



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la botica
Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado de Administración de Empresas**

AUTORA:

Rodriguez Amari, Yerid Gasdaly (orcid.org/0000-0003-3705-913X)

ASESOR:

Dr. Benites Vargas, Jose Antonio (orcid.org/0009-0008-0230-0775)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres y esposo por apoyarme y motivarme. Sobre todo, a Dios por guiarme siempre.

AGRADECIMIENTO

Dedico con todo mi corazón y esfuerzo mi tesis a mi hermosa familia, mi hijo y mi esposo pues sin ellos no lo hubiera logrado.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BENITES VARGAS JOSE ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la botica rodriguez, san ignacio-Cajamarca,2023", cuyo autor es RODRIGUEZ AMARI YERID GASDALY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, 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.

CHICLAYO, 09 de Abril del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BENITES VARGAS JOSE ANTONIO DNI: 17897665 ORCID: 0009-0008-0230-0775	Firmado electrónicamente por: JBENITESVA10 el 18-04-2024 10:14:18

Código documento Trilce: TRI - 0742413



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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RODRIGUEZ AMARI YERID GASDALY estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la botica rodriguez, san ignacio- Cajamarca,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
RODRIGUEZ AMARI YERID GASDALY DNI: 73754207 ORCID: 0000-0003-3705-913X	Firmado electrónicamente por: RODRIGUEZAY el 24- 06-2024 11:05:27

Código documento Trilce: INV - 1727180

Índice de Contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	24
III. RESULTADOS.....	29
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Coeficiente Alfa de Cronbach - Calidad de servicio	27
Tabla 2. Coeficiente Alfa de Cronbach - Preferencia del cliente	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de calidad de servicio	29
Figura 2. Niveles de tangibilidad	29
Figura 3. Niveles de fiabilidad	30
Figura 4. Niveles de capacidad de respuesta	31
Figura 5. Niveles de seguridad	32
Figura 6. Niveles de empatía	33
Figura 7. Niveles de preferencia del cliente	34
Figura 8. Niveles de experiencia del cliente	35
Figura 9. Niveles de gestión de categorías	36
Figura 10. Niveles de fidelización de los clientes	37

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023, para lo cual se desarrolló una investigación aplicada, con nivel descriptivo correlacional, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 306 clientes, donde se utilizó dos instrumentos denominados cuestionarios, conformado por 32 ítems, con una escala de Likert. Se concluyó que existe relación entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023 con un sig. $0,000 < 0,05$, donde el valor del coeficiente fue de 0,308 de Rho de Spearman, lo que indicó una correlación positiva y baja entre ambas variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, preferencia del cliente, botica, farmacia.

ABSTRACT

The goal of this study was to determine the relationship between quality of service and customer preference at Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023, for which applied research was developed, with descriptive - correlative level, cross-sectional, with a quantitative approach and experimental design. The sample consisted of 306 clients, where two instruments called questionnaires were used, consisting of 32 items, with a Likert scale. It was concluded that there is a relationship between quality of service and customer preference at Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023 with a sig. $0.000 < 0.05$, where the coefficient value was 0.308 of Spearman's Rho, indicating a positive and low correlation between both variables.

Keywords: Quality of service, customer preference, pharmacy, pharmacy.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente hablar sobre calidad de servicio, no solo hace referencia al producto que se ofrece, sino también, a la manera eficiente y a la atención que se le brinda al cliente, asimismo, las empresas deben prever ello, porque están en constante competencia con otras entidades para satisfacer y dar bienestar a sus consumidores, esto implica tener ventajas de elección sobre otras empresas, también indica sobre las expectativas (OCDE, 2020), ideas sobre lo que desea que estas empresas le brinden sobre el producto y sobre las percepciones después de recibir el producto, es decir, que la empresa satisfaga las expectativas del consumidor y hacer eso, pues obtiene lealtad que es uno de los principales pilares para conseguir el éxito y la rentabilidad de una empresa (Aggarwal, 2017), tiene que ver con el bienestar y satisfacción del usuario, asimismo con el concepto del valor que tiene, además con la secuencia de compras y con recomendar a las demás personas, por lo tanto la fidelidad del cliente es una variable multidimensional que esta influido por la actitud manifestado por la conexión entre la actitud de la entidad y la conducta del consumidor (Dick & Basu, 2017).

La calidad del servicio, junto con la satisfacción y la lealtad del cliente, son factores fundamentales que influyen directamente en el desempeño eficaz de cualquier organización, independientemente de su tamaño. Estas variables desempeñan un papel crucial en la construcción de relaciones duraderas con los usuarios, lo que a su vez fortalece la reputación y la competitividad de la empresa en el mercado. Para las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes, el enfoque en la excelencia del servicio no solo garantiza la satisfacción inmediata del cliente, sino que también fomenta una lealtad a largo plazo, lo que es vital para la sostenibilidad y el crecimiento continuo de la entidad.

Además, el compromiso con la calidad del servicio es una estrategia que puede diferenciar a una organización de sus competidores, convirtiéndose en un factor decisivo en la retención de clientes y en la atracción de nuevos usuarios, estas industrias cumplen un rol importante para la economía para los países desarrollados como para los países en vías de desarrollo (Ferreira-de-Araújo y col., 2019), esto representa un poco más de la mitad en cuanto a trabajo formal a nivel

general, es decir, un 50% y un 60% del Producto Bruto Interno (OCDE, 2018). Por otro lado, en nuestro país referente a las empresas cumplen un 21% del PBI y en cuanto a empleo formal un 99% (INEI, 2023).

Si se refiere al rubro de fármacos pues actualmente los estándares son altos porque se mide la calidad, se revisa si cuenta con servicio sanitario y por la objetividad científica que, alcanzado, en el marco de los estudios científicos la comunidad o entidades farmacéuticas, se han considerado eficaz por la seguridad que les han puesto a los productos por estar controlados por organismos como Food and Drug Administration (FDA) y la Patente European Patent Office (OEP).

En Perú en los últimos 50 años, ha pasado por una gama de transformaciones que ha influido en el sector de Salud y la entrada de medicamentos. En 1990 el Minsa (Ministerio de Salud del Perú), tuvo un proceso en cuanto al Decreto Legislativo nº584 que dio inicio a la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), que tuvo como finalidad supervisar lo que enmarcaba a distribución, producción y al entregar los medicamentos en el país, asimismo, en 1997 se realizó un Decreto sobre la Ley General de Salud (Ley nº 26842), que tuvo como objetivo que los individuos tengan acceso libre a servicios de salud, después en el año 2009 se aprobó la Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (Ley 29459), trata sobre el acceso a los medicamentos fundamentales como un factor importante de la atención integral como se habla de salud (Guatzoón y col., 2020).

Los medicamentos genéricos con el paso del tiempo han logrado demostrar que son más económicos que los de marca por ser fundamentales en cuanto al tratamiento de muchas enfermedades, cuando lo usan adecuadamente puede generar un ahorro bastante considerable en cuanto para el individuo y también para el sistema de Salud Pública, esto va a disminuir los costos sanitarios de manera general (Hutchinson, 2020), por otro lado, la familiaridad y la confianza del usuario están enlazados con mayor utilización de medicamentos genéricos en países desarrollados (Glickman, 2021), pero, otros estudios han mencionado que la gran mayoría de individuos no logran identificar correctamente el significado de medicamentos genéricos y de marca (Drews, 2023).

En el Perú, aun no reconocen y no logran identificar las diferencias entre medicamentos genéricos y de marca, sin embargo, cuando se habla de medicamentos de marca, hace referencia que esta patente por un período de 20 años, después que esto expira, cualquier laboratorio puede producir y comercializar el medicamento, otra diferencia que se puede notar es el precio ya que estos medicamentos tienen un costo más alto que los de genéricos (Nardi et., 2023).

Por otra parte, el 76,5% de la población peruana, logra con algún tipo de seguro esto puede ser privado o público, lo que logra es tener acceso a servicio de calidad y asegura intervenciones para una gama de condiciones de enfermedad y salud (Velásquez, 2023).

Pues si hablamos del contexto internacional, Suarez et al. (2022) resaltan que las empresas en Latinoamérica, en el sector farmacéutico son grandes líderes en importación de medicamentos, debido a que las grandes fábricas se ubican en países desarrollados, pero existen fabricas importantes en países de Latinoamérica que también distribuyen medicamentos de gran calidad. Por otra parte, Rojas et al. (2020) explican que, a nivel mundial, la satisfacción que brinda un producto ha influido en las preferencias de los clientes, es por ello que las organizaciones cada vez se han internacionalizado, como es el caso de las organizaciones farmacéuticas que cada día están en ascenso y tienen por finalidad de proveer servicios y productos que promuevan la salud y el bienestar de los clientes. La OMS (2023) resalta que las empresas que venden medicinas deben seguir varias regulaciones, ya que la salud es un derecho principal. Sin embargo, de manera empírica, un 30% de los individuos a nivel mundial, no tienen acceso a servicios de salud ni a medicamentos.

En el contexto nacional, Domínguez (2022) informó que Indecopi exige a todas las empresas farmacéuticas y boticas del Perú a que ofrezcan a los consumidores una variedad de medicamentos y que no generen escasez de medicamentos genéricos. Debido a que existe evidencia que en los años anteriores como el 2020 y 2021 se produjeron desabastecimiento de medicinas en un 40% de establecimientos en el Perú durante la presencia del Covid-19, perjudicando a miles de peruanos con respecto a sus necesidades en su salud. Fernández y Quiñonez

(2023) indican que en Perú hay una gama de inconvenientes que afligen la atención a muchos consumidores, no solo en las instituciones de salud, sino también en las empresas farmacéuticas y boticas. Estas entidades están organizadas dentro de un sistema de monopolio, lo que perjudica a la población, ya que se trata de una industria muy sensible que genera inquietud entre los ciudadanos. Por lo tanto, es relevante que se haga operativos de fiscalización en el Perú, porque todos los peruanos tienen el derecho a recibir una óptima calidad de servicio en variedad de medicamentos como los genéricos y por ende lograr su satisfacción y preferencia.

La Botica Rodríguez confronta varios problemas relacionados con la calidad del servicio y la capacidad de atraer la preferencia de los consumidores. Con respecto a la tangibilidad se ha observado que falta mejorar la distribución de venta de los productos en el local, con respecto a la capacidad de respuesta se ha observado que existe algunas demoras en la atención a los clientes, con respecto a la fiabilidad se ha observado que existe poco stock de mercadería genérica y de marca, así como poca publicidad y promociones, generando insatisfacción de algunos clientes, y que estos decidan realizar las compras en la competencia. Con respecto a la seguridad, se ha observado que falta brindar más capacitación al personal y se ha observado algunas carencias de empatía frente a los clientes. Es fundamental resaltar las grandes compañías de boticas y farmacias que brindar un servicio de calidad con la finalidad de generar preferencia en los usuarios y aun en mantener su fidelidad.

Por ende, el problema general que resalta es: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, en San Ignacio, Cajamarca, durante el año 2023? también, los problemas específicos incluyen: ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, en San Ignacio, Cajamarca, durante el año 2023? ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio- Cajamarca, 2023?; ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio- Cajamarca, 2023?; ¿Qué relación existe entre la seguridad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio- Cajamarca, 2023?; y ¿Qué relación existe entre la

empatía y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca, 2023?.

Esta investigación brinda una justificación teórica en los estudios por Rojas et al., (2020), Miranda et al. (2021) y Dubuc (2022) lo cual manifiestan que la calidad de un servicio se puede solo evaluar mediante las percepciones y opiniones de los usuarios después de admitir un producto y servicio. Asimismo, la preferencia de los consumidores se implanta cuando un individuo tiene una necesidad y obtiene satisfacerla dentro de un contexto social, cultural y psicológico. La justificación práctica de esta investigación es originar conocimientos valiosos a futuros individuos que se encarguen de la investigación para que exploren los conceptos de calidad de servicio y la preferencia del comprador, a través de ello también se utiliza el modelo Servqual, cuyo objetivo es obtener resultados que permitan brindar nuevas recomendaciones para otras organizaciones. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) precisan que, este estudio cuenta con una justificación metodológicamente, debido a que se desarrolló un enfoque cuantitativo y tuvo por finalidad aplicar un análisis estadístico para comprobar hipótesis y obtener resultados.

El objetivo general de esta investigación es: Establecer relación entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023, y los objetivos específicos insertan: determinar la relación entre la tangibilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023; otro objetivo específico es determinar la relación entre la fiabilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023; asimismo, se pretende determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023; también se busca determinar la relación entre la seguridad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023; y finalmente se examina determinar la relación entre la empatía y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Las hipótesis para la presente investigación son: Hay relación entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023, y las hipótesis específicas son: (a) Hay relación entre la tangibilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio -

Cajamarca, 2023; (b) Hay relación entre la fiabilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023; (c) Hay relación entre la capacidad de respuesta y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023; (d) Hay relación entre la seguridad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023; y (e) Hay relación entre la empatía y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023. Con respecto a las limitaciones en el presente estudio, solo se considera el breve tiempo para el desarrollo de la investigación y algunas dificultades en la etapa de las encuestas, debido a que a algunos clientes no desean participar y no cuentan con disponibilidad para ser encuestados.

Azula y Pongo (2022) llevaron a cabo un estudio con el propósito de explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una cadena de farmacias situada en Jaén. Para ello, utilizaron una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo-correlacional. La investigación se basó en una muestra de 354 clientes de la cadena de farmacias. Los hallazgos revelaron que el 45,7% de los encuestados calificó la calidad del servicio como regular, y el 49,7% manifestó una satisfacción también regular con respecto al servicio recibido. El análisis estadístico concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.966. Esto indica que cualquier mejora en la calidad del servicio podría traducirse en un aumento considerable en la satisfacción del cliente. Si bien la correlación es elevada, la prevalencia de percepciones regulares sobre el servicio sugiere que existen áreas críticas de mejora no abordadas adecuadamente, lo que podría limitar el potencial de la cadena de farmacias para alcanzar niveles de excelencia en la experiencia del cliente.

Toma (2023) realizó una investigación con el propósito de evaluar el impacto de la gestión farmacéutica en la satisfacción de los pacientes en Lima. El estudio empleó un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, utilizando un diseño transversal y no experimental. La muestra incluyó a 108 participantes voluntarios. Los resultados mostraron que el 48,1% de los encuestados se declararon muy satisfechos con la gestión farmacéutica, mientras que el 39,8% expresaron estar

satisfechos, y un 12% indicó un nivel de satisfacción bajo. El análisis estadístico reveló una influencia significativa de la gestión farmacéutica en la satisfacción de los pacientes, lo cual se reflejó en un coeficiente de Chi cuadrado de 96,483. No obstante, es importante señalar una limitación crítica en el estudio: la muestra relativamente pequeña y el enfoque en un único contexto geográfico podrían no proporcionar una representación completa del impacto de la gestión farmacéutica en diferentes entornos, lo que sugiere la necesidad de estudios más amplios y diversificados para generalizar los hallazgos.

Suarez et al. (2022) llevaron a cabo una investigación para evaluar el impacto de la calidad del servicio en la lealtad de los usuarios de una empresa farmacéutica en Ecuador. El estudio empleó un enfoque cuantitativo y utilizó el modelo SERVQUAL, que mide cinco dimensiones clave de la calidad del servicio. La muestra estuvo compuesta por 265 clientes, cuyos resultados respaldaron la hipótesis inicial, demostrando que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción y fidelización de los usuarios. Los participantes consideraron que la empresa ofrecía una opción superior en comparación con sus competidores. Sin embargo, aunque se concluyó que la calidad del servicio era aceptable y que la empresa mantenía una base de clientes leales, es crucial señalar una posible limitación: la calidad aceptable podría ser insuficiente en mercados altamente competitivos, donde las expectativas de los clientes evolucionan constantemente. Esto sugiere que la empresa debería considerar la mejora continua para no solo mantener, sino también ampliar su base de clientes leales a largo plazo.

Ponce (2020) realizó un estudio con el fin de desarrollar herramientas destinadas a mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción de los usuarios en una botica ubicada en el distrito de Chorrillos. El estudio adoptó un enfoque mixto, combinando métodos inductivos y deductivos, y se llevó a cabo a un nivel comprensivo. La investigación se basó en una población de 30 clientes, seleccionados mediante un muestreo por conveniencia. Para recopilar las opiniones de los clientes, se utilizaron guías de entrevistas y cuestionarios fundamentados en el modelo SERVQUAL, el cual evalúa cinco dimensiones clave: capacidad de respuesta, tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía. Los resultados evidenciaron un incremento en las ventas de la botica y una mayor

rotación de productos farmacéuticos. Sin embargo, es necesario implementar procedimientos de mejora para asegurar una mayor variedad de medicamentos y así ofrecer un servicio de calidad, es importante cuestionar si la muestra limitada y el enfoque en un solo establecimiento permiten generalizar estos hallazgos. Además, el incremento en ventas y rotación de productos, aunque positivo, no garantiza por sí solo una mejora sostenida en la calidad del servicio ni en la satisfacción del cliente a largo plazo.

Hidalgo (2019) realizó un estudio enfocado en analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en un centro de salud en Tarapoto. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, empleando un diseño no experimental con un alcance correlacional. Se encuestó a una muestra de 134 clientes para evaluar su nivel de satisfacción y preferencias. Los resultados mostraron que el 53% de los encuestados experimentaron una baja satisfacción, el 33% reportaron una satisfacción media, y solo el 14% indicaron una alta satisfacción. El estudio concluyó que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.738. Sin embargo, es importante considerar críticamente que, a pesar de la correlación positiva encontrada, el alto porcentaje de clientes con baja satisfacción indica que existen problemas significativos en la calidad del servicio que no se están abordando adecuadamente. Esto sugiere que, aunque mejorar la calidad del servicio podría incrementar la satisfacción, es esencial identificar y corregir las áreas específicas donde el servicio está fallando para lograr mejoras sustanciales y sostenibles.

Díaz y Lloclla (2019) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de desarrollar estrategias destinadas a mejorar la calidad del servicio y aumentar la fidelización de los clientes externos en una botica de Chiclayo. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo no experimental, la investigación se realizó con una muestra de 116 usuarios. Los hallazgos revelaron que el 33% de los participantes se consideraban muy satisfechos, el 32% satisfechos, y el 36% mostraron una actitud de indiferencia. Se observó que los clientes satisfechos eran los más leales a la botica y expresaron su disposición a recomendar el servicio a familiares y amigos. El estudio concluyó que para lograr una mayor fidelización de

los clientes, es fundamental implementar herramientas de calidad, centrándose en la mejora de los recursos materiales, la capacidad de respuesta, y la eficiencia y eficacia en la atención. Sin embargo, un aspecto crítico a considerar es que la presencia de un alto porcentaje de clientes indiferentes sugiere que, si bien las estrategias propuestas pueden mejorar la fidelización entre los clientes satisfechos, existe una necesidad urgente de abordar la indiferencia y convertirla en satisfacción activa. Esto podría requerir un análisis más profundo de las expectativas de los clientes y una adaptación más precisa de los servicios ofrecidos.

Rojas et al. (2020) indican que la calidad del servicio se centra en superar las expectativas del usuario, lo que implica que una organización debe esforzarse por proporcionar el mejor servicio posible para lograr el éxito, fidelizar a sus clientes y asegurarse de que estos recomienden la empresa a otros. De manera similar, Silva et al. (2021) subrayan que la calidad del servicio depende de la relación entre las expectativas previas del usuario y sus percepciones después de recibir el servicio; en este contexto, un cliente satisfecho es más propenso a repetir la compra, consolidando así su lealtad y estableciendo un vínculo duradero con la empresa. Además, Vargas y Aldana (2006, como se cita en Perdigón et al., 2022) sostienen que la calidad del servicio es fundamental para que una organización se mantenga competitiva y pueda satisfacer tanto las demandas de los usuarios como las presiones del entorno competitivo. Por lo tanto, es crucial que una empresa implemente herramientas y estrategias que no solo cumplan, sino que también superen las expectativas de los consumidores en relación con el servicio que ofrece.

Sobre las bases teóricas se presenta que según Parasuraman et al. (1985) la calidad del servicio se centra en medir las expectativas que los clientes tienen de una entidad, basándose en la observación y las expectativas de estos. Por otro lado, Grönroos, como se cita en Hernández et al., (2022) define la calidad del servicio como una percepción que varía según la cultura organizacional. Grönroos distingue tres tipos de calidad de servicio: (i) la calidad técnica, que se refiere a ofrecer servicios con horarios amplios, rapidez y variedad; (ii) la calidad funcional, que se enfoca en brindar una atención más personalizada; y (iii) la calidad basada

en la imagen de la entidad, que busca ofrecer un servicio integral que cumpla con todas las expectativas y proporcione una experiencia satisfactoria a los clientes.

Castillo et al. (2020) destacan la importancia del modelo SERVQUAL como una herramienta clave para medir la calidad del servicio, ya que proporciona información valiosa sobre las expectativas y percepciones de los clientes. Este modelo evalúa lo que los consumidores esperan de una marca o empresa a través de cinco dimensiones: (i) tangibilidad, que se refiere a la apariencia física, la infraestructura, los equipos, los materiales y la presentación del personal; (ii) fiabilidad, que evalúa la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio confiable y cumplir lo que promete; (iii) capacidad de respuesta, que mide la rapidez y la efectividad en la atención a las solicitudes de los clientes, como reclamos, quejas y consultas; (iv) seguridad, que se enfoca en la competencia y preparación del personal para proporcionar credibilidad a los clientes; y (v) empatía, que implica ofrecer una atención amable y personalizada a cada cliente.

La calidad del servicio es un concepto complejo que abarca la capacidad de una empresa para satisfacer y superar las expectativas de sus clientes. No solo se refiere a la eficiencia con la que se presta el servicio, sino también a cómo los clientes perciben esa eficiencia. Este aspecto es crucial porque influye directamente en la satisfacción del cliente, su lealtad, y la probabilidad de que recomiende la empresa a otros. Evaluar la calidad del servicio implica analizar varios factores, como la atención al cliente, la puntualidad, y la capacidad de resolver problemas.

La calidad del servicio es un término que describe la manera en que los clientes valoran el nivel de atención recibida en relación con sus expectativas previas. Esta valoración se forma a partir de varios elementos, como la eficiencia, la amabilidad del personal, la atención a los detalles y la rapidez en solucionar problemas. Para evaluar la calidad del servicio, las empresas suelen recurrir a encuestas de satisfacción, que les permiten identificar áreas de mejora y fortalecer los aspectos más valorados por los clientes. Sin embargo, medir la calidad del servicio es complicado debido a la subjetividad inherente en la percepción de los clientes, lo que hace que la gestión de la calidad sea un desafío constante. Además, es importante considerar que las expectativas del cliente pueden variar significativamente dependiendo de factores culturales, demográficos y personales,

lo que añade una capa adicional de complejidad a la gestión de la calidad del servicio.

Sin embargo, un desafío importante radica en que la calidad del servicio es subjetiva; lo que un cliente considera excelente, otro puede verlo como insuficiente. Por tanto, es vital que las empresas realicen evaluaciones continuas de satisfacción para ajustar sus servicios a las expectativas cambiantes de los clientes.

Los elementos tangibles que una empresa utiliza para proporcionar su servicio, como la infraestructura, el equipo y la apariencia del personal. Estos aspectos son a menudo los primeros puntos de contacto con la empresa y pueden tener un impacto significativo en cómo se percibe la calidad del servicio. También incluyen la apariencia de los productos relacionados con el servicio, la limpieza de las instalaciones, y la presentación visual de la información. Un ambiente bien mantenido y estéticamente agradable puede predisponer positivamente al cliente incluso antes de que interactúe directamente con el servicio. Sin embargo, depender demasiado de estos elementos sin garantizar un servicio de alta calidad puede llevar a una desconexión entre la primera impresión del cliente y su experiencia real, lo que podría afectar negativamente su satisfacción general.

La tangibilidad abarca los componentes físicos del servicio, como el diseño de las instalaciones, la modernidad del equipo, la apariencia del personal y los materiales de comunicación utilizados. Esta dimensión es esencial porque es la primera impresión que el cliente tiene cuando interactúa con el servicio. Un entorno tangible bien cuidado puede generar una percepción positiva que influya en la valoración global del servicio (Armstrong y Kotler, 2013). No obstante, centrarse demasiado en la tangibilidad podría restar atención a aspectos más intangibles pero igualmente importantes, como la interacción humana y la capacidad de resolución de problemas. Es fundamental que las organizaciones no solo inviertan en mejorar los aspectos tangibles, sino que también cultiven una experiencia integral que aborde tanto los elementos físicos como los aspectos emocionales y relacionales del servicio.

La tangibilidad es especialmente relevante en sectores donde la interacción física es un componente clave, como en la hospitalidad y la restauración. Un ambiente limpio, moderno y bien mantenido puede elevar la percepción que tiene

el cliente sobre la calidad del servicio. Sin embargo, es crucial entender que un entorno atractivo no compensará un servicio deficiente, lo que resalta que la tangibilidad debe ser vista como una parte de la experiencia total del cliente. Es vital que las organizaciones no caigan en la trampa de creer que la mejora de las instalaciones o del aspecto físico es suficiente para garantizar la satisfacción del cliente, ya que esto puede llevar a una desconexión entre la imagen proyectada y la realidad del servicio ofrecido.

Los elementos tangibles tienen un impacto considerable en cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Factores como la limpieza de las instalaciones, la modernidad del equipo y la apariencia del personal pueden influir positivamente en la percepción del cliente, incluso antes de que interactúe con el servicio en sí. Estos elementos crean una primera impresión que puede predisponer al cliente a evaluar el servicio de manera favorable. Sin embargo, una experiencia negativa con el servicio en general puede anular cualquier percepción positiva inicial basada en los elementos tangibles. Esto subraya la importancia de no solo enfocarse en los aspectos tangibles, sino también en asegurar que todos los componentes del servicio estén alineados para ofrecer una experiencia satisfactoria.

La fiabilidad es una dimensión esencial para generar confianza entre los clientes, es esencial para cumplir con sus compromisos de manera puntual y sin errores. Además, abarca la resolución efectiva de problemas y el cumplimiento de las condiciones acordadas. Una empresa confiable es aquella en la que los clientes pueden confiar para recibir un servicio de calidad de manera constante. Sin embargo, mantener esta fiabilidad puede ser un desafío, especialmente cuando las demandas superan la capacidad operativa de la empresa. La incapacidad de cumplir de manera consistente subrayando la importancia de una gestión eficiente de recursos y una planificación adecuada.

La fiabilidad implica la capacidad de la empresa para cumplir consistentemente con lo que promete. Es un factor esencial para construir y mantener la confianza del cliente, ya que se basa en la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas de manera continua. La fiabilidad es crítica en sectores donde los errores pueden tener consecuencias graves, como en la salud o las finanzas. Sin embargo, mantener un nivel alto de fiabilidad de manera

sostenida es un reto que requiere procesos sólidos y personal altamente capacitado, lo cual puede resultar costoso y difícil de lograr a largo plazo. Además, la fiabilidad puede verse afectada por factores externos fuera del control de la empresa, lo que exige una planificación y gestión de riesgos adecuadas para mantener la confianza del cliente incluso en situaciones imprevistas.

La fiabilidad es un pilar fundamental cuando una empresa es capaz de cumplir consistentemente con sus promesas y entregar servicios sin errores, los clientes desarrollan una fuerte confianza en la marca. Esta confianza es esencial para la lealtad a largo plazo y puede ser un diferenciador clave en mercados competitivos. Sin embargo, la fiabilidad requiere un esfuerzo constante por parte de la empresa, ya que cualquier incumplimiento puede erosionar rápidamente la confianza construida. Es crucial que las empresas establezcan procesos sólidos y se anticipen a posibles fallos para mantener su reputación de fiabilidad.

Un servicio confiable no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que también forja una relación de confianza duradera. La fiabilidad puede ser un diferenciador clave en mercados altamente competitivos, donde los clientes valoran la certeza de recibir lo que se les prometió. Sin embargo, la medición y mejora de la fiabilidad puede ser un desafío si la empresa no dispone de sistemas de seguimiento adecuados, lo que subraya la importancia de una gestión rigurosa y continua. Además, las organizaciones deben ser conscientes de que una alta fiabilidad en un área no compensará deficiencias en otras, lo que refuerza la necesidad de un enfoque equilibrado en la gestión de la calidad del servicio.

La capacidad de respuesta es la disposición con la que una empresa atiende las solicitudes, preguntas y problemas de sus clientes. Este aspecto es crucial porque demuestra la satisfacción del cliente. Una alta capacidad de respuesta indica que la organización es proactiva y eficaz en la resolución de problemas, lo que puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente. Sin embargo, una empresa que no responde rápidamente a las necesidades de sus clientes puede perder oportunidades de negocio y deteriorar su reputación. Es esencial que las empresas equilibren la velocidad de respuesta con la calidad de la solución ofrecida, ya que responder rápido sin resolver adecuadamente el problema puede ser tan perjudicial como no responder en absoluto (Armstrong y Kotler, 2013).

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y habilidad de la organización para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido y eficiente. Incluye aspectos como la velocidad en la atención, la adaptabilidad a las necesidades cambiantes y la habilidad para resolver problemas de manera ágil. Tener una alta capacidad de respuesta es crucial en situaciones críticas o en servicios que requieren soluciones inmediatas. Sin embargo, concentrarse demasiado en la rapidez podría comprometer la calidad del servicio si no se encuentra un equilibrio adecuado entre la velocidad y la precisión. Es fundamental que las organizaciones no solo se enfoquen en responder rápidamente, sino que también aseguren que sus respuestas sean pertinentes y de alta calidad, evitando así que la rapidez genere una falsa sensación de eficacia.

La capacidad de respuesta es un componente crucial de la calidad del servicio, pero también presenta desafíos significativos. Las empresas deben estar preparadas, lo que requiere una infraestructura adecuada y un personal bien capacitado. Sin embargo, en situaciones de alta demanda, mantener una respuesta rápida sin sacrificar permite equilibrar estos factores pueden enfrentar la insatisfacción del cliente, incluso si responden rápidamente pero con soluciones ineficaces. Esto resalta la importancia de un enfoque equilibrado que valore tanto la velocidad como la eficacia en la respuesta.

La seguridad en el contexto de la calidad del servicio para sus clientes, incluyendo tanto la seguridad física. Esta percepción de seguridad es crucial para generar confianza, especialmente en sectores donde los clientes manejan información sensible o dependen de la integridad del servicio para su bienestar. La falta de seguridad puede resultar en una pérdida de confianza y, en consecuencia. Sin embargo, concentrarse exclusivamente en la seguridad a expensas de otros aspectos del servicio puede resultar en un servicio que, aunque seguro, es insatisfactorio en otros niveles, subrayando la necesidad de un enfoque equilibrado que considere todas las dimensiones del servicio.

Aunque la rapidez es un atributo valorado, es esencial que las organizaciones no comprometan la calidad en su esfuerzo por ser rápidas. En áreas como el servicio al cliente, la capacidad de respuesta debe ir acompañada de una atención cuidadosa y personalizada (Badajoz et al., 2023). La presión por ofrecer

soluciones rápidas puede llevar a errores, lo que afectaría negativamente la percepción de calidad del servicio. Por lo tanto, es fundamental que el personal esté capacitado no solo para responder rápidamente, sino también para hacerlo con precisión y empatía. Además, es importante que las organizaciones gestionen las expectativas de los clientes en cuanto a tiempos de respuesta, para evitar que la rapidez sea vista como un sustituto de un servicio completo y bien ejecutado.

En el contexto de la calidad del servicio, la seguridad se refiere a la confianza y la ausencia de riesgos que experimenta el cliente durante su interacción con la empresa. Esto incluye la seguridad física, la protección de la información y la competencia del personal. La percepción de seguridad es crucial en sectores como la banca, la salud y el transporte, donde los clientes confían en que la organización protegerá su bienestar y sus datos personales. Sin embargo, algunas organizaciones pueden priorizar tanto la seguridad que descuidan la comodidad o conveniencia del cliente, lo que podría resultar en una experiencia de servicio menos satisfactoria. Es vital que las organizaciones logren un equilibrio entre implementar medidas de seguridad rigurosas y ofrecer una experiencia de cliente fluida y sin fricciones.

La seguridad es un componente crucial en la percepción de la calidad del servicio, ya que los clientes desean sentirse protegidos y seguros. Una organización que proyecta una imagen de seguridad fuerte puede aumentar significativamente la lealtad del cliente. Sin embargo, es importante que las medidas de seguridad no interfieran con la experiencia del cliente. Por ejemplo, procedimientos de seguridad excesivamente complejos pueden generar frustración y afectar negativamente la percepción general del servicio, lo que subraya la necesidad de equilibrar la seguridad y la conveniencia (Badajoz et al., 2023). Las organizaciones deben trabajar en integrar la seguridad de manera que esta se convierta en un valor añadido en lugar de un obstáculo en la experiencia del cliente.

La seguridad afecta directamente la confianza del cliente. En sectores como el financiero o el sanitario, donde los clientes manejan información sensible, la percepción de seguridad es crucial para establecer y mantener la confianza. Las brechas en la seguridad pueden llevar, es importante que las empresas no se enfoquen exclusivamente en la seguridad a expensas de otros aspectos del

servicio, ya que un enfoque desequilibrado puede resultar en una experiencia segura pero insatisfactoria. Es esencial que las empresas integren la seguridad como parte de una estrategia de servicio más amplia que también considerado.

La empatía es la capacidad de una empresa para atender las preocupaciones individuales de sus clientes, lo que implica ofrecer un servicio personalizado que tenga en cuenta las circunstancias únicas de cada cliente. Esto puede aumentar significativamente la fidelidad del cliente. La empatía también se refleja en la capacidad del personal para escuchar activamente y responder adecuadamente a las preocupaciones del cliente. Sin embargo, aunque la empatía es crucial, no todas las empresas logran implementarla de manera efectiva, lo que puede llevar a experiencias impersonales y desconexión con los clientes. Desarrollar empatía requiere capacitación continua y una cultura organizacional que valore la atención al cliente como una prioridad fundamental.

La empatía en el servicio implica la capacidad del personal para comprender y atender las necesidades y preocupaciones individuales de los clientes. Esto incluye la personalización del servicio, la atención a los detalles y la demostración de un interés genuino por el bienestar del cliente. La empatía es un diferenciador clave en la calidad del servicio, especialmente en industrias donde la competencia es intensa. Sin embargo, no todos los empleados poseen de forma innata esta habilidad, lo que puede requerir programas de formación continuos y costosos por parte de la organización. Además, la empatía debe ser genuina para que el cliente la perciba como tal; una empatía forzada o superficial podría tener el efecto contrario y erosionar la confianza del cliente.

La empatía permite que el servicio sea más personalizado y satisfactorio, lo que puede aumentar significativamente la lealtad del cliente. En un entorno donde muchos servicios están estandarizados, la capacidad de mostrar empatía puede ser lo que distingue a una organización de sus competidores. Sin embargo, personalizar el servicio a gran escala puede ser difícil en grandes organizaciones, lo que podría llevar a inconsistencias en la calidad del servicio. Es fundamental que las empresas encuentren formas efectivas de integrar la empatía en todos los niveles del servicio, asegurando que la experiencia del cliente sea coherente y positiva en cada punto de contacto. Además, la personalización basada en la

empatía debe ser balanceada con la eficiencia operativa, para que el servicio siga siendo económicamente viable y escalable.

La empatía es un elemento clave en la personalización del servicio, lo que permite a las empresas adaptarse a entender y responder a las preocupaciones individuales puede diferenciar a una empresa en un mercado saturado, creando una conexión más profunda y duradera con los clientes. Sin embargo, implementar la empatía de manera efectiva requiere más que solo buenas intenciones; se necesita una capacitación continua y una cultura organizacional que valore la atención personalizada (Badajoz et al., 2023). Sin un enfoque estructurado, la empatía puede ser inconsistente, lo que lleva a experiencias dispares para los clientes y una posible disminución.

Cuando una empresa ofrece un servicio, es más probable que este experimente altos niveles de satisfacción. Esta satisfacción, a su vez, puede traducirse en lealtad, lo que lleva a la repetición de compras y recomendaciones a otros. Sin embargo, es importante reconocer si las expectativas son demasiado altas, incluso un servicio de alta calidad puede no ser suficiente para satisfacer al cliente.

Las diferentes dimensiones de la calidad del servicio están interrelacionadas y, en conjunto, configuran la percepción global del cliente. Por ejemplo, un entorno físico impecable (tangibilidad) podría no compensar una falta de fiabilidad o empatía. Del mismo modo, la seguridad sin una adecuada capacidad de respuesta podría percibirse como insuficiente. Es esencial que las organizaciones equilibren estas dimensiones para ofrecer un servicio integral y de alta calidad. La crítica aquí es que un enfoque desequilibrado en una sola dimensión podría descompensar el servicio en su totalidad, afectando negativamente la percepción general del cliente. Además, es vital que las organizaciones no solo se concentren en mejorar un aspecto del servicio, sino que adopten un enfoque holístico que garantice que todas las dimensiones de la calidad estén alineadas y reforzadas mutuamente.

Es esencial para cualquier organización que desee mejorar continuamente y satisfacer a sus clientes medir la calidad del servicio. Existen diversas herramientas y modelos, como SERVQUAL, que permiten a las empresas evaluar diferentes aspectos del servicio y detectar áreas de mejora. Sin embargo, medir por sí solo no

es suficiente; las empresas deben actuar sobre los resultados obtenidos para realmente mejorar la experiencia del cliente. Ignorar los hallazgos puede resultar en una desconexión.

En referencia a las bases conceptuales de la preferencia del cliente, Sánchez et al. (2017) explican que, se basa en desarrollar una estabilidad con una organización, entidad o marca (Castillo et al., 2020). Por lo tanto, se debe entender que la preferencia del cliente por una organización o marca va a influir a que éste promueva los servicios o productos que ha adquirido en amistades, familias y otros potenciales clientes. También, Dubuc (2022) considera que la preferencia del cliente se origina cuando un individuo tiene una necesidad y busca los medios para quedar satisfecho, para lo cual es importante que una empresa conozca los factores culturales, sociales, psicológicos de sus clientes. Por lo tanto, se debe resaltar que la percepción y el comportamiento de un consumidor se relaciona con procesos cognitivos y afectivos para que se origine una preferencia del cliente por un producto y/o servicio.

Contreras y Vargas (2021) explican que la preferencia de los clientes se basa en la necesidad de elegir un servicio, producto o marca que satisfaga sus requerimientos. Esto se aborda desde tres enfoques: (i) enfoque económico, que implica una conducta racional centrada en la satisfacción de necesidades con motivaciones principalmente económicas; (ii) enfoque psicosociológico, que considera la adaptación a factores sociales y culturales del entorno, donde el comportamiento del individuo se ve influido por aspectos psicológicos y externos; y (iii) enfoque motivacional, que se centra en la búsqueda de satisfacer carencias, impulsando al consumidor a cubrir sus necesidades.

Por otro lado, Sweeney y Soutar (2001, como se cita en Rodríguez, 2022) identifican las siguientes dimensiones de la preferencia del cliente: (i) experiencia del cliente, que surge del intercambio de información, emociones y estímulos sensoriales entre la empresa y el cliente, y que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia; (ii) gestión de categorías, que se basa en la decisión de compra considerando la relación calidad-precio, requiriendo que la empresa ofrezca una gama de servicios y/o productos que satisfagan a los consumidores; y (iii)

fidelización de los clientes, que se refiere a la actitud positiva del cliente después de haber tenido una experiencia satisfactoria con el producto o servicio.

Perdigón et al. (2018) señalan que las preferencias del cliente son subjetivas, complejas y cambiantes, ya que están influenciadas por factores como la cultura, las experiencias personales, las creencias y las opiniones de otras personas. Las preferencias de los clientes no son estáticas, sino que tienden a ser afectadas por diversos factores como variaciones en los precios, la introducción de productos innovadores, aspectos demográficos. El cliente siempre busca alcanzar su satisfacción a través de la realización de una compra.

La inclinación del cliente hacia un producto o servicio específico, conocida como preferencia del cliente, es un aspecto crucial en la estrategia de marketing. Esta preferencia se construye a lo largo del tiempo y está influenciada por factores como la calidad del producto, la interacción previa con la marca, el valor percibido, y las opiniones de otros consumidores (Rojas-Martínez, Claudia et al., 2020). Comprender y gestionar estas preferencias es fundamental para las empresas, ya que son determinantes en las decisiones de compra y, en última instancia, en el éxito empresarial. Sin embargo, las preferencias de los clientes son dinámicas y pueden cambiar rápidamente si la empresa no mantiene un alto nivel de calidad y servicio, lo que subraya la necesidad de estar en constante sintonía con las expectativas del cliente. Es un reto para las empresas adaptarse rápidamente a estos cambios, pero hacerlo es esencial para mantener su relevancia en el mercado.

El término experiencia del cliente abarca, desde el primer contacto hasta el soporte postventa. Esta experiencia incluye todos los puntos de interacción, como el servicio al cliente, la usabilidad del producto, la comunicación de la marca y la resolución de problemas. Una experiencia positiva puede reforzar la preferencia del cliente por una marca, creando una conexión emocional que fomente la lealtad. Sin embargo, cualquier experiencia negativa en estos puntos puede tener el efecto contrario, llevando al cliente a reconsiderar su elección y explorar otras opciones en el mercado. Este hecho resalta la importancia de que las empresas supervisen y optimicen para evitar que se deterioren las relaciones que han trabajado en construir (Castillo et al., 2020).

La gestión de categorías es una estrategia que organiza productos o servicios en grupos relacionados para maximizar las ventas y la rentabilidad. Esta estrategia permite dentro de cada categoría y ajustar sus ofertas en consecuencia. Al segmentar productos las preferencias del consumidor (Rojas-Martínez, Claudia et al., 2020). Sin embargo, una gestión deficiente de las categorías puede generar una desconexión entre lo que ofrece disminuir la preferencia por la marca y abrir espacio a la competencia. Este riesgo subraya la importancia de realizar un análisis profundo y continuo para asegurar que la segmentación de categorías esté alineada con las expectativas del cliente.

La fidelización de clientes implica desarrollar estrategias para retener a los consumidores y convertirlos en compradores recurrentes. La lealtad del cliente es valiosa porque los clientes fieles no solo tienen más probabilidades de volver a comprar, sino que también tienden a recomendar la marca a otros, lo que puede atraer nuevos consumidores. Los programas de fidelización, el servicio personalizado y las recompensas son métodos comunes para fomentar esta lealtad (Rojas-León et al., 2022). Sin embargo, la fidelización va más allá de estos programas; requiere un compromiso constante. Si este compromiso falla, incluso las mejores estrategias de fidelización pueden perder su efectividad, y los clientes podrían ser atraídos por la competencia que ofrece una mejor experiencia global.

La consistencia cuando los clientes perciben que una marca mantiene altos estándares en cada interacción, es más probable que desarrollen una preferencia fuerte hacia esa marca. Esta consistencia genera confianza, que es fundamental para la lealtad del cliente. Sin embargo, cualquier inconsistencia en la calidad puede hacer que los clientes reconsideren su preferencia. Las empresas que no consiguen mantener esta consistencia corren el riesgo de perder la confianza y, por ende, la lealtad de sus clientes, en un entorno donde la competencia está siempre al acecho para captar a los insatisfechos (Perdigón-Rodríguez et al., 2022).

No solo la satisfacción inmediata, sino también las decisiones futuras de compra están influenciadas por la experiencia del cliente. Una experiencia positiva puede hacer que un cliente no solo repita la compra, sino que también recomiende la marca a otros, ampliando así la base de clientes de la empresa. Por el contrario,

una experiencia negativa puede afectar la percepción de la marca y reducir su cuota de mercado. Por ello, las empresas deben invertir prestando atención a cada detalle que pueda influir en la percepción del consumidor. No obstante, la experiencia del cliente es un aspecto dinámico que puede verse afectado por cambios lo que exige una adaptación constante por parte de las empresas (Contreras y Vargas, 2021).

La gestión de categorías permite a las empresas adaptar sus ofertas a las preferencias cambiantes de los clientes al segmentar los productos según sus características y el comportamiento del consumidor, mejorando la eficiencia en la promoción y distribución de productos. Sin embargo, si la segmentación no se basa en un análisis adecuado, puede resultar ineficaz, llevando a una sobreoferta en algunas áreas y a una sub-oferta en otras, lo que podría afectar negativamente la satisfacción del cliente y su preferencia por la marca (Sánchez et al., 2017). Esto resalta la necesidad de un enfoque basado en datos precisos.

Medir el éxito permite alcanzar la fidelización. Los clientes leales suelen mostrar una preferencia sólida por una marca específica, basada en experiencias previas positivas. Sin embargo, la lealtad no se garantiza solo con productos de calidad; también depende de la experiencia general con la marca, que incluye el servicio al cliente, la resolución de problemas y la percepción de valor (Sánchez et al., 2017). Si una empresa no logra mantener estos aspectos en un nivel alto, puede perder rápidamente la lealtad de sus clientes, quienes podrían buscar mejores experiencias en otras marcas. Esto subraya la importancia de una estrategia integral que aborde, asegurando que cada interacción refuerce la lealtad y la preferencia por la marca.

La confianza es un pilar esencial en la preferencia del cliente, ya que los consumidores tienden a favorecer marcas en las que confían, lo cual generalmente se construye. Esta confianza no solo fomenta la repetición de compras, sino que también protege la marca de las ofertas de la competencia (Peña-Castro et al., 2023). Sin embargo, la confianza es un recurso frágil que puede deteriorarse fácilmente si la empresa no cumple con las expectativas del cliente. Por lo tanto, es crucial mantener un enfoque constante en la calidad y en la transparencia en todas las interacciones con el cliente. Una vez que se pierde la confianza, recuperarla

puede ser un desafío considerable, poniendo en riesgo la preferencia del cliente a largo plazo (Sánchez et al., 2017).

Un factor clave en la creación de una preferencia duradera por una marca es la experiencia positiva del cliente. Los clientes que tienen experiencias satisfactorias con una marca, desde la primera interacción hasta el servicio postventa, tienden a desarrollar una fuerte preferencia por esa marca. Esto se debe a que una experiencia satisfactoria genera una conexión emocional con la marca, lo cual es difícil de replicar por los competidores. Sin embargo, las empresas deben estar atentas al hecho de que las expectativas de los clientes evolucionan con el tiempo, y lo que alguna vez fue considerado un servicio excelente puede convertirse en un estándar. Por lo tanto, es necesario innovar continuamente para mantener y mejorar la experiencia del cliente, asegurando que la preferencia por la marca siga siendo fuerte y relevante (Contreras y Vargas, 2021).

La gestión de categorías aborda la segmentación de los productos en categorías basadas en las empresas pueden identificar oportunidades. Sin embargo, esta estrategia requiere una comprensión profunda del mercado y del cliente para ser efectiva. Un enfoque superficial podría llevar a una segmentación incorrecta, lo que confundiría al cliente y disminuiría su preferencia por la marca. Por lo tanto, es esencial que la gestión de categorías se base en datos sólidos y análisis continuos para asegurar que esté alineada evitando errores que puedan afectar negativamente la posición de la empresa (Hernández-Tello et al., 2022).

La fidelización de clientes no solo aumenta el valor de vida del cliente relacionados con la adquisición de nuevos consumidores. Los clientes fieles suelen ser menos sensibles al precio y están más dispuestos a defender la marca. Sin embargo, lograr la fidelización requiere más que ofrecer recompensas; implica construir una relación de confianza y proporcionar un valor constante en cada interacción. Si una empresa no mantiene altos estándares en la experiencia del cliente, incluso los clientes más leales pueden sentirse atraídos por la competencia. Este hecho subraya la necesidad de una estrategia de fidelización integral.

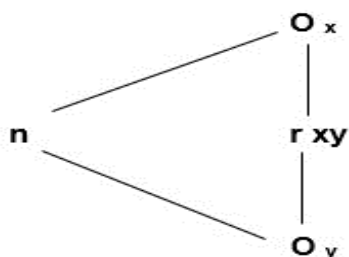
La preferencia del cliente se ve influenciada por la percepción de valor que obtienen de su relación con la marca. Esta percepción incluye no solo la calidad del producto. Cuando los clientes sienten que están recibiendo un valor superior, es

más probable que desarrollen una fuerte preferencia por la marca (Miranda et al., 2021). Sin embargo, si en algún momento sienten que el valor ofrecido ha disminuido, pueden reconsiderar su preferencia, lo que destaca la importancia de mantener una oferta de valor sólida y coherente. Las empresas que no logran mantener esta percepción corren.

II. METODOLOGÍA

Respecto al tipo de investigación esta se clasifica como un estudio aplicado porque tiene el objetivo de proporcionar respuestas y resolver problemas dentro de una empresa u organización (Rodríguez y Burneo, 2017). Además, se enmarca en el nivel descriptivo-correlacional, ya que pretende analizar la situación actual de la Botica Rodríguez en San Ignacio, Cajamarca, y examinar la relación entre diferentes categorías (Baena, 2017). Asimismo, el estudio es de corte transversal, dado que los datos se recolectaron en un único momento específico, con la información obtenida a través de encuestas realizadas en un solo periodo (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño de investigación se sustenta en que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, que permite obtener resultados estadísticos en forma numérica. Además, el estudio adoptó un diseño no experimental, ya que no se manipuló la variable calidad de servicio ni el de preferencia del cliente; en cambio, se limitaron a observar los hechos y recolectar datos del contexto de la botica (Arias y Covinos, 2021). Este diseño no experimental, con un nivel descriptivo-correlacional, se ilustra en el gráfico siguiente.



Donde:

- N** = Muestra.
- O_x** = Medición en la variable x.
- r_{xy}** = Relación entre las variables xy.
- O_y** = Medición en la variable y.

La calidad de servicio, según Parasuraman et al. (1985, como se citó en Díaz y Muñoz, 2020) mencionaron que la calidad de servicio es sustentada en cumplir las expectativas y exigencia de los consumidores, por consiguiente, son las organizaciones o marcas que se encargan de ofrecer una calidad de servicio; asimismo, puede ser evaluada a través de las opiniones o comentarios de parte de

los consumidores. Cabe resaltar que esta variable, cuenta con cinco dimensiones importantes en base al modelo Servqual. Es así que, Castillo et al. (2020) especifican que, las dimensiones son: tangibilidad, seguridad, empatía fiabilidad y capacidad de respuesta, en ese sentido dichas dimensiones pretenden hacer una medición sobre la calidad de servicio.

La definición operacional establece que la calidad del servicio se enfoca en cumplir y superar las necesidades y expectativas de los usuarios, utilizando para ello diferentes dimensiones e indicadores. Este proceso se realiza a través de encuestas y cuestionarios como herramientas de medición. Las dimensiones que se consideran incluyen tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para medir estas variables, se emplea una escala ordinal.

Sobre la segunda variable Preferencia del cliente, Dubuc (2022) indica que la predilección del usuario significa que los gustos que él puede tener al momento de elegir un producto o servicio, para lo cual el cliente toma en cuenta el precio, la marca, la reputación y la originalidad.

La definición operacional de la variable se basó en la definiciones de Rodriguez (2022) que divide en las experiencia del cliente, fidelización de los clientes y la medida de escala de medición tipo ordinal.

Para la Población, Baena (2017) define que la población está conformada por personas u objetos de los cuales un investigador debe tomar en cuenta que tengan una característica en común, para que sea parte del estudio. La presente investigación cuenta con población mensual de 1500 clientes que realizaron alguna compra en la Botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca.

Sobre los criterios de inclusión, estos son todos los clientes que efectuaron alguna compra de algún producto en la Botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca. Y que sean mayores de edad. Sobre los criterios de exclusión: Son todas las personas que no realizaron alguna compra de algún producto en la Botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca.

Para la muestra, Arias y Covino (2021) explicaron que es un subgrupo estimado como una parte de la población y que se llevará para el proceso de estudio, para lo cual se va a obtener importantes resultados con respecto a la

población. En ese sentido, para obtener la muestra se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio, con la utilización de la fórmula para poblaciones finitas, donde se obtuvo una muestra de 306 clientes que alguna vez hicieron una compra en la Botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca. Acerca del Muestreo, para Rodríguez y Burneo (2017) precisan que el muestreo es un método que se utiliza con el fin de seleccionar características de una población. En la presente investigación se desarrolló un muestreo probabilístico, aleatorio simple, debido a que su finalidad fue comprobar las hipótesis en el estudio.

Para la Unidad de análisis, ese es el cliente que alguna vez ha comprado algún producto en la Botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca. Para las técnicas de instrumentos de recolección de datos, Arias y Covino (2021) describieron que, la encuesta es una técnica, donde su finalidad es obtener resultados que se puede generalizar con otros estudios similares. Para el presente estudio se contó con una encuesta, ya que se encargó de recopilar información de forma directa de las variables en estudio. Por otra parte, Hernández y Mendoza (2018) consideran que, el instrumento cuestionario es uno de los más importantes en las investigaciones del sector de ciencias sociales y para estudios de mercado. Por consiguiente, el cuestionario del presente estudio fue elaborado con una serie de preguntas o ítems y el propósito fue medir las variables de dicho estudio mediante el uso de un análisis estadístico.

Hernández y Mendoza (2018) explican que todo instrumento debe pasar por una validación del contenido para evaluar la claridad de las preguntas o ítems y se logre obtener una validez y confiabilidad esperada. Asimismo, el instrumento debe contar con una fiabilidad a través de la aplicación de la técnica del alfa de Cronbach. Cabe resaltar que para el presente estudio contó con dos instrumentos que fueron sometidos a validez de juicio de expertos, donde se encargaron de revisar la matriz de la matriz de consistencia y los instrumentos. Por otra parte, se ejecutó a través de una prueba piloto, donde se encuestó a un 10% de la muestra de 306 clientes de la Botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca con el fin de obtener la confiabilidad de cada instrumento.

Tabla 1

Coeficiente Alfa de Cronbach - Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	20

Tabla 2

Coeficiente Alfa de Cronbach - Preferencia del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	12

Para la encuesta de calidad de servicio se obtuvo un coeficiente de 0,951, este resultado hace referencia que el instrumento tiene una fiabilidad muy alta y se puede aplicar para toda la muestra cómo se observó en la tabla 1 y tabla 2. Para el instrumento preferencia del cliente se logró un coeficiente de 0,929, este resultado significa que el instrumento tiene una fiabilidad muy alta y se puede aplicar para toda la muestra.

Sobre los procedimientos el estudio se ejecutó con la revisión de distintos artículos científicos de revistas indexadas prestigiosas, también de antecedentes y libros de consulta que tengan similitud con las variables del presente estudio. Por otra parte, se solicitó el permiso al gerente general de la Botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca, para llevar a cabo el proceso de encuestas presencialmente a una muestra de 306 clientes en un tiempo de dos semanas aproximadamente.

Ñaupas et al. (2018) explican que el análisis descriptivo se basa en describir los datos recogidos con precisión y hacer un análisis mediante el desarrollo de gráficos y tablas estadísticas con la ayuda del software Excel, Y el análisis

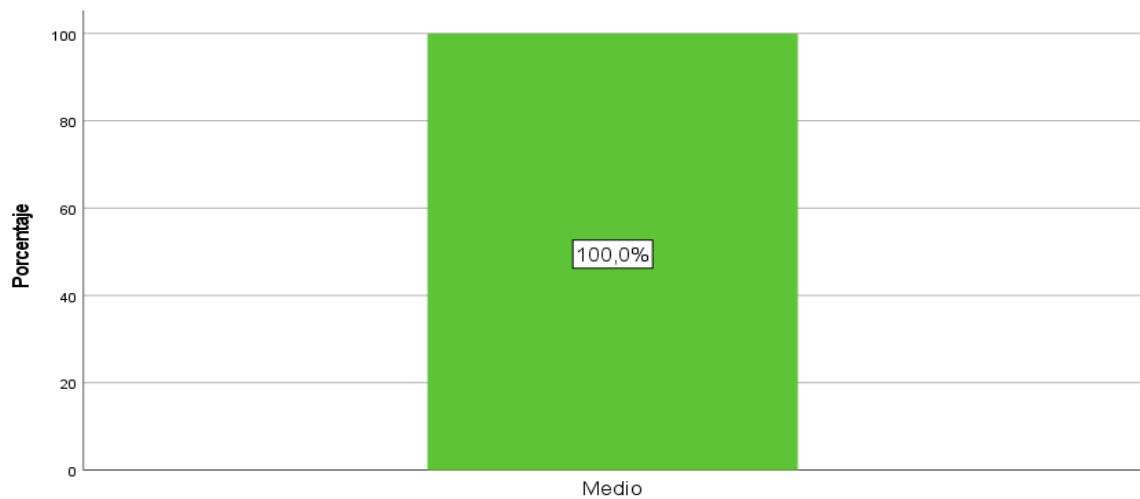
inferencial se basa en aplicar diversas técnicas estadísticas, con el propósito de desarrollar las comprobaciones de hipótesis para adquirir resultados y posteriormente las conclusiones, para lo cual utilizó el software estadístico SPSS. Por lo tanto, para realizar un análisis inferencial, primeramente, se llevó a cabo una prueba de normalidad, con el propósito de aplicar después la prueba estadística de Rho de Spearman. Los aspectos éticos se mencionan que se puso énfasis que este estudio cumplió con todas las normas de originalidad y sin plagios. Asimismo, se respetó la guía de elaboración de trabajos institucional. También, se respetó el cumplimiento de la utilización de normas APA séptima edición para el desarrollo referencias y citas, con el propósito de respetar el derecho de autor de otros investigadores.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Figura 1

Niveles de calidad de servicio

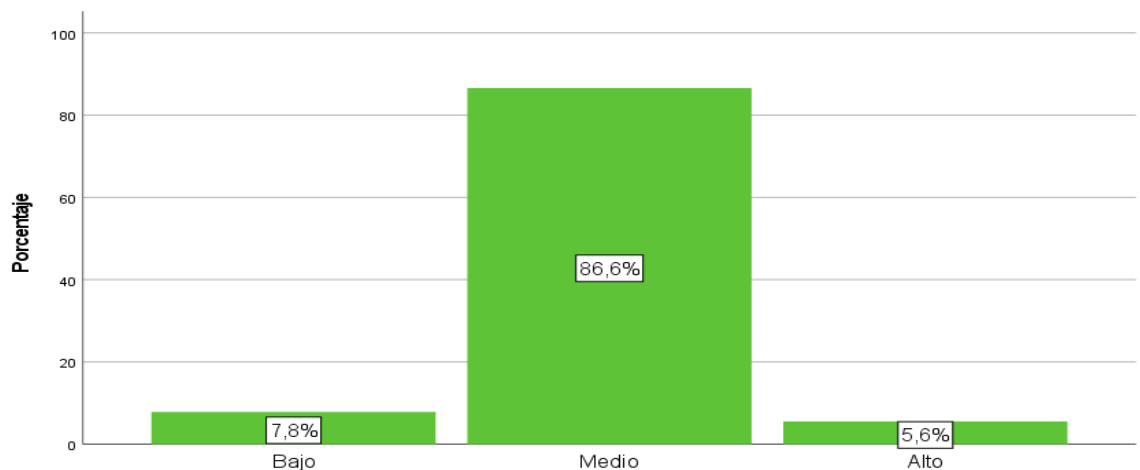


Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Descripción: Se observó en la figura 1, en relación con la variable de calidad de servicio; el 100% de los encuestados percibió en su totalidad un nivel de calidad de servicio medio.

Figura 2

Niveles de tangibilidad



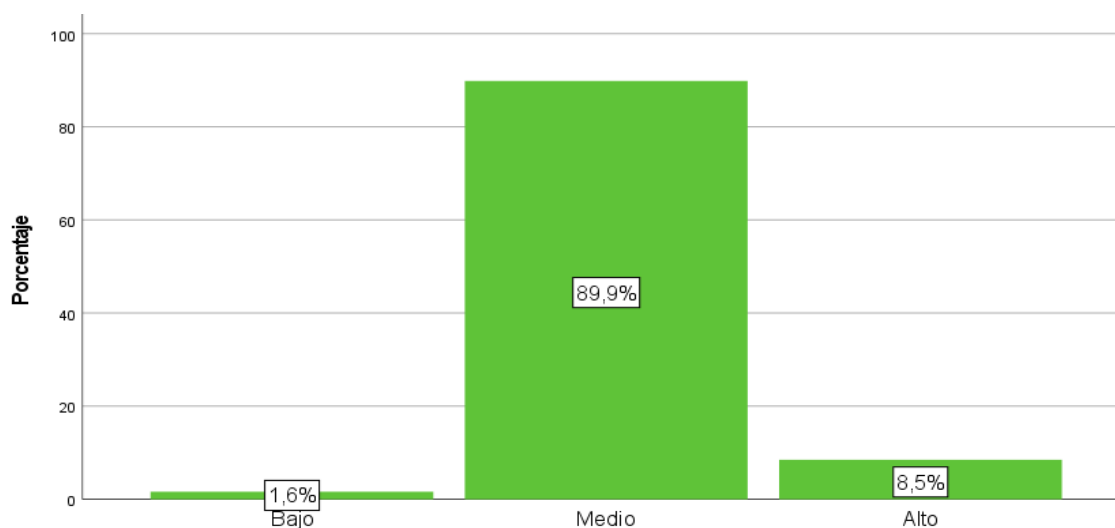
Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Descripción: Se observó en figura 2, En relación con la dimensión de tangibilidad, de la totalidad de los encuestados, un 7,8% evaluó esta característica como baja, mientras que un 86,6% la consideró en un nivel intermedio, y solo un 5,6% percibió un nivel elevado de tangibilidad. Se inclinó por una valoración moderada de la tangibilidad.

Este predominio de la percepción media sugiere que, si bien los elementos tangibles del servicio cumplen con las expectativas básicas, aún existe un margen significativo para mejorar. La baja proporción de evaluaciones altas señala la necesidad de optimizar los aspectos físicos y materiales del servicio para elevar la percepción general.

Figura 3

Niveles de fiabilidad



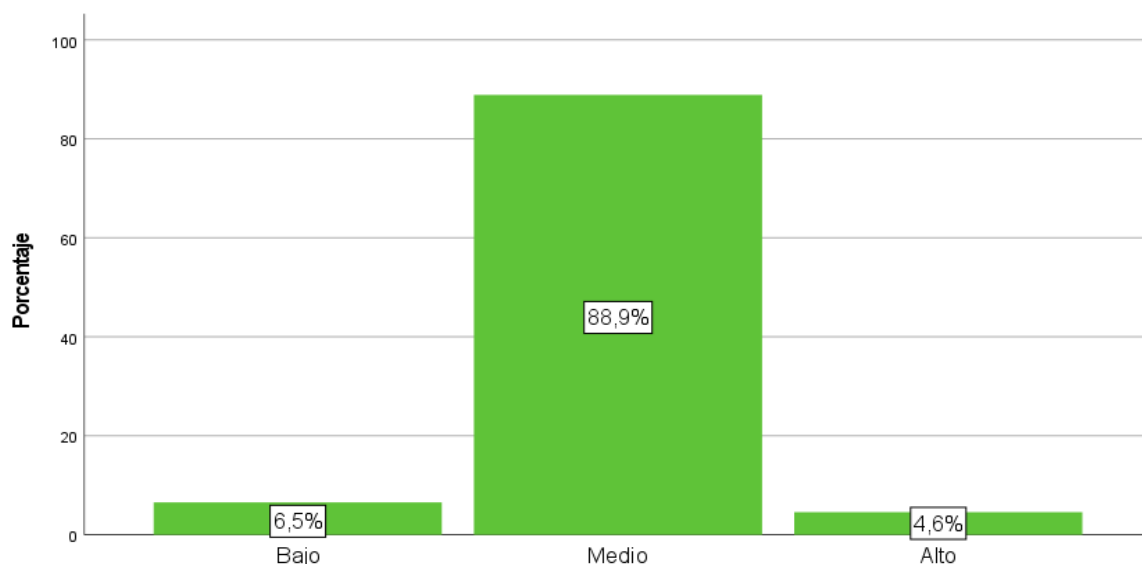
Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Descripción: Se observó en figura 3, con respecto de la dimensión fiabilidad; del 100% de los encuestados un 1,6% percibió un nivel de fiabilidad bajo, un 89,9% un nivel de fiabilidad medio, y un 8,5% percibió un nivel de fiabilidad alto. Existió en los encuestados un predominio por el nivel de fiabilidad medio. El predominio de una valoración media en fiabilidad indica que, aunque la empresa cumple en cierta medida con las expectativas de consistencia y precisión en el servicio, todavía hay

espacio para mejorar. La baja proporción de respuestas que califican la fiabilidad como alta sugiere que los clientes pueden estar experimentando para mantener sus promesas de manera consistente, lo que podría afectar negativamente la confianza y la lealtad a largo plazo.

Figura 4

Niveles de capacidad de respuesta



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

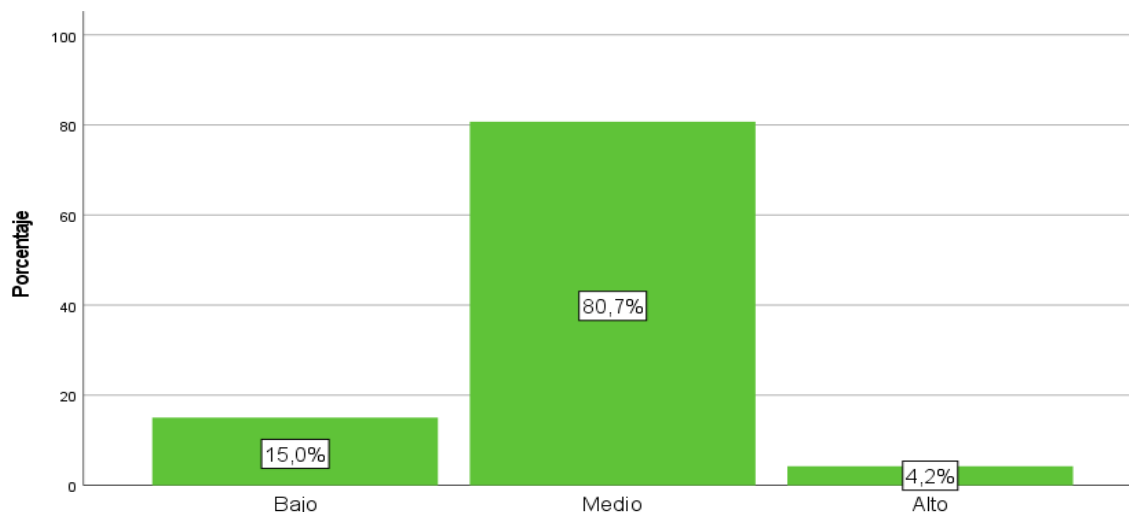
Descripción: Se observó en figura 4, En relación con la dimensión de capacidad de respuesta, del total de encuestados, un 6,5% percibió esta característica en un nivel bajo, mientras que un 88,9% la evaluó en un nivel medio, y un 4,6% la consideró alta. Estos resultados indican que la mayoría de los participantes tienen una percepción moderada de la capacidad de respuesta del servicio.

El predominio de la valoración media en capacidad de respuesta sugiere que, aunque la empresa muestra cierta disposición y aún no logra destacarse en este aspecto. La baja proporción de encuestados que perciben una capacidad de respuesta alta señala la necesidad de mejorar en la rapidez y efectividad de las interacciones con los clientes. Un enfoque en la optimización de este aspecto

podría traducirse, especialmente en un entorno competitivo donde la capacidad de respuesta es clave.

Figura 5

Niveles de seguridad



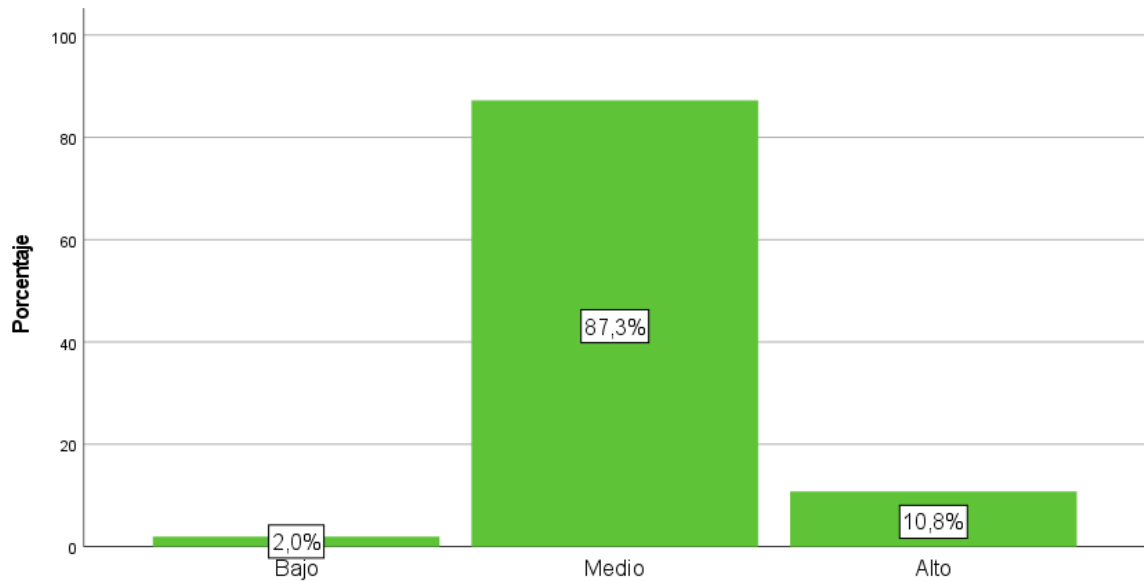
Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Descripción: Se observó en figura 5, En cuanto a la dimensión de seguridad, del total de encuestados, un 15,0% percibió esta característica en un nivel bajo, mientras que un 80,7% la evaluó en un nivel medio, y un 4,2% la consideró alta. Esto revela que la mayoría de los participantes tienen una percepción intermedia sobre la seguridad ofrecida.

El predominio de la percepción media en seguridad sugiere que, aunque la empresa proporciona un entorno que en general se percibe como seguro, existen áreas de preocupación que no han sido completamente abordadas. El hecho de que un 15,0% de los encuestados perciba un bajo nivel de seguridad es preocupante, ya que la seguridad es fundamental para generar confianza en los clientes. Mejorar este aspecto, especialmente al reducir las percepciones negativas, podría ser crucial para fortalecer.

Figura 6

Niveles de empatía



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

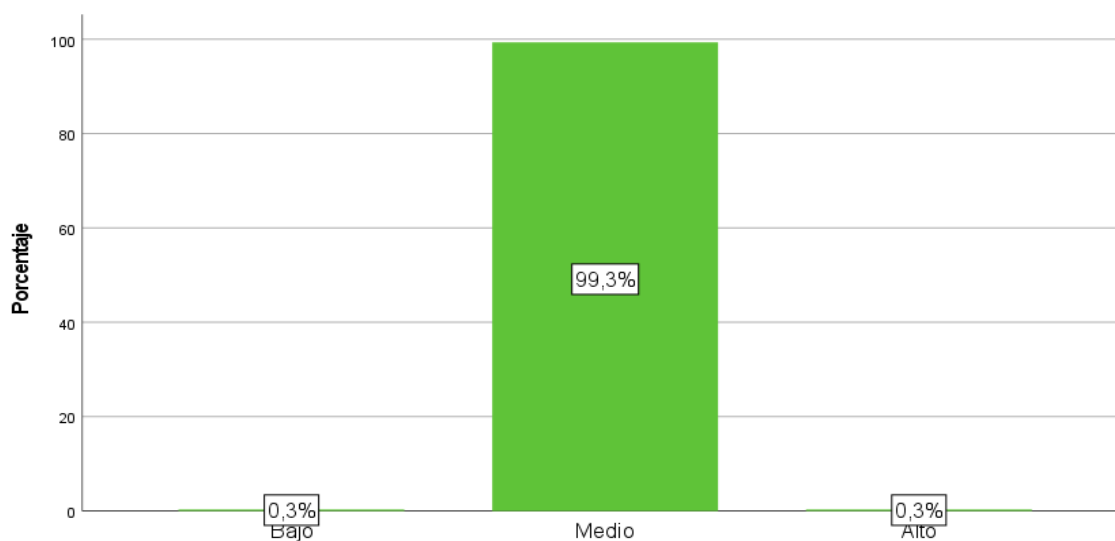
Descripción: Se observó en figura 6, que con relación con la dimensión de empatía, del total de encuestados, un 2,0% percibió esta característica en un nivel bajo, mientras que un 87,3% la evaluó en un nivel medio, y un 10,8% la consideró alta.

El predominio de la valoración media en empatía sugiere que, aunque la empresa demuestra un cierto grado de comprensión y atención hacia las necesidades de sus clientes, aún no logra destacarse significativamente en este aspecto. La relativamente baja proporción de encuestados que perciben un alto nivel de empatía indica que existe margen para mejorar la personalización y el trato humano en las interacciones con los clientes.

Niveles de la variable preferencia del cliente

Figura 7

Niveles de preferencia del cliente



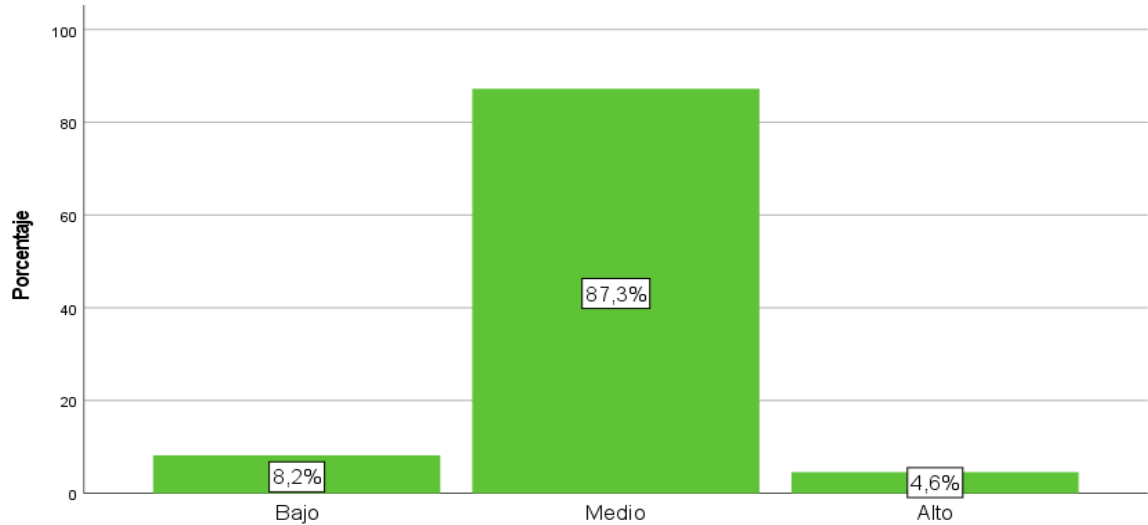
Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Descripción: Se observó en figura 7, En cuanto a la variable preferencia del cliente, del total de los encuestados, un 0,3% percibió esta característica en un nivel bajo, mientras que un 99,3% la evaluó en un nivel medio, y otro 0,3% la consideró alta. Esto demuestra un predominio casi total de la percepción intermedia de la preferencia del cliente.

Este predominio del nivel medio indica que, aunque los clientes muestran una inclinación hacia la marca o servicio, no se observa un entusiasmo o lealtad excepcional. La falta de percepciones altas sugiere que la empresa podría no estar haciendo lo suficiente para destacar o diferenciarse significativamente de la competencia. Es crucial para la empresa identificar las áreas de mejora que podrían elevar esta preferencia de un nivel medio a un nivel alto, asegurando así una mayor fidelización y retención de clientes en un mercado competitivo.

Figura 8

Niveles de experiencia del cliente



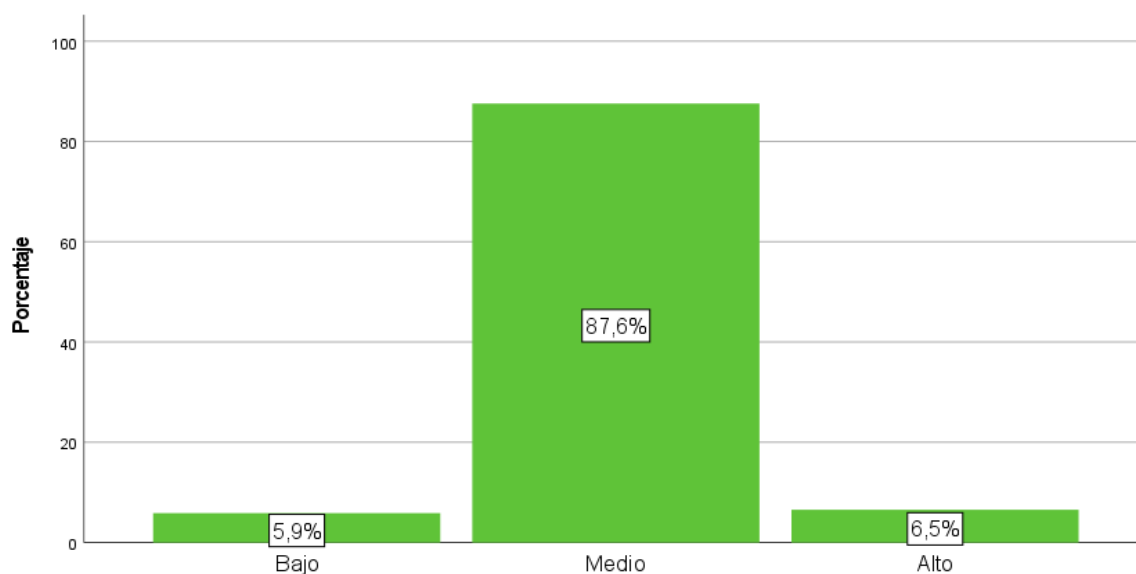
Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Descripción: Se observó en figura 8, en relación con la dimensión de experiencia del cliente, del total de los encuestados, un 8,2% percibió un nivel bajo, mientras que un 87,3% lo evaluó en un nivel medio, y un 4,6% lo consideró alto.

El predominio del nivel medio sugiere que, aunque la empresa logra satisfacer algunas expectativas, no está proporcionando experiencias que destaquen de manera significativa para sus clientes. La baja proporción de encuestados que reportan una experiencia alta es un indicador de que hay oportunidades de mejora. Incrementar el enfoque en la personalización y en el cuidado de los detalles podría transformar estas percepciones medias en experiencias altamente satisfactorias, lo que contribuiría a una mayor lealtad y recomendación por parte de los clientes.

Figura 9

Niveles de gestión de categorías



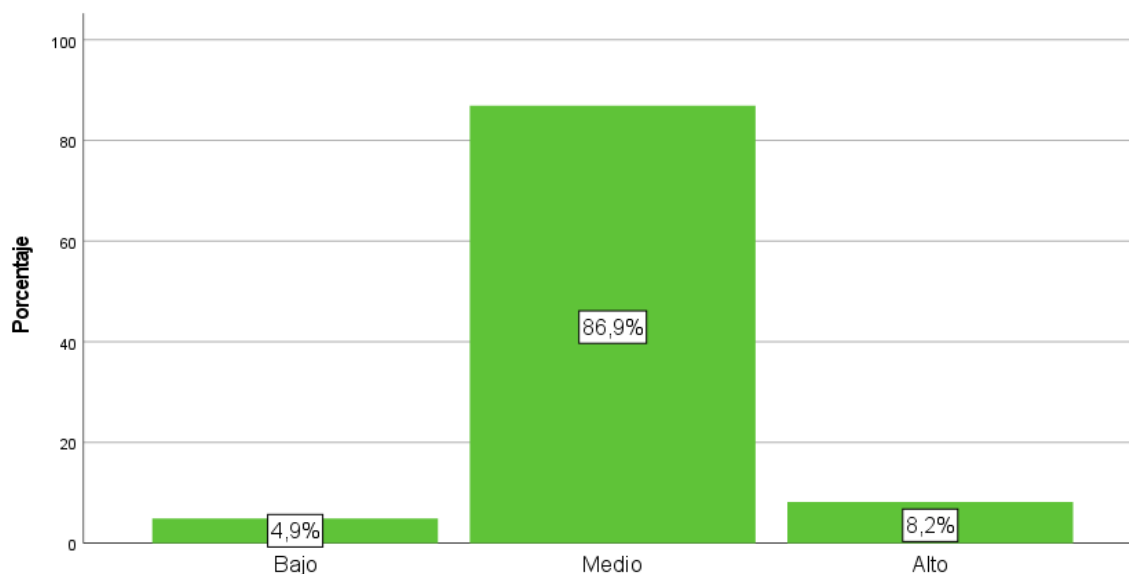
Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Descripción: Se observó en figura 9, En cuanto a la dimensión de gestión de categorías, del total de los encuestados, un 5,9% percibió un nivel bajo, mientras que un 87,6% lo evaluó en un nivel medio, y un 6,5% lo consideró alto. Tienen una percepción moderada sobre la efectividad con la que la empresa gestiona sus categorías de productos o servicios.

El predominio de la valoración media en la gestión de categorías indica que, aunque la empresa está organizando sus productos o servicios de manera adecuada, no está logrando destacarse ni maximizar completamente el potencial de esta estrategia. La baja proporción de encuestados que perciben una gestión de categorías alta sugiere que podría haber un desaprovechamiento en la personalización y optimización de las ofertas según las preferencias del cliente. Mejorar la segmentación y el manejo de las categorías podría no solo incrementar la eficiencia de la empresa, sino también elevar la satisfacción y lealtad del cliente al sentir que sus necesidades están siendo mejor atendidas.

Figura 10

Niveles de fidelización de los clientes



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Descripción: En figura 10, Se observó lo siguiente respecto a la dimensión de fidelización de los usuarios: un 4,9% de los encuestados percibió un nivel bajo de fidelización, mientras que un 86,9% indicó un nivel medio, y un 8,2% alcanzó un nivel alto de fidelización. Esto demuestra que la mayoría de los participantes tienen una percepción intermedia sobre su lealtad hacia la empresa.

El predominio de un nivel medio en la fidelización sugiere que, aunque la empresa ha logrado mantener cierto grado de lealtad entre sus clientes, no ha conseguido convertir a una mayoría significativa en clientes altamente fieles. La relativamente baja proporción de encuestados que reportan un alto nivel de fidelización indica que la empresa podría necesitar reforzar sus estrategias de retención, como programas de fidelización más efectivos o una mayor personalización del servicio, para fortalecer el vínculo con sus clientes y aumentar la probabilidad de repetir compras y recomendar la marca.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad variable calidad de servicio.

H_0 : La distribución de datos de la variable calidad de servicio presentan una distribución Normal

H_1 : La distribución de datos de la variable calidad de servicio presentan una distribución no Normal.

Se trabajó con una muestra de 306 encuestados, por eso se escogió la prueba de Kolmogorov - Smirnov, se observó en el anexo 6, tabla 1 que la sig. fue $0,000 < 0,05$ establecido como significancia. Se confirmó que los datos de la variable calidad de servicio indican una distribución no Normal.

Prueba de Normalidad variable preferencia del cliente

H_0 : La distribución de datos de la variable preferencia del consumidor presentan una distribución Normal.

H_1 : La distribución de datos de la variable preferencia del cliente presentan una distribución no Normal.

Se estableció una significancia estándar del 0,05

Interpretación: Se trabajó con una muestra de 306 encuestados, por lo que se decidió utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de los datos. Como se muestra en el anexo 6, tabla 2, el valor de significancia obtenido fue 0,000, que es menor a 0,05, lo que indica un nivel de significancia estadística. Se concluyó que los datos correspondientes a la variable preferencia del consumidor no siguen una distribución normal.

Dado que ambas variables adecuada para analizar relaciones entre variables sin asumir normalidad en los datos. Esta elección refuerza la precisión del análisis, asegurando que los resultados sean válidos y confiables dentro del contexto de la investigación.

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca, 2023

Se observó en el anexo 6 con tabla 3 que el sig. fue $0,000 < 0,05$, por eso se rechaza la H₀; y se afirmó con un 95% de nivel de confianza que evidencia relación entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023. El valor del coeficiente fue 0,308 de Rho de Spearman, lo que mostró una correlación positiva y baja entre las variables calidad de servicio y preferencia del cliente.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre la tangibilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

H₁: Existe relación entre la tangibilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Se estableció la significancia del 0,05

Interpretación: Como se muestra en el anexo 6 en la tabla 4, el valor de significancia fue de 0,000 que hace referencia a un menor de 0,05 que tuvo como consecuencia rechazar la hipótesis nula. Con un 95% de nivel de confianza, se confirmó que hay relación entre tangibilidad y preferencia del cliente en la botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca, 2023. El coeficiente de Rho de Spearman indica un 0,381, lo que hace referencia una correlación positiva y baja entre la dimensión de tangibilidad y variable de preferencia del cliente.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₀: No hay relación entre la fiabilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

H₁: Hay relación entre la fiabilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Interpretación: Como se muestra en el anexo 6 en la tabla 5, el valor de significancia fue de 0,000 que es menor a 0,05, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula. Con un 95% de nivel de confianza, se confirmó que hay relación entre fiabilidad y preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca, 2023, asimismo, el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,425 lo que indica una relación positiva y baja entre positiva y baja entre la dimensión fiabilidad y la variable preferencia del cliente.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H₀: No hay relación entre la capacidad de respuesta y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

H₁: Hay relación entre la capacidad de respuesta y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

En el anexo 6 en la tabla 6 se logró un valor de significancia de 0,000, menor a 0,05, por consiguiente, se rechazó a la hipótesis nula, con un 95% de nivel de confianza, se instauró que hay relación entre la capacidad de respuesta y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio- Cajamarca, 2023, asimismo, el coeficiente de Rho de Spearman logró un puntuación de 0,268, indicando una relación positiva y baja entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable preferencia del cliente.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H₀: No hay relación entre la seguridad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

H₁: Hay relación entre la seguridad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Interpretación: En el anexo 6 en la tabla 7, se visualizó que el valor de significancia es de 0,000 menor que 0,05, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula, con un 95% de nivel de confianza, asimismo, se confirmó que hay relación entre seguridad y preferencia del cliente Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0,414, señalando una relación positiva y baja entre la dimensión seguridad y la variable preferencia del cliente.

Contrastación de la hipótesis específica 5

H_0 : No hay relación entre la empatía y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

H_1 : Hay relación entre la empatía y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Se estableció la significancia estándar del 0,05

Sig. < 0,05 se rechaza la hipótesis nula

Sig. > 0,05 se acepta la hipótesis nula

Interpretación: Como se observó en el anexo 6 en la tabla 8, el valor de significancia fue 0,006 menor a 0,05, por consiguiente, se rechazó la H_0 ; y se confirmó un 95% de nivel de confianza que existe relación entre la empatía y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023. El valor del coeficiente fue de 0,158 de Rho de Spearman, lo que indicó una correlación positiva y baja entre la dimensión empatía y la variable preferencia del cliente.

IV. DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general del estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,308 utilizando el Rho de Spearman, lo que indica que existe una relación entre la calidad del servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, ubicada en Cajamarca, en el año 2023. Este resultado señala que, aunque la relación es positiva, su intensidad es baja, lo que sugiere que otros factores podrían estar influyendo en la preferencia del cliente más allá de la calidad del servicio. El nivel de significancia encontrado fue de 0,000, lo cual es menor que el umbral de 0,05, lo que refuerza la fiabilidad estadística del resultado y permite rechazar la hipótesis nula. Este hallazgo subraya la existencia de una conexión entre ambas variables, aunque no de manera contundente.

Al comparar estos resultados con estudios previos, como el realizado por Azula y Pongo (2022), se observan diferencias notables. En su investigación, enfocada en una cadena de boticas en Jaén, se evaluó dentro de ese contexto específico. La comparación con el estudio de la Botica Rodríguez sugiere que, aunque la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la preferencia del cliente, la magnitud de esta influencia puede variar significativamente según el contexto y otros factores que podrían estar en juego en diferentes localidades. Esto enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias de mejora del servicio a las características particulares de cada mercado y población.

Este resultado puede compararse con la presente investigación debido a que ambas analizaron las variables y utilizaron la misma prueba estadística. Sin embargo, difieren en el coeficiente de correlación obtenido; en el caso de la Botica Rodríguez en San Ignacio, Cajamarca, se obtuvo un coeficiente de 0,308 que representa baja intensidad. Este hallazgo sugiere que la Botica Rodríguez debería enfocarse en mejorar específicas para fortalecer la relación con la preferencia del cliente. A pesar de las diferencias en los coeficientes, ambas investigaciones muestran.

En cuanto al primer objetivo específico del estudio, se obtuvo un coeficiente de 0,381 en el Rho de Spearman, lo que demostró una relación positiva baja entre la dimensión de tangibilidad y la variable de preferencia del cliente en la Botica

Rodríguez, ubicada en San Ignacio, Cajamarca. Este coeficiente sugiere que, aunque la tangibilidad tiene un impacto positivo en la preferencia del cliente, la intensidad de esta relación es moderada. El nivel de significancia obtenido fue de 0,000, lo que es menor que 0,05, confirmando la validez estadística del resultado. Esto implica que para aumentar la preferencia del cliente, la botica debe enfocarse en mejorar.

Esta investigación se compara con el estudio realizado por Hidalgo (2019) que utilizó una muestra de 134 clientes. En dicho estudio, se obtuvo un coeficiente de 0,738 en el Rho de Spearman, lo que indicó una correlación positiva alta. Estos resultados sugieren que es crucial para el centro de salud de Tarapoto mejorar aspectos tangibles como la infraestructura, los pasillos, la señalización luminosa y, especialmente, la limpieza, para que los clientes experimenten una mayor satisfacción.

Al comparar este resultado con el presente estudio, se observa que ambos investigaron la dimensión de tangibilidad y emplearon la misma prueba estadística. Sin embargo, los coeficientes obtenidos son diferentes. En el caso de la Botica Rodríguez, ubicada en San Ignacio, Cajamarca, el coeficiente de 0,381 en el Rho de Spearman sugiere una correlación positiva, pero de baja intensidad. Esto indica que la Botica Rodríguez debe enfocarse en mejorar los aspectos tangibles de su servicio para incrementar la satisfacción y, por ende, la preferencia de sus clientes. Aunque ambos estudios muestran una correlación positiva entre tangibilidad y satisfacción del cliente, la diferencia en la intensidad de la correlación resalta la necesidad de adaptar las mejoras a las circunstancias específicas de cada entorno para maximizar el impacto en la percepción del cliente.

Con respecto al segundo objetivo específico, se obtuvo un coeficiente de 0,425 en el Rho de Spearman, lo que indicó una relación positiva moderada entre la dimensión de fiabilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez. El análisis mostró un nivel de significancia de 0,000, que es menor que 0,05, lo cual confirma la relevancia estadística de la correlación observada. Estos resultados sugieren que la fiabilidad, aunque no es el único factor, desempeña un papel importante en la formación de la preferencia del cliente, por lo que mejorar la

consistencia y precisión del servicio podría fortalecer la lealtad y preferencia de los clientes hacia la botica..

En relación con lo expuesto previamente, este estudio puede contrastarse con la investigación realizada por Suárez et al. (2022), que tuvo como propósito analizar una empresa farmacéutica, utilizando una muestra de 265 consumidores. Este estudio se centró en cinco dimensiones a través del modelo SERVQUAL y reveló que la fiabilidad juega un papel crucial en la satisfacción y lealtad de los clientes. Los resultados mostraron que los clientes perciben a la empresa farmacéutica como una alternativa superior frente a sus competidores, debido a que mantiene un nivel aceptable de calidad de servicio, lo que a su vez fomenta la fidelidad de los clientes, quienes valoran el buen trato recibido.

Estos hallazgos se comparan con los del presente estudio, en el cual también se investigó la dimensión de fiabilidad. En el caso de la Botica Rodríguez, ubicada en San Ignacio, Cajamarca, los resultados indican que es fundamental mejorar la fiabilidad del servicio, lo cual implica proporcionar productos de alta calidad junto con una atención más consistente y confiable. Al hacerlo, la botica podrá construir una mayor confianza en sus clientes, lo que incrementará tanto su preferencia como su lealtad hacia la empresa.

En cuanto al tercer objetivo específico, se obtuvo un coeficiente de 0,268 en el Rho de Spearman, lo que mostró que la Botica Rodríguez, ubicada en San Ignacio, Cajamarca tuvo un buen resultado. Además, el análisis arrojó un nivel de significancia de 0,000, que es menor a 0,05, lo que confirma la relevancia estadística de este hallazgo. Esto sugiere que, aunque la capacidad de respuesta tiene un impacto en la preferencia del usuario, su influencia es limitada, lo que indica que este aspecto del servicio podría no ser el principal factor determinante en la preferencia de los clientes, y podría requerir mejoras para fortalecer su efecto en la satisfacción y lealtad del cliente.

En base a lo mencionado anteriormente, esta investigación se compara con el estudio realizado por Díaz y Lloclla (2019), quienes desarrollaron un estudio para fidelizar a los clientes externos de una botica en Chiclayo, utilizando una muestra de 116 clientes. En su investigación, se destacó la importancia ya que los clientes

valoraban la rapidez, la seguridad en el servicio, los horarios flexibles, y la confianza en los productos ofrecidos por la botica.

Este resultado es comparable con el presente estudio, en el cual también se analizó la dimensión de capacidad de respuesta. Para la Botica Rodríguez, ubicada en San Ignacio, Cajamarca, esto implica la necesidad de mantener un equipo de colaboradores que ofrezca una atención rápida y eficaz, capaz de resolver rápidamente las necesidades de los clientes. De esta manera, la botica podría aumentar la confianza de los usuarios y fortalecer su preferencia por sus servicios.

En relación con el cuarto objetivo específico, se obtuvo un coeficiente de 0,414 en el Rho de Spearman, lo que demostró que existe una relación positiva baja entre la dimensión de seguridad y la variable de preferencia del consumidor en la Botica Rodríguez, ubicada en San Ignacio, Cajamarca. Además, el análisis arrojó un nivel de significancia de 0,000, que es menor a 0,05, lo que confirma la relevancia estadística de la relación observada. Esto indica que, aunque la seguridad tiene una influencia es moderada. Por lo tanto, si bien la seguridad es un factor importante para los clientes, la Botica Rodríguez podría beneficiarse de fortalecer aún más este aspecto para aumentar la preferencia de los clientes hacia su servicio.

Esta investigación puede compararse con el estudio realizado por Suárez et al. (2022) evidenció que para los clientes de una empresa farmacéutica en Ecuador, utilizando una muestra de 265 consumidores, existía buena relación. En dicho estudio, se destacó la dimensión de seguridad, ya que el personal transmitía un alto nivel de conocimientos, seguridad y dominio sobre los productos ofrecidos, lo cual generaba una notable satisfacción y fidelización entre los clientes.

Este resultado se compara con la dimensión de seguridad. Para la Botica Rodríguez, ubicada en San Ignacio, Cajamarca, esto subraya la importancia de contar con un equipo de colaboradores que no solo ofrezca un servicio seguro, sino que también demuestre un profundo conocimiento de los productos y servicios que brinda. Al fortalecer este aspecto, la botica podrá consolidarse como un establecimiento de preferencia para los clientes, incrementando su lealtad y satisfacción en un mercado competitivo.

En relación con el quinto objetivo específico, se obtuvo un coeficiente de 0,158 en el Rho de Spearman, lo que indicó una relación positiva muy baja entre la dimensión de empatía y la variable de preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, ubicada en San Ignacio, Cajamarca. Además, el análisis reveló un nivel de significancia de 0,000, que es menor a 0,05, lo cual confirma la validez estadística de esta relación. Estos resultados sugieren que, aunque la empatía tiene un impacto positivo en la preferencia del cliente, su influencia es bastante limitada. Esto indica que, para aumentar la preferencia de los clientes, la Botica Rodríguez podría necesitar prestar más atención a cómo se manifiesta la empatía en su servicio, buscando formas de mejorar la conexión y el trato personalizado hacia los clientes.

A partir de lo discutido previamente, la presente investigación puede ser comparada con el estudio realizado por Rojas et al. (2022), que se centró en evaluar la calidad del servicio en farmacias de una comunidad privada en Costa Rica, utilizando una muestra de 385 clientes. Este estudio puso un énfasis particular en la dimensión de empatía, ya que el personal de las farmacias demostró un alto nivel de amabilidad, respeto y cortesía en la atención al cliente, lo cual resultó en una significativa satisfacción y preferencia por parte de los usuarios.

Se procede a examinar la dimensión de empatía. En el caso de la Botica Rodríguez, situada en San Ignacio, Cajamarca, se subraya la importancia de que el personal continúe cultivando y demostrando un alto grado de empatía, lo cual implica mostrar amabilidad, paciencia, y una conducta ejemplar en la atención al cliente. Al fortalecer estos aspectos, es probable que los clientes no solo desarrollen una mayor lealtad, sino que también elijan la Botica Rodríguez como su opción preferida frente a otras alternativas disponibles en el mercado.

Sin embargo, es crucial destacar que la empatía, aunque vital, no se construyen únicamente sobre interacciones amigables. Por lo tanto, la Botica Rodríguez debería no solo enfocarse en el trato empático, sino también en integrar estos valores con una oferta de servicio integral que incluya tiempos de respuesta rápidos, productos confiables y un entorno seguro.

Además, la diferenciación en un mercado competitivo como el de las farmacias requiere que la empatía se combine con una personalización del servicio. Los clientes valoran no solo el trato amable, sino también la atención a sus necesidades particulares. Esto significa que la Botica Rodríguez debe capacitar a su personal no solo para ser empático, sino también para identificar. Este enfoque holístico podría no solo aumentar la satisfacción y preferencia del cliente, sino también generar recomendaciones positivas que amplíen la base de clientes leales.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que, para el objetivo general, se demostró una relación entre la calidad del servicio y la preferencia del usuario en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, en 2023. El análisis reveló un nivel de significancia de 0,000, lo cual es menor a 0,05, confirmando la validez estadística de esta relación. Además, el coeficiente de Rho de Spearman obtenido fue de 0,308, lo que indica una correlación positiva pero baja entre la calidad del servicio y la preferencia del cliente.

Segunda: Se concluye que existe una relación entre la tangibilidad y la preferencia del usuario en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca. El análisis estadístico mostró un nivel de significancia de 0,000, lo cual es inferior a 0,05, validando así la existencia de dicha relación. Esto sugiere que, aunque la tangibilidad tiene un impacto en la preferencia de los usuarios, su influencia es moderada y otros factores también pueden estar desempeñando un papel relevante en la determinación de la preferencia del cliente.

Tercera: Se concluye que existe una correlación entre la fiabilidad y la preferencia del usuario en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, en 2023. El análisis estadístico mostró un nivel de significancia de 0,000, lo cual es inferior a 0,05, lo que confirma la validez de esta correlación. El coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,425, indicando una relación positiva, aunque moderada, entre la dimensión de fiabilidad y la preferencia del usuario. La fiabilidad tiene un impacto en la preferencia de los clientes, pero su influencia no es fuerte, lo que implica que otros factores también contribuyen a la formación de la preferencia del usuario en este contexto.

Cuarta: Se concluye que existe una correlación entre la capacidad de respuesta y la preferencia del usuario en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, en 2023. El análisis estadístico reveló un nivel de significancia de 0,000, lo que es menor a 0,05, confirmando la validez de esta correlación. El coeficiente de Rho de Spearman indicó una relación positiva, pero muy baja, entre la dimensión de capacidad de respuesta y

la variable de preferencia del usuario. Esto sugiere que, aunque la capacidad de respuesta influye en la preferencia de los clientes, su impacto es bastante limitado, lo que indica que otros factores podrían tener una mayor influencia en la preferencia del usuario.

Quinta: Se concluye que existe una relación entre la seguridad y la preferencia del usuario en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, en 2023. El análisis arrojó un nivel de significancia de 0,000, lo cual es menor a 0,05, lo que confirma la validez estadística de esta relación. El coeficiente de Rho de Spearman indicó una correlación positiva, aunque baja, entre la dimensión de seguridad y la preferencia del usuario. Esto sugiere que, si bien la seguridad tiene un impacto en la preferencia del cliente, su influencia es moderada, lo que implica que la Botica Rodríguez podría beneficiarse de fortalecer este aspecto para incrementar aún más la preferencia del usuario.

Sexta: Se concluye que existe una relación entre la empatía y la preferencia del usuario en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, en 2023. El análisis mostró un nivel de significancia de 0,006, que es menor a 0,05, lo que valida estadísticamente esta relación. El coeficiente de Rho de Spearman indicó una correlación positiva, pero muy baja, entre la dimensión de empatía y la variable de preferencia del cliente. Esto sugiere que, aunque la empatía influye en la preferencia del usuario, su impacto es bastante limitado, lo que señala la necesidad de mejorar este aspecto para aumentar la preferencia de los clientes hacia la botica.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: A la gerencia de la Botica Rodríguez debe comprometerse a mejorar la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que son factores relevantes de la calidad de servicio, de esta manera el cliente no va a tener la necesidad de ir a comprar a la competencia del mismo rubro. Y de esta manera, se va a lograr establecer una relación de preferencia, compromiso y lealtad entre la empresa y el cliente.

Segunda: Se recomienda que la gerencia general de la Botica Rodríguez debe adquirir nuevos estantes y mobiliarios para exhibir mejor sus productos, además, también debe mejorar sus luminarias y letreros para percibir la atención de los usuarios, y de esta manera lograr que la preferencia de estos.

Tercera: Se recomienda que la gerencia general de la Botica Rodríguez, deben implementar estrategias para transmitir confianza y credibilidad de los productos y servicios que ofrece a los usuarios. Por lo tanto, se debe respetar los horarios de atención, contar con un stock variado de mercaderías, tanto de medicamentos genéricos, como de marca y entre otros productos.

Cuarta: Se recomienda que la gerencia general de la Botica Rodríguez debe mejorar la rapidez de atención, contar con horarios flexibles, y capacitar a los colaboradores constantemente para que los clientes perciban que existe una capacidad de respuesta de inmediata. Asimismo, los clientes van adquirir expectativas favorables para concretar una compra.

Quinta: Se recomienda que la gerencia general de la Botica Rodríguez, que debe implementar un cronograma de inducción y capacitación a todo el personal, con el objetivo de que adquieran más conocimientos de las características de los productos y servicios que se brinda a los usuarios. Por lo tanto, las capacitaciones, son relevantes porque se ofrece una atención adecuada, eficiente y de calidad.

Sexta: A la gerencia general de la Botica Rodríguez, que los colaboradores deben contar con la predisposición de atender con amabilidad, respeto y educación al momento de atender a los clientes. Asimismo, una amabilidad y empatía del personal, va a generar que los clientes queden satisfechos y recomienden a otras personas del excelente servicio que ofrecen, y así lograr la preferencia y fidelización de los clientes.

REFERENCIAS

- Arias Gonzales, J.L. y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Azula Requejo L. y Pongo Chanta J. (2022). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz, Jaén 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106433>
- Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Editorial Patria. <http://ebookcentral.proquest.com>
- Badajoz Ramos, Jesús Augusto, Jaime Flores, Manuel Jesús, Martínez Quispe, Deysi Brillet, & Conde Vera, Rosmery. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. Epub 31 de julio de 2023. <https://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Castillo Saavedra, E., Rosales Márquez, C., & Reyes Alfaro, C. (2020). Percepción de pacientes peruanos acerca de la calidad de los servicios farmacéuticos hospitalarios. *MediSur*, 18(4), 564-570. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2020000400564&lng=es&tlng=es.
- Contreras Lévano, M.C. y Vargas Merino, J.A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista Acad. (Asunción)*, 8 (1). http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382021000100015
- Díaz García, A. y Muñoz Aparicio, C. (2020). Análisis Comparativo de los estándares de Calidad de una empresa nacional con las principales Teorías de la Calidad enfocadas en el Servicio al Cliente. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México*. 26(76). <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4091>

- Díaz Malca, K. y Lloclla Núñez Ch. (2019). *Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo – 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan] <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5263>
- Domínguez, S. (2022) Indecopi: farmacias y boticas deben tener stock de medicamentos esenciales. Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-farmacias-y-boticas-deben-tener-stock-medicamentos-esenciales>.
- Dubuc-Piña, A. A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Fernández Oropeza. M. y Quiñonez Chávez, S. (2023). *Calidad del servicio de farmacia y satisfacción del usuario centro de salud mental comunitario Carhuaz-octubre, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad María Auxiliadora]. <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/1537>
- Galindo Rojas, S. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11023>
- Hidalgo Pezo, G.J. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29603>
- Hernández Sánchez, M. C. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6965>
- Hernández Tello, P. K., Lugo García, J., & Ordóñez Valencia, H. J. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de

satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75.
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana de editores.

Loyola Mendoza, Ch y Urquiza Alfaro, M. (2020). *Reputación corporativa y preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31466>

Miranda, B., Chiriboga, P., Tapia, X., & Romero, M. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilios Alausí. *Dominio de Las Ciencias*, 7, 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Ñaupas Paitan, H., Valdivia Dueñas, M. R.; Palacios Vilela, J.J. y Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.

Peña Castro, C. A, y Sablón Cossío, N. (2023). Evaluación del nivel de servicio en una farmacia en el Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(1), 54-68.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8879882>

Perdigón Rodríguez, Y., Rodríguez Domínguez, M., & Pla López, R.V. (2022). La calidad de los servicios desde los cursos de capacitación a la población. *EduSol*, 22(80).150-164.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912022000300150&lng=es&tlng=es.

Ponce Condor, L. M. (2020). *Mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/5083>

Real Delor RE. (2023). Satisfacción con la atención y calidad de vida de los usuarios de una Unidad de Salud Familiar de Paraguay en 2022. *Revista de salud pública del Paraguay*. 13(1):27-34. <https://doi.org/10.18004/rspp.2023.abril.04>

- Rojas-Martínez, Claudia, Niebles-Nuñez, William, Pacheco-Ruíz, Carlos, & Hernández-Palma, Hugo G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rojas León, C, Segura Cano, S, Lizano Barrantes, C, & Cordero García, E. (2022). Servicios de Atención Farmacéutica en farmacias de comunidad privada de Costa Rica: percepción de usuarios. *Revista de la OFIL*, 32(4), 341-345. Epub 31 de julio de 2023. <https://dx.doi.org/10.4321/s1699-714x2022000400006>
- Organización mundial de la salud (2023). Optimizando el sistema de salud: las farmacias como punto de entrada a la Atención Primaria. <https://www.paho.org/es/noticias/28-7-2023-optimizando-sistema-salud-farmacias-como-punto-entrada-atencion-primaria>
- Rodríguez Morocho, D.M. (2022). *La atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados en San Borja, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5905>
- Rodríguez Sosa, J. y Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial.
- Sánchez, A., Andrade, E., Zambrano, C., & Cornejo, A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. *Psicología UNEMI*, 1(1), 33-40. <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol1iss1.2017pp33-40p>
- Saavedra Quintos, E. M. (2021). *Incidencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios en la oficina registral de Chiclayo -SUNARP, año 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/browse?type=author&value=Saavedra+Quintos%2C+Evila+Marisol>
- 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. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Soto Mejía, R. y Sánchez Capuñay, P. (2020). Plan de estrategias de atención para incrementar la satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo. *Revista científica Horizonte empresarial*. 7(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1481>

Suárez-Flores, D., Márquez-Ríos, L., Sánchez-González, I., & Ávila-Rivas, V., (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6),95-111- <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421>

Toma Zarate, J.P. (2023) *La gestión farmacéutica en la satisfacción del paciente en el servicio de farmacia en un policlínico, Lima-2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112150>

Torres Salazar, A.P. (2021). *Análisis de la calidad de servicio al cliente en el restaurante la Perla de Las Flores- Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/3849>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca, 2023					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Calidad de servicio	Según Parasuraman et al. (1985, como se citó en Díaz y Muñoz, 2020) mencionan que la calidad de servicio se fundamenta en cumplir con los requerimientos y expectativas de los clientes, para lo cual son las organizaciones o marcas que se encargan de ofrecer una calidad de servicio; asimismo, puede ser evaluada a través de las opiniones o comentarios de parte de los clientes.	La calidad de servicio siempre va buscar satisfacer las necesidades y expectativas de una persona, mediante dimensiones e indicadores con el uso de la técnica encuesta e instrumento cuestionario.	Tangibilidad	Instalaciones	Ordinal Tipo Likert
				Equipos	
				Personal	
				Materiales de comunicación	
			Fiabilidad	Compromiso	
				Interés	
				Buen servicio	
				Confianza	
			Capacidad de respuesta	Tiempo prometido	
				Rapidez en la atención	
				Disposición de ayuda	
				Tiempo de espera	
			Seguridad	Resolver dificultades	
				Amabilidad	
				Conocimientos	
			Empatía	Disposición de tiempo	
Atención individualizada					
Capacidad de escuchar					
Amabilidad					
				Respeto	

Variable Dependiente: Preferencia del cliente	Según Dubuc (2020) menciona que la preferencia del cliente se refiere a los gustos que él puede tener al momento de elegir un producto y/o servicio, para lo cual el cliente toma en cuenta el precio, la marca, la reputación y la originalidad.	La preferencia del cliente se va medir mediante la aplicación de las dimensiones e indicadores con el uso de la técnica de la encuesta, y así recoger información de la variable.	Experiencia del cliente	Identidad de marca	Ordinal Tipo Likert
				Entorno	
			Gestión de categorías	Abastecimiento	
				Variedad de productos	
			Fidelización de los clientes	Comunicación	
				Cumplimientos de expectativas	

Anexo: 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO – CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: El siguiente cuestionario tiene en consideración cinco dimensiones, con respecto a la investigación que lleva por título: Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca, 2023. Para este fin se solicita llenar el presente instrumento marcando con un aspa (X) dentro del recuadro; asimismo, se resguardará el anonimato y reserva de sus datos.

1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indeciso 4: De acuerdo

5: Muy de acuerdo

CUESTIONARIOS						
Variable 1: Calidad de servicio						
N°	ITEMS	VALORES DE ESCALA				
		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DEACUERDO	MUY DEACUERDO
		1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD						
1	Considera que las instalaciones de la Botica Rodríguez son las adecuadas para el cliente.					
2	Considera que la Botica Rodríguez cuenta con equipos para brindar una atención adecuada.					
3	Considera que el personal que labora en la Botica Rodríguez presenta una apariencia ordenada.					
4	Considera que la Botica Rodríguez cuenta con materiales de comunicación (como folletos, letreros y otros).					
FIABILIDAD						
5	Considera que la Botica Rodríguez demuestra compromiso en la atención.					
6	Considera que el personal de la Botica Rodríguez muestra interés en las necesidades de los clientes.					
7	Considera que el personal de la Botica Rodríguez brindan un buen servicio a los clientes.					
8	Considera que el personal de la Botica Rodríguez le transmiten confianza.					
9	Considera que el personal de la Botica Rodríguez cumple con el tiempo prometido en la atención a los clientes.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Considera que el personal de la Botica Rodríguez ofrece una rápida atención a los clientes.					
11	Considera que el personal de la Botica Rodríguez siempre cuenta con disposición de ayuda a los clientes.					
12	Considera que el personal de la Botica Rodríguez se esmera para que el tiempo de respuesta sea el mínimo.					
13	Considera que el personal de la Botica Rodríguez tiene la capacidad de resolver dificultades de los clientes.					
SEGURIDAD						
14	Considera que el personal de la Botica Rodríguez demuestra amabilidad en la atención a los clientes.					

15	Considera que el personal de la Botica Rodríguez demuestra conocimientos suficientes para atender a los clientes.					
16	Considera que el personal de la Botica Rodríguez cuenta con disposición de tiempo en atender a los clientes.					
EMPATÍA						
17	Considera que el personal de la Botica Rodríguez ofrece una atención individualizada.					
18	Considera que el personal de la Botica Rodríguez cuenta con la capacidad de escuchar a los clientes					
19	Considera que el personal de la Botica Rodríguez atiende con amabilidad.					
20	Considera que el personal de la Botica Rodríguez demuestra respeto hacia los clientes.					

CUESTIONARIO – PREFERENCIA DEL CLIENTE

Instrucciones: El siguiente cuestionario tiene en consideración tres dimensiones, con respecto a la investigación que lleva por título: Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca, 2023. Para este fin se solicita llenar el presente instrumento marcando con un aspa (X) dentro del recuadro; asimismo, se resguardará el anonimato y reserva de sus datos.

1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indeciso 4: De acuerdo

5: Muy de acuerdo

CUESTIONARIOS						
Variable 2: Preferencia del cliente						
N°	ITEMS	VALORES DE ESCALA				
		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
1	Considera que el cliente se siente identificado con la marca que transmite la Botica Rodríguez.					
2	Considera que la Botica Rodríguez tiene una posición de marca fuerte donde el cliente se identifica con ella.					
3	Considera que la Botica Rodríguez mantiene un entorno agradable con el cliente a través de estrategias de marketing.					
4	Considera que la Botica Rodríguez brinda un entorno agradable que influye en las decisiones de compra del cliente.					
GESTIÓN DE CATEGORÍAS						
5	Considera que la Botica Rodríguez se preocupa por tener un abastecimiento de medicamentos.					
6	Considera que la Botica Rodríguez mantiene un abastecimiento constante de otros productos diferentes a medicamentos.					
7	Considera que la botica Rodríguez tiene una variedad de productos para sus clientes.					

8	Considera que la botica Rodríguez en la variedad de sus productos satisface las necesidades de los clientes.					
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES						
9	Considera que la Botica Rodríguez comunica sus ofertas y promociones a los clientes.					
10	Considera que la Botica Rodríguez establece una comunicación con sus clientes a través de las redes sociales.					
11	Considera que la Botica Rodríguez cumple con las expectativas de los clientes.					
12	Considera que la Botica Rodríguez hace lo posible para que los clientes sientan que se cumplieron sus expectativas.					

Anexo 3: Juicio de expertos aprobadas

Juicio de expertos 1 – calidad de servicio



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Bocanegra Cruzado , Maximo Antonio	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo, Universidad Tecnológica del Perú	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: "Calidad de servicio"
Autora:	Br. Rodríguez Amari, Yerid Gasdaly
Procedencia:	CHICLAYO
Administración:	INDIVIDUAL
Tiempo de aplicación:	1 SEMANA
Ámbito de aplicación:	Población de clientes que realizaron alguna compra en la botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca.
Significación:	Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023. Variable 01: Calidad de servicio Dimensión 01: Tangibilidad Indicadores: • Instalaciones • Equipos • Personal • Materiales de comunicación



	<p>Dimensión 02: Fiabilidad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Interés • Buen servicio • Confianza • Tiempo prometido <p>Dimensión 03: Capacidad de respuesta Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en la atención • Disposición de ayuda • Tiempo de espera • Resolver dificultades <p>Dimensión 04: Seguridad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Conocimientos • Disposición de tiempo <p>Dimensión 05: Empatía Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Capacidad de escuchar • Amabilidad • Respeto
--	---

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert <ul style="list-style-type: none"> • Muy de acuerdo • De acuerdo • Indeciso • En desacuerdo • Muy en desacuerdo 	Calidad de servicio Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	Según Parasuraman et al. (1985, como se citó en Díaz y Muñoz, 2020) mencionan que la calidad de servicio se fundamenta en cumplir con los requerimientos y expectativas de los clientes, para lo cual son las organizaciones o marcas que se encargan de ofrecer una calidad de servicio; asimismo, puede ser evaluada a través de las opiniones o comentarios de parte de los clientes. Cabe resaltar que la calidad de servicio, cuenta con cinco dimensiones importantes en base al modelo SERVQUAL. Según Castillo et al. (2020) precisan que las dimensiones son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; en ese sentido dichas dimensiones pretenden hacer una medición a la calidad de servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: “Calidad de servicio” elaborado por Rodríguez Amari, Yerid Gasdaly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



CALIDAD DE SERVICIO

• **Dimensiones del instrumento:**

• Primera dimensión: Tangibilidad

• Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la tangibilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones	1. Considera que las instalaciones de la Botica Rodríguez son las adecuadas para el cliente.	4	4	4	Ninguna
Equipo	2. Considera que la Botica Rodríguez cuenta con equipos para brindar una atención adecuada.	4	4	4	Ninguna
Personal	3. Considera que el personal que labora en la Botica Rodríguez presenta una apariencia ordenada.	4	4	4	Ninguna
Materiales de comunicación	4. Considera que la Botica Rodríguez cuenta con materiales de comunicación (como folletos, letreros y otros).	4	4	4	Ninguna

• Segunda dimensión: Fiabilidad

• Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la fiabilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	5. Considera que la Botica Rodríguez demuestra compromiso en la atención.	4	4	4	Ninguna
Interés	6. Considera que el personal de la Botica Rodríguez muestra interés en las necesidades de los clientes.	4	4	4	Ninguna
Buen servicio	7. Considera que el personal de la Botica Rodríguez brindan un buen servicio a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Confianza	8. Considera que el personal de la Botica Rodríguez le transmiten confianza.	4	4	4	Ninguna
Tiempo prometido	9. Considera que el personal de la Botica Rodríguez cumple con el tiempo prometido en la atención a los clientes.	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez en la atención	10. Considera que el personal de la Botica Rodríguez ofrece una rápida atención a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Disposición de ayuda	11. Considera que el personal de la Botica Rodríguez siempre cuenta con disposición de ayuda a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Tiempo de espera	12. Considera que el personal de la Botica Rodríguez se esmera para que el tiempo de respuesta sea el mínimo.	4	4	4	Ninguna
Resolver dificultades	13. Considera que el personal de la Botica Rodríguez tiene la capacidad de resolver dificultades de los clientes.	4	4	4	Ninguna

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la seguridad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

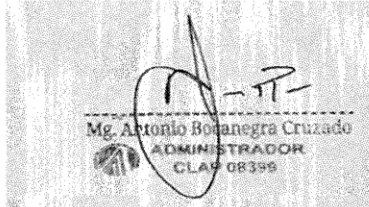
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad	14. Considera que el personal de la Botica Rodríguez demuestra amabilidad en la atención a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Conocimientos	15. Considera que el personal de la Botica Rodríguez demuestra conocimientos suficientes para atender a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Disposición de tiempos	16. Considera que el personal de la Botica Rodríguez cuenta con disposición de tiempo en atender a los clientes.	4	4	4	Ninguna

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la empatía y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención individualizada	17. Considera que el personal de la Botica Rodríguez ofrece una atención individualizada.	4	4	4	Ninguna
Capacidad de escuchar	18. Considera que el personal de la Botica Rodríguez cuenta con la capacidad de escuchar a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Amabilidad	19. Considera que el personal de la Botica Rodríguez atiende con amabilidad.	4	4	4	Ninguna
Respeto	20. Considera que el personal de la Botica Rodríguez demuestra respeto hacia los clientes.	4	4	4	Ninguna



Trujillo, 30 de Octubre de 2023



Mg. Antonio Botanegra Cruzado
ADMINISTRADOR
CLAF 08398

Firma del evaluador

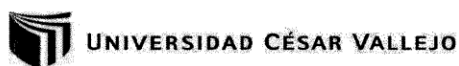
DNI: **18011299**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografica

Juicio de expertos 1 – Preferencia del cliente



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Bocanegra Cruzado , Maximo Antonio	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo, Universidad Tecnológica del Perú	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	



7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: " Preferencia del cliente"
Autora:	Br. Rodríguez Amari, Yerid Gasdaly
Procedencia:	CHICLAYO
Administración:	INDIVIDUAL
Tiempo de aplicación:	1 SEMANA
Ámbito de aplicación:	Población de clientes que realizaron alguna compra en la botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca.
Significación:	Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023. Variable 02: Preferencia del cliente Dimensión 01: Experiencia del cliente Indicadores: • Identidad de marca • Entorno Dimensión 02: Gestión de categorías Indicadores: • Abastecimiento



	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos <p>Dimensión 03: Fidelización de clientes</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Cumplimiento de expectativas
--	--

9. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy de acuerdo • De acuerdo • Indeciso • En desacuerdo • Muy en desacuerdo 	<p>Preferencia del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia del cliente • Gestión de categorías • Fidelización de los clientes 	<p>Según Dubuc (2022) menciona que la preferencia del cliente se refiere a los gustos que él puede tener al momento de elegir un producto y/o servicio, para lo cual el cliente toma en cuenta el precio, la marca, la reputación y la originalidad.</p>

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: "Calidad de servicio" elaborado por Rodríguez Amari, Yerid Gasdaly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



PREFERENCIA DEL CLIENTE

• **Dimensiones del instrumento:**

• Primera dimensión: Experiencia del cliente

• Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad de marca	1. Considera que el cliente se siente identificado con la marca que transmite la Botica Rodríguez. 2. Considera que la Botica Rodríguez tiene una posición de marca fuerte donde el cliente se identifica con ella.	4	4	4	Ninguna
Entorno	3. Considera que la Botica Rodríguez mantiene un entorno agradable con el cliente a través de estrategias de marketing. 4. Considera que la Botica Rodríguez brinda un entorno agradable que influye en las decisiones de compra del cliente.	4	4	4	Ninguna

• Segunda dimensión: Gestión de categorías

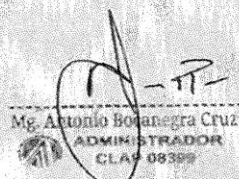
• Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la gestión de categorías en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Abastecimiento	5. Considera que la Botica Rodríguez se preocupa por tener un abastecimiento de medicamentos. 6. Considera que la Botica Rodríguez mantiene un abastecimiento constante de otros productos diferentes a medicamentos.	4	4	4	Ninguna
Variedad de productos	7. Considera que la botica Rodríguez tiene una variedad de productos para sus clientes. 8. Considera que la botica Rodríguez en la variedad de sus productos satisface las necesidades de los clientes.	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Fidelización de los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	9. Considera que la Botica Rodríguez comunica sus ofertas y promociones a los clientes. 10. Considera que la Botica Rodríguez establece una comunicación con sus clientes a través de las redes sociales.	4	4	4	Ninguna
Cumplimiento de expectativas	11. Considera que la Botica Rodríguez cumple con las expectativas de los clientes. 12. Considera que la Botica Rodríguez hace lo posible para que los clientes sientan que se cumplieron sus expectativas.	4	4	4	Ninguna

Trujillo, 30 de Octubre de 2023

Mg. Antonio Botanegra Cruzado
ADMINISTRADOR
CLAF 08399

Firma del evaluador

DNI: 18011299

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Juicio de expertos 2 – Calidad de servicio



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Segundo Martel Vergara Castillo
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	Kaizen Consultores, UNT, UPN, UTP y UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: "Calidad de servicio"
Autora:	Br. Rodríguez Amari, Yerid Gasdaly
Procedencia:	CHICLAYO
Administración:	INDIVIDUAL
Tiempo de aplicación:	1 SEMANA
Ámbito de aplicación:	Población de clientes que realizaron alguna compra en la botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca.
Significación:	Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023. Variable 01: Calidad de servicio Dimensión 01: Tangibilidad Indicadores: <ul style="list-style-type: none">• Instalaciones• Equipos



	<p>Dimensión 02: Fiabilidad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Interés • Buen servicio • Confianza • Tiempo prometido <p>Dimensión 03: Capacidad de respuesta Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en la atención • Disposición de ayuda • Tiempo de espera • Resolver dificultades <p>Dimensión 04: Seguridad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Conocimientos • Disposición de tiempo <p>Dimensión 05: Empatía Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Capacidad de escuchar • Amabilidad • Respeto
--	---

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert <ul style="list-style-type: none"> • Muy de acuerdo • De acuerdo • Indeciso • En desacuerdo • Muy en desacuerdo 	Calidad de servicio Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	Según Parasuraman et al. (1985, como se citó en Díaz y Muñoz, 2020) mencionan que la calidad de servicio se fundamenta en cumplir con los requerimientos y expectativas de los clientes, para lo cual son las organizaciones o marcas que se encargan de ofrecer una calidad de servicio; asimismo, puede ser evaluada a través de las opiniones o comentarios de parte de los clientes. Cabe resaltar que la calidad de servicio, cuenta con cinco dimensiones importantes en base al modelo SERVQUAL. Según Castillo et al. (2020) precisan que las dimensiones son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; en ese sentido dichas dimensiones pretenden hacer una medición a la calidad de servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: "Calidad de servicio" elaborado por Rodríguez Amari, Yerid Gasdaly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

CALIDAD DE SERVICIO
• Dimensiones del instrumento:

• Primera dimensión: Tangibilidad

• Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la tangibilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones	1. Considera que las instalaciones de la Botica Rodríguez son las adecuadas para el cliente.	4	4	4	Ninguna
Equipo	2. Considera que la Botica Rodríguez cuenta con equipos para brindar una atención adecuada.	4	4	4	Ninguna
Personal	3. Considera que el personal que labora en la Botica Rodríguez presenta una apariencia ordenada.	4	4	4	Ninguna
Materiales de comunicación	4. Considera que la Botica Rodríguez cuenta con materiales de comunicación (como folletos, letreros y otros).	4	4	4	Ninguna

• Segunda dimensión: Fiabilidad

• Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la fiabilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	5. Considera que la Botica Rodríguez demuestra compromiso en la atención.	4	4	4	Ninguna
Interés	6. Considera que el personal de la Botica Rodríguez muestra interés en las necesidades de los clientes.	4	4	4	Ninguna
Buen servicio	7. Considera que el personal de la Botica Rodríguez brindan un buen servicio a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Confianza	8. Considera que el personal de la Botica Rodríguez le transmiten confianza.	4	4	4	Ninguna
Tiempo prometido	9. Considera que el personal de la Botica Rodríguez cumple con el tiempo prometido en la atención a los clientes.	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez en la atención	10. Considera que el personal de la Botica Rodríguez ofrece una rápida atención a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Disposición de ayuda	11. Considera que el personal de la Botica Rodríguez siempre cuenta con disposición de ayuda a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Tiempo de espera	12. Considera que el personal de la Botica Rodríguez se esmera para que el tiempo de respuesta sea el mínimo.	4	4	4	Ninguna
Resolver dificultades	13. Considera que el personal de la Botica Rodríguez tiene la capacidad de resolver dificultades de los clientes.	4	4	4	Ninguna

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la seguridad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad	14. Considera que el personal de la Botica Rodríguez demuestra amabilidad en la atención a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Conocimientos	15. Considera que el personal de la Botica Rodríguez demuestra conocimientos suficientes para atender a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Disposición de tiempos	16. Considera que el personal de la Botica Rodríguez cuenta con disposición de tiempo en atender a los clientes.	4	4	4	Ninguna

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la empatía y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención individualizada	17. Considera que el personal de la Botica Rodríguez ofrece una atención individualizada.	4	4	4	Ninguna
Capacidad de escuchar	18. Considera que el personal de la Botica Rodríguez cuenta con la capacidad de escuchar a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Amabilidad	19. Considera que el personal de la Botica Rodríguez atiende con amabilidad.	4	4	4	Ninguna
Respeto	20. Considera que el personal de la Botica Rodríguez demuestra respeto hacia los clientes.	4	4	4	Ninguna



Trujillo, 30 de Octubre del 2023



MBA Segundo Martel Vergara Castillo
GERENTE GENERAL
KAIZEN CONSULTORES

DNI: 18130585



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Juicio de expertos 2 – Preferencia del cliente



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Segundo Martel Vergara Castillo
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social ()
	Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION
Institución donde labora:	Kaizen Consultores, UNT, UPN, UTP y UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.



7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: "Preferencia del cliente"
Autora:	Br. Rodríguez Amari, Yerid Gasdaly
Procedencia:	CHICLAYO
Administración:	INDIVIDUAL
Tiempo de aplicación:	1 SEMANA
Ámbito de aplicación:	Población de clientes que realizaron alguna compra en la botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca.
Significación:	Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023. Variable 02: Preferencia del cliente Dimensión 01: Experiencia del cliente Indicadores: • Identidad de marca • Entorno Dimensión 02: Gestión de categorías Indicadores: • Abastecimiento



	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos <p>Dimensión 03: Fidelización de clientes</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Cumplimiento de expectativas
--	--

9. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy de acuerdo • De acuerdo • Indeciso • En desacuerdo • Muy en desacuerdo 	<p>Preferencia del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia del cliente • Gestión de categorías • Fidelización de los clientes 	<p>Según Dubuc (2022) menciona que la preferencia del cliente se refiere a los gustos que él puede tener al momento de elegir un producto y/o servicio, para lo cual el cliente toma en cuenta el precio, la marca, la reputación y la originalidad.</p>

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: "Calidad de servicio" elaborado por Rodríguez Amari, Yerid Gasdaly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

PREFERENCIA DEL CLIENTE
• Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad de marca	1. Considera que el cliente se siente identificado con la marca que transmite la Botica Rodríguez. 2. Considera que la Botica Rodríguez tiene una posición de marca fuerte donde el cliente se identifica con ella.	4	4	4	Ninguna
Entorno	3. Considera que la Botica Rodríguez mantiene un entorno agradable con el cliente a través de estrategias de marketing. 4. Considera que la Botica Rodríguez brinda un entorno agradable que influye en las decisiones de compra del cliente.	4	4	4	Ninguna

• Segunda dimensión: Gestión de categorías

- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la gestión de categorías en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Abastecimiento	5. Considera que la Botica Rodríguez se preocupa por tener un abastecimiento de medicamentos. 6. Considera que la Botica Rodríguez mantiene un abastecimiento constante de otros productos diferentes a medicamentos.	4	4	4	Ninguna
Variedad de productos	7. Considera que la botica Rodríguez tiene una variedad de productos para sus clientes. 8. Considera que la botica Rodríguez en la variedad de sus productos satisface las necesidades de los clientes.	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Fidelización de los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	9. Considera que la Botica Rodríguez comunica sus ofertas y promociones a los clientes. 10. Considera que la Botica Rodríguez establece una comunicación con sus clientes a través de las redes sociales.	4	4	4	Ninguna
Cumplimiento de expectativas	11. Considera que la Botica Rodríguez cumple con las expectativas de los clientes. 12. Considera que la Botica Rodríguez hace lo posible para que los clientes sientan que se cumplieron sus expectativas.	4	4	4	Ninguna

Trujillo, 30 de Octubre de 2023



[Firma]
MBA Segundo Martel Vergara Castillo
GERENTE GENERAL
KAIZEN CONSULTORES

Firma del evaluador

DNI: 18130585

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaspacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliográfica

Juicio de expertos 3 – Calidad de servicio



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. JARAMILLO ABARCA, DILCIA
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social ()
	Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION
Institución donde labora:	UGEL- SAN IGNACIO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: "Calidad de servicio"
Autora:	Br. Rodríguez Amari, Yerid Gasdaly
Procedencia:	CHICLAYO
Administración:	INDIVIDUAL
Tiempo de aplicación:	1 SEMANA
Ámbito de aplicación:	Población de clientes que realizaron alguna compra en la botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca.
Significación:	Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023. Variable 01: Calidad de servicio Dimensión 01: Tangibilidad Indicadores: • Instalaciones • Equipos



	<p>Dimensión 02: Fiabilidad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Interés • Buen servicio • Confianza • Tiempo prometido <p>Dimensión 03: Capacidad de respuesta Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en la atención • Disposición de ayuda • Tiempo de espera • Resolver dificultades <p>Dimensión 04: Seguridad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Conocimientos • Disposición de tiempo <p>Dimensión 05: Empatía Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Capacidad de escuchar • Amabilidad • Respeto
--	---

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert <ul style="list-style-type: none"> • Muy de acuerdo • De acuerdo • Indeciso • En desacuerdo • Muy en desacuerdo 	Calidad de servicio Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	Según Parasuraman et al. (1985, como se citó en Díaz y Muñoz, 2020) mencionan que la calidad de servicio se fundamenta en cumplir con los requerimientos y expectativas de los clientes, para lo cual son las organizaciones o marcas que se encargan de ofrecer una calidad de servicio; asimismo, puede ser evaluada a través de las opiniones o comentarios de parte de los clientes. Cabe resaltar que la calidad de servicio, cuenta con cinco dimensiones importantes en base al modelo SERVQUAL. Según Castillo et al. (2020) precisan que las dimensiones son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; en ese sentido dichas dimensiones pretenden hacer una medición a la calidad de servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: "Calidad de servicio" elaborado por Rodríguez Amari, Yerid Gasdaly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

CALIDAD DE SERVICIO
• Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la tangibilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones	1. Considera que las instalaciones de la Botica Rodríguez son las adecuadas para el cliente.	4	4	4	Ninguna
Equipo	2. Considera que la Botica Rodríguez cuenta con equipos para brindar una atención adecuada.	4	4	4	Ninguna
Personal	3. Considera que el personal que labora en la Botica Rodríguez presenta una apariencia ordenada.	4	4	4	Ninguna
Materiales de comunicación	4. Considera que la Botica Rodríguez cuenta con materiales de comunicación (como folletos, letreros y otros).	4	4	4	Ninguna

• Segunda dimensión: Fiabilidad

- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la fiabilidad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	5. Considera que la Botica Rodríguez demuestra compromiso en la atención.	4	4	4	Ninguna
Interés	6. Considera que el personal de la Botica Rodríguez muestra interés en las necesidades de los clientes.	4	4	4	Ninguna
Buen servicio	7. Considera que el personal de la Botica Rodríguez brindan un buen servicio a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Confianza	8. Considera que el personal de la Botica Rodríguez le transmiten confianza.	4	4	4	Ninguna
Tiempo prometido	9. Considera que el personal de la Botica Rodríguez cumple con el tiempo prometido en la atención a los clientes.	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez en la atención	10. Considera que el personal de la Botica Rodríguez ofrece una rápida atención a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Disposición de ayuda	11. Considera que el personal de la Botica Rodríguez siempre cuenta con disposición de ayuda a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Tiempo de espera	12. Considera que el personal de la Botica Rodríguez se esmera para que el tiempo de respuesta sea el mínimo.	4	4	4	Ninguna
Resolver dificultades	13. Considera que el personal de la Botica Rodríguez tiene la capacidad de resolver dificultades de los clientes.	4	4	4	Ninguna

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la seguridad y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

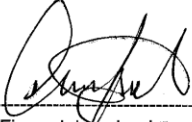

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad	14. Considera que el personal de la Botica Rodríguez demuestra amabilidad en la atención a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Conocimientos	15. Considera que el personal de la Botica Rodríguez demuestra conocimientos suficientes para atender a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Disposición de tiempos	16. Considera que el personal de la Botica Rodríguez cuenta con disposición de tiempo en atender a los clientes.	4	4	4	Ninguna

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la empatía y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención individualizada	17. Considera que el personal de la Botica Rodríguez ofrece una atención individualizada.	4	4	4	Ninguna
Capacidad de escuchar	18. Considera que el personal de la Botica Rodríguez cuenta con la capacidad de escuchar a los clientes.	4	4	4	Ninguna
Amabilidad	19. Considera que el personal de la Botica Rodríguez atiende con amabilidad.	4	4	4	Ninguna
Respeto	20. Considera que el personal de la Botica Rodríguez demuestra respeto hacia los clientes.	4	4	4	Ninguna



Chiclayo, 30 de Octubre de 2023

Firma del evaluador
DNI: 47651454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografica



Juicio de expertos 3 – Preferencia del cliente



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. JARAMILLO ABARCA, DILCIA
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION
Institución donde labora:	UGEL SAN IGNACIO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.



7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: " Preferencia del cliente "
Autora:	Br. Rodríguez Amari, Yerid Gasdaly
Procedencia:	CHICLAYO
Administración:	INDIVIDUAL
Tiempo de aplicación:	1 SEMANA
Ámbito de aplicación:	Población de clientes que realizaron alguna compra en la botica Rodríguez, San Ignacio – Cajamarca.
Significación:	Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023. Variable 02: Preferencia del cliente Dimensión 01: Experiencia del cliente Indicadores: • Identidad de marca • Entorno Dimensión 02: Gestión de categorías Indicadores: • Abastecimiento



	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos <p>Dimensión 03: Fidelización de clientes</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Cumplimiento de expectativas
--	--

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy de acuerdo • De acuerdo • Indeciso • En desacuerdo • Muy en desacuerdo 	<p>Preferencia del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia del cliente • Gestión de categorías • Fidelización de los clientes 	<p>Según Dubuc (2022) menciona que la preferencia del cliente se refiere a los gustos que él puede tener al momento de elegir un producto y/o servicio, para lo cual el cliente toma en cuenta el precio, la marca, la reputación y la originalidad.</p>

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: "Calidad de servicio" elaborado por Rodríguez Amari, Yerid Gasdaly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

PREFERENCIA DEL CLIENTE
• Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad de marca	1. Considera que el cliente se siente identificado con la marca que transmite la Botica Rodríguez. 2. Considera que la Botica Rodríguez tiene una posición de marca fuerte donde el cliente se identifica con ella.	4	4	4	Ninguna
Entorno	3. Considera que la Botica Rodríguez mantiene un entorno agradable con el cliente a través de estrategias de marketing. 4. Considera que la Botica Rodríguez brinda un entorno agradable que influye en las decisiones de compra del cliente.	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Gestión de categorías
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la gestión de categorías en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Abastecimiento	5. Considera que la Botica Rodríguez se preocupa por tener un abastecimiento de medicamentos. 6. Considera que la Botica Rodríguez mantiene un abastecimiento constante de otros productos diferentes a medicamentos.	4	4	4	Ninguna
Variedad de productos	7. Considera que la botica Rodríguez tiene una variedad de productos para sus clientes. 8. Considera que la botica Rodríguez en la variedad de sus productos satisface las necesidades de los clientes.	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Fidelización de los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Botica Rodríguez, San Ignacio - Cajamarca, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	9. Considera que la Botica Rodríguez comunica sus ofertas y promociones a los clientes. 10. Considera que la Botica Rodríguez establece una comunicación con sus clientes a través de las redes sociales.	4	4	4	Ninguna
Cumplimiento de expectativas	11. Considera que la Botica Rodríguez cumple con las expectativas de los clientes. 12. Considera que la Botica Rodríguez hace lo posible para que los clientes sientan que se cumplieron sus expectativas.	4	4	4	Ninguna



Chiclayo, 30 de Octubre de 2023

Firma del evaluador

DNI: 47651454



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliográfica

Anexo 4: Base de datos de tabulación de la prueba piloto para el Alfa de Cronbach.

Base piloto cuestionario Calidad de servicio.																					
	Tangibilidad				Fiabilidad					Capacidad de respue				Seguridad			Empatía				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
Sujetos 1	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	
Sujetos 2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
Sujetos 3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
Sujetos 4	4	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
Sujetos 5	3	3	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3	5	5	3	4	3	4	4	5	
Sujetos 6	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
Sujetos 7	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
Sujetos 8	3	4	2	2	2	1	2	4	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	4	
Sujetos 9	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	
Sujetos 10	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
Sujetos 11	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	
Sujetos 12	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
Sujetos 13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
Sujetos 14	4	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
Sujetos 15	3	3	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3	5	5	3	4	3	4	4	5	
Sujetos 16	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
Sujetos 17	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
Sujetos 18	3	4	2	2	2	1	2	4	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	4	
Sujetos 19	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	
Sujetos 20	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
Sujetos 21	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	
Sujetos 22	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
Sujetos 23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
Sujetos 24	4	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
Sujetos 25	3	3	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3	5	5	3	4	3	4	4	5	
Sujetos 26	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
Sujetos 27	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
Sujetos 28	3	4	2	2	2	1	2	4	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	4	
Sujetos 29	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	
Sujetos 30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Sujetos 31	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	

Base piloto cuestionario Preferencia del cliente												
	Experiencia del cliente				Gestión de categorías				Fidelización de los clientes			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Sujetos 1	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5
Sujetos 2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
Sujetos 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Sujetos 4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
Sujetos 5	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3	5	5
Sujetos 6	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3
Sujetos 7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
Sujetos 8	2	2	2	1	2	4	2	3	2	1	2	3
Sujetos 9	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5
Sujetos 10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5
Sujetos 11	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5
Sujetos 12	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
Sujetos 13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Sujetos 14	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
Sujetos 15	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3	5	5
Sujetos 16	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3
Sujetos 17	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
Sujetos 18	2	2	2	1	2	4	2	3	2	1	2	3
Sujetos 19	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5
Sujetos 20	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5
Sujetos 21	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5
Sujetos 22	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
Sujetos 23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Sujetos 24	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
Sujetos 25	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3	5	5
Sujetos 26	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3
Sujetos 27	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
Sujetos 28	2	2	2	1	2	4	2	3	2	1	2	3
Sujetos 29	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5
Sujetos 30	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
Sujetos 31	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5

Calidad de servicio

Preferencia del cliente



Anexo 5: Formula para poblaciones finitas

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{1500 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 306 clientes

Cabe resaltar que:

(N) es la población total de 1500

(Z) es el nivel de confianza de 1,96

(p) es la probabilidad de éxito de 0,5

(q) es la probabilidad de fracaso de 0,5

(e) es el error de precisión de 0,05.

Anexo 6: Tablas de resultados

Tabla 1

Tabla de normalidad para la variable Calidad de Servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,079	306	,000

Tabla 2

Tabla de normalidad para la variable Preferencia del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Preferencia del cliente	,079	306	,000

Tabla 3

Correlación para la calidad de servicio y la preferencia del cliente

			Calidad de servicio	Preferencia del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,308
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Preferencia del cliente	Coeficiente de correlación	,308	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

Tabla 4

Correlación para tangibilidad y la preferencia del cliente

			Preferencia del cliente	
			Preferencia del cliente	Tangibilidad
Rho de Spearman	Preferencia del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,381
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,381	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

Tabla 5

Correlación para la fiabilidad y la preferencia del cliente

			Preferencia del cliente	
			Preferencia del cliente	Fiabilidad
Rho de Spearman	Preferencia del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,425
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,425	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

Tabla 6

Correlación para capacidad de respuesta y la preferencia del cliente

			Preferencia del cliente	
			Preferencia del cliente	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Preferencia del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,268
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,268	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

Tabla 7

Correlación para seguridad y la preferencia del cliente

			Preferencia del cliente	Seguridad
Rho de Spearman	Preferencia del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,414
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,414	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

Tabla 8

Correlación para empatía y la preferencia del cliente

			Preferencia del cliente	Empatía
Rho de Spearman	Preferencia del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,158
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	306	306
	Empatía	Coeficiente de correlación	,158	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	306	306

Anexo7: Autorización de la empresa de la Botica Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Conste por el presente documento yo José Rodríguez Larreategui con DNI 27846495 en calidad de Gerente Administrativo de la Empresa, BOTICA RODRIGUEZ identificada con Registro Único de contribuyentes N° 10278464950, don domicilio en Jr. Santa Rosa N° 380, Provincia de San Ignacio- Cajamarca, otorgo autorización al Bachiller Yerid Gasdaly Rodríguez Amari con DNI N° 73754207 Av. Santiago sin número de investigador de la Universidad César Vallejo para el uso de información generada en el marco de desarrollo de su tesis por:

Título: Calidad de servicio y su relación con la preferencia del cliente en la Botica Rodríguez, San Ignacio-Cajamarca, 2023

Línea: Marketing

Por último, declaro que toda la información presentada en esta carta es verídica.

San Ignacio, 25 de octubre del 2023.


José E. Rodríguez L.
TEC. FARMACIA

BOTICA RODRIGUEZ
AV. SANTA ROSA N° 380
SAN IGNACIO