



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en
establecimientos farmacéuticos de Cusco, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Huaman Quispe, Vanesa Katerin (orcid.org/0009-0007-6028-8797)

ASESORA:

Mg. Esteves Cardenas, Veronica Liset ([orcid.org/ 0000-0002-3475-5845](https://orcid.org/0000-0002-3475-5845))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A todos los docentes por orientarme con un gran profesionalismo inculcándome conocimientos y habilidades para este trabajo de investigación con el fin de obtener el título profesional de licenciatura en administración.

A mis familiares padres por brindarme su apoyo día a día incondicionalmente, siendo así la principal motivación para concluir satisfactoriamente este largo camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesora de tesis por sus orientaciones, su esfuerzo, sus conocimientos y su paciencia que han sido fundamentales para mi formación como investigadora, inculcándome sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podía tener una formación completa como investigadora, ganándose de tal manera mi admiración, lealtad u gratitud por todo lo enseñado e implantado durante este periodo que ha durado la tesis.

Agradezco a mis padres y familiares por su apoyo durante este periodo por su motivación a continuar este trabajo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de establecimientos farmaceuticos de Cusco, 2023", cuyo autor es HUAMAN QUISPE VANESA KATERIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 14 de Febrero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET DNI: 71231923 ORCID: 0000-0002-3475-5845	Firmado electrónicamente por: ESTEVES el 25-02- 2024 21:22:08

Código documento Trilce: TRI - 0738167



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HUAMAN QUISPE VANESA KATERIN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de establecimientos farmaceuticos de Cusco, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
HUAMAN QUISPE VANESA KATERIN DNI: 75215978 ORCID: 0009-0007-6028-8797	Firmado electrónicamente por: VKHUAMAN el 23-02- 2024 12:16:34

Código documento Trilce: INV - 1556143

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LA AUTORA	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	5
III METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	177
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de calidad de servicio de clientes en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023	18
Tabla 2: nivel de satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023	19
Tabla 3: nivel de cada dimensión de calidad de servicio	20
Tabla 4: Niveles de calidad de servicio y de satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023	21
Tabla 5: Relación entre tangibilidad y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023	22
Tabla 6: relación entre fiabilidad y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023	23
Tabla 7: relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023	24
Tabla 8: relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos de cusco, 2023	25
Tabla 9: relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos de cusco, 2023	26
Tabla 10: nivel de correlación según Rho Spearman calidad de servicio y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023	27
Tabla 11: nivel de correlación según Rho Spearman entre tangibilidad y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023	28
Tabla 12: nivel de correlación según Rho Spearman fiabilidad y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023	29
Tabla 13: nivel de correlación según Rho Spearman capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023	30
Tabla 14: nivel de correlación según Rho Spearman seguridad y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023	31
Tabla 15: nivel de correlación según Rho Spearman empatía y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023	32

RESUMEN

La investigación buscó como objetivo general determinar la relación que tiene que la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos en Cusco, 2023, donde se aplicó un enfoque cuantitativo, tipo básica, de nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental contando con una población de 306 clientes y una confiabilidad del 92% de una población infinita, usando la encuesta y el instrumento validado de ambas variables. Los resultados arrojaron una correlación de Rho Spearman del 0.74 con una significancia del 0.01 para las variables calidad de Servicio y satisfacción del cliente, lo cual nos indicó que a mejor calidad de servicio mayor satisfacción se llevara el cliente, también se encontraron relación entre las dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, fiabilidad y la variable satisfacción del cliente

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, farmacias

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and user satisfaction in pharmaceutical establishments in Cusco, 2023, where a quantitative approach was applied, basic type, descriptive correlational level and with a non-experimental design with a population of 306 clients and a reliability of 92% of an infinite population, using the survey and the validated instrument of both variables. The results showed a Rho Spearman correlation of 0.74 with a significance of 0.01 for the variables quality of service and customer satisfaction, which indicated that the better the quality of service, the more satisfied the customer will be; a relationship was also found between the dimensions: tangibility, responsiveness, empathy, security, reliability and the variable customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, pharmacies, service quality

I INTRODUCCIÓN

Hoy en día la satisfacción del usuario es una base fundamental para un establecimiento farmacéutico como consecuencia de una buena calidad de atención generando confianza y seguridad al cliente como consecuencia de brindarle un servicio rápido o una solución rápida con efectividad dando como resultado su referencia frente a otros posibles clientes futuros, (IUV Universidad, 2018).

En indonesia una farmacia es un lugar donde se realiza un trabajo farmacéutico asegurando la calidad, por medio de la adquisición, almacenamiento y distribución de medicamentos para su posterior venta mediante recetas médicas o los servicios de información sobre medicamentos que adquirirá una persona para sus síntomas convirtiendo así la actividad del servicio farmacéutico en un servicio integral destinado a mejorar la calidad de servicio según (Kurniawan et al.,2023).

Para aumentar la calidad se debe brindar un mejor esfuerzo a la preparación del personal con las normas de buenas prácticas, en Cuba se trabajado de forma más limitada al no haber muchos estudios sobre el tema, los clientes que acuden al establecimiento por algún medicamento debido a que adolecen de alguna enfermedad y pueden mostrarse más sensibles con respecto al servicio recibido, dando así mayores dificultades en la satisfacción de cada cliente al terminar el servicio de manera negativa, esto según Placeres et al. (2016).

Para lo cual, en Bolivia la calidad de servicio es la actitud del consumidor frente a lo que percibe del servicio recibido y las expectativas en los usuarios clasificando su forma de estudio en elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y confiabilidad, según Martínez y Almeida (2023).

Según Chamorro y Yaicate (2023) en Perú se han desarrollado políticas de salud que generen servicios farmacéuticos adecuados para brindar una excelente calidad de atención hacia los clientes, esto debido a que no todos los usuarios acudían a un establecimiento farmacéutico con una receta médica, ni por mantener una vida saludable sino por que presentaban alguna

dolencia o malestar, es ahí donde se presenta las carencias en infraestructura, la visibilidad de productos, la ubicación de productos y la capacitación que se tiene en los trabajadores el cual afecta a la satisfacción del cliente, aunque la tecnología nos ayuda a mejorar el tiempo de atención, esto también hace que se vuelva algo mecánico y haya menos conexión con el cliente.

En instituciones privadas del Perú según Alcantara et al., (2023) la calidad de servicio debe estar en una mejora continua para mejorar la imagen de entidad y determinar un buen servicio durante su proceso lo cual hace compleja medirla y definirla manifestándose a través de los juicios del consumidor el cual no solo califica la calidad por el producto final, sino también por la forma de atención y el servicio que se le realiza por lo que no se debe olvidar que el servicio es prestado a un usuario de este.

En el país, según Hernández et al., (2019) de los usuarios adultos que visitaron algún establecimiento del Ministerio de Salud a nivel nacional, el 74,3% dijeron haber recibido buen o muy buen servicio en el 2018. En donde tuvieron mayor satisfacción de servicio fueron en Loreto (87,1%), Amazonas (89,3%), Huánuco (85,1%) y Cajamarca (89%), Sin embargo, Tacna (63,4%), Madre de Dios (65,3%), Ica (58,4) y Cusco (56,7%) son los menos satisfechos. Un análisis muestra que las personas que viven en ciudades con más de 2.000 residentes están menos satisfechas después de recibir atención, pero mejoran la satisfacción del cliente cuando mejoran la Calidad de atención en el MINSU.

Ramirez (2023) observó en Cusco que el servicio de farmacia en Es Salud-Cusco no había un manejo de relaciones interpersonales, un manejo de dispensación de medicamentos y farmacoterapia al momento de la atención sobre los medicamentos que se tiene en dicho establecimiento donde el paciente debe esperar largo tiempo por sus medicamentos y el personal que atiende llega a desconocer sobre la forma de uso y el tiempo que debe usarse dejando grandes incomodados a los pacientes.

En Cusco tenemos a varios establecimientos farmacéuticos de donde podemos observar que no todos los clientes salen felices, o quedan contentos con la calidad de servicio que les brindan dentro del establecimiento, dando

como consecuencia una insatisfacción de esto y un disgusto la cual repercute en al bajar las ventas en dicho establecimiento causando un cierre de estos, y limitando su presencia en el mercado.

En el puesto de salud Uchumayo, Gonzales (2018). Nos indica que los estándares de calidad son condicionados por la satisfacción de los pacientes, en donde se tiene los principales problemas dados por el sistema salud para una buena atención como la gestión de esta, la falta de tecnología, la falta de inversión en prevención dentro de los establecimiento de salud.

Tras ver esta realidad se propuso las siguientes preguntas de investigación: como problema general, ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en establecimientos farmacéuticos, Cusco 2023? y como problemas específicos se tuvo: ¿Cuál es la conexión entre la satisfacción del cliente y la tangibilidad en establecimientos farmacéuticos, Cusco 2023?, ¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad en establecimientos farmacéuticos, Cusco 2023?, ¿Qué conexión existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos, Cusco 2023?, ¿Qué relación tiene con la satisfacción del cliente y la seguridad en establecimientos farmacéuticos, Cusco 2023? y ¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y la empatía en establecimientos farmacéuticos, Cusco 2023?.

Por lo consiguiente, el principal objetivo fue: Determinar la existencia de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos de Cusco, 2023. Los objetivos específicos fueron: Determinar el grado de relación entre la satisfacción del cliente y la tangibilidad en establecimientos farmacéuticos, Cusco 2023, determinar el grado de relación entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad, determinar el grado de relación entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en establecimientos farmacéuticos, Cusco 2023, determinar el grado de relación entre la satisfacción del cliente y la seguridad en establecimientos farmacéuticos, Cusco 2023 y por último fue determinar el grado de relación entre la satisfacción del cliente y la empatía en establecimientos farmacéuticos de cusco, 2023.

Por consiguiente, se propuso las hipótesis generales en farmacias del Cusco existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio. (1) Existe relación directa entre la satisfacción del cliente y la tangibilidad. (2) Existe relación directa entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad. (3) Existe relación directa entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta. (4) Existe relación directa entre la satisfacción del cliente y la seguridad. (5) Existe relación directa entre la satisfacción del cliente y la empatía en establecimientos farmacéuticos de Cusco, 2023.

El presente trabajo contó con tres justificaciones las cuales son: justificación teórica, donde se expuso las definiciones conceptuales de una manera ordenada y sistematizada presentando los principales enfoques y teorías para su mejor comprensión y el desarrollo de futuras.

Justificación metodológica, se presentaron dos instrumentos con niveles de validez y confiabilidad aptos para su desarrollo en la investigación y poder ser usado en un futuro cuando desee hacer un estudio de mercado y apertura un nuevo establecimiento farmacéutico a futuro.

El estudio también cuenta con una justificación práctica social, donde la presente investigación permitió ver la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio percibido en establecimientos farmacéuticos para el desarrollo de la organización brindando un bienestar a los usuarios de manera que el dueño o encargado pueda evaluar la imagen de la empresa frente al público general.

II MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta los antecedentes del ámbito internacional y nacionales, las teorías de la investigación, y los conceptos formulados a propósito de las variables estudiadas.

Según Poulin et al. (2015) que tiene como objetivo la implementación de programas para la mejora de la calidad y su respectivo desarrollo de donde toman la iniciativas para mejorar el servicio al cliente en una farmacia ambulatoria en el centro médico de Veteranos en Filadelfia donde se usó una encuesta de 3 preguntas y analizado con una escala Likert de 5 puntos donde se encuestaron a 79 personas antes de la implementación de mejoras dando una respuesta favorable en un 49% en la primera variable y un 68% en la segunda y al terminar las mejoras se da un 44% en la primera variable y un 72% en la segunda donde se concluye que la satisfacción del cliente aumenta con la mejora de la calidad de servicio brindado.

Según Yang et al. (2016) tienen como objetivo describir y comparar Niveles de satisfacción de pacientes y farmacéuticos con el asesoramiento sobre medicación. servicios ofrecidos por farmacéuticos comunitarios de Corea del Sur con una encuesta descriptiva y transversal mediante un cuestionario en las cuales participaron 620 farmacéutico y 252 pacientes en donde salió como resultado el 47.3% y el 34% respectivamente estuvieron satisfechos con el asesoramiento sobre la medicación actual y el resto no está satisfecho de donde solo 24.3% se quedó a medias debido a la falta de tiempo, concluyendo que se demostró que tanto los pacientes como los farmacéuticos tienen niveles bajos de Satisfacción con el actual servicio de asesoramiento sobre medicación ofrecido por farmacéuticos comunitarios.

De Tran y Dorofeeva (2018) tuvo como objetivo la determinación de los patrones de puntos de vista de los clientes en relación a su satisfacción respecto a la calidad de los servicios en las farmacias comunitarias en Vietnam, de donde se usó una muestra Q con 150 participantes de los que se analizó con el software PQ Method obteniendo como resultado en la identificación de tres factores: la accesibilidad de la farmacia con el 17% del total con una satisfacción de la ubicación, horario limpieza y ubicación del local, la disponibilidad de los medicamentos con el 11% tuvo una satisfacción

con la información brindada por el farmacéutico y accesibilidad en los medicamentos donde el 13% quedó satisfecho con el acceso a medicamentos con etiquetas claras de precio en su compra sin embargo la variedad de sus productos limita el acceso a otros productos donde los clientes quedaron no tan satisfechos dando así que deben tener una mejora en la calidad de servicio.

Se tiene a Chandra et al., (2020) donde estudió la conexión entre la calidad de servicios farmacéuticos y la correspondencia de la satisfacción del cliente, confianza y calidad con una muestra de 350 consumidores que aplicaron las encuestas voluntariamente donde tiene como resultado que la calidad altera el nivel de satisfacción ya que entre estos existe un vínculo fundamental ya que el cliente busca que le brinden información con respecto al medicamento generando buenos resultados con respecto a sus síntomas dando así una gran satisfacción en el cliente dando así que estas dos variables dan una relación directa y significativa y un servicio de alta calidad da una alta satisfacción, así como el grado de confianza de los consumidores está influenciado por la calidad de servicio.

Se tiene a Nguyen y Nguyen (2022) quienes buscaron evaluar la satisfacción de los pacientes ambulatorios con la entrega de medicamentos del seguro médico en Vietnam durante la pandemia COVID-19. y explorar sus factores influyentes donde usaron el cuestionario alfa de Cronbach de 29 variables observables y la validez del instrumento por un análisis factorial con un prueba ANOVA donde fueron medidas según la escala likert, participando 210 personas de los cuales la mayoría eran mujeres mayores de 55 años dando como resultado un nivel de satisfacción general de 3.42 (DE= 0.79) donde la confiabilidad obtuvo un puntaje bastante alto de satisfacción y una garantía más baja de donde se concluyó que capacitar a los trabajadores sobre asesoramiento al cliente, consolidación de los clientes y comunicación son la respuesta al incremento en la satisfacción del cliente, dando una correlación satisfactoria.

Tenemos la tesis de Berhanu et al. (2022) donde tuvieron como objetivo identificar las magnitudes de los servicios de farmacia y cuantificar la satisfacción del cliente con ellos con un método transversal cuantitativo para

guiar este estudio los datos se ingresaron en Epi Data, se exportaron a SPSS 26.0 y se analizaron mediante análisis factorial exploratorio para identificar las dimensiones clave de los servicios farmacéuticos con un resultado de IC del 95% y un valor de significación estadística $p < 0,05$ en el que el número de productos farmacéuticos recetados y dispensados, de donde se concluyó que el estado civil y el sexo de los participantes también predijeron la satisfacción general pero da una brecha significativa en los locales y los componentes relacionados con la cadena de suministro.

Se tiene a Mejías et al., (2016) en Venezuela donde estudió calidad del servicio en un grupo farmacéutico de las cuales identificó 3 aspectos: Aspectos éticos, Empatía y Capacidad de respuesta con un método descriptivo no experimental y una muestra probabilística de 216 clientes en los que se realizaron pruebas estadísticas realizadas con un resultado al 5% positivamente y el índice KMO obtenido es de 0,914, lo cual indica un análisis de factores, permitiendo diseñar un plan estratégico para incrementar los niveles de servicio actual concluyendo así que hay tres dimensiones claves para determinar la percepción del cliente.

Según Lorezo et al., (2009) en Cuba, busca evaluar la calidad de servicio en policlínicas, hospitales y farmacias de donde se sacó una muestra mediante encuestas anualmente, dando como resultados un índice positivo que variaron de 84,2 % en el 2008 a 88,3 % en el 2009 de donde se concluye que los clientes distinguen la disposición de los medicamentos y el problema con la división en provincias.

Según Pardo (2015) donde buscaron la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la clínica Maison de Santé en el área farmacéutica en la sede de Surco con una metodología de tipo básica no experimental donde se les aplicó una encuesta a 70 clientes, donde se realizó el juicio de validez a las dos variables mediante el Alpha de Cronbach con el análisis mediante Spearman donde tuvieron como resultado que existe la relación entre las dos variables con una correlación positiva del 0.738 concluyendo que tiene un correlación alta entre sus variables.

En un aspecto nacional vemos a Hinojosa (2019) donde buscó que la calidad de servicio del área de farmacia del hospital de Santa Rosa tiene relación con respecto a la satisfacción usando un método correlacional cualitativo basado por medio de una encuesta a 89 usuarios, donde les da como resultado que el 46.0% da un nivel medio en la calidad y se sintieron satisfechos un 49.4% de los usuarios, donde encontrando una relación directa y alta entre sus dos variables, también dio una relación directa alta entre las dimensiones de la calidad del servicio: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad con la satisfacción.

Así también tenemos a Sáez (2017) en Los Olivos, determinó la correlación entre la satisfacción con la calidad de servicio usando una metodología correlacional descriptiva no experimental y un total de 80 clientes y una encuesta de 60 ítems donde analizaron los datos mediante spss de donde resultó que la calidad es medianamente regular del 50% y el otro 50% es buena en cuanto a la satisfacción del cliente mediante una correlación Spearman del 0.600 que es menor al 0.05 demostrando una correlación moderada como resultado entre la satisfacción y las dimensiones de calidad.

Continuando con la investigación tenemos a Quispe y Zevallos (2022), basados en una investigación sobre la medición de la calidad del servicio que indica la satisfacción del Usuario en la Botica Farmacom C&G Andahuaylas, de donde es descriptiva y de diseño no experimental, donde la población fue de 92 clientes en los cuales se utilizó el cuestionario y evaluándolo con el coeficiente de Spearman del 0.641, dando como resultado una correlación alta entre ambas donde el 66.7% de los clientes califican la calidad de servicio, como buena y los clientes quedan satisfechos en su totalidad

Prosiguiendo con el estudio, se desarrollaron las teorías de las variables. Así, tenemos para la primera variable, calidad de servicio a Moliner (2001), donde se refiere como el valor agregado que se le da al cliente en cuanto a la actividad de servicio que se le brinda para satisfacer de mejor manera sus necesidades logrando mejores resultados.

Es por esto que según Denton (1991) el servicio en la actualidad es importante de donde el rendimiento financiero está directamente ligado con la

calidad del producto y el servicio brindado de las compañías ,por la relación que hay entre el que proporciona el servicio y los clientes que exigen mayor calidad de servicio y se a demostró en varias empresas de servicios buscan diferenciarse del resto debido a la competencia entre grandes empresas por mercados de mayor amplitud geográfica como los internacionales.

Para Silva, et al., (2021) la calidad en el servicio es un medio alternativo para que las empresas ganen competitividad y ventaja sostenible en un entorno económico globalizado con mejor servicio de manera que obtenga mayor preferencia de los clientes.

Según Tigani (2006) la excelencia en el servicio consiste en sorprender al cliente y satisfacerlo, el cual nos dice que ignorara los valores del cliente es descuidado y arrogante, así como pensar que subir el precio aumenta el valor sin antes determinar cuál es valor real del cliente sobre los productos, lo que observa, la atención brindada, la confianza percibida en principios, creencias, ética, etc. Los niveles de calidad, para lo cual se debe ser detallista y observar cada momento en que se desarrolla el servicio ya que este viene a ser evaluado por el consumidor en cada momento, lo cual nos trae un resultado de satisfacción e insatisfacción para generar una fidelización de estos.

Está Guhl et al., (2018) el cual encuentra las farmacias similares a las tiendas minoristas ya que la experiencia del cliente puede diferenciarse por la percepción en la tienda y la percepción de los productos comprados, y se puede obtener una ventaja competitiva variando los horarios comerciales de apertura, la accesibilidad a medios de transporte más habituales, la accesibilidad más cerca de las clínicas y la consulta que reciben es importante, por lo que los pacientes dependen de la experiencia de los farmacéuticos y de las acciones que toman estos frente a un problema.

Donde de acuerdo al modelo Servqual de Yovera y Rodriguez (2018) medir la calidad del servicio reconoce cinco aspectos como:

Fiabilidad: Viene a ser la capacidad de realizar de manera confiable y eficaz el servicio prometido donde la empresa requiere cumplir sus promesas al cliente en términos de resolución de problemas, entrega, servicio excelente y buenos precios. De donde te trae como beneficios el poder de influenciar en

los demás generando confianza, mayores ventas y cambiando el pensar de las personas con respecto a la empresa.

Según Maqueda y Llaguno (1995) la fiabilidad viene ser la exactitud y la formalidad que van de acuerdo con las expectativas, publicidad y promesas del servicio que se realizó.

Seguridad: Es la atención de los empleados y su capacidad de comprensión lo que inspirará fiabilidad y confianza con los clientes. Trayendo una mejor percepción del cliente sobre la empresa y una sensación de seguridad al momento de recibir el servicio generando su retorno por ello viene a ser importante para así generar mayores ventas seguras.

La seguridad es importante para reducir los riesgos en la compra del servicio por lo que los empleados deben brindar buena cortesía y atención para lo que deben estar bien preparados aportando seguridad, confianza y tranquilidad según Maqueda y Llaguno (1995).

Empatía: Es el grado en que una empresa brinda una atención personalizada a sus clientes, donde la empresa debe comunicar o personalizar las preferencias del cliente a través de un servicio personalizado, generando un respeto mutuo entre el personal que da el servicio y el cliente que lo recibe generando una conexión más rápida y eficaz con el cliente, también una percepción agradable al cliente y sobre todo de familiaridad donde se siente cómodo al momento de recibir la atención.

La empatía para Maqueda y Llaguno (1995) es ponerse en lugar del cliente para encontrar la mejor respuesta de una manera comprometida.

Tangibles: viene a ser la apariencia física de la empresa como la infraestructura, instalaciones, equipos, materiales y personal.

Capacidad de Respuesta: Estar preparado para ayudar a los usuarios y brindar un servicio oportuno y apropiado al manejar consultas de manera rápida y exhaustiva, responder preguntas y quejas de los clientes y dando solución a problemas.

Siguiendo con el trabajo desarrollamos la variable satisfacción del cliente donde tenemos:

Se tiene también a Matsumoto (2014) una evaluación en la que el consumidor compara sus expectativas con sus opiniones propias donde la calidad se evalúa por la diferencia entre el servicio recibido por empresa y el servicio esperado por el cliente.

Según Kotler y Keller (2006) la Satisfacción general del consumidor es el sentimiento de alegría o desilusión que surge al comparar la experiencia (o el resultado) de un producto con los beneficios esperados pero los resultados estuvieron muy bajos en donde el consumidor quedará insatisfecho y si los resultados son los esperados entonces el consumidor quedará satisfecho, si se sorprende al usuario entonces el consumidor quedará recontra satisfecho o satisfecho.

Gutiérrez et. al. (2009) estudió una relación del tiempo de espera con respecto a la satisfacción deduciendo que cuando los profesionales revisan sus recetas médicas y estos corrigen sus posibles errores, en esto deja una mayor percepción de satisfacción reduciendo los tiempos de espera dentro del hospital en el área de farmacia y que el mayor tiempo de espera es en las colas de espera para cancelar los productos los cuales nos indica mejorar para un establecimiento.

La satisfacción de cada cliente para Mondaca et al. (2018) es considerado importante ya que esto determina el comportamiento de los clientes y/o usuarios del servicio, también en el del personal cuando presta los servicios de calidad y el nivel de importancia que debe darle el personal para mejorar sus habilidades blandas con un excelente clima laboral de manera que el personal se vuelva más eficaz y eficiente.

Se tuvo como dimensiones de la satisfacción de usuario o cliente según Barrientos (2018):

Humanística: Ésta va relacionada con un aspecto ético-moral en un área interpersonal donde se ve la comunicación entre el especialista en la salud con el cliente donde debe recibir un atención generosa y educada sin distinción de género, económica o social.

Científico – Tecnológico: Se refiere a los conocimientos Teóricos prácticos del profesional de la salud con respecto a indicaciones clínicas,

patología de la enfermedad, posología necesaria, farmacodinamia, tratamiento de elección según diagnóstico, composición cuantitativa y cualitativa del medicamento, las buenas prácticas farmacéuticas entre otras.

Entorno: Se refiere a la comodidad que percibe el personal de la salud con respecto al área de trabajo en el que emplea y las comodidades que este puede llegar a sentir dentro de ella.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo:

El presente proyecto de investigación fue de tipo básica según Paitán et.al. (2014) porque se centra en la observación y de un nivel descriptivo donde es apoyada por la recaudación de datos y resultados mediante un análisis estadístico para probar la hipótesis planteada generando así patrones de comportamiento con lo que se observa.

3.1.2 Diseño:

Este proyecto de investigación fue no experimental donde observamos los fenómenos como ocurren y tal cual son en situaciones ya existentes para después analizar su frecuencia, características y vinculación, por lo que no se manipula deliberadamente las variables no ha sido manipulada o modificada intencionalmente de ninguna manera, también es de tipo transversal, porque utiliza la recolección de datos en una sola. Hernandez y Mendoza (2018).

También se puede decir que es correlacional al ver la relación entre dos variables permitiéndonos observar cierto grado de percepción entre estas, de manera cualitativa se utilizó la recolección y análisis de los datos, desarrollando hipótesis durante el proceso así como también problemas entre los hechos y la interpretación de estos, los cuales nos revelan nuevas interrogantes en el proceso Hernandez y Mendoza (2018).

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable cualitativa: calidad de servicio

3.2.1.1 Definición conceptual

Según Parasumarn et al. (1988) es la comparación entre la percepción del servicio por parte de los clientes y lo que espera del servicio evaluando de

manera negativa, o donde la percepción obtenida sea inferior o superior a sus expectativas.

3.2.1.2 Definición Operacional

La calidad de servicio se midió mediante fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y la tangibilidad de los cuales deriva 25 ítems para medir la variable de estudio del personal en farmacias.

3.2.1.3 Indicadores: calidad de servicio

Fue medida por 5 dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

3.2.1.4 Escala de medición: calidad de servicio

Esta variable es de ordinal donde va de uno al 4.

3.2.2 Variable cuantitativa: Satisfacción del cliente

3.2.2.1 Definición conceptual

Es una medida de las funciones cumplidas por el empleado, el desarrollo de su capacidad para cumplir con sus responsabilidades y deberes, necesarios para el crecimiento de la organización.

3.2.2.2 Definición Operacional

Para esta variable se usó un cuestionario de 18 ítems los cuales proceden de tres dimensiones con respuestas múltiples los cuales se obtendrán de los empleados de la empresa y podrán ser medidos a través de humanística, lo científico tecnológico y el entorno.

3.2.2.3 Indicadores: Satisfacción del cliente

Esta variable se pudo medir por 3 dimensiones: lo científico tecnológico, el entorno y humanística.

3.2.2.4 Escala de medición: Satisfacción del cliente

Esta variable es de escala ordinal donde va de 1 al 4.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Mucha et al. (2020) una tesis puede tener más de una población, se necesita identificar cada uno de ellos y delinearlos. Para determinar su población determine unidad de análisis

(quienes o que va a ser estudiado) teniendo en cuenta el objetivo de la tesis. Luego establece los criterios de exclusión e inclusión para precisa su dimensión. Este periodo culmina cuando conoces el tamaño de la población.

Para esta investigación la población fueron los clientes de los establecimientos farmacéuticos, al ser desconocida la cantidad de clientes que hay entre la Av. La Cultura con Hermanos Ayar hasta Av. La Cultura con Manzanares perteneciente al distrito de Cusco y provincia del Cusco se determina que se tuvo una población infinita.

Criterio De Inclusión

La investigación incluyó a todos aquellos dispuestos a realizar la encuesta por voluntad propia, que sean mayores de edad y de la provincia de Cusco.

Criterio De Exclusión

La investigación excluyó a los que no quisieron realizar la encuesta, no terminaron la encuesta y mostraron una resistencia a la investigación.

3.3.2 Muestra

Según Mucha et al. (2020) La muestra viene el conjunto de casos eliminados de la población selectos por una técnica sensata que son parte de la población, según el modelo matemático para una población grande.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = $(1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$Z=1.75$ (92% de confianza)

$P= 50\%$

$$Q=50\%$$

$$E= 5\%$$

$$n = 306.49$$

De donde se determina que se tiene una muestra desconocida en la que se toma en cuenta a 306 personas con el 92% de confianza para este trabajo como referencia según la fórmula estadística que se puede visualizar, desde la av. la cultura con Hermanos Ayar hasta av. La cultura con Manzanares perteneciente al distrito de Cusco y provincia del Cusco.

3.3.3 Muestreo

Para la investigación se tomaron 306 encuestas entre 18 a más años en av. la cultura a la altura del hospital regional, donde se observa varios establecimientos farmacéuticos el cual pertenece al distrito de Cusco provincia Cusco.

3.3.4 Unidad de análisis

Personas entre 18 a más años debido a que se observa que son los clientes más frecuentes en los establecimientos farmacéuticos y pueden ser más asequibles a la encuesta.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se usó el cuestionario que utilizó Quispe (2021) para la satisfacción de usuario y el modelo servqual para la calidad que usó Quispe (2021) la cual tuvo un alfa de alfa de Cronbach altamente positivos para ambos como instrumento de una manera directa considerada en la investigación de toda la unidad estudiada, como técnica se usó la encuesta para la recolección de datos de una manera ordenada.

De los cuales se tuvo 5 dimensiones para la calidad de servicio de donde saldrán 25 ítems y será medido por el modelo servqual, para medir la satisfacción del cliente o usuario tenemos a 3 dimensiones las cuales se dividen de 18 ítems esto según Quispe (2021).

3.5 Procedimientos

En la presente investigación se realizó la encuesta a diferentes usuarios de las distintas farmacias de Cusco donde cada individuo es libre de realizar la encuesta con total libertad y sinceridad, para ello se realizaron encuestas virtuales (se enviaron por WhatsApp el link de la encuesta) y presenciales (se realizó cara a cara, donde se tuvo a dos personas más para realizar el encuestado).

3.6 Método de análisis de datos

Para el método de análisis, luego de la recolección de datos por cada uno del cuestionario se pasa a un Excel, los cuales se puso por dimensiones y se revisó por el software SPSS 29 el cual presenta una tabla de frecuencia, con los resultados descriptivos ya analizados después se usó la prueba Rho de Spearman para evaluar la relación entre las dos variables de categoría ordinales, así llegar a su hipótesis donde se puede deliberar para llegar a conclusiones en la presente investigación.

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo fue elaborado por la autora evitando el plagio de otras investigaciones recurriendo exclusivamente a autores de renombre. De donde se usaron las normas APA séptima edición como protocolo de la investigación normada por la Universidad César Vallejo para garantizar la originalidad de la investigación junto al programa turnitin de anti plagio y el comité de ética de la Universidad César vallejo en el artículo 4, también se garantizó la confidencialidad de los participantes al aplicar los cuestionarios de manera que se mantenga en el anonimato garantizando que la información no será compartida con terceros sin su permiso.

IV. RESULTADOS

Se presentaron los resultados del proceso de datos de la investigación con uso de procedimientos y diferentes medios estadísticos, como la estadística descriptiva e inferencial. Se reflejó los objetivos establecidos anteriormente y el contraste de la hipótesis para concluir una respuesta conforme al propósito de dicha investigación.

Se presentó los objetivos de una manera lógica y sistemática con una clara comprensión tanto de las dimensiones como de las variables el cual se procesó empleando el SPSS versión 29.

Estadística descriptiva

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio de clientes en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0	0
Válido Regular	79	25.8	25.8	25.8
Alto	227	74.2	74.2	100.0
Total	306	100.0	100.0	

Interpretación:

Se visualizó en la tabla la calidad de servicio, que presentan las farmacias y boticas, el 25.8% representa a 79 usuarios considerando un nivel regular, el 74.2% pertenece a 227 usuarios los cuales se considera un nivel alto.

Tabla 2

nivel de satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023

Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0	0	0
	Regular	116	37.9	37.9	37.9
	Alto	190	62.1	62.1	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Interpretación: Según lo determinado por las respuestas recolectadas se muestra que la satisfacción del usuario que presentan las farmacias y boticas, el 37.90% representa a 116 usuarios considerando un nivel regular, el 62.10% pertenece a 190 usuarios los cuales se considera un nivel alto.

Tabla 3*nivel de cada dimensión de calidad de servicio*

Dimensión	Nivel	Frecuencia	%
Fiabilidad	Bajo	0	0
	Regular	79	25.8
	Alto	227	74.2
	Total	306	100.0
Capacidad de respuesta	Bajo	0	0
	Regular	62	20.3
	Alto	244	79.7
	Total	306	100.0
Seguridad	Bajo	1	0.3
	Regular	75	24.5
	Alto	230	75.2
	Total	306	100.0
Empatía	Bajo	0	0
	Regular	50	16.3
	Alto	256	83.7
	Total	306	100.0
Tangibilidad	Bajo	0	0
	Regular	57	18.6
	Alto	249	81.4
	Total	306	100.0

Interpretación: se visualiza en la siguiente tabla que el 74.20% de los clientes calificaron a la fiabilidad como alto, el 25.80% como regular, con respecto a la capacidad de respuesta mostro que el 79.9% de clientes califico como alta y el 20.3% como regular, en cuanto la seguridad los clientes calificaron al 75.20% como un nivel alto, un 24.5% regular y a un 0.3% bajo, luego los clientes calificaron la empatía en un nivel alto con un 83.70% y el 16.30% le pertenece al nivel regular, también se calificó la tangibilidad por niveles, donde los clientes le dieron el 81.4% como alto , el 18.6% restante como regular. De donde se puede ver que prevalece más la empatía y tangibilidad en un nivel alto, lo cual nos indica que los farmacéuticos están brindan un alto nivel de percepción en las dimensiones de la calidad de servicio respecto a un cliente exigente.

Tabla 4

Niveles de calidad de servicio y de satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023

		Satisfacción Usuario			Total	
		Alto	Regular	Bajo		
Calidad servicio	Bajo	F	0	0	0	
		%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Regular	F	1	78	0	79
		%	0.33%	25.49%	0.0%	25.82%
	Alto	F	189	38	0	227
		%	61.76%	12.42%	0.0%	74.18%
Total	F	190	116	0	306	
	%	62.09%	37.91%	0.0%	100.0%	

En la tabla vemos que la mayor cantidad de los clientes está entre una calidad alta y una alta satisfacción con 306 personas correspondiente al 61.76% del total, seguido por un nivel regular de calidad y una satisfacción regular con 78 personas las cuales pertenecen a un 25.49% de la población encuestada en establecimientos farmacéuticos mientras que un nivel de calidad alto, la satisfacción del usuario regular es del 12,42% equivalente a 38 personas y por último un nivel regular de calidad y un alto nivel de satisfacción en un 0.33% representando a 1 persona.

Tabla 5

relación entre la tangibilidad y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023

			Satisfacción Usuario			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Tangibilidad	Bajo	F	0	0	0	0
		%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Regular	F	0	57	0	57
		%	0%	18.63%	0.0%	18.63%
	Alto	F	229	20	0	249
		%	74.84%	6.54%	0.0%	81.38%
Total		F	229	77	0	306
		%	74.84%	25.17%	0.0%	100.0%

Interpretación: En la presente imagen se puede visualizar el porcentaje de clientes altamente satisfechos cuando la tangibilidad es buena con un 74.84%, seguido por los encuestados medio satisfechos del 18.63% cuando la tangibilidad es regular y del 6.54% cuando la satisfacción del cliente es regular y la tangibilidad también es alta.

Tabla 6

relación entre fiabilidad y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023

			Satisfacción Usuario			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Fiabilidad	Bajo	F	0	0	0	0
		%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Regular	F	2	77	0	79
		%	0.65%	25.16%	0.0%	25.81%
	Alto	F	227	0	0	227
		%	74.18%	0.0%	0.0%	74.18%
Total	F	229	77	0	306	
	%	74.84%	25.16%	0.0%	100.0%	

Interpretación: En la presente figura se puede visualizar el porcentaje de clientes satisfechos cuando la fiabilidad es buena con un 74.18%, seguido por los encuestados satisfechos del 25.16% cuando la fiabilidad es regular y del 0.65% cuando la fiabilidad es regular la satisfacción del cliente es buena.

Tabla 7

relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023

			Satisfacción Usuario			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Capacidad de Respuesta	Bajo	F	0	0	0	0
		%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Regular	F	3	59	0	62
		%	0.98%	19.28%	0.0%	20.26%
	Alto	F	226	18	0	244
		%	73.86%	5.88%	0.0%	79.74%
Total	F	229	77	0	306	
	%	74.84%	25.16%	0.0%	100.0%	

Interpretación: En la figura se puede visualizar el porcentaje de clientes altamente satisfechos cuando capacidad de respuesta es buena con un 73.86%, seguido por los encuestados medianamente satisfechos del 19.28% cuando la capacidad de respuesta es regular y del 5.88% cuando la satisfacción es regular y la capacidad de respuesta es buena.

Tabla 8

relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos de cusco, 2023.

			Satisfacción Usuario			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Seguridad	Bajo	F	0	1	0	1
		%	0.0%	0.33%	0.0%	0.33%
	Regular	F	0	75	0	75
		%	0.0%	24.51%	0.0%	24.51%
	Alto	F	228	2	0	230
		%	74.51%	0.65%	0.0%	75.16%
Total		F	228	78	0	306
		%	74.51%	25.49%	0.0%	100.0%

Interpretación: En la presente figura se puede ver el porcentaje de clientes satisfechos y la seguridad es alta con un 74.84%, seguido por los encuestados regularmente satisfechos del 24.51% y la seguridad es regular luego se tiene el 0.65% cuando la seguridad es alta la satisfacción es regular, pero también se tiene el 0.33% cuando la seguridad es baja la satisfacción es regular.

Tabla 9

relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos de cusco, 2023.

			Satisfacción Usuario			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Empatía	Bajo	F	0	0	0	0
		%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Regular	F	0	50	0	50
		%	0.0%	16.34%	0.0%	16.34%
	Alto	F	229	27	0	256
		%	74.84%	8.82%	0.0%	83.66%
Total		F	228	77	0	306
		%	74.84%	25.16%	0.0%	100.0%

Interpretación: En la figura se puede observar la satisfacción del cliente es alta cuando empatía es buena dando un porcentaje de clientes del 74.84%, seguido por los clientes encuestados medianamente satisfechos del 16.34% cuando la empatía es regular y del 8.82% cuando la satisfacción del cliente es regular y la capacidad empatía es buena.

HE5: Existe relación directa entre empatía y satisfacción del cliente; en establecimientos farmacéuticos de cusco, 2023.

Objetivo general

Determinar si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos de cusco, 2023.

Hipótesis general

Existe relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en farmacias del cusco 2023.

Tabla 10

nivel de correlación según Rho Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco, 2023

			Calidad de servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.740**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	306	306
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	.740**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	306	306

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

Interpretación: Según la tabla para determinar los resultados entre las dos variables se observa la correlación es positiva alta de rho Spearman con un 0.740 aceptando la hipótesis de la investigación.

Los objetivos específicos

- (1) Determinar el nivel de relación entre tangibilidad y la satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos de cusco, 2023.

Hipótesis Especifica

HE₁: Existe relación directa entre la tangibilidad y satisfacción del cliente.

Tabla 11

nivel de correlación según Rho Spearman entre tangibilidad y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023

			Tangibilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.799**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	306	306
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	.799**	1.000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u><.001</u>	<u>.</u>
		N	306	306

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

Interpretación: En la tabla se observa el resultado de rho Spearman 0.799 considerándose así la correlación positiva por lo que se acepta la hipótesis de la investigación y se da que toda mejora de la tangibilidad mejora también la satisfacción del usuario.

Objetivo Especifico

- (2) Determinar el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos de cusco, 2023.

Hipótesis Especifica

HE₂ Existe relación directa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente

Tabla 12

nivel de correlación según Rho Spearman fiabilidad y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023

			fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.983**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	306	306
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.983**	1.000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u><.001</u>	<u>.</u>
		N	306	306

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

Interpretación: En la tabla 9 se observa el resultado de rho Spearman 0.983 considerándose así positiva la correlación por lo que se acepta la hipótesis de la investigación y se da que toda mejora de la fiabilidad brindada mejora también la satisfacción.

Objetivo Especifico

- (3) Determinar el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos de cusco, 2023.

Hipótesis Especifica

HE3: Existe relación directa entre capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente.

Tabla 13

nivel de correlación según Rho Spearman capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023

			Capacidad de respuesta	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.737**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	306	306
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.737**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	306	306

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

En la tabla se observa el resultado de rho Spearman 0.737 considerándose así la correlación positiva aceptando la hipótesis de la investigación y se da que toda mejora en la capacidad de repuesta mejora también la satisfacción del usuario.

Objetivo Especifico

(6) Determinar el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos de cusco, 2023.

Hipótesis Especifica

HE4: Existe relación directa entre seguridad y satisfacción del cliente.

Tabla 14

nivel de correlación según Rho Spearman seguridad y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023

			Seguridad	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.852**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	306	306
	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	.852	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	306	306

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

Interpretación: En la tabla se observa el resultado de rho Spearman 0.852 considerándose así la correlación positiva por lo que se acepta la hipótesis de la investigación y se da que toda mejora la seguridad que se brinda mejora también la satisfacción del usuario.

Objetivo Especifico

(7) Determinar el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos de cusco, 2023.

Tabla 15

nivel de correlación según Rho Spearman empatía y satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos del cusco,2023

			<u>Empatía</u>	<u>variable2</u>
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	.782**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	306	306
	variable2	Coeficiente de correlación	.782**	1.000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u><.001</u>	<u>.</u>
		N	306	306

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

En la tabla se observa el resultado de rho Spearman 0.782 considerándose así la correlación positiva por lo que se acepta la hipótesis de la investigación y se da que toda mejora la empatía entre el que tiende y el cliente mejora también la satisfacción del usuario.

V. DISCUSIÓN

Con los resultados en el presente trabajo se acepta la hipótesis planteada donde nos indica que a medida que la calidad de servicio sea mejor la satisfacción del cliente será excelente, donde los clientes tienen buena percepción con respecto a la calidad de servicio recibido por el profesional farmacéutico dejándolos satisfechos con la atención ofrecida en los establecimientos farmacéuticos.

Se tomó en cuenta a 306 clientes donde se encontró que el nivel de calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente teniendo una correlación alta positiva, coincidiendo con lo que dice Matsumoto (2014) que el cliente evalúa el servicio recibido con lo que esperaba de dicho lugar, para ello se tiene a Chandra et al. (2020) con una muestra de 350 consumidores y un resultado donde la calidad de servicio afecta el nivel de satisfacción del cliente, el cliente busca que le brinden información con respecto a su salud y esperando que el medicamento genere buenos resultados con respecto a los síntomas que presenta, resultando una gran satisfacción en el cliente y de lo contrario cuando este no le hace efecto, por lo que se concluye que la importancia de brindar un servicio imprime resultados casi permanentes quedando como una carta de recomendación positiva y/o negativa a largo plazo con respecto a un establecimiento farmacéutico.

Se tuvo como hipótesis Principal ver relación existente entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos farmacéuticos de Cusco, 2023 donde presentó como resultado una correlación de Spearman positiva alta de 0.74 encuestando a 306 personas, donde da como resultado que el 74.2% indica un nivel alto de calidad de servicio recibido mientras que el 62.1% corresponde a un nivel alto en la satisfacción, para esto Kotler y Keller (2006) nos indica que la satisfacción del consumidor es el resultado de una experiencia entre donde si estos son altos se puede decir que quedan satisfechos o muy satisfechos si estos son, estos datos no coinciden en porcentajes con los expuestos por Hinostroza (2022) donde tuvo como resultado que el 46.0% les da un nivel medio en la calidad de servicio y el 49.4% se sintieron satisfechos, tuvo una correlación de Rho Spearman de 0.79 con una tendencia directa y una intensidad moderada.

Tampoco coinciden con los presentados por Sáez (2017) donde tiene en cuenta que la calidad de servicio es regular en un 50% con una satisfacción del cliente bueno también del 50%, presentando una relación de Spearman de 0.655 en un nivel moderado.

En el trabajo de Quispe y Zevallos (2022) no coincide con los resultados obtenidos de la investigación donde ellos tuvieron un coeficiente de correlación positiva moderada de Rho Spearman del 0.641, correlación entre ambas variables, de donde deduce que la calidad de servicio posee una influencia relativa en la satisfacción del cliente de Botica Farmacom C&G Andahuaylas Apurímac 2022 ayudando en demostrar que para un establecimiento farmacéutico es de vital importancia generar una buena experiencia para el consumidor de tal manera que quede muy satisfecho mediante un excelente servicio en el proceso de atención.

Se tuvo en la tabla 4 que el mayor número de los clientes encuestados de la población en establecimientos farmacéuticos corresponde a un nivel alto de la calidad de servicio y una satisfacción alta del cliente con un 61.76%, por otro lado, un nivel regular de calidad de servicio y un alto nivel de satisfacción es un 0.33% representando a 1 persona, para Silva, et al., (2021) la tangibilidad es la apariencia relacionada con el personal y la empresa en cuanto diseño y construcción de donde se obtuvo como resultado que la tangibilidad tiene un nivel alto de satisfacción con respecto al local de atención y su estructura. En cuanto a la fiabilidad registró una buena atención con tiempo de espera adecuado el cual, según Silva, et al., (2021) la fiabilidad es la disponibilidad del personal que brinda de manera precisa y confiable en el momento del servicio.

Lo cual no concuerda con lo expuesto por Berhanu et al. (2022) el cual nos indica que el nivel de satisfacción más alto fue cuando el cliente tiene al alcance de la mano los productos con un 91.6%, mientras que el nivel de satisfacción más bajo fue del 12.8% cuando los productos están etiquetados para ser entregados. Pero también encontraron una alta satisfacción en el tiempo de espera lo cual concuerda, pero por otro lado se tuvo que los locales dieron una baja satisfacción por su ubicación. Lo cual nos lleva a concluir que el lugar donde se establece la empresa es importante con un buen diseño de

las áreas para un acceso más fácil y satisfactorio del cliente. Se concluye que al ser certeros al recetar un medicamento y la disponibilidad acorta el tiempo de espera del usuario.

En Corea del Sur se tuvo una investigación de 620 farmacéuticos y 252 pacientes en donde quedaron satisfechos el 47.3% de farmacéuticos y el 34% de cliente sobre las recomendaciones de los medicamentos e indicaron que es muy necesario desarrollar normas de asesoramiento sobre medicamentos donde los clientes se sientan seguros, capten una rápida respuesta y sientan esa confiabilidad que requieren según su perspectiva.

En el trabajo se puede visualizar también los resultados de correlación de relación por medio de Rho Spearman de las dimensiones con la satisfacción del Cliente: la tangibilidad en un 0.799 dando una correlación positiva, la fiabilidad con 0.983 dando nivel de correlación positiva, la capacidad de respuesta con una correlación positiva de 0.737, la seguridad con el 0.0852 demostrando una correlación alta, la empatía con 0.782 dando una correlación positiva aceptando así las 5 hipótesis específicas presentadas en el presente trabajo.

Por otro lado en cuanto a la empatía y capacidad de respuesta tenemos a Tigani (2006) y su libro Excelencia del Servicio el cual nos indica que para la satisfacción del cliente empieza al percibir una buena atención con respeto, cordialidad y empatía generando vínculos más rápidos al igual que una rápida respuesta frente a un problema genera un alto valor y supera las expectativas del cliente frente a otras empresas según sus niveles de calidad, donde en la presencia y responsabilidad nos habla de la inversión en capacitación al personal para generar seguridad al momento de recomenzar un producto y confianza que genera en cliente sobre este.

No concuerda lo dicho con los resultados que tuvo Sáez (2017) en su correlación de Rho Spearman donde nos muestra una correlación débil en la tangibilidad con el 0.408, también se tiene la confiabilidad (fiabilidad) con 0.655 dando correlación moderada, en su capacidad de respuesta con 0.655 dando una correlación moderada, en cuanto a la seguridad nos da una correlación baja del 0.418, para la empatía le dio un resultado del 0.408

siendo una correlación baja. Por lo que determinaría que el generara valor en cada nivel de calidad de satisfacción es desde el momento en que el cliente entra al local donde empieza observando cada espacio generando atracción por un producto o servicio, cuando el consumidor consulta sobre este producto o servicio parte desde ahí la capacidad de respuesta, al momento de brindar información se genera la confiabilidad, seguridad, comodidad física y empatía.

En lo que respecta a la relación directa entre las dimensiones tangibilidad y fiabilidad con la variable satisfacción del cliente se demostró un resultado de rho Spearman 0.799 y 0.983 respectivamente, considerándose así la correlación positiva alta con la tangibilidad y la fiabilidad por lo que se acepta las hipótesis de la investigación, de donde Yovera y Rodríguez (2018) indican que los elementos tangibles son los equipos, materiales de comunicación, las áreas y el personal, la fiabilidad es en la forma fiable y cuidadosa que brinda el servicio. De forma similar se tiene a Pardo (2015) con una correlación 0.738 de manera positiva entre sus variables, para la tangibilidad y fiabilidad con la satisfacción del cliente tuvo una correlación del 0.534 ambas mostrando una correlación positiva moderada entre estas, por lo que se deduce que un buen aspecto del local como la limpieza, el orden genera un buen aspecto, así como presencia del personal al cual las personas estamos acostumbrados, por otro lado la atención cautelosa que nos brinda el farmacéutico durante el servicio nos dejara un cliente satisfecho.

Para la capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción del cliente se tiene como resultado de correlación positiva alta de rho Spearman 0.737, 0.852 y 0.782 respectivamente. Yovera y Rodríguez (2018) nos indica la rapidez con la que se resuelve un problema es la respuesta de una empresa, la habilidad de hacer frente a un cliente con los conocimientos y la debida atención mostrada genera seguridad al usuario, ponerse en lugar del cliente al momento de la atención genera la empatía. Sin embargo, de forma parecida, Pardo (2015) tiene una correlación positiva moderada de 0.644 con la capacidad de respuesta, con la seguridad tiene 0.531 en su correlación positiva moderada, en cuanto a la relación con la empatía tiene el resultado de rho Spearman 0.681 dando una correlación positiva alta. De

donde se deduce que es mayor la satisfacción del cliente es cuando este percibe una rápida atención de manera precisa y asertiva donde el farmacéutico pudo identificar sus síntomas sin problema, el cliente se sentirá identificado con el establecimiento farmacéutico.

Por otro lado de manera parecida al trabajo tiene de Vietnam a tenemos De Tran y Dorofeeva (2018) donde encuestaron a 144 clientes para ver sus puntos de vista en tres factores: accesibilidad de la farmacia comunitaria donde tuvo una gran satisfacción del 17% sobre la conveniencia con el lugar, los horarios de apertura, acceso a los medicamentos, la cual concuerda la dimensión de fiabilidad (accesibilidad) y empatía (horario de atención) de la calidad de servicio con la el trabajo limpio y bien iluminado este con la dimensión entorno de la satisfacción del usuario donde los clientes quedaron satisfechos, el segundo factor es la disponibilidad de medicamentos quedaron satisfechos en 11% de la varianza total de podría parecer a la tangibilidad en orientación al cliente sobre los medicamentos, pero más está relacionada con capacidad de respuesta con respecto a los medicamentos, precios y formas de uso, la seguridad que un farmacéutico debe brindar al cliente cuando da información del producto, en cuanto al tercer factor que es la accesibilidad de los medicamentos este se relaciona con la fiabilidad y la seguridad donde se le brinda información de los precios, confianza con la calidad del producto.

Se puede llegar a tener limitaciones en la presente investigación debido a que al encuestar en masa como se realizó en el trabajo se encontró a varias personas las cuales se negaron a realizar la encuesta, como también por el tiempo que toma realizar la encuesta se observó que a algunos les pareció incómodo, algunos que no desearon firmar el consentimiento lo cual limita al encuestador en su avance, también se encontró a algunas personas mayores que no sabían firmar y otras que no escuchaban bien lo cual dificultaba la interacción y el progreso de estas, por otro lado también estaba el clima, cuando llovía las personas se sujetaban a no realizar las encuestas.

Para concluir se tiene que el presente trabajo de investigación ayudara a próximos investigadores en evaluar el nivel de satisfacción que se obtiene de los presentes usuarios con respecto a un establecimiento farmacéutico y así poder identificar de una mayor manera que carencias pueda llegar a tener el

personal que lo atienda ,así como poder identificar en que areas requiere mejora para una mejorarla en el tiempo, amabilidad, perspicacia hacia las respuestas rápidas frente a cualquier circunstancia que pueda aparecer dentro del centro farmacéutico y si lograr posicionarse así en el mercado marcando diferencias, si llega a entrar en el rubro farmacéutico y decide este y por ese camino o decida un apertura de un establecimiento farmacéutico más adelante. también para que este pueda mejorar en sus habilidades de estudio de mercado dentro del rubro y manejo del personal más adelante.

VI. CONCLUSIONES

Luego de procesar los datos, tomando los resultados y los antecedentes se pudo concluir lo siguiente:

Primera: Se determinó el 61.76% se encuentran en un nivel alto de la calidad del servicio y la satisfacción de estos en establecimientos farmacéuticos de Cusco lo que ayuda a ver que esta parte de una alta competitividad en el sector farmacéutico donde influye diversos factores como la perspectiva del cliente, lo que puede percibir de un local o de la forma en que el fármaco le atendió, así como también, el valor que le da este a un producto.

Segunda: En cuanto al primer objetivo específico se determinó que el 74.84% de los clientes genera una alta satisfacción frente a la dimensión tangibilidad donde influye un local con un buen aspecto y una buena distribución de las áreas dentro del establecimiento, donde el cliente se pueda sentir más cómodo.

Tercera: Según el segundo objetivo específico determinó que el 74.18% de la fiabilidad generada en el establecimiento mediante una buena atención que genera confianza al consumidor partiendo del conocimiento y las habilidades de farmacéutico da una alta satisfacción al cliente.

Cuarta: Según el tercer objetivo específico determino que la capacidad de respuesta es buena en un 73.86% genera una satisfacción alta debido a una rápida reacción frente a un problema que aqueja al cliente o también con un rápido servicio a este.

Quinta: Referente al cuarto objetivo específico se determinó un alta seguridad y satisfacción del cliente del 74.84% donde uno como consumidor se siente más seguro cuando el personal que atiende resuelve todas las dudas que puedan existir brindando una certera confianza al momento de resolver dicha duda.

Sexta: El último objetivo específico se determinó que el 74.84% recibió una alta empatía generando que el usuario se siente más satisfecho si el fármaco se pone en su lugar con respecto a los síntomas que pueda padecer este,

también vio que cuando no se tiene una buena empatía la satisfacción puede decaer como se vio el trabajo con un 8.82% dentro de los establecimientos farmacéuticos del Cusco

RECOMENDACIONES

Primera: De acuerdo con el objetivo general es importante que se brinde un buen servicio, cuidando la calidad de este, para que el cliente quede totalmente satisfecho dado que este tiene una gran relación entre ambos.

Segunda: Los dueños de las instituciones farmacéuticas deben prestar atención a la infraestructura y la distribución dentro de ello que sea de fácil acceso y buen aspecto por que este influye en la perspectiva visual que tiene el cliente y la comodidad de cada persona dentro del establecimiento por lo que se recomienda tener una buena distribución de las áreas con los espacios y dimensiones acordes al local.

Tercera: Se recomienda a los establecimientos farmacéuticos ver constantemente la fiabilidad que brinda el farmacéutico con respecto a la resolución de problemas y las recomendaciones que este da al momento del servicio porque este viene a ser el momento más adecuado para realizarlos los cuales repercuten en la satisfacción del cliente y haya un futuro retorno, reforzando mediante charlas.

Cuarta: Es fácil resaltar que una rápida respuesta frente a una consulta o quejas de manera rápida y oportuna influye en la satisfacción que se lleva el cliente una vez que salga del local por que se recomienda a una institución farmacéutica no ignorar este detalle y se debe preparara a su personal constantemente.

Quinta: Es importante que en un establecimiento farmacéutico brinde una seguridad al cliente por medio del farmacéutico al momento de recomendar un producto y la forma de uso deja una buena satisfacción en los clientes causando que este retorne una próxima vez porque se sugiere mantener una capacitación continua con respecto a los productos que se tienen y medidas de seguridad.

Sexta: Para una institución farmacéutica es fácil resaltar la importancia en que la empatía que muestra el farmacéutico ayuda que conecte de una manera más rápida y eficaz con el cliente genera una buena satisfacción a este para lo cual se sugiere realizar charlas concientizando su pernal sobre la cesibilidad del paciente que llega.

REFERENCIAS

Antara, D. (24 de julio de 2023). *Lanzamiento de bd: robots que automatizan la dispensación y medicamentos en farmacias*. pág. 1.

Barrientos Valdez, J. D. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018*. [Título de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30674>

Berhanu, N., Birhanu, Z., Mulugeta, T., Gudeta, T., Umeta, B., & Tilahun, G. (2022). *Development of constructs to measure client satisfaction with pharmacy services in resource-limited settings*. *Plos one*, 17(10), e0275089. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275089>

Bofill Placeres, A., López Fernández, R., & Murguido Santiesteban, Y. (2016). *Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios*. *Cuba: Medi Sur Revista Electrónica*, 14(3), 280-288. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2016000300010&script=sci_arttext&tlng=en

CANTOS, C.M. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235. <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>

Cardenas Carhuaricra, P. F. (2016). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la escuela de ingeniería industrial de la universidad César Vallejo – SJL durante el período 2016*. [tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo, lima] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18528>

Cardona, R. A. (2023). *Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales*. Cochabamba.

Chandra, T., Hafni, L., & Novita, G. (2020). *Pharmacy Service Quality for Pharmacy Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty*. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(4). https://www.researchgate.net/publication/341423180_Pharmacy_Service_Quality_for_Pharmacy_Customer_Satisfaction_Trust_and_Loyalty

De Tran, V., & Dorofeeva, V. V. (2018). *Applying Q-methodology to study customer satisfaction with quality of community pharmacy services in Vietnam*.

Tropical Journal of Pharmaceutical Research, 17(11), 2281-2289.
<https://www.ajol.info/index.php/tjpr/article/view/184724>

Denton, D. K. (1991). *Calidad de Servicio a los Clientes*. Ediciones Diaz de Santos S.A.

Elaborado por la Dirección General de Seguimiento y Evaluación-DGSE-MIDIS. (2023). *reporte regional de indicadores sociales del departamento del cusco*. INEI, 6.

Frías Jiménez, R. A., González Arias, M., Jaquinet Espinosa, R., & Oliver Gil, O. (2005). *Modelo de Gestión del Cliente Interno*. Monografía publicada por el Centro de Información Científico Técnico de la Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".

Guhl, D., Blankart, K. E., & Stargardt, T. (2019). *Service quality and perceived customer value in community pharmacies*. *Health services management research*, 32(1), 36-48.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0951484818761730>

Gutierrez, E., Ramos, W., Uribe, M., Ortega-Loayza, A. G., Torres, C., León, O., & Galarza, C. (2009). *Tiempo de espera y su relación con la satisfacción de los usuarios de la farmacia central de un hospital general de Lima*. *Revista Peruana de Medicina Experimental y salud pública*, 26(1), 61-65.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s1726-46342009000100013&script=sci_arttext

Hernández Vásquez, A., Rojas Roque, C., Prado Galbarro, F. J., & Bendezu Quispe, G (2019). *Satisfacción del usuario externo con la atención en establecimientos del Ministerio de Salud de Perú y sus factores asociados*. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 36(4), 620-628.
<https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/4515>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill educación.

Hinostroza Ochante, A. M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de farmacia del Hospital Santa Rosa 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Norbert Wiener].
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20500.13053/6384>

Jamilena, D. M.f., & Horcajadas, M. I. A. (2006). *identificación y validación*

de las dimensiones del servicio farmacéutico: una contribución a la gestión

empresarial de las farmacias. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 153-170.
https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Identificaci%C3%B3n+y+validaci%C3%B3n+de+las+dimensiones+del+servicio+farmac%C3%A9utico:+una+contribuci%C3%B3n+a+la+gesti%C3%B3n+empresarial+de+las+farmacias&author=Fr%C3%ADas+DM&author=Arias+MI&publication_year=2006&journal=Revista+Europea+de+Direcci%C3%B3n+y+Econom%C3%ADa+de+la+Empresa&volume=15&issue=3&pages=153-70

Khater, S. M., & Nayak, R. (2012). *PIH43 An Assessment of Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction in Community Pharmacy Stores. Value in Health*, 15(4), A199.
[https://www.valueinhealthjournal.com/article/S1098-3015\(12\)01140-0/fulltext](https://www.valueinhealthjournal.com/article/S1098-3015(12)01140-0/fulltext)

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Decimo Segunda ed.). (M. d. Anta, Ed.) Juarez, Mexico: Pearson Educación.

Lorezo Monteagudo, G., Gómez Rodríguez, L. A., & Franco Rodríguez, A. U. (2012). *Evaluación de la satisfacción del cliente de la Droguería Villa Clara, 2008-2009*. *Revista cubana de Farmacia*, 46(1), 72-79. 9.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75152012000100009&lng=es&tlng=es.

Martínez Robles, Mariana Sabrina, & Almeida Cardona, Rodrigo. (2023). *Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales*. *Revista Perspectivas*, (51), 109-138. Epub 31 de mayo de 2023. Recuperado en 26 de noviembre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100109&lng=es&tlng=es. (ARICULO)

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda*. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Mejías, A., Calderon, H, y Contreras, C. (2016). *Evaluación de la calidad de servicio en un grupo farmacéutico en Venezuela*. *Revista Ingeniería Industrial*, 15(3), 253-266. <https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/2944>

Mondaca Luna, R., & Barzola Elescano, M. L. (2019). *Nivel de satisfacción y calidad en la atención del usuario de la farmacia de consulta externa del hospital III de emergencias Grau Essalud. julio-setiembre 2018.* <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/3659>

Monica, E., Dharmmesta, B. S., & Syahlani, S. P. (2017). *Correlation Analysis Between The Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty Of Viva Generik Pharmacy In Semarang.* Journal of Pharmaceutical Sciences and Community, 14(2), 86-92. <https://e-journal.usd.ac.id/index.php/JFSK/article/view/569>.

Mucha Hospinal, L. F. Chamorro Mejía, R., Oseda Lazo, M. E., & Alania Contreras, R. (2020). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado.* Revista Desafíos. 12(1), 50-57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

Naik Panvelkar, P., Saini, B., & Armour, C (2009). *Measurement of patient satisfaction with community pharmacy services: A review.* Pharmacy world & science, 31, 525-537. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11096-009-9311-2>

Nguyen, B. Q., & Nguyen, C. T. T. (2022, October). *An assessment of outpatient satisfaction with hospital pharmacy quality and influential factors in the context of the COVID-19 Pandemic.* MDPI AG, 10(10).1945. <https://www.mdpi.com/2227-9032/10/10/1945>

Ortega, A. Ñ. (12 de agosto de 2023). *Frenazo farmacéutico: las menores ventas detienen la expansión de las farmacias.* *Frenazo farmacéutico: las menores ventas detienen la expansión de las farmacias.*

Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* Ediciones de la U.

Pardo Angulo, C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015.* [tesis de Maestría de gestión de los servicios de la Salud, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12862>

Poulin, T. J., Bain, K. T., & Balderose, B. K. (2015). *Quality-improvement initiatives focused on enhancing customer service in the outpatient pharmacy*. American Journal of Health-System Pharmacy, 72(17_Supplement_2), S79-S82. https://academic.oup.com/ajhp/article-abstract/72/17_Supplement_2/S79/5111573?login=false

Quispe Peceros, G., y Zevallos Ortiz, N. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la dispensación de productos farmacéuticos en la Botica Farmacom C&G Andahuaylas Apurímac, 2022*. [Tesis de pos grado, Universidad de Roosevelt] <https://repositorio.uoosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/1284>

Quispe Quispe, M. (2021). *Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario del Servicio de Farmacia del Hospital las Mercedes de Paita, 2021*. [Tesis de Maestría en gestión de Servicios de la Salud, Universidad Cesar vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77104>

Sáez Flores, M. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7215>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. CienciaUAT, 15(2), 85-101. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio* (1ra edición). Liderazgo 21.

Yang, S., Kim, D., Choi, H. J., & Chang, M. J. (2016). *A comparison of patients' and pharmacists' satisfaction with medication counseling provided by community pharmacies: a cross-sectional survey*. BMC Health Serv Res 16, 131. <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-016-1374-x>

Yovera, C. E., & Rodríguez, J. L. (2018). *El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros*. Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, 10(22), 26-38 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>

Kurniawan, T., Rini, E. S., & Maas, L. T. (2023). *analysis of the effect of pharmaceutical service quality on customer satisfaction at a pharmacy chemistry farma denai business unit medan*. International Journal of Social Science, 2(6), 2391–2396. <https://www.bajangjournal.com/index.php/IJSS/article/view/5064>

Rodríguez Armas Nathaly Stefania (2024) *“la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias de la ciudad de paján”*. JIPIJAPA-UNESUM. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. 168 PG. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6039>

Instituto Universitario Veracruzano. *Importancia de la calidad en la atención en los Servicios de Salud* [internet]. Mayo de 2018 [consultado el 18 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://blog.iuv.edu.mx/2018/05/22/importancia-de-la-calidad-en-laatencion-en-los-servicios-de-salud/>

Alcantara Ventura, Juan Manuel; Sucasaire Huallanca, Amy Liv; Cabrera Ccana, Lisbet Daysi (2023). *Calidad del servicio en el área de farmacia ambulatoria: Una perspectiva desde la percepción del usuario en instituciones privadas del Perú*. [Tesis de Maestro(a)]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/7071/Juan_Tesis_Maestro_2023.pdf?sequence=6&isAllowed=y

ANEXOS
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en farmacias de Cusco del 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
<p>Problema General: ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en farmacias de Cusco 2023?</p> <p>Problema Específico: ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en farmacias de Cusco 2023? ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en farmacias de Cusco 2023? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los</p>	<p>Objetivo General: Determinar si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en farmacias de Cusco 2023</p> <p>Objetivo Específico: (1) Determinar el nivel de relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente (2) Determinar el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. (3) Determinar el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en farmacias de cusco 2023</p> <p>Hipótesis Específico: HE₁: Existe relación directa entre la tangibilidad y satisfacción del cliente. HE₂ Existe relación directa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente. HE₃: Existe relación directa entre capacidad de respuesta se relaciona con la</p>	Variable 1: calidad de servicio	Fiabilidad	Confiabilidad Orientación Accesibilidad	
				Capacidad de respuesta	Rapidez del servicio Tiempo del servicio Disponibilidad Responsabilidad	
				Seguridad	Capacitación Confianza Privacidad	
				empatía	Horario de atención Comprensión Cortesía dedicatoria	
			tangibilidad	instalaciones apropiadas Apariencia personal Comodidad Equipamiento		
			Variable 2: Satisfacción del Cliente	Humanística	Atención con cuidado y precaución. Trata amable y cortés. Respeto por la privacidad y confidencialidad.	

<p>clientes en farmacias de Cusco 2023? ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en farmacias de Cusco 2023? ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en farmacias de Cusco 2023?</p>	<p>(4) Determinar el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente (5) Determinar el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente</p>	<p>satisfacción del cliente. HE4: Existe relación directa entre seguridad y satisfacción del cliente. HE5: Existe relación directa entre empatía y satisfacción del cliente</p>			<p>Respeto por el orden de llegada de los pacientes. Personal correctamente uniformado y aseado.</p>
			Tecnológica Científica	<p>Eficacia en el servicio. Orientación en el servicio. Ofrecimiento de charlas educativas. Seguridad y dominio de la farmacoterapia. Ofrecimiento de alternativas al tratamiento</p>	
			Entorno	<p>Limpieza y orden en la farmacia. iluminación y ventilación adecuada en la farmacia. Señalización adecuada de la farmacia. Seguridad de la farmacia. Abastecimiento y disponibilidad de los productos.</p>	

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TÍTULO: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en farmacias de Cusco del 2023

PROBLEMA	CONCEPTUAL	OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
Variable 1: calidad de servicio	La calidad del servicio según Zeithaml, Parasumarn y Berry (1988) es la diferencia entre la percepción real del servicio por parte de los clientes y sus expectativas del servicio formadas previamente de donde se evalúa de manera negativa o donde la percepción obtenida sea inferior o superior a sus expectativas.	La calidad de servicio será medida por la fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad de los cuales deriva 25 ítems para medir la calidad de servicio del personal en farmacias.	Fiabilidad	Confiabilidad Orientación Accesibilidad	Ordinal alto (75-100) regular (50-74) bajo (25-49)
			Capacidad de respuesta	Rapidez del servicio Tiempo del servicio Disponibilidad Responsabilidad	
			Seguridad	Capacitación Confianza Privacidad	
			Empatía	Horario de atención Comprensión Cortesía dedicatoria	
			tangibilidad	instalaciones apropiadas Apariencia personal Comodidad Equipamiento	
Variable 2: Satisfacción del Cliente	Es una medida de las funciones cumplidas por el empleado, el desarrollo de su capacidad para cumplir con sus responsabilidades y	Para esta variable se una un cuestionario de 18 ítems los cuales procede de tres dimensiones con	Humanística	Atención con cuidado y precaución. Trata amable y cortes. Respeto por la privacidad y confidencialidad.	ordinal alto (57-76) regular (38-56) bajo (19-37)

	deberes, necesarios para el crecimiento de la organización.	respuestas múltiples los cuales se obtendrá de los empleados de la empresa y podrán ser medidos a través de humanística, científico tecnológico y el entorno.		Respeto por el orden de llegada de los pacientes. Personal correctamente uniformado y aseado.	
			Tecnológica Científica	Eficacia en el servicio. Orientación en el servicio. Ofrecimiento de charlas educativas. Seguridad y dominio de la farmacoterapia. Ofrecimiento de alternativas al tratamiento	
			Entorno	Limpieza y orden en la farmacia. iluminación y ventilación adecuada en la farmacia. Señalización adecuada de la farmacia. Seguridad de la farmacia. Abastecimiento y disponibilidad de los productos.	

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ficha Técnica del instrumento

Nombre	Calidad de atención
Finalidad	Evaluar la calidad de atención en establecimientos farmacéuticos
Autor del instrumento	Parasuraman, Berry y Zeithamln (1988)
Fuente	Link de acceso libre: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77104
Adaptación del instrumento	Huamán Quispe Vanesa Katerin (https://orcid.org/0009-0007-6028-8797)
Aplicación	Individual
Ámbito de aplicación	Adultos con edades comprendidas entre los 20 a 50 años.
Técnica	Cuestionario
Duración	20 minutos
Ítems	25 preguntas
Dimensiones o indicadores	fiabilidad: ítems: 1,2,3,4 Capacidad de respuesta: ítems: 5,6,7,8,9,10 Seguridad: ítems: 11,12,13,14 Empatía: ítems 15,16,17,18 Tangibilidad: ítems 19,20,21,22,23,24,25
Escala de calificación	1 En desacuerdo 2 Poco de acuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo
Escala de medición	Alto (75-100), Regular (50-74), Bajo (25-49).

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado usuario, el presente cuestionario pretende recoger información de una investigación sobre la variable calidad de atención, por ello interesa saber cómo piensa o percibe Ud. esta. en el área de farmacia.

Nota: Este cuestionario es anónimo. Se presenta a continuación una serie de preguntas en una tabla donde decidirá si se siente identificado con algunos de sus ítemes. Agradecemos mucho su colaboración y responder con la mayor sinceridad posible, marcando con una X en los casilleros según corresponda.

La escala de respuestas es la siguiente:

- 1 En desacuerdo
- 2 Poco desacuerdo
- 3 De acuerdo
- 4 Totalmente de acuerdo

Nº	Dimensiones		1	2	3	4
	Indicador	Dimensión: Fiabilidad				
1	Confiabilidad	¿recibió la atención de forma ordenada de acuerdo a su turno de llegada?				
2	Orientación	¿El farmacéutico le explica claramente sobre la forma de uso y su dosificación del medicamento?				
3		¿Se le indica adecuadamente cuando hay problemas sobre disponibilidad de medicamentos?				
4	Accesibilidad	¿Percibe un entorno favorable para acceder al servicio sin dificultad?				
5		¿Realizan la atención sin discriminación con respecto a otras personas?				
		Dimensión Capacidad de respuesta				
6	Servicio rápido	La atención le pareció rápida para la entrega de sus medicamentos				
7	Tiempo de espera	Le pareció adecuado el tiempo que se tomó el farmacéutico para su atención.				
8	Disponibilidad	Cuando se le presenta una dificultad o problema se le resuelve inmediatamente.				
9	Responsabilidad	Al acercarse a farmacia el personal se encuentra en su puesto de trabajo.				
10		Ud. Está de acuerdo que al acercarse a la farmacia el personal está listo para atenderlo.				
		Dimensión Seguridad				
11	Capacitación	Percibe que el personal que lo atiende se encuentra capacitado para aclarar sus dudas				

12	Confianza	¿El personal que le atiende logra inspirarle confianza cuando lo atiende?				
13	Privacidad	¿Se respeta su privacidad durante la atención que recibe en farmacia para aclarar sus dudas?				
14		¿El personal de farmacia muestra respeto a su privacidad por alguna enfermedad que padece?				
		Dimensión Empatía				
15	Horario de atención	¿Los horarios de atención para acudir a farmacia le son convenientes?				
16	Comprensión	¿El personal de farmacia que le atendió, tiene conocimientos suficientes para explicarle claramente sobre los medicamentos que le entregan?				
17	Cortesía	¿El personal de farmacia que le atendió demuestra amabilidad, respeto y paciencia?				
18	Dedicación	¿Durante su atención el personal de farmacia muestra dedicación a solucionar problemas como usuario y respetar sus puntos de vista?				
		Dimensión Tangibilidad				
19	Instalaciones apropiadas	¿Cree Ud. que las instalaciones de Farmacia son adecuadas para su atención?				
20		¿El nivel de mantenimiento de las instalaciones de farmacia son óptimas y atractivas?				
21	Apariencia personal	¿El personal que atiende en farmacia esta vestido de manera apropiada a su puesto?				
22		¿Cree Ud. que la apariencia personal indica respeto hacia el usuario?				
23	Comodidad	¿Es cómoda la espera de atención en el área de farmacia?				
24		¿Le parece cómodo el ambiente en el que labora el personal de farmacia?				
25	Equipamiento	¿Cree Ud., que en el área de farmacia los recursos tecnológicos empleados para la atención del usuario son suficientes?				

Ficha Técnica del instrumento de satisfacción del usuario

Nombre	Satisfacción del usuario
Finalidad	Evaluar la satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos
Autor del instrumento	DR. OSCAR ALONSO DUEÑAS ARAQUE
Fuente	Link: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30674
Adaptación del instrumento	Quispe Quispe, Martha (ORCID: 0000-0002-1190-5409)
Aplicación	Individual
Ámbito de aplicación	Adultos con edades comprendidas entre los 20 a 50 años.
Técnica	Encuesta
Duración	20 minutos
Ítems	18 preguntas
Dimensiones o indicadores	<p>Humanísticas: ítems: 1,2,3,4,5</p> <p>Científica-Tecnológica: ítems: 6,7,8,9,10</p> <p>Entorno: ítems: 11,12,13,14,15,16,17,18</p>
Escala de calificación	1 en desacuerdo 2 Poco de acuerdo 3 De acuerdo, 4 Totalmente de acuerdo
Escala de Medicion	Alto (57-76), Regular (38-56), Bajo (19-37).

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Estimado usuario, el presente cuestionario pretende recoger información de una investigación sobre la variable satisfacción del usuario, por ello interesa saber cómo percibe Ud. esta. el área de farmacia luego de recibido el servicio.

Nota: Este cuestionario es anónimo. Se presenta a continuación una serie de preguntas en una tabla donde decidirá si se siente identificado con algunos de sus ítems. Agradecemos mucho su colaboración y responder con la mayor sinceridad posible, marcando con una X en los casilleros según corresponda.

La escala de respuestas es la siguiente:

- 1 En desacuerdo
- 2 Poco de acuerdo
- 3 De acuerdo
- 4 Totalmente de acuerdo

Nº	Dimensiones		1	2	3	4
	Indicadores	Dimensión Humanística				
1	Atención cuidadosa	¿El personal de Farmacia, le atiende con cuidado y precaución?				
2	Trato amable y cortés	¿Siente satisfacción por el trato amable y cortés que recibe?				
3	Respeto por la privacidad y confidencialidad.	¿Percibe Ud. el respeto a la confidencialidad?				
4	Respeto y orden de atención	¿Percibe usted respeto al orden de atención de los usuarios?				
5	Presencia personal	¿El personal de farmacia demuestra poseer presencia personal para el trato?				
		Dimensión Tecnológica científica				
6	Eficacia en el servicio	¿El personal de farmacia le otorga, correctamente todos los productos prescritos en su receta médica?				
7	Orientación en el servicio	¿Ud. Cree que la orientación que le brindan sobre sus medicamentos es eficaz?				
8	Charlas educativas	¿El personal de Farmacia le brinda charlas educativas mientras es atendida?				
9	Seguridad y dominio de la farmacoterapia	¿El personal de Farmacia, demuestra seguridad y dominio, con respecto al conocimiento de la medicación que se le está brindando?				
10	Alternativas al tratamiento	¿El personal de Farmacia le ofrece alternativas al tratamiento, e información				

		preventiva, nutricional?				
		Dimensión Entorno				
11	Limpieza y orden	¿Considera que la farmacia se encuentra permanentemente limpia?				
12		¿Considera que la farmacia está permanentemente ordenada?				
13	Iluminación y ventilación	¿Considera que la farmacia se encuentra adecuadamente iluminada?				
14		¿Considera que la farmacia esta adecuadamente ventilada?				
15	Señalización adecuada	¿Considera que la farmacia presenta adecuada señalización para orientar al usuario?				
16	Seguridad de la farmacia	¿Considera que la están ubicado en una zona segura (presencia de policía y/o Serenazgo)?				
17	Abastecimiento y disponibilidad de los productos.	¿Considera que la farmacia presenta adecuado abastecimiento de los productos?				
18		Considera Ud. que la farmacia ¿presenta adecuada una distribución de los productos?				

Anexo 5

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en establecimientos farmacéuticos de Cusco, 2023

Investigadora: Vanesa Katerin Human Quispe

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en establecimientos farmacéuticos de Cusco, 2023” cuyo objetivo es qué relación tiene la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del usuario en establecimientos farmacéuticos en cusco, 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado), de la carrera profesional de administración o programa titulación, de la Universidad César Vallejo del campus de callao., aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación buscando analizar la relación que tiene la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en establecimientos farmacéuticos de Cusco, a fin de aportar teorías a la ciudadanía y brindar recomendaciones

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” **Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en establecimientos farmacéuticos de Cusco, 2023**”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos 20 y se realizará en un ambiente externó desde la av. la cultura con Hermanos Ayar hasta av. La cultura con Manzanares perteneciente al distrito de Cusco y provincia del Cusco.

Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora (Apellidos y Nombres): Huaman Quispe Vanes Katerin email: Vane4908@gmail.com Y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Esteves Cardenas Veronica Liset email: esteves@limaeste.ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo participe en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora: