan Jhoana Barboza Cueva
 DNI: 40256770

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huamanchumo Venegas Henry Ismael
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativa
 Instrumento de evaluación : Cuestionario calidad de servicio
 Autor del instrumento : Azula Requejo Luzmila Anilú y Pongo Chanta José Domingo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO.				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						44

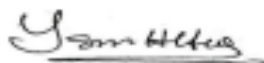
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.4

Lima, 18 de agosto del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas

DNI N°17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huamanchumo Venegas Henry Ismael
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario satisfacción del cliente
 Autor del instrumento : Azula Requejo Luzmila Aníñ y Pongo Chanta José Domingo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1)	DEFICIENTE (2)	ACEPTABLE (3)	BUENA (4)	EXCELENTE (5)					
CRITERIOS	INDICADORES				1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.							x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.							x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .							x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.							x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.							x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.							x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.								x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.								x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.								x
PUNTAJE TOTAL					44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

VI. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.4

Lima, 18 de agosto del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas

DNI N°17968344

Anexo 6

Carta de solicitud a la empresa

"AÑO DEL FORTALICIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

09 de agosto del 2022

CARTA MULTIPLE N° 01-2022

Srta.

Graciela Requejo Campos

Gerente General

Boticas Inmaculada Santa Luz S.A.C

Ruc:20487905691

Jaén, -

ASUNTO: solicitamos realizar investigación "Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del cliente en Boticas Inmaculada Santa Luz, Jaén" en la organización que representa.

De nuestra especial consideración:

Por el medio de la presente tenemos el agrado de dirigirnos a usted en nombre de la Universidad Cesar Vallejo para manifestarle lo siguiente:

En esta oportunidad Luzmila Anilu Azula Requejo y José Domingo Pongo Chanta requerimos realizar una investigación con la finalidad de titularnos como administradores de empresas. En tal sentido le solicitamos nos brinde su autorización para realizar la investigación "**Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del cliente en Boticas Inmaculada Santa Luz, Jaén**"; trabajo que una vez finalizado serán los resultados compartidos con su persona.

Así mismo, solicitamos se haga de conocimiento a las personas responsables de los establecimientos nos permitan acopiar la información.

Es propicia la oportunidad para manifestarle nuestra especial consideración, desde ya agradecemos anticipadamente su apoyo y generosidad.

Atentamente.



Luzmila Anilu Azula Requejo

70047677



José Domingo Pongo Chanta

75685793

Anexo 7

Autorización de la empresa

“AÑO DEL FORTALICIMIENTO DE LA SOBERANIA NACIONAL”

09 de agosto del 2022

CARTA DE AUTORIZACION

Srta.

Graciela Requejo Campos

Gerente General

Boticas Inmaculada Santa Luz S.A.C

Ruc:20487905691

Yo Graciela Requejo Campos, identificada con DNI N°40521654 con domicilio Calle Dos de mayo S/N - Sector Magllanal - Jaén- Jaén – Cajamarca. **AUTORIZO** a Luzmila Anilu Azula Requejo, identificada con DNI N° 70047677 con domicilio Pasaje segura S/N urbanización santa Cecilia-Jaén y José Domingo Pongo Chanta, identificado con DNI N°75685793 con domicilio en Jirón Luis Chillón N°116 sector pueblo libre-Jaén.

Dicha autorización es para que puedan desarrollar su proyecto de tesis que tiene como título **“Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del cliente en Boticas Inmaculada Santa Luz – Jaén”**. Asimismo, puedan acceder a la información y visita de los establecimientos ubicados en Av. Mesones Muro N° 324 Sector Morro Solar-Jaén.p

Se expide el siguiente documento para fines consiguientes.

Atentamente.

Boticas Inmaculada Santa Luz S.A.C.
Requejo
Graciela Requejo Campos
GERENTE GENERAL

Anexo 8
Constancia de encuesta

Constancia

La **Boticas Inmaculada Santa Luz S.A.C** con RUC **20487905691** , otorga la siguiente CONSTANCIA, a la Srta. Luzmila Anilu Azula Requejo, con número de DNI 70047677, y al Sr. José Domingo Pongo Chanta, con número de DNI 75685793, de haber realizado una encuesta a los clientes de la **Boticas Inmaculada Santa Luz S.A.C**, en la ciudad de Jaén, en las fechas 01 al 25 de agosto del presente año, que forma parte de la muestra requerida para el informe de investigación de tesis, que viene realizando en la mencionada empresa, desempeñando su investigación con responsabilidad, seriedad y eficiencia al momento de realizar la encuesta.

Se expide la siguiente a petición del interesado para los fines pertinentes.

Jaén, 10 de octubre del 2022

Boticas Inmaculada Santa Luz S.A.C.


Graciela Requejo Campos
GERENTE GENERAL

Anexo 9

Declaratoria de originalidad de autores



Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Nosotros, Luzmila Anilu Azula Requejo y José Domingo Pongo Chanta, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Programa Académico Taller de Tesis de la Universidad César vallejo - sede Jaén, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulada:



"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz, Jaén 2022"

Es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado 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 asumimos 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.

Jaén, 23 de diciembre de 2022

Apellidos y Nombres del Autor Azula Requejo Luzmila Anilu	
DNI: 70047877	Firma 
ORCID: 0000-0001-8333-7175	
Apellidos y Nombres del Autor Pongo Chanta José Domingo	
DNI: 75685793	Firma 
ORCID: 0000-0001-5020-1992	

Anexo 10

Declaratoria de originalidad del asesor



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Henry Huamanchumo Venegas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración / Programa Académico Taller de Tesis de la Universidad César vallejo - sede Jaén, asesor de la Tesis titulada:

"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz, Jaén 2022", de los autores Luzmila Anilu Azula Requejo y José Domingo Pongo Chanta, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turniting, 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.

Jaén, 04 de noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:
Huamanchumo Venegas, Henry

DNI:17968344

ORCID:0000-0003-4831-9224

Firma

Anexo 11

Autorización de publicación en repositorio institucional



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Autorización de Publicación en Repositorio institucional

Nosotros, Luzmila Anilu Azula Requejo y José Domingo Pongo Chanta identificados con DNI N° 70047677 y DNI N° 75685793 (respectivamente), egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Programa Académico Taller de Tesis de la Universidad César vallejo, autorizamos (x), no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestro Tesis:



"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz, Jaén 2022"

En el repositorio institucional de la Universidad César vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....
.....

Jaén, 23 de diciembre de 2022

Apellidos y Nombres del Autor Azula Requejo Luzmila Anilu	
DNI: 70047677	Firma 
ORCID: 0000-0001-8333-7175	
Apellidos y Nombres del Autor Pongo Chanta José Domingo	
DNI: 75685793	Firma 
ORCID: 0000-0001-5020-1892	

Anexo 12

Determinación de la muestra

Fórmula para poblaciones finitas menores a 100,000 habitantes

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

N: Total de Población:	4500
p: Proporción Esperada:	50%
q (1-p):	50%
e: Nivel de error aceptado:	5%
za: Nivel de confianza 1-a	95% = 1.96

$$n = \frac{4321.80}{12.21} = 354$$

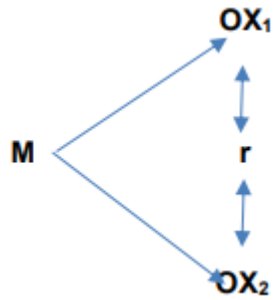
Anexo 13

Indicadores de correlación

Valor	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Anexo 14

Diseño de investigación



Donde:

M: muestra de clientes

X1: Calidad de servicio

X2: Satisfacción del cliente

O: Observación

r: Relación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su relacion en la satisfacción del cliente en cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz, Jaén 2022", cuyos autores son PONGO CHANTA JOSE DOMINGO, AZULA REQUEJO LUZMILA ANILU, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

CHEPÉN, 03 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 04-11-2022 11:07:52

Código documento Trilce: TRI - 0437461