



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EN UNA
BOTICA, TRUJILLO – PERÚ, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Katherin Flor Salinas Rodriguez

Asesor:

Mg. Magnolia Jesus Dusek Paz
<https://orcid.org/0000-0002-0727-4667>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GUILHERMO JUNIORS MORALES BENAVIDES	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	MAGNOLIA JESUS DUSEK PAZ	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 56 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:310411768

17% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)
- ▶ Publicaciones

Exclusiones


- ▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
50 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

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

DEDICATORIA

Este presente trabajo de estudio está dedicado a Dios por haber guiado mis pasos y permitir concluir mi carrera, a mis padres Cesar Salinas Tomas y Flor Rodríguez Luján, quienes me apoyaron en todo mi proceso de formación y fueron mi mayor motivación y ejemplo de esfuerzo y sacrificio para salir adelante, además de brindarme su amor incondicional y hacer de mí una persona de bien, a mis hermanos quienes estuvieron presentes en cada paso de este proceso y me dieron palabras de aliento para continuar y finalmente a mis amistades más cercanas que también fueron parte de esta etapa.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía, ayuda y soporte durante el desarrollo del estudio de indagación.

A mis padres, quienes son mi constante apoyo e incentivarne a no rendirme, por llenarme de amor y hacer de mí una mujer capaz de lograr todo lo que me proponga.

A la Universidad Privada del Norte, por enseñarme e inculcarme valores que me permitirán desarrollarme profesionalmente.

A mi asesor, por resolver cada una de mis dudas y requerimientos logrando desarrollar oportunidades de mejora para obtener un trabajo de investigación exitoso.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido.....	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	22
Capítulo III: Resultados	29
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	40
Referencias	44
Anexos	46

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables	27
Tabla 2: Escala de medición de la variable calidad del servicio.....	27
Tabla 3: Escala de medición de la variable satisfacción del cliente	29
Tabla 4: Dimensión Fiabilidad escala de valoración	29
Tabla 5: Dimensión Fiabilidad.....	29
Tabla 6: Dimensión Sensibilidad escala de valoración.....	30
Tabla 7: Dimensión Sensibilidad	31
Tabla 8: Dimensión Seguridad escala de valoración	31
Tabla 9: Dimensión Seguridad.....	32
Tabla 10: Dimensión Empatía escala de valoración	32
Tabla 11: Dimensión Empatía	33
Tabla 12: Dimensión Elementos Tangibles escala de valoración.....	33
Tabla 13: Dimensión Elementos Tangibles	34
Tabla 14: Calidad del servicio escala de valoración.....	34
Tabla 15: Variable Calidad del servicio.....	35
Tabla 16: Satisfacción del cliente escala de valoración.....	36
Tabla 17: Variable Satisfacción del cliente	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18: Matriz de correlación de variables.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Figuras

Figura 1. Esquema de Diseño	24
Figura 2. Variable calidad del servicio Porcentaje	35
Figura 3. Satisfacción del cliente Porcentaje	37
Figura 4. Diagrama de disgregación	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Ecuaciones

Ecuación 1. Población finita	23
Ecuación 2. Satisfacción del cliente.....	25

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó a una empresa del sector farmacéutico teniendo como principal objetivo determinar la correlación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una botica de Trujillo, 2023; por otro lado, se planteó la metodología cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional, asimismo se halló a la población y su respectiva muestra a la cual se le asignó la encuesta del modelo SERVQUAL y haciendo uso del análisis estadístico de Pearson se pudo hallar la relación entre las variables, obteniendo como consecuencia que existe una relación favorable con un valor de 0.69, teniendo como resultado un 84% en el nivel medio para la primera variable y un 96% en el nivel bajo para la segunda variable, esto se pudo determinar comparando el nivel de relación de las dimensiones entre ambas variables, en la cual se halló en un nivel bajo a tres de las cinco dimensiones, finalmente se pudo observar que a medida que la calidad de servicio tenga un nivel bajo la satisfacción del cliente lo será de igual manera.

PALABRAS CLAVES: Calidad, satisfacción, servicio, cliente, empresas farmacéuticas.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante mucho tiempo, compañías del mundo han tenido una idea de negocio muy objetiva, enfocándose en la empresa y el producto a vender, pues no existía una visión con respecto al cliente y el potencial que este posee para el cumplimiento de los objetivos empresariales. Al transcurrir los años, las empresas empezaron a evolucionar en cuanto a estrategias organizacionales de ventas, dándole importancia y tomando al cliente como una variable para las muchas operaciones que las organizaciones realizan para poder crecer, posicionarse y generar las utilidades esperadas.

A raíz de la pandemia por la cual atravesamos, la salud mundial se vio de gran manera afectada, haciendo notar que farmacias o boticas no estaban debidamente preparadas para sobrellevar una situación de tal magnitud. Siendo un sector relevante como lo es la salud, para el cliente la calidad del servicio es crucial, el cual no solo se queda con el producto, sino también con el trato.

Cualquier empresa que busque una relación a largo plazo con el cliente está descubriendo que la satisfacción del usuario es uno de los objetivos esenciales y ahora se considera su principal prioridad organizacional (Ngo y Nguyen, 2016).

En América Latina, el desarrollo de la calidad del servicio ha sido una estrategia indispensable para que las compañías puedan tener un posicionamiento positivo en el mercado. Las empresas farmacéuticas han tenido un rol relevante en los últimos años, puesto que las emergencias sanitarias han ido en aumento y con ello la demanda de productos farmacéuticos, por lo cual estas empresas han optado por estrategias en las cuales el nivel de calidad del servicio al cliente ha sido indispensable, pues gracias a esto pueden mantenerse como opciones concurrentes de los clientes, pues el mercado farmacéutico es amplio y creciente.

Al evaluar la calidad desde la perspectiva de las expectativas, se parte de la necesidad de atender las necesidades de los clientes, lo cual supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el producto o servicio (Morales y Hernández, 2004).

La calidad del servicio al cliente en el Perú, empleada por las empresas farmacéuticas, es notoria y esencial para el cliente, pues muchas de estas optan por realizar promociones y beneficios dirigidos a los clientes que recurren a la empresa para poder realizar sus compras y satisfacer sus demandas. Por otra parte, sucede lo contrario con algunas de ellas, ya que solo buscan generar ingresos sin pensar en dar a los clientes una buena atención. Es aquí en donde influyen factores como la contratación de personal poco capacitado. Si bien es cierto que académicamente pueden estar preparados, sin embargo, para ofrecer una buena calidad de servicio se requiere más que eso. Es por esto que muchas de ellas fracasan, por lo que no consiguen tener llegada a los clientes.

En la ciudad de Trujillo, la demanda de productos farmacéuticos ha mostrado un incremento notorio, esto a raíz de la emergencia sanitaria por la cual el país atravesó. Ante tal situación, se pudo observar que las empresas del rubro farmacéutico presentaban una ineficiencia, debido a que no contaban con el stock mínimo para poder abastecer al público, y más aún se pudo percibir la falta de profesionalismo y competencia leal, debido a que muchas de ellas aumentaron los precios de algunos medicamentos que fueron de suma importancia para la salud. Todo lo mencionado anteriormente generó insatisfacción en los clientes porque sentían que gran parte de las industrias farmacéuticas se aprovecharon de la situación y no priorizaban la necesidad de la gente.

La botica en investigación es un negocio familiar ubicado en el distrito El Porvenir en el Asentamiento Humano Alto Trujillo, barrio 5A. La botica presenta ventas todo el año, pero los meses más críticos con respecto al nivel de ventas y/o ganancias son enero, febrero y marzo.

A pesar que la botica busca generar una mejora continua, a la fecha sigue presentando una serie de problemáticas como la falta de control de inventario, ya que se pudo observar que se estaba teniendo un mal manejo en el registro de la realización de las ventas, no se estaba actualizando el precio de algunos productos que ingresaban como nuevos, no coincidían el número de productos que se tenía en almacén con lo que se había solicitado; deficiencia en el servicio de atención por parte del técnico recién incorporado, desabastecimiento de medicamentos, no se contaba con un stock adecuado de productos ya que en varias ocasiones la demanda de ciertos medicamentos era mayor de lo que se tenía en la botica; alta competencia en el ámbito local, existen otras boticas cercanas y con mayor antigüedad las cuales son más conocidas y ya tienen un lugar ganado entre el público; no cuenta con local propio, lo cual genera un gasto más para la botica. Lo mencionado anteriormente generó una serie de consecuencias, que son: pérdida de productos, baja utilidad, disminución de las ventas, pérdida de clientes y altos costos. Debido a ello, la botica está tomando las medidas pertinentes para aumentar la conexión entre el nivel de servicio que se otorga y la satisfacción potencial del usuario.

1.2. Marco Teórico:

1.2.1. Antecedentes:

Según Silva et al. (2021) en su artículo de investigación titulado: “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”; con el fin de identificar la conexión entre la variable calidad del servicio y las variables satisfacción y lealtad del cliente, haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman; siendo la investigación de enfoque exploratoria, descriptiva y correlacional; los hallazgos permitieron observar una relación extremadamente relevante, positiva y fuerte entre las variables de investigación, así también se halló la asociación entre la

dimensión aspectos tangibles con las variables de estudio Se corroboró que la calidad del servicio es una excelente herramienta para la viabilidad y sostenibilidad del negocio a través de un mejor servicio y atención al cliente.

Según Reyes y Veliz (2021), en su investigación de título: “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa”; tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijapa, el método que se empleó fue descriptiva, no experimental y de enfoque cuantitativo; se obtuvo como resultado que los factores importantes en la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente son; buena actitud, respuesta inmediata, trato personalizado, conformidad con el tiempo de espera y de respuesta, finalmente se pudo evidenciar que los clientes de la empresa de agua potable del Cantón de Jipijapa demostraron estar satisfechos con la calidad del servicio que presta la empresa.

Según Cuyo y Mora (2019), en su estudio de investigación de nombre: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las farmacias del cantón La Maná. Propuesta de un modelo de calidad”; para lograr que los clientes de las farmacias del cantón de La Mana estén satisfechos, se debe ofrecer un manual de atención al cliente de alta calidad. La propuesta se fundamentó principalmente en el diseño del manual del sistema de la calidad, el cual incluyó como alternativa, la implementación de un sistema de retroalimentación del cliente que incorpore un modelo que incluya la información y comunicación con el cliente sobre los productos que tienen las farmacias y también un programa publicitario a través de folletería para potenciar la imagen de estos establecimientos ante los usuarios.

Según Rivera (2019), en su estudio de investigación titulado: “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Greenandes Ecuador” tuvo por objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de

la ciudad de Guayaquil, haciendo uso del cuestionario Servqual con la finalidad de conocer las percepciones y expectativas de los clientes. Dicha investigación es de tipo deductivo, cuantitativo y descriptivo. Se obtuvo como resultado la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertado por Greenandes es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo; sus dimensiones, como fiabilidad, presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y, para llegar a esto, se debe mejorar y dar responsabilidad a cada área, asimismo establecer estrategias de servicio.

Según Silva et al. (2021) en su artículo de estudio titulado: “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú”; tuvo como propósito determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas turísticas de Canchaque-Perú”, aplicando el método cuantitativo, utilizando instrumentos susceptibles de medición y métodos estadísticos, siendo de tipo descriptivo - correlacional - transversal. Se pudo evidenciar que la calidad del servicio de los hospedajes se relaciona de forma significativa y directa con la satisfacción de los clientes; en el caso de los servicios de los restaurantes y medios de transporte, los datos no proporcionan evidencias suficientes para aceptar que la calidad de estos se relacione con la satisfacción de sus clientes. Finalmente se obtuvo como respuesta que los turistas que visitan dicho distrito consideran que los servicios que brindan son de calidad con una valoración aproximada de 4 puntos en las cinco dimensiones; dichos resultados ayudarán a tomar las medidas necesarias para mejorar los aspectos desfavorables.

Chávez (2020) en su investigación titulada: “Calidad del servicio y satisfacción del Cliente en la empresa Alepharma S.A.C Trujillo 2020” con el objetivo de determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa ALEPAHARMA S.A.C., Trujillo 2020. Haciendo uso de un planteamiento cuantitativo correlacional, transversal no experimental, teniendo como resultado que la calidad del servicio

se encuentra en un nivel bueno al igual que la satisfacción del cliente; este hallazgo apoya la hipótesis de que ambas variables aumentan o disminuyen simultáneamente los niveles según la situación.

Flores (2022) en su investigación titulada: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca; haciendo uso del método deductivo, siendo de tipo cuantitativo - descriptivo, asimismo, de diseño no experimental transeccional, ya que, no realiza manipulación de variables para probar efectos en otras variables. Obteniendo como resultado que cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio tiene relación con cada una de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, con un grado de asociación muy fuerte, la cual demuestra que existe dependencia de variables en base a sus dimensiones, de tal manera que se logró probar la existencia de una relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente al 95% de confianza, con un valor de Chi cuadrado de 425.690, distante del valor de 16.9190 y con un valor gamma de 0.856, se puede afirmar que existe una relación positiva entre las variables de estudio, con un grado de asociación alto.

Apeña (2021) en su tesis titulada: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021”; tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita durante el año 2021, utilizando un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y de alcance descriptivo correlacional, asimismo, hizo uso del instrumento SERVQUAL para la escala de calidad del servicio y el cuestionario de satisfacción del cliente de Kotler; se obtuvo como resultado que el coeficiente de Spearman presento una

correlación de 0,516 con dicho resultado se pudo afirmar la existencia de una relación significativa y moderada entre las variables de estudio y del mismo modo de sus dimensiones.

De este modo, se realizó la investigación a un negocio farmacéutico de la ciudad de Trujillo, el cual es una empresa dedicada a la venta de insumos farmacéuticos, teniendo como objetivo primordial medir y aumentar la calidad de los servicios y de esta manera lograr que los clientes estén satisfechos, con dicho estudio se busca encontrar su relación.

1.2.2. Modelos Teóricos

Calidad de servicio: Según Millones (2009), la calidad significa la conformidad con las necesidades del cliente; es decir, consiste en el cumplimiento total de una serie de requisitos, teniendo en cuenta que mientras más te acerques a ellos, la calidad será óptima.

Según Peña y Santos (2017), debido a que cada cliente es único y tiene necesidades diferentes, el servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente. Por este motivo no se pueden prescribir métodos rígidos para mantener la satisfacción del cliente.

Horovitz (1991) menciona que el servicio son bienes y servicios que el cliente espera, además del producto, a consecuencia del valor monetario, la reputación de la empresa y su imagen. Dependiendo del cliente o usuario, una persona percibirá distinta la calidad del servicio.

Satisfacción del cliente: Según Millones (2009); la satisfacción del cliente, definida como el valor o juicio que los clientes le dan al resultado en su conjunto, también proporciona un nivel de felicidad y sentimientos con respecto al consumo, es decir, si cumplió con sus necesidades y expectativas.

Según Millones (2009), los siguientes componentes comprenden la satisfacción del consumidor:

Rendimiento percibido: se refiere al desempeño y/o entrega de valor que el cliente percibe que recibió después de comprar un bien o servicio, el rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se identifica desde el punto de vista del usuario, no de la compañía.
- Se basa en los resultados que experimenta el cliente después de utilizar un bien o servicio.
- Se basa en las percepciones del usuario, no necesariamente de lo real.
- Depende de las motivaciones y estado emocional del cliente (Millones, 2009).

Expectativas: Son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas explícitas del servicio: reclamaciones sobre los servicios que una empresa brinda a sus clientes.
- Promesas implícitas del servicio: pensamientos que se relacionan con el servicio sin que se establezcan explícitamente.
- Comunicación boca a oreja: una fuente de información independiente que goza de una relevante credibilidad.
- Experiencia pasada: debido al conocimiento adquirido, las expectativas tienden a ser más realistas.

Servqual: Es un modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry que evalúa la calidad del usuario. El primordial fin de esta metodología es notar cualquier discrepancia entre lo que se espera y lo que se recibe luego de adquirir un servicio o comprar un producto.

Según Matsumoto (2014), es una técnica de investigación que permite realizar la medición de la calidad del servicio; identificar las expectativas de los usuarios y cómo aprecian el servicio, permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los usuarios conociendo sus factores incontrolables e impredecibles. Este modelo proporciona la siguiente información;

comentarios de los clientes sobre los servicios de la empresa, sugerencias de los clientes sobre mejoras en áreas específicas y percepciones de los colaboradores sobre las expectativas de los clientes.

Las dimensiones que posee este modelo son las siguientes:

- **Fiabilidad:** Entregar de manera segura y precisa lo que se promete.
- **Responsabilidad:** Tener la capacidad de asistir y dar servicio rápidamente.
- **Seguridad:** Utilizando la capacidad técnica y las habilidades interpersonales de los colaboradores, demuestre la capacidad para inspirar voluntad y confianza.
- **Empatía:** Tratarlos con respeto y brindarles un servicio atento e individualizado puede ayudarlo a transmitirles que son únicos y excepcionales.
- **Elementos tangibles:** Es la muestra física, ya sea los equipos, infraestructura, acondicionamiento, etc.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo -Perú, 2023?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión fiabilidad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

- Establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión sensibilidad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.
- Establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión seguridad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.
- Establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión empatía de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023
- Establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión elementos tangibles de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

1.5. Hipótesis

- Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo, 2023.
- Existe un nivel alto de relación entre la dimensión fiabilidad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.
- Existe un nivel alto de relación entre la dimensión sensibilidad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.
- Existe un nivel alto de relación entre la dimensión seguridad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.
- Existe un nivel alto de relación entre la dimensión empatía de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.
- Existe un nivel alto de relación entre la dimensión elementos tangibles de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

1.6. Justificación

El estudio actual permitirá a los investigadores determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la empresa de investigación desde una perspectiva teórica.

Desde un enfoque práctico, la investigación permitirá a la botica mejorar su calidad del servicio; una mejor calidad del servicio tendrá como consecuencia clientes más satisfechos, llegada de nuevos clientes, mejor reconocimiento de la botica, haciéndola más conocida en el ámbito local. Esto generará mayores y mejores ventas; de esta manera los ingresos aumentarán y se contará con mejores utilidades.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Cuantitativa: La investigación cuantitativa pretende el grado de asociación o correlación entre variables; la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho o fenómeno (Landeau, 2007).

Por lo tanto, esta investigación busca conocer la relación entre ambas variables de estudio, donde se utiliza un enfoque cuantitativo, para tratar de obtener los resultados deseados.

No experimental: No implica manipulación intencional de las variables.

Se basa principalmente en ver los fenómenos en su entorno natural y luego analizarlos desde allí (Campbell y Stanley, 2002).

Transversal: Los estudios observacionales transversales pueden ser de tipo descriptivo o también analítico dependiendo del objetivo general. Este diseño es rápido, económico y permite el cálculo directo de la prevalencia de una condición (Cvetkovic et al., 2021).

Correlacional: Los estudios correlacionales buscan establecer algún grado de predicción y conocer la relación o grado de asociación entre variables (Álvarez, 2020). De este modo, la investigación es correlacional, ya que, busca encontrar una relación entre ambas variables de estudio.

2.2. Población y muestra

El estudio de investigación actual se considera como una población finita, la cual está compuesta por 80 clientes quienes realizan sus compras mensualmente en el negocio.

Al ser una botica nueva en el mercado, se pudo observar con mayor detenimiento y ser más preciso al momento de saber la cantidad de personas o clientes que concurren a esta botica. Es por ello que, en el lapso de un determinado tiempo, se pudo observar que un aproximado de 80 personas son las que se acercaron al establecimiento.

El tipo de muestreo que se utilizará será el de aleatorio simple, en el cual todos los que forman parte de la población tienen las mismas posibilidades de ser parte de ella y los cuales son elegidos al azar.

Respecto a la muestra, es un subgrupo del total de la población, del cual se recopilarán los datos respectivos y necesarios. Para poder hallar la cantidad de esta muestra, se llevó a cabo la fórmula para las poblaciones finitas para avanzar con la investigación actual, teniendo en cuenta un 95% de nivel de confiabilidad y un 5% de error de muestreo y, al no haberse realizado estudios previos, se consideró el 50% para los valores de P y Q, con lo cual se obtuvo como resultado 67; los cuales serán los clientes a los cuales se les aplicará el instrumento que permitirá recoger los datos necesarios para la investigación.

Fórmula de población finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} \dots (1)$$

Donde:

N = Tamaño de la población

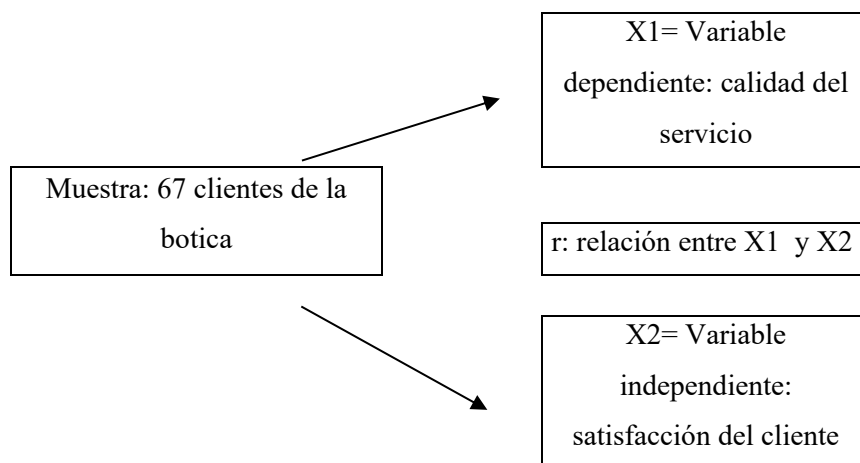
Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC) p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado d = Error de estimación máximo aceptada

n = Tamaño de muestra buscado

Figura 1

Esquema de Diseño



2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica → Encuesta

Instrumento → Servqual

Autor → Parasuraman, Zeithaml y Berry

Año de creación → 1988

El modelo Servqual está conformado por 21 preguntas o ítems, las cuales cuentan con 5 dimensiones. Esta herramienta nos permite evaluar el nivel de calidad del servicio, conocer qué esperan de nosotros los clientes y cómo perciben nuestro desempeño, también nos permite identificar y medir la satisfacción del cliente.

Para nuestra primera variable, se utilizará el modelo Servqual, el cual es un instrumento de medición que sirve para medir la calidad de los servicios; dicha medición se efectúa bajo cinco dimensiones. Las cuales son:

- Fiabilidad
- Sensibilidad
- Seguridad

- Empatía
- Elementos tangibles

A través de este modelo que se compone de una variedad de niveles de respuesta, es posible comprender las expectativas del cliente con respecto a la calidad de un servicio; asimismo este modelo, así como permite evaluar, también es un instrumento de mejora.

Para la segunda variable se tuvo en cuenta dos elementos; rendimiento percibido y expectativas, teniendo en cuenta la siguiente fórmula:

Rendimiento percibido – Expectativas = Satisfacción del cliente

... (2) .

Para iniciar con la investigación se tuvo en cuenta los siguientes pasos:

Paso 1: Solicitar carta de autorización a la empresa.

Paso 2: Reclutar a los 67 clientes que usaremos como muestra.

Paso 3: Determinar qué medio se empleará (SMS, correo electrónico, entre otros.).

Paso 4: Tener contacto con cada cliente.

Paso 5: Aplicarle la encuesta.

A continuación, en la tabla 1 se presenta la matriz de operacionalización de variables:

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	STRUMENTO DE MEDICIÓN
Calidad del servicio	Significa la conformidad con las necesidades del cliente; es decir, consiste en el cumplimiento total de una serie de requisitos teniendo en cuenta que mientras más te acerques a ellos, la calidad será óptima. (Millones P, 2009)	Es un instrumento estratégico esencial en las organizaciones, dado que permite evaluar el grado de cumplimiento del servicio; permitiendo determinar si la oferta que hace una organización satisface las expectativas de los consumidores. (Silva R, Julca F y Lujan P, 2021)	Fiabilidad	Nivel de fiabilidad	MODELO SERVQUAL
			sensibilidad	Nivel de sensibilidad	
			Empatia	Nivel de empatia	
			Seguridad	Nivel de seguridad	
			Elementos Tangibles	Nivel de elementos tangibles	
Satisfaccion del cliente	Es el valor o juicio que los clientes le dan al resultado en su conjunto, también proporciona un nivel de felicidad y sentimientos con respecto al consumo. (Millones P, 2009)	Es una respuesta emocional por el servicio recibido, el que puede ser satisfactorio o insatisfactorio; en la medida que el servicio cumpla con las expectativas del cliente. (Silva R, Julca F y Lujan P, 2021)	Fiabilidad	Nivel de fiabilidad	MODELO SERVQUAL
			Sensibilidad	Nivel de sensibilidad	
			Empatía	Nivel de empatia	
			Seguridad	Nivel de seguridad	
			Elementos Tangibles	Nivel de elementos tangibles	

Tabla 2*Escala de medición de la variable calidad del servicio*

Niveles	Bajo	Medio	Alto
Puntaje			

Tabla 3*Escala de medición de la variable satisfacción del cliente*

Niveles	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Rango	<0	0	0<

2.4. Procedimiento

- Elaboración del instrumento de recolección de datos para cada variable.
- Recolección de información de la muestra seleccionada de la empresa.
- Aplicación de las encuestas a las personas que son parte de la muestra.
- Ordenar y vaciar la información obtenida de las encuestas en Excel.
- Realizar los análisis estadísticos y elaborar figuras y tablas, donde se plasmará la información obtenida.
- Finalmente, la realización de la interpretación de cada instrumento aplicado.

2.5. Análisis de Datos

Luego de la realización del instrumento de recolección de datos, se procedió a aplicarlo a nuestra muestra de la botica.

Después de haber ejecutado los cuestionarios, se continuó a colocar los datos obtenidos de las encuestas al Excel y posteriormente ser utilizados dentro del programa Jamovi, con el cual se pudo hallar la correlación entre ambas variables con el análisis de Pearson. Luego de

ello, se procedió a analizar los datos estadísticos mediante tablas y figuras y finalmente se procedió a su interpretación.

Para la investigación se hizo uso del instrumento, el cual cuenta con cinco opciones de respuesta. La encuesta realizada contiene 21 preguntas o ítems, las cuales fueron aplicadas a los clientes que llegan a la botica.

Dicho instrumento posee cinco dimensiones, las cuales son fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; estos ítems corresponden tanto a la calidad del servicio como a la satisfacción del cliente.

2.6. Aspectos éticos

Veracidad: La recolección, análisis y resultados obtenidos son verdaderos, sin desviar las conclusiones.

Derecho de autor: Se respeta la autoría de otros autores, a fin de evitar plagio.

Confidencialidad: La información recopilada no podrá ser divulgada para otro fin.

Consentimiento informado: Los participantes tienen conocimiento para brindar la información requerida.

Libre participación: Los participantes no son presionados para brindar información.

Los aspectos éticos son relevantes en toda investigación, ya que lo hacen más verídico y le dan mayor confiabilidad al informe, siendo estos requeridos por la universidad, así como también con la empresa con la que se trabaja, conseguir la información requerida con el permiso de la institución de investigación; dicha información solo se utilizará con fines académicos, sin transgredir a la empresa.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Nivel de la variable: Calidad del Servicio

Para determinar el nivel de esta variable, se establecieron 05 dimensiones, que son las siguientes:

- **Fiabilidad:** Para esta dimensión se estableció la siguiente valoración.

Tabla 4

Dimensión Fiabilidad escala de valoración

Niveles	Bajo	Medio	Alto
Puntaje	4 – 8	9 – 13	14-19

A continuación, se observa la cantidad de personas encuestadas (frecuencia) con su respectivo porcentaje con respecto al nivel bajo, medio y alto.

Tabla 5

Dimensión Fiabilidad

Niveles	Continuidad	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	9	13%	13%
Medio	44	66%	79%
Alto	14	21%	100%
Total	67	100%	

Dentro de esta tabla se puede apreciar que en la dimensión Fiabilidad se obtuvo un mayor porcentaje en el nivel medio con un 66%, esto debido a que el técnico farmacéutico no culmina el servicio en el tiempo establecido, ya que la atención por parte del técnico es un poco tardía; seguido de ello tenemos un porcentaje del 21% en el nivel alto. Esto hace referencia a

que la botica cumple con su horario establecido en atención. En el nivel bajo se obtuvo un porcentaje del 13%.

- **Sensibilidad:** Para esta dimensión se estableció la siguiente valoración.

Tabla 6

Dimensión Sensibilidad escala de valoración

Niveles	Bajo	Medio	Alto
Puntaje	3 – 6	7 - 10	11-15

A continuación, se observa la cantidad de personas encuestadas (frecuencia) con su respectivo porcentaje con respecto al nivel bajo, medio y alto.

Tabla 7

Dimensión Sensibilidad

Niveles	Continuidad	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	38	57%	57%
Medio	18	27%	84%
Alto	11	16%	100%
Total	67	100%	

Dentro de esta tabla es posible ver que la dimensión Sensibilidad muestra que el nivel bajo recibió el porcentaje más alto, 57%. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes consideraron que el técnico farmacéutico no tiene la disposición de resolver sus dudas e inquietudes, además de que la botica no cuenta con medicamentos tanto genéricos como de marca. Seguido de ello se encuentra el nivel medio con un porcentaje de 27% y el nivel alto con un porcentaje de 16%.

- **Seguridad:** Para esta dimensión se estableció la siguiente valoración.

Tabla 8

Dimensión Seguridad escala de valoración

Niveles	Bajo	Medio	Alto
Puntaje	5 - 10	11 - 16	17-23

A continuación, se observa la cantidad de personas encuestadas (frecuencia) con su respectivo porcentaje con respecto al nivel bajo, medio y alto.

Tabla 9

Dimensión Seguridad

Niveles	Continuidad	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	25	37%	37%
Medio	19	28%	66%
Alto	23	34%	100%
Total	67	100%	

Dentro de esta tabla se puede apreciar en la dimensión Seguridad que el nivel bajo obtuvo el 37%, siendo el porcentaje mayor. Esto quiere decir que los clientes consideraron que no se sienten seguros al realizar sus compras en la botica, debido a que por la zona en la que se encuentra ubicada es un poco alejada y tiene poca iluminación y también porque el técnico farmacéutico no tiene la capacidad y el conocimiento de brindar una respuesta inmediata frente a alguna duda por parte de los clientes. Seguido de ello se encuentra el nivel alto con un 34% y el nivel medio con un 28%.

- **Empatía:** Para esta dimensión se estableció la siguiente valoración.

Tabla 10

Dimensión Empatía escala de valoración

Niveles	Bajo	Medio	Alto
Puntaje	5 - 10	11 - 16	17-23

A continuación, se observa la cantidad de personas encuestadas (frecuencia) con su respectivo porcentaje con respecto al nivel bajo, medio y alto.

Tabla 11

Dimensión Empatía

Niveles	Continuidad	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	5	7%	7%
Medio	24	36%	43%
Alto	38	57%	100%
Total	67	100%	

Dentro de esta tabla se puede apreciar en la dimensión Empatía que el nivel alto obtuvo el 57%, siendo el de mayor porcentaje, esto debido a que los clientes consideraron que la botica establece horarios de atención de acuerdo a las necesidades del cliente, ya que muchas veces la botica se encuentra abierta unas horas más de lo establecido y además consideran que el técnico encargado brinda una atención sin distinción alguna, ya que este atiende a todas las personas por igual y conforme llegan. Seguido de ello, el nivel medio obtuvo un porcentaje de 36% y el nivel bajo un porcentaje de 7%.

- **Elementos Tangibles:** Para esta dimensión se estableció la siguiente valoración.

Tabla 12

Dimensión Elementos Tangibles escala de valoración

Niveles	Bajo	Medio	Alto
Puntaje	4 - 8	9 - 13	14-19

A continuación, se observa la cantidad de personas encuestadas (frecuencia) con su respectivo porcentaje con respecto al nivel bajo, medio y alto.

Tabla 13

Dimensión Elementos Tangibles

Niveles	Continuidad	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	8	12%	12%
Medio	39	58%	70%
Alto	20	30%	100%
Total	67	100%	

Dentro de esta tabla se puede apreciar en la dimensión Elementos Tangibles que el mayor porcentaje lo obtuvo el nivel medio con un 58%. Esto hace referencia a que los clientes consideraron que la botica cuenta con un equipamiento modernizado y encuentran los productos limpios y ordenados; sin embargo, algunos clientes consideran que la botica presenta una apariencia poco atractiva, ya que no cuenta con algún banner como sí lo tienen otras boticas cercanas. Es por ello que en el nivel bajo se tiene un porcentaje de 12% y finalmente, el nivel alto con un porcentaje de 30%.

- **Calidad del Servicio**

Tabla 14

Calidad del servicio escala de valoración

Niveles	Bajo	Medio	Alto
Puntaje	21 - 48	49 - 76	77-105

Ante lo expuesto anteriormente, se consiguió los siguientes resultados con respecto a la calidad del servicio.

Tabla 15

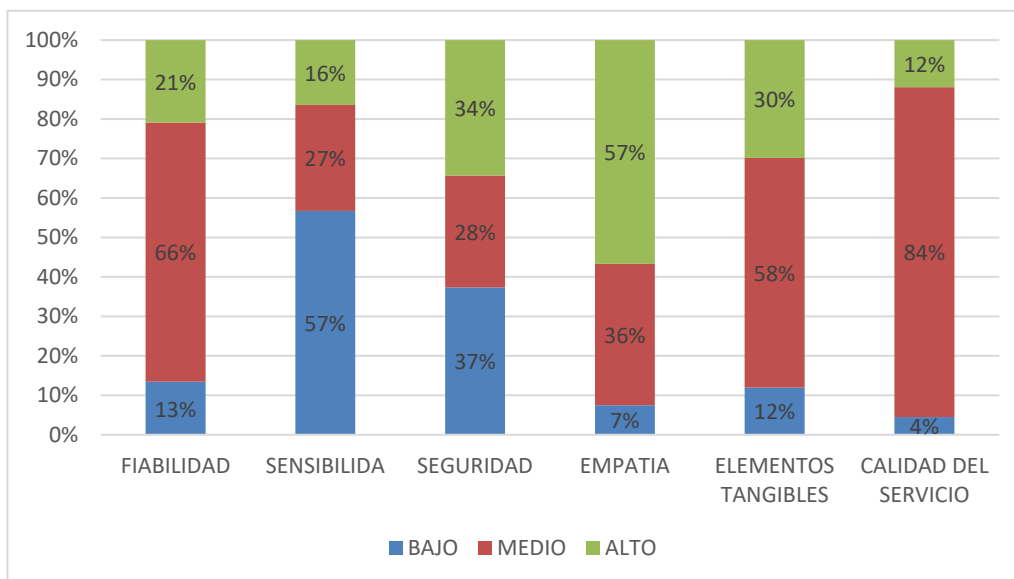
Variable Calidad del servicio

Niveles	Continuidad	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bajo	3	4%	4%
Medio	56	84%	88%
Alto	8	12%	100%
Total	67	100%	

Dentro de esta tabla se puede apreciar a la variable Calidad del Servicio, en la cual se puede observar que se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 84%; esto debido a todo lo mencionado anteriormente, ya que de las cinco dimensiones, dos de ellas se encuentran en un nivel medio con un porcentaje alto. A continuación, se muestra el gráfico para un mayor entendimiento:

Figura 2

Variable calidad del servicio Porcentaje



3.2. Nivel de la variable: Satisfacción del Cliente

Para determinar el nivel de esta variable, se tomaron en cuenta las mismas dimensiones de la calidad del servicio, pero teniendo en cuenta la diferencia entre los resultados obtenidos desde el enfoque de realidad y expectativa.

La valoración que se determinó para esta variable en estudio es la siguiente:

Tabla 16

Satisfacción del cliente escala de valoración

Niveles	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
Rango	<0	0	0<

En esta valoración, se consideró que los valores menores a 0 es porque los clientes recibieron una atención por debajo de las expectativas que tenían; consecuentemente, esto los convierte en clientes insatisfechos. Los valores iguales a 0 hacen referencia a que la atención

que recibieron los clientes cumplió con las expectativas que este tenía. Finalmente, los valores mayores a 0, significan que la atención que recibieron los clientes superó sus expectativas.

Tabla 17

Variable Satisfacción del cliente

	FIABILIDAD		SENSIBILIDAD		SEGURIDAD		EMPATIA		ELEMENTOS TANGIBLES		SATISFACCION DEL CLIENTE	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
INSATISFECHO	49	73%	39	58%	39	58%	22	33%	32	48%	64	96%
SATISFECHO	14	21%	25	37%	21	31%	18	27%	25	37%	0	0%
MUY SATISFECHO	4	6%	3	4%	7	10%	27	40%	10	15%	3	4%
TOTAL	67	100%	67	100%	67	100%	67	100%	67	100%	67	100%

Dentro de esta tabla se tiene a la Satisfacción del Cliente, en la cual se aprecia las cinco dimensiones con sus respectivos porcentajes. Para ello se hizo uso de la fórmula de la satisfacción del cliente, la cual es la diferencia entre el rendimiento percibido (realidad) y las expectativas; de esta manera se pudo identificar el nivel de esta variable, la cual es que un 96% de los clientes se encuentran insatisfechos, un 4% se ubica en el rango muy satisfecho y un 0% en el rango satisfecho. Esto quiere decir que casi la totalidad de los encuestados, sus perspectivas fueron mucho mayores al rendimiento percibido.

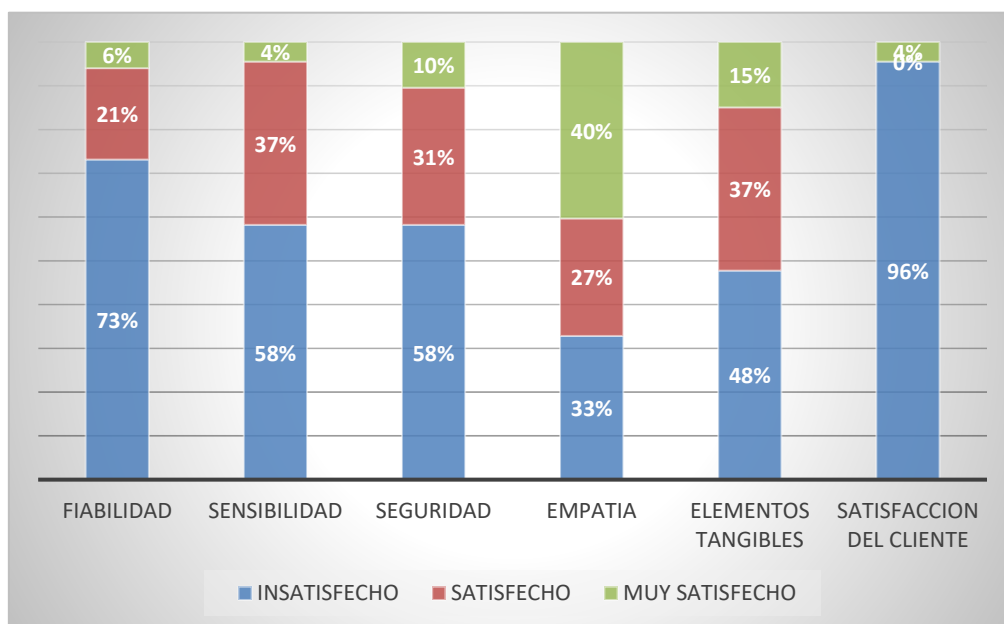
De las cinco dimensiones, cuatro de ellas se encuentran con un mayor porcentaje en el rango de insatisfecho y la restante se encuentra en el rango de muy satisfecho. Esto quiere decir que los clientes tenían expectativas altas; sin embargo, el rendimiento que percibieron fue

mucho menor y solo un porcentaje bajo de clientes logró que su realidad fuera mayor a sus expectativas.

A continuación, se presenta un gráfico para un mejor entendimiento:

Figura 3

Satisfacción del cliente porcentaje



3.3. Análisis inferencial

Prueba de normalidad:

Para la contrastación de la hipótesis general, se determina si los datos relacionados entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente presentan un comportamiento paramétrico o no paramétrico. Dado que la cantidad de datos es 67, se llevó a cabo un análisis de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnova.

Regla:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, los datos tienen un comportamiento no paramétrico.

Si $p_{valor} > 0.05$, los datos tienen un comportamiento paramétrico.

Tabla 18

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Calidad de servicio	,087	67	,200*	,977	67	,241
Satisfacción del cliente	,081	67	,200*	,980	67	,371

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al examinar los resultados de la tabla, se aprecia que el valor de significancia para Calidad de servicio es inferior a 0.05, al igual que para la satisfacción del cliente. Según el criterio definido, se concluyó que estos datos siguen una distribución normal. En consecuencia, se utilizó la prueba no paramétrica de correlación de Pearson.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo, 2023.

H1: Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo, 2023

Regla:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula

Tabla 19

Correlación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Calidad del servicio	Coefficiente de Pearson	1,000	,692**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Satisfacción del cliente	Coefficiente de Pearson	,692**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

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

En la tabla 19, se observa que el coeficiente de correlación de Pearson entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es de 0,692, lo que indica una relación positiva fuerte entre ambas variables. El valor p asociado a esta correlación es 0,000, que es menor a 0,05, lo que significa que la correlación es estadísticamente significativa. Según la regla, dado que el valor p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (que indicaba que no existe una relación significativa) y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que existe una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la botica de Trujillo, Perú.

Hipótesis específica 1:

H0: No existe un nivel alto de relación entre la dimensión fiabilidad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

H1: Existe un nivel alto de relación entre la dimensión fiabilidad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

Regla:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula

Tabla 20

Correlación entre la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio y dimensión fiabilidad de la satisfacción del cliente

		Fiabilidad de la calidad del servicio	Fiabilidad de la satisfacción del cliente
Fiabilidad de la calidad del servicio	Coefficiente de Pearson	1,000	,586**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Fiabilidad de la satisfacción del cliente	Coefficiente de Pearson	,586**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

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

En la tabla 20, se observa que el coeficiente de correlación de Pearson entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la fiabilidad de la satisfacción del cliente es de 0,586, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas variables. El valor p asociado a esta correlación es 0,000, lo que es menor que 0,05, lo que significa que la correlación es estadísticamente significativa. Según la regla, dado que el valor p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (que indicaba que no existe una relación significativa) y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que sí existe una relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la fiabilidad de la satisfacción del cliente en la botica de Trujillo, Perú.

Hipótesis específica 2:

H0: No existe un nivel alto de relación entre la dimensión sensibilidad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

H1: Existe un nivel alto de relación entre la dimensión sensibilidad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

Regla:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula

Tabla 21

Correlación entre la dimensión sensibilidad de la calidad del servicio y dimensión sensibilidad de la satisfacción del cliente

		Sensibilidad de la calidad del servicio	Sensibilidad de la satisfacción del cliente
Sensibilidad de la calidad del servicio	Coefficiente de Pearson	1,000	,640**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Sensibilidad de la satisfacción del cliente	Coefficiente de Pearson	,640	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

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

En la tabla 21, se observa que el coeficiente de correlación de Pearson entre la sensibilidad de la calidad del servicio y la sensibilidad de la satisfacción del cliente es de 0,640, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas variables. El valor p asociado a esta correlación es 0,000, que es menor a 0,05, lo que significa que la correlación es estadísticamente significativa. Según la regla, dado que el valor p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (que indicaba que no existe una relación significativa) y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que existe un nivel alto de relación significativa entre la sensibilidad de la calidad del servicio y la sensibilidad de la satisfacción del cliente en la botica de Trujillo, Perú.

Hipótesis específica 3:

H0: No existe un nivel alto de relación entre la dimensión seguridad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

H1: Existe un nivel alto de relación entre la dimensión seguridad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

Regla:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula

Tabla 22

Correlación entre la dimensión seguridad de la calidad del servicio y dimensión seguridad de la satisfacción del cliente

		Seguridad de la calidad del servicio	Seguridad de la satisfacción del cliente
Seguridad de la calidad del servicio	Coefficiente de Pearson	1,000	,476**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Seguridad de la satisfacción del cliente	Coefficiente de Pearson	,476**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

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

En la tabla 22, se observa que el coeficiente de correlación de Pearson entre la seguridad de la calidad del servicio y la seguridad de la satisfacción del cliente es de 0,476, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas variables. El valor p asociado a esta correlación es 0,000, que es menor a 0,05, lo que significa que la correlación es estadísticamente significativa. Según la regla, dado que el valor p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (que indicaba que no existe una relación significativa) y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que

existe un nivel alto de relación significativa entre la seguridad de la calidad del servicio y la seguridad de la satisfacción del cliente en la botica de Trujillo, Perú.

Hipótesis específica 4:

H0: No existe un nivel alto de relación entre la dimensión empatía de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

H1: Existe un nivel alto de relación entre la dimensión empatía de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

Regla:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula

Tabla 23

Correlación entre la dimensión empatía de la calidad del servicio y dimensión empatía de la satisfacción del cliente

		Empatía de la calidad del servicio	Empatía de la satisfacción del cliente
Empatía de la calidad del servicio	Coefficiente de Pearson	1,000	,738**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Empatía de la satisfacción del cliente	Coefficiente de Pearson	,738**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

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

En la tabla 23, se observa que el coeficiente de correlación de Pearson entre la empatía de la calidad del servicio y la empatía de la satisfacción del cliente es de 0,738, lo que indica una relación positiva fuerte entre ambas variables. El valor p asociado a esta correlación es 0,000, que es menor a 0,05, lo que significa que la correlación es estadísticamente significativa.

Según la regla, dado que el valor p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (que indicaba que no existe una relación significativa) y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que existe un nivel alto de relación significativa entre la empatía de la calidad del servicio y la empatía de la satisfacción del cliente en la botica de Trujillo, Perú.

Hipótesis específica 5:

H0: No existe un nivel alto de relación entre la dimensión elementos tangibles de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

H1: Existe un nivel alto de relación entre la dimensión elementos tangibles de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023.

Regla:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula

Tabla 24

Correlación entre la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio y dimensión elementos tangibles de la satisfacción del cliente

		Elementos tangibles de la calidad del servicio	Elementos tangibles de la satisfacción del cliente
Elementos tangibles de la calidad del servicio	Coefficiente de Pearson	1,000	,745**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
Elementos tangibles de la satisfacción del cliente	Coefficiente de Pearson	,745	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

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

En la tabla 24, se observa que el coeficiente de correlación de Pearson entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y los elementos tangibles de la satisfacción del

cliente es de 0,745, lo que indica una relación positiva fuerte entre ambas variables. El valor p asociado a esta correlación es 0,000, que es menor a 0,05, lo que significa que la correlación es estadísticamente significativa. Según la regla, dado que el valor p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (que indicaba que no existe una relación significativa) y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que existe un nivel alto de relación significativa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y los elementos tangibles de la satisfacción del cliente en la botica de Trujillo, Perú.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

De acuerdo al objetivo general de nuestra investigación “La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en una Botica, Trujillo – Perú, 2023”, se ha realizado la discusión de la investigación con los resultados de la misma comparados con los resultados de las investigaciones de los antecedentes de nuestra investigación.

En referencia al primer objetivo específico; establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión fiabilidad de las variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo – Perú, 2023; se pudo hallar que tienen una relación de nivel bajo; la mayor parte de encuestados de la primera variable se encuentra en un nivel medio debido a la deficiencia de atención por parte del técnico, siendo ésta un poco tardía, teniendo como consecuencia una alta insatisfacción por parte de los clientes, esto indica que si la atención fuese más eficiente los clientes estarían satisfechos, de este modo el negocio tendría mayor acogida y por ende sería más rentable; dichos resultados fueron similares a la investigación de Silva (2021), en la cual menciona que la atención es un herramienta necesaria para la viabilidad y sostenibilidad de un negocio a través de un mejor servicio y atención al cliente.

En referencia al segundo objetivo específico; establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión sensibilidad de las variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo – Perú, 2023; se pudo hallar que dichas variables tienen una relación de nivel bajo; la mayoría de encuestados de la primera variable se posiciona en un nivel bajo debido a que el técnico no tiene buena disposición además de no contar con medicamentos tanto genéricos como de marca, esto genera una alta insatisfacción en los clientes, dichos resultados coinciden con lo que Reyes y Veliz (2021) mencionan en su

investigación, en la que indican que la buena actitud, el trato personalizado, la respuesta inmediata, son factores importantes que hacen que la calidad del servicio sea mejor y de esta manera la satisfacción de los clientes sea mayor.

En referencia al tercer objetivo específico; establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión seguridad de las variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo – Perú, 2023; se pudo hallar que dichas variables tienen una relación de nivel bajo debido a que en su mayoría, los encuestados de la primera variable se posiciona en un nivel bajo debido que la zona en la que encuentra ubicada es un poco alejada, generando un nivel alto de insatisfacción en los clientes, estos resultados difieren de la investigación de Chávez (2020), en donde menciona que dicha dimensión se encuentra en un nivel excelente debido a que la mayoría de sus encuestados se ubican en un rango bueno.

En referencia al cuarto objetivo específico; establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión empatía de las variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo – Perú, 2023; se pudo hallar un nivel alto de relación entre las dimensiones de ambas variables, esto debido a que la mayoría de los encuestados consideran que la botica establece horarios de atención de acuerdo a sus necesidades, además de que el encargado brinda una atención sin distinciones, generando una alta satisfacción, dichos resultados son avalados por Silva (2021), donde en su investigación menciona que, cada una de las dimensiones de ambas variables tienen relación con un grado de asociación fuerte, a medida que el grado de relación entre variables obtenga un nivel alto, la satisfacción del cliente será mayor.

En referencia al quinto objetivo específico, establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión elementos tangibles de las variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo – Perú, 2023; se pudo hallar un nivel medio de relación entre las dimensiones de ambas variables, debido a que la mayoría de encuestados de la primera

variable consideraron que la botica la encuentran limpia y con buena infraestructura, esto difiere con lo mencionado por Rivera (2019), donde menciona en su estudio de investigación que esta dimensión cuenta con brechas negativas debido a su infraestructura y equipo de cómputo, ya que los clientes mencionan que la empresa cuenta con una sala de espera muy pequeña y con pocos asientos, lo cual no permite dar cabida a todos los asistentes.

Una de las limitaciones que se presentaron fue la falta de disposición por parte de los clientes para realizar el llenado de las encuestas, esto debido a su falta de tiempo, así también el poco entendimiento de los clientes frente al cuestionario y, por la ubicación en la que se encuentra, era un poco tedioso llegar a la botica.

Las implicancias teóricas del estudio de investigación en mención las estipuló el desarrollo de una exhaustiva investigación en torno a las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, haciendo uso de diversas herramientas que dan soporte al descubrimiento de la situación actual de la organización; así también dichos hallazgos en la investigación dan veracidad y refuerzan las teorías encontradas. Asimismo las herramientas de análisis ayudaron a analizar las variables y obtener resultados.

Las implicancias metodológicas se establecieron al realizar un cuestionario como instrumento para hallar información que nos ayude a realizar un análisis acerca de la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, fundamentado en las dimensiones que se usaron para ambas variables. Dicho cuestionario puede ser usado en futuras investigaciones que tengan características similares a la organización en el estudio realizado.

Las implicancias prácticas se basaron en otorgar información acerca de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente que existe en una organización, y de este modo tomarlo en cuenta en la toma de decisiones para la mejora de la empresa.

Para finalizar, se encontró que la investigación buscó la relación de dos variables con dimensiones: fiabilidad, seguridad, empatía, sensibilidad y elementos tangibles; pero se

deberían tomar en cuenta para investigaciones futuras dimensiones como responsabilidad y accesibilidad, las cuales se encuentran en desarrollo por mejorar.

4.2. Conclusiones

En relación al objetivo general, se halló con el instrumento de Pearson un grado de correlación positiva - alta con un valor de 0.69 entre ambas variables de estudio: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una botica de Trujillo, 2023; teniendo como resultado un 84% en el nivel medio para la primera variable y un 96% en el nivel bajo para la segunda variable. Esto se pudo determinar comparando el nivel de relación de las dimensiones entre ambas variables, en la cual se halló en un nivel bajo a tres de las cinco dimensiones. Teniendo en cuenta ambas variables de estudio, se pudo observar que, a medida que la calidad de servicio tenga un nivel bajo, la satisfacción del cliente lo será de igual manera; la hipótesis ha sido aceptada.

Referente al primer objetivo específico, se llegó a la conclusión de que existe un nivel bajo de relación en la dimensión fiabilidad entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023; debido a que en la dimensión fiabilidad de la primera variable, el nivel medio con un 66% obtuvo el mayor porcentaje, mientras que en la segunda variable el nivel bajo obtuvo el mayor porcentaje con un 73%. La hipótesis ha sido rechazada.

Referente al segundo objetivo, se llegó a la conclusión de que existe un nivel bajo de relación de la dimensión sensibilidad entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023; dado que de la dimensión sensibilidad de la primera variable, el nivel bajo con un 57% obtuvo el mayor porcentaje, del mismo modo en la segunda variable el nivel bajo obtuvo el mayor porcentaje con un 58%. La hipótesis ha sido rechazada.

Referente al tercer objetivo, se llegó a la conclusión de que existe un nivel bajo de relación de la dimensión seguridad entre las variables: calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023, puesto que la dimensión seguridad de la primera variable, el nivel bajo con un 37%, obtuvo el mayor porcentaje; de igual manera, en la segunda variable, el nivel bajo obtuvo el mayor porcentaje con un 58%. La hipótesis ha sido rechazada.

Referente al cuarto objetivo, se llegó a la conclusión de que existe un nivel alto de relación de la dimensión empatía entre las variables: calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023, a causa de que la dimensión empatía de la primera variable, el nivel alto con un 57%, obtuvo el mayor porcentaje; de igual forma, en la segunda variable, el nivel alto obtuvo el mayor porcentaje con un 40%. La hipótesis ha sido aceptada.

Referente al quinto objetivo, se llegó a la conclusión de que existe un nivel medio de relación de la dimensión elementos tangibles entre las variables: calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023, en vista de que la dimensión elementos tangibles de la primera variable, el nivel medio con un 58% obtuvo el mayor porcentaje, mientras que en la segunda variable el nivel bajo obtuvo el mayor porcentaje con un 48%. La hipótesis ha sido rechazada.

REFERENCIAS

- Aguiar Medina, M. A., Pérez Domínguez, F. J., y Madriz, D. (2012). Incentivos laborales como aporte a la productividad y a la calidad de servicio en las empresas del rubro farmacias. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, III(9), 33-48. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215026158003>.
- Alan Neill, D., y Stanley, J. (2002). *Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación social*.
- Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Repositorio Institucional - Ulima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Apeña Gonzales, C. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021*. [Tesis de pregrado]. Universidad de San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10540>
- Chávez López, R. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alepharma S.A.C*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/25002>
- Cuyo Sigcha, P., y Mora Aroca, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las farmacias del cantón La Maná. Propuesta de un modelo de calidad, provincia de Cotopaxi año 2018*. [Tesis de bachiller]. Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4798>
- Flores Vega, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Continental, Huancayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>

- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181-209. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Mejía Acosta, A., Godoy Durán, E., y Piña Padilla, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Compendium*, 21 (40). <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Millones Zagal, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. [Tesis de bachiller]. Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/1233>
- Mora Contreras, C. (2012). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Peña Olaya, O., y Santos Huancas P. (2017). *Metodología del cliente misterioso y la calidad de servicio en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes*. [Tesis de bachiller]. Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/326>
- Reyes Zavala, L., y Veliz Valencia, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, ISSN-e 2550-682X, 6 (4), 2021, 570-591. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Rivera Reyes, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de Maestría]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., y Luján Vera, P. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque – Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/>
- Silva Treviño, J., Macías Hernández, B., Tello Leal, E., y Delgado Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Urquiza Meza, K., y Ríos Saavedra, M. (2013). *Influencia de la calidad de servicio al cliente en la rentabilidad de las empresas farmacéuticas del distrito de Tarapoto, periodo 2010-2011*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de San Martín. <http://hdl.handle.net/11458/2185>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL			ENFOQUE Cuantitativo
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo -Perú, 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023	Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú 2023		Fiabilidad	MÉTODO Inductivo
ESPECIFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECIFICOS	Variable 1 Calidad del servicio		TIPO Aplicada
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión fiabilidad de las variables: calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, ¿2023? 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión fiabilidad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023 	Existe un nivel alto de relación entre la dimensión fiabilidad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023		Sensibilidad	DISEÑO Correlación, transversal
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión sensibilidad de las variables: calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, ¿2023? 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión sensibilidad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023 	Existe un nivel alto de relación entre la dimensión sensibilidad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023		Empatía	TÉCNICA Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión seguridad de las variables: calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, ¿2023? 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión seguridad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023 	Existe un nivel alto de relación entre la dimensión seguridad de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023	Variable 2 Satisfacción del cliente	Seguridad	INSTRUMENTO Cuestionario
					POBLACIÓN Está conformada por 80 clientes quienes concurren

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión empatía de las variables: calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, ¿2023? • ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles de las variables: calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, ¿2023? 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión empatía de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023 • Establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión elementos tangibles de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023 	<p>Existe un nivel alto de relación entre la dimensión empatía de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023</p> <p>Existe un nivel alto de relación entre la dimensión elementos tangibles de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente en una botica, Trujillo - Perú, 2023</p>		<p>Elementos Tangibles</p>	<p>a la botica de Trujillo - Perú, 2023.</p> <p>MUESTRA La conforman 67 clientes elegidos que concurren a la botica de Trujillo - Perú, 2023.</p>

Anexo 02. Encuesta de calidad de servicio

ENCUESTA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

La botica desea indagar e identificar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para ello le presenta la siguiente encuesta para que esta sea respondida de manera verídica y anónima

La valoración se presenta de la siguiente manera:

VALORES				
1	2	3	4	5
Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

Coloque el número que usted considere el correcto según su experiencia:

N°	PREGUNTAS	EXPECTATIVA	REALIDAD
FIABILIDAD			
1	El técnico farmacéutico de la botica cumple con lo ofrecido a los clientes		
2	El técnico farmacéutico de la botica brinda un servicio eficiente la primera vez		
3	El técnico farmacéutico de la botica culmina el servicio en el tiempo establecido		
4	La botica brinda la atención en el horario establecido		
SENSIBILIDAD			
5	El técnico farmacéutico brinda un servicio inmediato		
6	El técnico farmacéutico tiene la disposición de resolver dudas e inquietudes de los clientes		
7	La botica cuenta con variedad de medicamentos tanto genéricos y de marca		
SEGURIDAD			
8	La botica proporciona estricta privacidad al cliente		
9	El proceder del técnico farmacéutico inspira confianza en los clientes		
10	El cliente se siente seguro al realizar sus compras en la botica		
11	El técnico farmacéutico tiene la capacidad y conocimiento para brindar una respuesta inmediata		
12	El técnico farmacéutico atiende con amabilidad y respeto		
EMPATIA			
13	La botica establece horarios de atención de acuerdo a las necesidades de los clientes		
14	El técnico farmacéutico comprende las necesidades de los clientes		
15	En la botica se proporciona una atención personalizada		
16	La botica prioriza la comodidad del cliente		
17	El técnico farmacéutico brinda una atención sin distinción alguna		
ELEMENTOS TANGIBLES			
18	La botica cuenta con equipamiento modernizado		
19	El técnico posee una imagen presentable e impecable		
20	La botica presenta una apariencia atractiva		
21	En la botica los productos se mantienen limpios y ordenados		

Anexo 03. Certificado de validez

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO:


Estimado(a) experto(a):

Reciba usted mi más cordial saludo, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo – Perú, 2023. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 21 ítems en 3 criterios: Consistencia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos generales:

Nombre y Apellido	ROSSMERY ALBARRAN TAYPE		
Sexo:	Varón	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	8 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	GESTION EMPRESARIAL Y RECURSOS		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años <input checked="" type="checkbox"/>	10 años a más

CALIFICACIÓN GLOBAL		
Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.		
VALIDEZ: 1.0	FIRMA DEL VALIDADOR VALIDADOR: ROSSMERY ALBARRAN DNI:	
FECHA: 19/11/2024		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO:

Estimado(a) experto(a):

Reciba usted mi más cordial saludo, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una botica, Trujillo – Perú, 2023. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 21 ítems en 3 criterios: Consistencia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos generales:

Nombre y Apellido	JUAN ELIAS CARREÑO MARTINEZ		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	Más de 20 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	NEGOCIOS, ADMINISTRACIÓN, MARKETING Y RECURSOS HUMANOS		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

CALIFICACIÓN GLOBAL	145	
Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.		
VALIDEZ:		
FECHA: 6/12/2024	DNI: 09339841	FIRMA DEL VALIDADOR 