



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA ALEPAHARMA S.A.C.,
TRUJILLO 2020

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bachiller. Chavez Lopez, Rosa Palmira

Asesor:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Ena Cecilia, Obando Peralta , docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Chávez López, Rosa Palmira

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020 para aspirar al título profesional de: *Licenciado en Administración y Negocios Internacionales* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

En primera instancia, al todo poderoso Jehová mi creador por haberme cuidado desde el vientre de mi madre y en el transcurso de toda mi carrera profesional y así llegar a esta etapa tan importante de mi vida.

A José Blaster Castillo Bermudez mi esposo, por todo el apoyo incondicional brindado durante toda mi carrera universitaria.

A mis 3 hijas: Génesis, Dulce y Camila porque fueron la razón de mi constante perseverancia a lo largo de mi carrera.

A mi madre Julia López Zavaleta por su ejemplo de perseverancia y lucha.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es para Dios por iluminarme y guiarme siempre mis pasos en esta tierra y en todas mis metas terrenales.

A mi esposo Blaster, por estar en todo momento desde el inicio de mi carrera hasta por la culminación de mi tesis.

A todos mis hermanos, en especial a Bertha y Marisol porque siempre han estado allí incondicionalmente en todo.

Agradezco a mi alma mater Universidad Privada del Norte, por las enseñanzas adquiridas sus aulas, como también sentimientos de alegría y tristeza.

Agradezco mucho a la ayuda de mis maestros por sus grandes enseñanzas y conocimientos que me han otorgado.

Agradecimiento total a mi asesora, Ena Obando Peralta por su apoyo incondicional y la guía que me dio para poder culminar este trabajo con éxito.

Finalmente agradecer a la Botica Alepharma S.A.C.(Dueños) por darme las facilidades y terminar mi trabajo sin ningún inconveniente.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Escala de medición de la encuesta	pág. 28
Tabla 2	Resultado de confiabilidad	pág. 28
Tabla 3	Niveles de valoración de la dimensión fiabilidad	pág. 29
Tabla 4	Dimensión fiabilidad	pág. 30
Tabla 5	Niveles de valoración de la dimensión seguridad	pág. 31
Tabla 6	Dimensión seguridad	pág. 31
Tabla 7	Niveles de valoración de la dimensión elementos tangibles	pág. 32
Tabla 8	Dimensión elementos tangibles	pág. 32
Tabla 9	Niveles de valoración de la dimensión capacidad de respuesta	pág. 33
Tabla 10	Dimensión capacidad de respuesta	pág. 33
Tabla 11	Niveles de valoración de la dimensión empatía	pág. 34
Tabla 12	Dimensión empatía	pág. 34
Tabla 13	Niveles de valoración de la variable calidad del servicio	pág. 35
Tabla 14	Variable calidad del servicio	pág. 35
Tabla 15	Niveles de valoración de la dimensión rendimiento percibido	pág. 36
Tabla 16	Dimensión rendimiento percibido	pág. 36
Tabla 17	Niveles de valoración de la dimensión expectativas	pág. 37
Tabla 18	Dimensión expectativas	pág. 37
Tabla 19	Niveles de valoración de la dimensión nivel de satisfacción	pág. 38
Tabla 20	Dimensión Nivel de satisfacción	pág. 38

Tabla 21	Niveles de valoración de la variable satisfacción del cliente	pág. 39
Tabla 22	Variable satisfacción del cliente	pág. 39
Tabla 23	Estadístico de correlación de variables estudiadas	pág. 40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama del diseño	pág. 24
Figura 2	Formula de población finita	pág. 26
Figura 3	Porcentaje de la dimensión fiabilidad	pág. 30
Figura 4	Tanto por ciento de dimensión seguridad	pág. 31
Figura 5	Porcentaje dimensión elementos tangibles	pág. 32
Figura 6	Porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta	pág. 33
Figura 7	Porcentaje de la dimensión empatía	pág. 34
Figura 8	Porcentaje de la variable calidad del servicio	pág. 35
Figura 9	Porcentaje de la dimensión rendimiento percibido	pág. 36
Figura 10	Porcentaje de la dimensión expectativas	pág. 37
Figura 11	Porcentaje de la dimensión nivel de satisfacción	pág. 38
Figura 12	Porcentaje de la variable satisfacción del cliente	pág. 39
Figura 13	Diagrama de dispersión de las variables	pág. 40

RESUMEN

En este trabajo se abordó el concepto de calidad del servicio y satisfacción del cliente al examinar en algunas empresas del ámbito local, nacional e internacional deberían mejorar, implementar y desarrollar dichos sectores, así como también las normas de la organización internacional para la estandarización (ISO) nos señalan la importancia que tiene la evaluación de la gestión de calidad para aumentar la satisfacción de los clientes en las empresas.

La calidad del servicio es un factor que se estudia en el presente trabajo, así como también la satisfacción de los usuarios, la finalidad primordial del presente trabajo fue encontrar relación de ambas variables de estudios dentro de la botica Alepharma S.A.C., Trujillo 2020 se planteó una metodología con planteamiento cuantitativo correlacional, describiendo variables, de formato transversal no experimental.

Para el estudio, se empleó el instrumento fue una encuesta basado en los conceptos de Servqual y Servperf para la calidad del servicio y los conceptos de Kotler se emplean para realizar la evaluación de satisfacción del comprador; la población estuvo conformada por 250 clientes que consumen productos farmacéuticos, utilizando una muestra de 150 clientes. Calidad del servicio obtuvo un resultado el cual se encuentra dentro del nivel bueno, así como también en el grado bueno se encuentra satisfacción del cliente. Así mismo dichos factores tienen una relación de 0,416 y un valor de significancia de 0,000 mediante el análisis correlacional de Rho Spearman.

Los resultados se comprueba la hipótesis propuesta por el autor de este trabajo en donde se determina una correlación significativa de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la botica Alepharma S.A.C., Trujillo 2020.

Palabras Claves: Servicio, Calidad, Cliente, Satisfacción, Correlación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos tiempos, se observa que el sector servicio va en aumento constante a nivel mundial, de esta manera, las diversas industrias se están concentrando en implementar y desarrollar mejoras en el servicio de sus respectivos sectores. Así como Lovelock y Wirtz (2015) nos dicen que: “Incluso en las economías emergentes, los servicios están creciendo con rapidez y a menudo representan al menos la mitad del producto interno bruto” (p.6).

En la salud humana, la baja calidad de atención es un elemento preocupante a nivel internacional; según Organización Mundial de la Salud (OMS, 2007) menciona que existe un fenómeno de disgusto causado por los precios en el servicio y la falta en la calidad de ella, esto genera una de las grandes inquietudes en los consumidores.

En el sector salud una preocupación central sin lugar a duda es la calidad de sus servicios, dicho sector no debe tener en cuenta que la vida humana debe ser resguardada en primer orden ya que ello es una obligación de todo estado. Así mismo el Ministerio de Salud (MINSA, 2007) menciona que la calidad depende de varios requisitos como la eficacia del personal en su conjunto, seguridad y buen trato a todas las personas usuarias.

Siguiendo con el discurso se puede decir que las compañías se pueden distinguir entre sí presentando un mayor nivel de calidad que la de sus competidores. Esto sucede en la mayoría de empresas tal como Armstrong y Kotler

(2013) mencionan: “Las industrias de servicio ahora se han unido al movimiento de calidad orientado al cliente, e igual que los mercadólogos de productos, los proveedores de servicios deben identificar lo que esperan los clientes meta en cuanto a calidad de servicio” (p.213).

Hoffman y Bateron (2012) señalan con respecto al servicio lo siguiente: “El mundo de los negocios demanda ahora mayores competencias de los empleados en el desarrollo de procesos de servicio efectivos, la construcción significativa de serviespacios, la satisfacción del cliente y la medición de la calidad en el servicio” (p.40); esta afirmación nos conlleva a entender la importancia de fortalecer las capacidades y habilidades del servicio de la empresa para así poder sostener y hacer crecer el número de usuarios.

Los negocios competitivos ofrecen elevados niveles de calidad en los servicios brindados, así como también Armstrong y Kotler (2013) afirman:

Vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores, y no se conforman con simplemente dar un buen servicio; se esfuerzan por lograr un servicio 100% libre de defectos. Un estándar de desempeño del 98% puede sonar bien, pero con esta norma, el Servicio Postal de Estados Unidos podría perder o extraviar 480 000 piezas de correo cada hora y los farmacéuticos estadounidenses surtirían de forma equivocada más de 1.4 millones de recetas cada semana. (p.213)

De igual manera, la industria farmacéutica es un sector de los negocios que haciendo aceleradamente a nivel internacional, así mismo; los fármacos conforman uno de los componentes indispensables para la salud integral de las personas

(Orjuela, 2003). Es por eso que; todas las empresas necesitan estar en continuo crecimiento y desarrollo; y así poder ser competitivos en su sector; por lo consiguiente, para llegar a esta meta, se tiene que estar constantemente preparado y así poder ofrecer una alta calidad de servicio que conlleve a una satisfacción de placer al usuario (Chiavenato, 2001).

La calidad del servicio en los negocios dedicados al rubro farmacológico es constantemente estudiada por revistas especializadas en el rubro. Estos trabajos por mejorar la calidad Bofill, López y Murguido (2016) nos dicen que: “Se han orientado fundamentalmente a establecer normas de buenas prácticas, basadas en una buena preparación de los empleados; pero la percepción de los usuarios acerca del servicio de estas unidades, se ha trabajado de forma más limitada” (p.2).

Keller y Kotler (2012) también menciona sobre la calidad de servicio diciendo: “Se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversen mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa” (p.370).

Estudios realizados por Gutierrez, Ramos, Uribe, Ortega, Torres, Montesinos, León y Galarza (2009) afirman:

Ante un menor tiempo de espera aumenta la percepción de satisfacción por parte de los pacientes; esto también se aplica a los usuarios que acuden a los servicios de farmacia. Por el contrario, un excesivo tiempo de espera y otros problemas como la falta de la prescripción de su medicamento

disminuyen esta percepción y en muchas ocasiones ellos prefieren acudir a farmacias particulares. (p.62)

Así como, en una nota del diario el Comercio Alva (como se citó en Montenegro, L. 2018) nos indica que: “En las cadenas de farmacias, no se logran satisfacer las necesidades de las personas que acuden a estos establecimientos, por la mercantilización de los productos farmacéuticos, confundiéndolos con otros artículos como los de higiene o cosméticos” (p.8).

Gutierrez et al. (2009) La satisfacción del cliente es el elemento indispensable para una elevada atención de calidad de los servicios del sector salud, por lo que altos índices de satisfacción conllevan a generar comportamientos positivos de complacencia y fidelidad de los usuarios y proveedores de salud; así mismo, la evaluación constante del estado de complacencia de los usuarios ayuda a los negocios a subir la calidad de atención al cliente.

Se sabe que los negocios que brindan servicio de alta calidad siempre lideran su sector empresarial. Kotler (2001) afirma: “Las compañías manejadas con una alta orientación al servicio cobran más, crecen más rápido y logran más utilidades con base en la fortaleza de su superior calidad de servicio” (p.61).

Es así que; calidad de servicio ha sido estudiadas por diversos autores con la finalidad de evidenciar la relación que existe con la satisfacción del usuario ejemplo de ello son los estudios de: Parasuraman (1988), Cronin, Baker (1994), etc. Parte de la literatura sugiere que la satisfacción de los usuarios y la alta calidad en los servicios son definiciones interdependientes, compartiendo una relación cercana.

La sensación de placer del comprador se deslinda de la obediencia de una petición y se enmarca dentro de un sentimiento de satisfacción (Oliver, 1993) dentro de un estado mental de placer esto expresa que, la alta calidad de un buen servicio, es la base en la que se fundamenta la satisfacción manifestada por el consumidor y se evidencia en un juicio global placentero.

Existe evidencia teórica y empírica que el concepto calidad de servicio soporta la satisfacción del usuario moviéndose al mismo tiempo, pero no son constructos equivalentes, entonces podemos decir que, están relacionados y dan pie a una percepción de la calidad sostenible.

Por otro lado, De la Peña (2014) menciona en su artículo titulado: “Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los Servicios Sociales Comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza”, de la Revista Cuadernos de trabajo social, en Madrid, España. En donde concluye que no se debe quitar crédito a la voz de los clientes, con respecto de su apreciación sobre cómo se sintieron atendidos por el personal del servicio social. Ello conllevará, sin lugar a duda, a determinar mejoras y adecuaciones en nuestro servicio, implementar modificaciones útiles para contestar a nuestros clientes según sus necesidades del día a día. Esta investigación ha utilizado el cuestionario de Servqual en donde mide la percepción del servicio recibido.

Miquel y Moliner (2008) en su Tesis Doctoral de la Universitat Jaume, Castellón de la Plana, España en su estudio denominado: “Análisis de la Relación entre Calidad y Satisfacción en el Ámbito Hospitalario en Función del Modelo de Gestión Establecido”, llega a la conclusión diciendo que; La satisfacción y la

infraestructura son factores esenciales debido a que más aportan a la satisfacción total, concluyendo que es indispensable realizar un cambio estructural del centro hospitalario y rediseñar la funcionalidad de las instituciones asistenciales para poder satisfacer y puedan concordar con lo que necesitan nuestros pacientes. Este trabajo aporta a esta investigación la importancia de poder llegar a la satisfacción del cliente.

Por otro lado, tenemos a Pérez (2014) en su trabajo de investigación: “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Campestre SAC - Chiclayo periodo Enero a septiembre 2011 y 2012”, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. En donde menciona que: El servicio al usuario debe mejorarse constantemente e implementarse de una manera continua entre un periodo a otro, mucho más aún en una empresa de prestación de servicios. Los clientes están siendo más exigentes cada día, lo que conlleva a la toma de conciencia de las empresas para así poder prepararse y mejorar la atención personalizada y lograr una fidelización del cliente quien tomara de referencia la calidad del servicio prestado. El control de los insumos es un elemento muy necesario para una buena calidad de los servicios, por ello, se debe procurar el absoluto control de este desde la compra hasta la venta. Esta tesis ayuda a tener en cuenta la idea de que hay que mejorar constantemente el servicio debido a las grandes exigencias de los consumidores que van en aumento diariamente.

Así como en la tesis de Quispe y Maza (2018) en donde el problema es: “¿Cuál es la relación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL; Cusco 2017?” presentada en la Universidad

Peruana Unión en la ciudad de Lima – Perú en donde expresa; aunque las dimensiones de calidad de servicio, en la cual, al no encontrarse una relación importante hacia la satisfacción de los usuarios; pero si tomamos en cuenta todos los aspectos de calidad del servicio, este si manifiesta relación alguna con la satisfacción del cliente de la empresa G & C IMPERIAL CARGO. Este trabajo utilizo el modelo Servqual el cual también se tomó como referencia para realizar este estudio; así mismo menciona que si hay significatividad de relación en ambos factores estudiados, esto reafirma al objetivo de la presente investigación ya que estudia las mismas variables.

Díaz y Lloclla (2019) en su tesis en donde tienen como objetivo general: “Proponer estrategias de calidad del servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017” presentada en la Universidad Señor de Sipán Pimentel – Perú en donde llega a la siguiente conclusión; Las empresas tienen que proponerse acciones de mejora en las deficiencias más resaltantes, en ellas están; aumentar las ganas de ayuda a los clientes, ofreciéndoles una predisposición en todo momento del trabajador hacia ellos, como también aumentar la rapidez de respuesta, con una atención e información pertinente sobre los productos, así como la fluidez de los pagos en caja; como también la presencia de un médico para las atenciones y consultas personalizadas. Todo esto debido a que el 73% de la fidelización de los usuarios requieren de una alta calidad de los servicios; por ello se deben establecer estrategias que conlleven a dicho objetivo. Esta investigación ayudo a comprender los aspectos importantes a tener en cuenta en una botica debido que este estudio se realizara en un negocio encaminada a la compra y venta de medicamentos.

Rodriguez y vera (2018) en su tesis titulada: “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa cubicaciones industriales del norte s.a.c, Trujillo 2018” presentada en la Universidad Privada del Norte en Trujillo – Perú en donde se concluye que existe evidencia estadística mediante el coeficiente de Pearson (0,519) que permite establecer relación significativa en las variables estudiadas. Estos resultados también se pretenden encontrar en este estudio.

Taboada y Quiroz (2017) en su estudio titulado: “La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui comercializadora & servicios digitales E.I.R.L. Trujillo, 2017” presentada en la Universidad Privada del Norte de Trujillo – Perú, en donde llega a argumentar mencionando que se encontró una conexión fuerte y directa de dichas variables de estudio; así como el valor de Pearson fue de 0.789 siendo un valor cercano a la unidad. Este estudio utiliza el modelo de Servperf el cual he tomado como referencia para realizar esta investigación.

Fonseca (2015) realizó su tesis, con la finalidad de: “Determinar la influencia de la calidad del servicio en el grado de satisfacción de los clientes afiliados a una EPS de la Clínica Materno Infantil del Norte S.A. – Trujillo: 2015”. Presentada en la Universidad Nacional de Trujillo en donde concluye lo siguiente; la apreciación de los usuarios sobre la calidad del servicio es alta, en donde las dimensiones empatía, fiabilidad y seguridad son los más destacados. Es necesario indicar que al tener una calidad con nivel alto y al encontrarse en una puntuación de 4.01 sobre 5, lo que indica que todavía existe aspectos en los que se debe mejorar con respecto de calidad del servicio ofrecido. Este estudio me ayuda a comprender

el estudio de mis variables y a su vez utiliza el modelo de evaluación SERVPERF, el cual he tomado como referencia para mi investigación.

De esta manera teniendo en cuenta la línea de investigación desarrollo sostenible y gestión empresarial se realizó el estudio de investigación en la empresa Alepharma S.A.C. que es un negocio orientado a la compra y venta de medicamentos hacia el consumidor final, siendo así una de sus necesidades primordiales medir e incrementar la calidad de sus servicios prestados y así poder lograr usuarios satisfechos, esta tesis denominada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la botica Alepharma S.A.C., Trujillo 2020, en donde se quiere encontrar correlación que existente en los objetos de análisis (calidad del servicio y satisfacción del usuario o cliente) para así poder encontrar los puntos de mejora y aumentar el rendimiento y productividad de la empresa.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

CALIDAD DE SERVICIO

En algunas empresas es complicado diferenciar entre servicio y producto, debido que en un servicio no hay elemento físico y palpable en la que el usuario pueda hacer la comparación. Esto implica que los negocios tienen que diferenciarse entre ellas con una alta calidad de los servicios brindados. Kotler (2001) menciona: “La calidad son todas aquellas características de un producto o servicio que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores de una compañía” (p.11).

Tomando en cuenta la perspectiva del cliente Lovelock & Wirtz (2015) señalan que una alta calidad de los servicios radica dentro de la vista del usuario y la conexión con el nivel de placer obtenido a través de la experiencia con el servicio

brindado; esto significa que la percepción de una alta calidad del servicio es subjetiva lo cual varía según apreciación de los consumidores por tener diversas necesidades y deseos.

Partiendo de una mirada pragmática Druker (1990) “establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación” (p.41).

En la Escuela Norte Americana se indican las dimensiones primordiales de calidad del servicio creadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Cruz y Gonzáles, 2006) en donde también mencionan que:

Determinaron 10 dimensiones las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y del cliente, son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Posteriores estudios de los mismos autores lograron reducir estas diez dimensiones y, actualmente, se consideran cinco las dimensiones de la calidad de servicio: (1) los elementos tangibles, se refiere a los instrumentos que apoyan el servicio; (2) la fiabilidad o habilidad para realizar el servicio fiable y cuidadosamente; (3) la capacidad de respuesta o predisposición que tiene la empresa para ayudar al cliente y ofrecer un servicio rápido; (4) la seguridad o conocimientos de los empleados para brindar credibilidad, y (5) la empatía o atención personalizada que ofrece la empresa al cliente. Entre estas dimensiones

algunas se refieren a la calidad del servicio prestado, mientras otras se refieren al proceso de la prestación del servicio. (p.901)

Servqual es un modelo creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry que sirve para evaluar la calidad del usuario, como también señalan Gadotti y França (2009) que es; “introducido para analizar los conceptos de calidad y satisfacción del consumidor que se presenta entre las expectativas del servicio (lo que el cliente desea o lo que espera del servicio) y la percepción del servicio por el cliente” (p.177).

El objetivo de la metodología SERVQUAL tiene como objetivo principal el poder determinar las diferencias entre las expectativas y lo obtenido en la adquisición de servicios o producto (Gadotti y França, 2009). Según Morales, Hernández y Blanco (2009) mencionan que: “Estas diferencias son útiles para poder aumentar la incorporación de nuevos clientes, poder fidelizar a clientes potenciales, brindar mejora y desarrollo empresarial y mejorar la relación costo beneficio” (p.138).

Por otro lado, Cronin y Taylor (como se cito en Ibarra y Casas, 2015) concluyeron que; “el modelo Servqual no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio. Por tal motivo, la escala Servperf se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio” (p. 231). Así también Ibarra y Casas (2015) señalan: “El modelo Servperf emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo Servqual” (p.234).

Núñez (2009) menciona lo siguiente: En el mundo actual, la competitividad empresarial está en un aumento constante. Por ello, los negocios no solo deben preocuparse en los productos que ofrecen, si no también, mejorar las estrategias dentro del área servicio al consumidor.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Una de las definiciones de satisfacción del usuario las da Kotler y Keller (2006) mencionando:

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p.144)

La satisfacción del cliente Grande (como se citó en Coronel, 2016) menciona que: “es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas” (p.54).

Pérez (2017) menciona que la satisfacción del usuario es indispensable para que todos los negocios hagan permanecer en la mente de los clientes el buen servicio de calidad, así como puedan reconozcan la marca, lo que generara un mayor posicionamiento de la empresa dentro de su mercado objetivo. Esto señala que cumplir con las necesidades de los usuarios también es una de las

preocupaciones de las áreas (en su conjunto) de una compañía y no solo del marketing, de esa manera se podrá competir y posicionarse en su sector.

La satisfacción del cliente vista desde el marketing Armstrong y Kotler, (2003) mencionan que; es el resultado en donde el nivel de la percepción del servicio se iguala a las expectativas que tiene el usuario. Por lo que, se puede decir que es el estado de ánimo luego de contrastar las expectativas versus las percepciones de un servicio determinado.

Los conceptos de satisfacción e insatisfacción del cliente según Hoffman y Bateron (2012) mencionan que; “es el resultado de comparar las expectativas que tiene el cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, dicha comparación es aplicada en el marketing conocida como modelo de rectificación de las expectativas” (p.286).

La satisfacción del usuario o cliente Kotler y Keller (2012) refiere que está formada por 3 elementos indispensables; rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción; dichos factores están considerados como elementos de la satisfacción del cliente del presente trabajo.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL ESTANDARIZADA (ISO)

Las normas de la organización internacional para la estandarización (ISO), que son también utilizadas por la Norma Andina indican los requisitos y requerimientos que deben tener las pequeñas y micro empresas tanto para bienes y servicios dentro de su sector económico. Estas normas señalan la importancia que tiene la gestión de la calidad y poder lograr una alta satisfacción de los clientes. Es

por ello que existe la importancia de evaluar constantemente la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa ALEPAHARMA S.A.C., Trujillo 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa ALEPAHARMA S.A.C., Trujillo 2020

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de calidad del servicio en la empresa ALEPAHARMA S.A.C., Trujillo 2020
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa ALEPAHARMA S.A.C., Trujillo 2020
- Correlacionar las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa ALEPAHARMA S.A.C., Trujillo 2020

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis alternativa

Ha= Existe relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa ALEPAHARMA S.A.C., Trujillo 2020

1.4.2. Hipótesis nula

Ho = No existe relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa ALEPAHARMA S.A.C., Trujillo 2020

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Enfoque:

En este informe final se considerado una orientación cuantitativa, así como Pita y Pértegas (2002) mencionan: “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (p.1).

Por lo consiguiente, este estudio busca encontrar conexión de ambas variables estudiadas donde se utiliza el enfoque cuantitativo, utilizando el análisis estadístico en donde los resultados sean objetivos y generalizados.

2.1.2. Diseño:

El formato a emplear dentro del informe final es no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma: “Estudios que se realizan sin la manipulación de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Así mismo este trabajo presenta un diseño transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014) describen: “Los diseños transeccionales (transversales) investigación que recopilan datos de un momento único” (p.154).

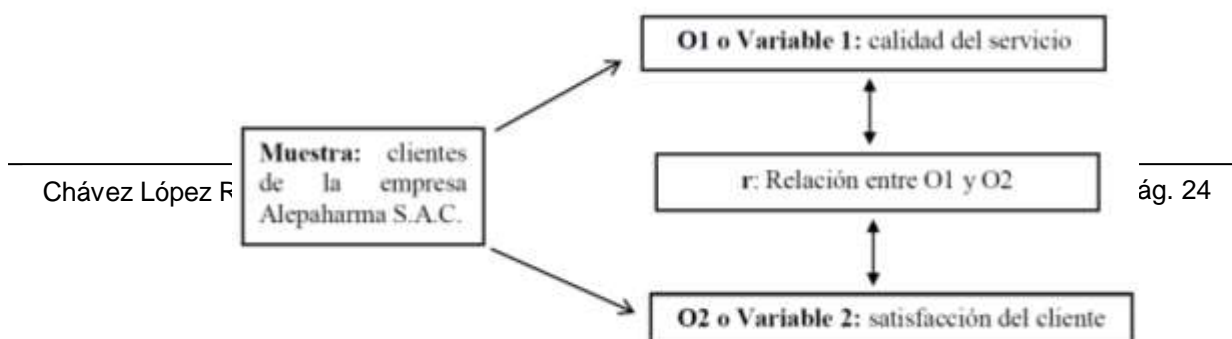


Figura 1: Diagrama del diseño

2.1.3. Tipo:

Este trabajo está dentro del tipo descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista (2014) reseñan: “Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p.92).

Por consiguiente, el trabajo es descriptivo porque busca reunir información sobre las variables estudiadas para luego describirlas.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Según López y Fachelli (2015) “En particular se habla de población marco o universo finito, al conjunto preciso de unidades del que se extrae la muestra (...) al hablar de poblaciones se establece la distinción entre una población finita y una infinita” (p.7).

La presente investigación está considerada como una población finita, esta consiste de 245 clientes quienes compran productos farmacéuticos en la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020.

2.2.2. Muestra:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que: “Es un subgrupo del universo población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (p.173).

Se encontró la cantidad de dicha muestra de este trabajo aplicando la fórmula necesaria en las poblaciones finitas, en donde se tomó en cuenta un error de la muestra del 5%, con un margen de confianza de 95% y con los valores de P y Q de 50% al no encontrarse estudios anteriores.

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

Figura 2: Fórmula de población finita

Después de aplicar la fórmula de poblaciones finitas arrojé como resultado 150 clientes en donde se aplicará el instrumento que permita recoger los datos.

2.3. Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Método

2.3.1.1. Método Deductivo: siguiendo esta metodología se realiza el pensamiento deductivo, partiendo de lo general hacia lo particular, de las teorías y leyes hacia los datos.

2.3.2. Técnica

Las investigaciones Bavaresco (2013) afirma que: “No tiene significado sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas

conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados” (p. 95).

En esta investigación la técnica a utilizar es la encuesta estructurada.

2.3.3. Instrumento de evaluación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tienen en mente” (p.199). Algunos instrumentos que se utilizan para recabar información son: el cuestionario, la guía entrevista, las pruebas objetivas, los test y las escalas de actitudes.

En este trabajo de fin de grado se utilizó la ficha de encuesta como medio para el recojo de información.

2.4. Procedimiento

Después de la elaboración del instrumento de recolección y siendo validado el mismo por juicio de expertos, luego se procedió a aplicar una prueba piloto y así poder observar si el instrumento mide lo que debe medir, una vez realizada la confiabilidad del mismo, se continua con la recolección de información con toda la muestra de la empresa ALEPAHARMA S.A.C., Trujillo 2020.

Una vez realizado las encuestas se procedió a vaciar y ordenar los datos de la encuesta a Excel para luego ser utilizados dentro de la interface del SPSS versión

21 y realizar los análisis estadísticos con la elaboración de tablas y figuras para posteriormente pasar a su interpretación.

En esta investigación se empleó un instrumento con 5 opciones de respuesta como se detalla en la tabla 1. Se elaboró la encuesta con 29 preguntas las mismas que se aplicaron a los usuarios de la empresa Alepharma S.A.C., con la finalidad de recoger datos sobre la empresa. Dicho instrumento consta de dos fragmentos. La primera parte tiene 19 ítems correspondientes a calidad del servicio, ella tiene 5 elementos o dimensiones; estas son: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles. En la segunda parte consta con 10 preguntas las cuales evalúan la variable satisfacción del cliente en tres factores o dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción, cuyas respuestas están organizadas en una escala de Likert del 1 - 5.

Tabla 1

Escala de medición de la encuesta

Escala	Respuesta
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Responsable de la investigación

2.4.1. Validez y confiabilidad de información

Se utilizó el juicio de docentes experimentados (docentes de la facultad de negocios U.P.N.) para determinar la validación del instrumento de medición y la prueba de confiabilidad se realizó mediante la fórmula alfa de Cronbach.

Tabla 2

Resultado de confiabilidad

	Alfa de Cronbach	N° de elementos	Conclusión
Calidad del Servicio	.835	19	Instrumento confiable
Satisfacción del Cliente	.807	10	Instrumento confiable

Fuente: Responsable de la investigación

2.4.2. Para analizar la información

Después de haber recogido la información con el instrumento de medición, se prosiguió a ordenar los datos en Excel y el programa SPSS en su versión IBM 21, lo cual permitió elaborar las tablas que describen los resultados finales de las variables y dimensiones, para la redacción del informe se utilizó el paquete office 2016.

2.4.3. Aspectos éticos de la investigación

Se está citando a todas las fuentes que han sido consultadas y consideradas en esta investigación, también contamos con la autorización de la institución en estudio para recolectar la información necesaria, dicha información será usada solo con fines académicos, basándonos en el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe observar; todos los resultados se presentan sin alterar datos reales.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Nivel de la variable calidad del servicio en la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020

Para encontrar el nivel de la dimensión fiabilidad, se estableció una valoración según la siguiente tabla:

Tabla 3
Niveles de valoración de la dimensión Fiabilidad

Niveles	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Puntuación	<=11	<=12,5	<=14,1	más

Fuente: Responsable de la investigación

Tabla 4
Dimensión Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	7	4.7	4.7	4.7
	Regular	65	43.3	43.3	48.0
	Bueno	62	41.3	41.3	89.3
	Excelente	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: Responsable del trabajo

Dentro de la tabla N° 4 se evidencia que en la dimensión fiabilidad que un 4.7% de las personas encuestadas están ubicadas en un nivel malo, así como, el nivel regular con 43.3%, 41.3% se encuentran en el nivel bueno y así mismo el 10.7% de los encuestados manifiestan que la empresa se ubica dentro un nivel excelente. Esto podemos apreciarlo en la figura 3.

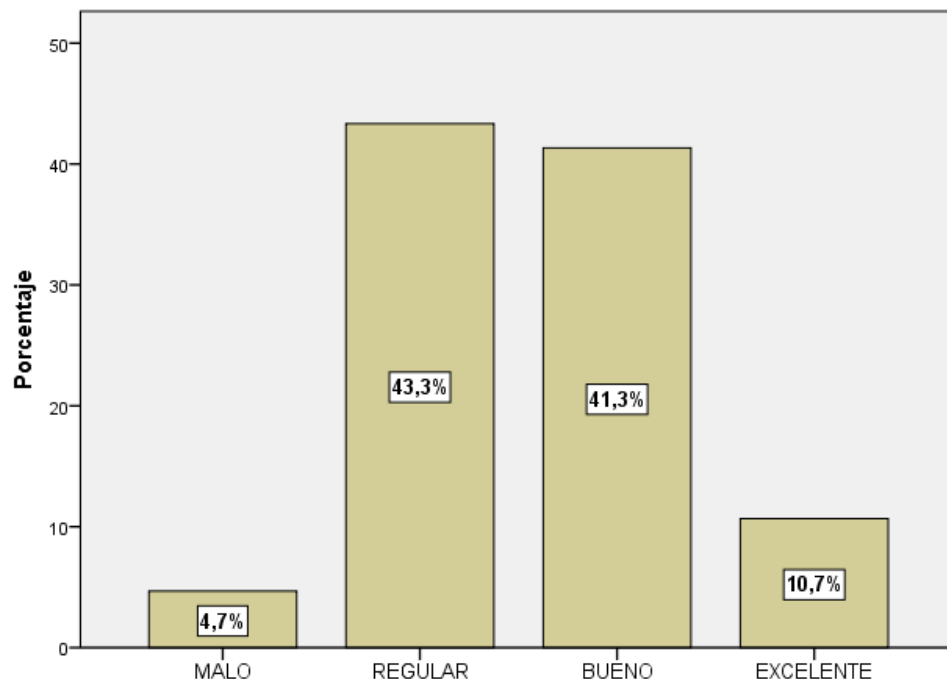


Figura 3. Porcentaje de la dimensión Fiabilidad

Para encontrar el nivel de la dimensión seguridad, se estableció una valoración según la siguiente tabla:

Tabla 5
Niveles de valoración de la dimensión Seguridad

Niveles	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Puntuación	<=15,2	<=16,8	<=18,4	más

Fuente: Responsable de la investigación

Tabla 6
Dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	23	15.3	15.3	15.3
	Regular	48	32.0	32.0	47.3
	Bueno	57	38.0	38.0	85.3
	Excelente	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: Responsable de la investigación

En la tabla N° 6 se observa que en la dimensión seguridad que un 15.3% de las personas encuestadas están ubicadas en un nivel malo, así como, dentro del grado regular el 32.0%, 38.0% se ubican en el rango bueno y así mismo el 14.7% de los encuestados manifiestan que la empresa se ubica dentro del nivel excelente. Esto se puede visualizar en la figura 4.

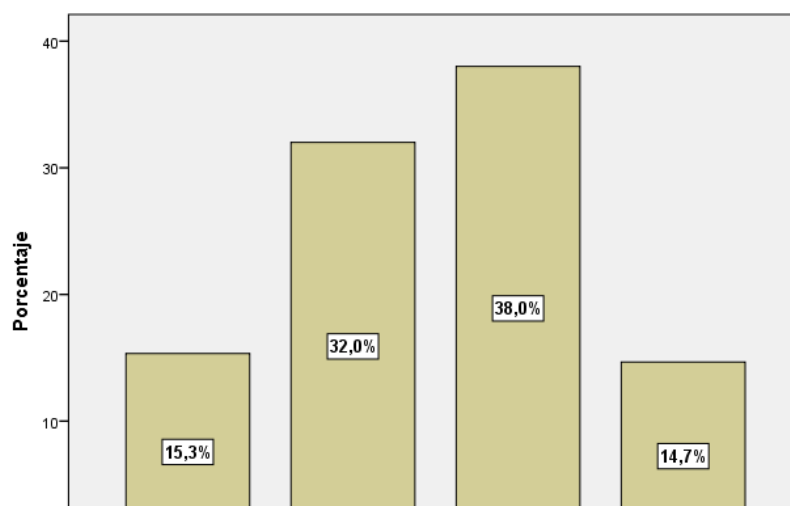


Figura 4. Tanto por ciento de dimensión Seguridad
Para encontrar en qué nivel se ubica la dimensión elementos tangibles, se

estableció una valoración según la siguiente tabla:

Tabla 7

Niveles de valoración de la dimensión Elementos Tangibles

Niveles	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Puntuación	<=14,8	<=16,9	<=19,0	más

Fuente: Responsable de la investigación

Tabla 8

Dimensión Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	18	12.0	12.0	12.0
Regular	34	22.7	22.7	34.7
Bueno	89	59.3	59.3	94.0
Excelente	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Fuente: Responsable del trabajo

Dentro de la tabla N° 8 se aprecia dentro de la dimensión elementos tangibles que un 12.0% de las personas encuestadas están dentro del nivel malo, así como, el 22.7% en un grado regular, como también el 59.3% se ubica en el nivel bueno y así mismo el 6.0% de los encuestados manifiestan que la empresa se halla dentro de un grado excelente. Esto se evidencia dentro de la figura 5.

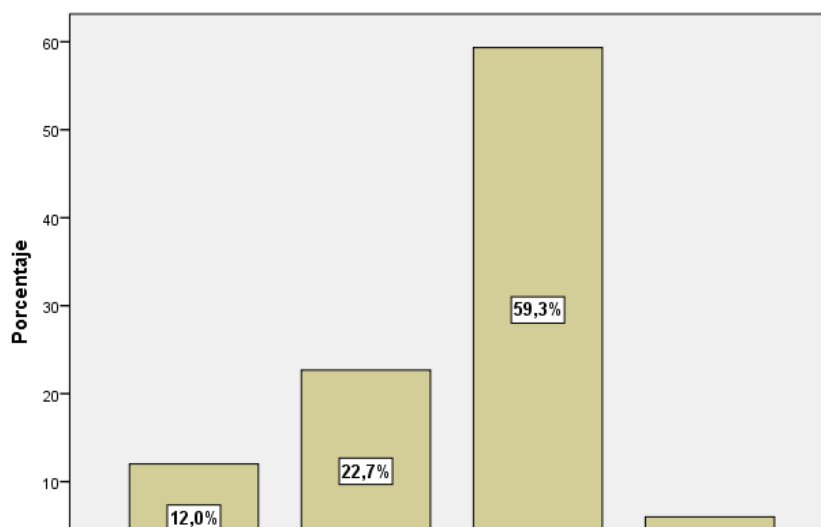


Figura 5. Porcentaje dimensión Elementos Tangibles

Para encontrar en qué nivel se encuentra ubicado la dimensión capacidad de respuesta, se estableció una valoración según la tabla siguiente:

Tabla 9
Niveles de valoración de dimensión Capacidad de respuesta

Niveles	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Puntuación	<=10,6	<=12,6	<=14,7	Más

Fuente: Responsable de la investigación

Tabla 10
Dimensión Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	16	10.7	10.7	10.7
	Regular	63	42.0	42.0	52.7
	Bueno	28	18.7	18.7	71.3
	Excelente	43	28.7	28.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: Responsable del trabajo

Dentro de la tabla N° 10 se evidencia dentro de la dimensión capacidad de respuesta que un 10.7% de las personas encuestadas están ubicadas en un nivel malo, así como, en un grado regular el 42.0%, en un nivel bueno el 18.7% y así mismo el 28.7% de los encuestados manifiestan que la empresa se ubica dentro del nivel excelente. Esto se evidencia dentro de la figura 6.

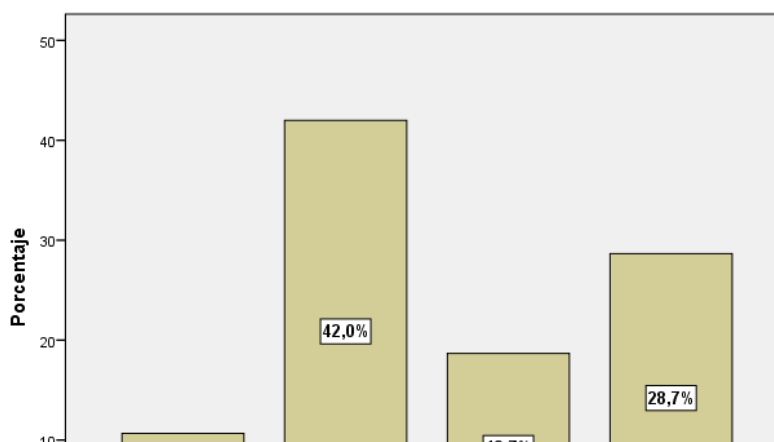


Figura 6. Porcentaje de la capacidad de respuesta

Para encontrar el nivel de la dimensión empatía, se estableció una valoración según la siguiente tabla:

Tabla 11
Niveles de valoración de la dimensión Empatía

Niveles	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Puntuación	<=18,3	<=20,9	<=23,6	más

Fuente: Responsable de la investigación

Tabla 12
Dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	17	11.3	11.3	11.3
	Regular	34	22.7	22.7	34.0
	Bueno	75	50.0	50.0	84.0
	Excelente	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: Responsable del trabajo

En la tabla N° 12 se evidencia sobre la dimensión empatía que un 11.3% de las personas encuestadas están ubicadas en un nivel malo, así como, en un nivel regular el 22.7%, en un grado bueno el 50.0% y así mismo el 16.0% de los encuestados manifiestan que la empresa se ubica en un excelente nivel. Esto se evidencia dentro de la figura 7.

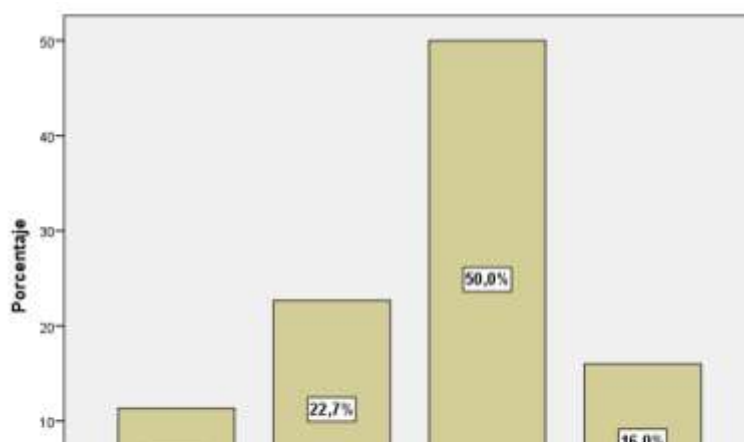


Figura 7. Porcentaje de la dimensión Empatía

Para encontrar el grado según la variable calidad del servicio, se estableció una valoración según la tabla siguiente:

Tabla 13

Niveles de valoración de la variable Calidad del Servicio

Niveles	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Puntuación	<=71,8	<=79,9	<=88,0	más

Fuente: responsable de la investigación

Tabla 14

Variable Calidad del Servicio

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	11	7.3	7.3	7.3
	Regular	57	38.0	38.0	45.3
	Bueno	68	45.3	45.3	90.7
	Excelente	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: Responsable del trabajo

Dentro de la tabla N° 14 se evidencia sobre la variable calidad del servicio un 7.3% de las personas encuestadas están ubicadas en un nivel malo, así como, en un rango regular el 38.0%, en un nivel bueno el 45.3% y así mismo el 9.3% de los encuestados manifiestan que la empresa se halla dentro de un grado excelente. Esto logramos evidenciar dentro de la figura 8.

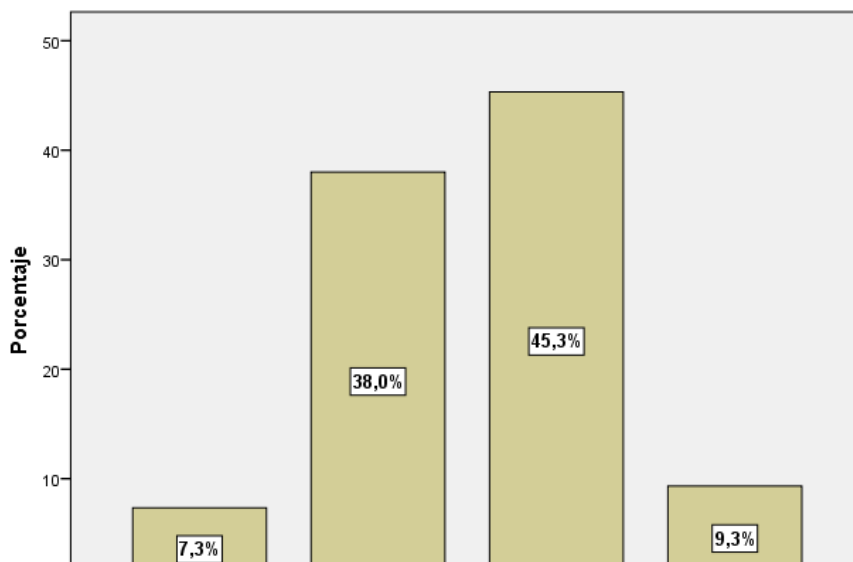


Figura 8. Porcentaje de la variable Calidad del Servicio

3.2. Nivel de la variable satisfacción del cliente de la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020.

Con la finalidad de encontrar en qué nivel se ubica la dimensión rendimiento percibido, se estableció una valoración según se muestra en la tabla:

Tabla 15
Niveles de valoración de la dimensión Rendimiento Percibido

Niveles	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Puntuación	<=14,5	<=16,7	<=18,9	más

Fuente: Responsable de la investigación

Tabla 16
Dimensión Rendimiento Percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	27	18.0	18.0	18.0
	Regular	30	20.0	20.0	38.0
	Bueno	68	45.3	45.3	83.3
	Excelente	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: Responsable de la investigación

En la tabla N° 16 se observa que en la dimensión rendimiento percibido un 18.0% de las personas encuestadas están ubicadas en un nivel malo, así como, en un nivel regular el 20.0%, en un grado bueno el 45.3% y así mismo el 16.7% de los encuestados manifiestan que la empresa se ubica en un excelente nivel.

Esto se aprecia al observar la figura 9.

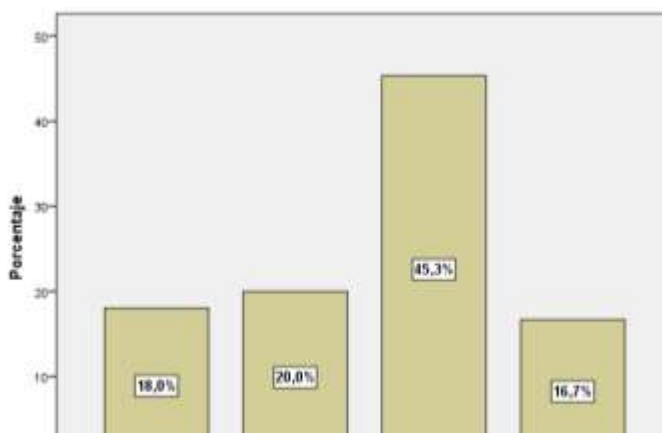


Figura 9. Porcentaje de la dimensión Rendimiento Percibido

Para encontrar el nivel de la dimensión expectativas, se estableció una valoración según la siguiente tabla:

Tabla 17

Niveles de valoración de la dimensión Expectativas

Niveles	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Puntuación	<=7,5	<=8,4	<=9,3	más

Fuente: Responsable de la investigación

Tabla 18

Dimensión Expectativas

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	24	16.0	16.0	16.0
	Regular	67	44.7	44.7	60.7
	Bueno	34	22.7	22.7	83.3
	Excelente	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: Responsable del trabajo

Dentro de la tabla N° 18 se evidencia sobre la dimensión expectativas que un 16.0% de las personas encuestadas están ubicadas en un nivel malo, así como, en un nivel regular el 44.7%, en un grado bueno el 22.7% y así mismo el 16.7% de los encuestados manifiestan que la empresa se ubica en un excelente nivel. Esto también se aprecia dentro de la figura 10.

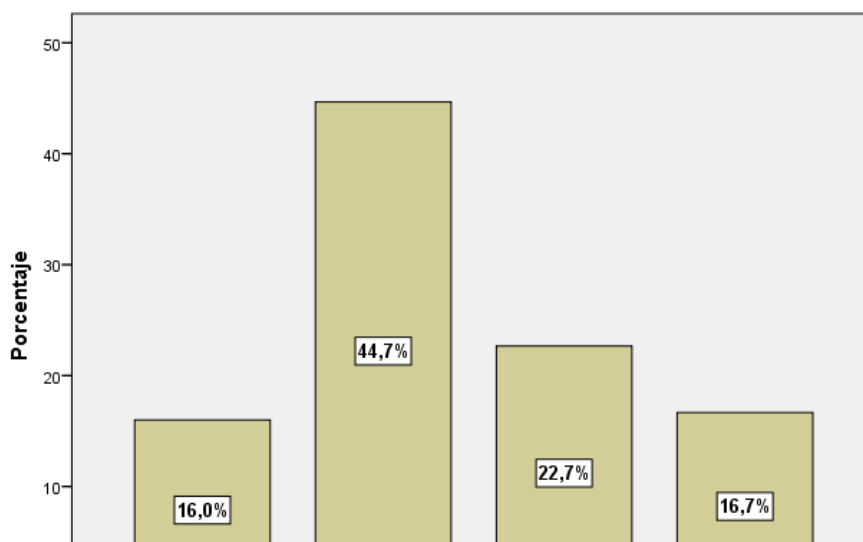


Figura 10. Porcentaje de la dimensión Expectativas
Para encontrar el grado en el que se encuentra la dimensión nivel de

satisfacción del cliente, se estableció una valoración según la siguiente tabla:

Tabla 19
Niveles de valoración de la dimensión Nivel de Satisfacción

Niveles	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Puntuación	<=14,4	<=16,6	<=18,9	más

Fuente: Responsable de la investigación

Tabla 20
Dimensión Nivel de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	26	17.3	17.3	17.3
	Regular	35	23.3	23.3	40.7
	Bueno	63	42.0	42.0	82.7
	Excelente	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: Responsable de la investigación

En la tabla N° 20 se observa dentro del factor nivel de satisfacción un 17.3% de las personas encuestadas están ubicadas en un nivel malo, así como, en un regular nivel el 23.3%, en un grado bueno el 42.0% y así mismo el 17.3% de los encuestados manifiestan que la empresa se ubica en un excelente nivel. Esto también se aprecia dentro de la figura 11.

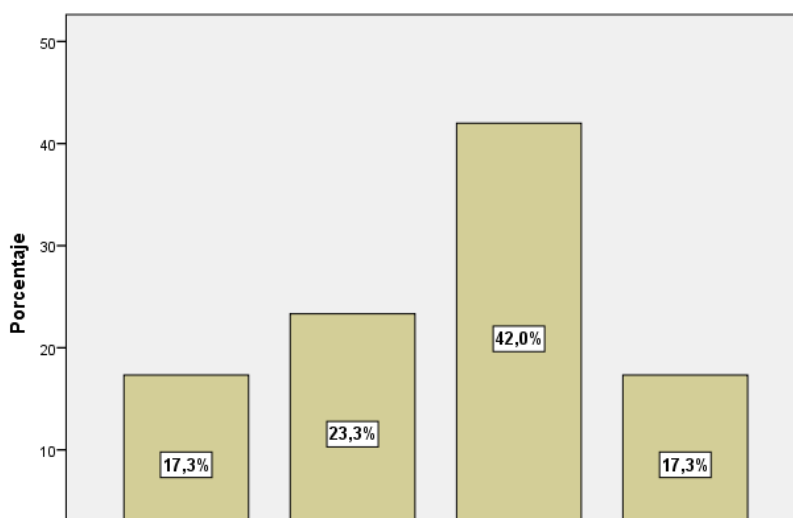


Figura 11. Porcentaje de la dimensión Nivel de Satisfacción
Para encontrar el grado en la que se encuentra la variable satisfacción del cliente, se estableció una valoración según la tabla que a continuación se muestra:

Tabla 21
Niveles de valoración de la variable Satisfacción del Cliente

Niveles	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Puntuación	<=37,1	<=41,8	<=46,5	más

Fuente: Responsable de la investigación

Tabla 22
Variable Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	13	8.7	8.7	8.7
	Regular	56	37.3	37.3	46.0
	Bueno	56	37.3	37.3	83.3
	Excelente	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: Responsable del trabajo

Dentro de la tabla N° 22 se evidencia a la variable satisfacción del cliente que un 8.7% de las personas encuestadas están ubicadas en un nivel malo, así como, en un regular nivel el 37.3%, como también en un grado bueno el 37.7% y así mismo el 16.7% de los encuestados manifiestan que la empresa se encuentra en un excelente nivel. Esto también se aprecia dentro de la figura 12.

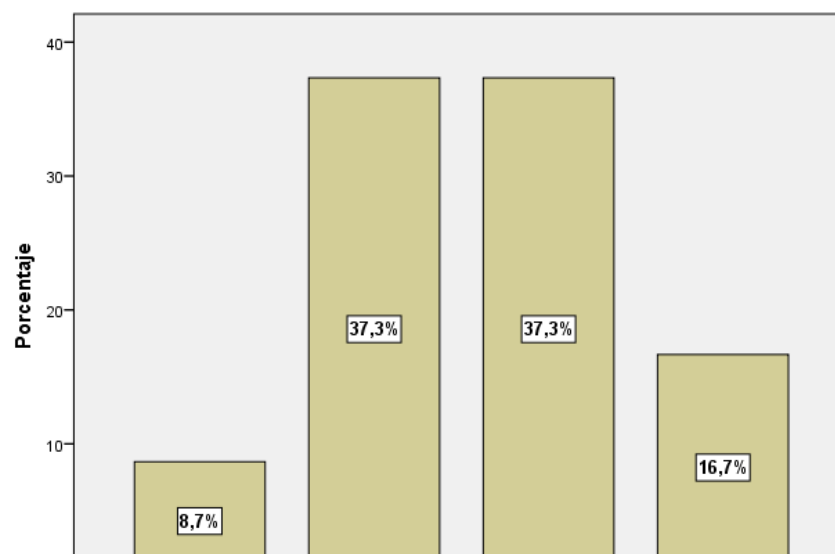


Figura 12. Porcentaje de la variable Satisfacción del Cliente

3.3. Correlación entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente de la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020.

Tabla 23

Estadístico de correlación de variables estudiadas

VARIABLES			Calidad del Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,416**
				.000
		N	150	150
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,416**	1.000
			.000	
		N	150	150

Fuente: Responsable de la investigación

En la tabla N° 23 se observa los números de correlación de los factores estudiados, en donde se evidencia el valor Rho Spearman de 0.416, con una significatividad de 0.000, ambos evidencian relación significativa directa y positiva de dichas variables.

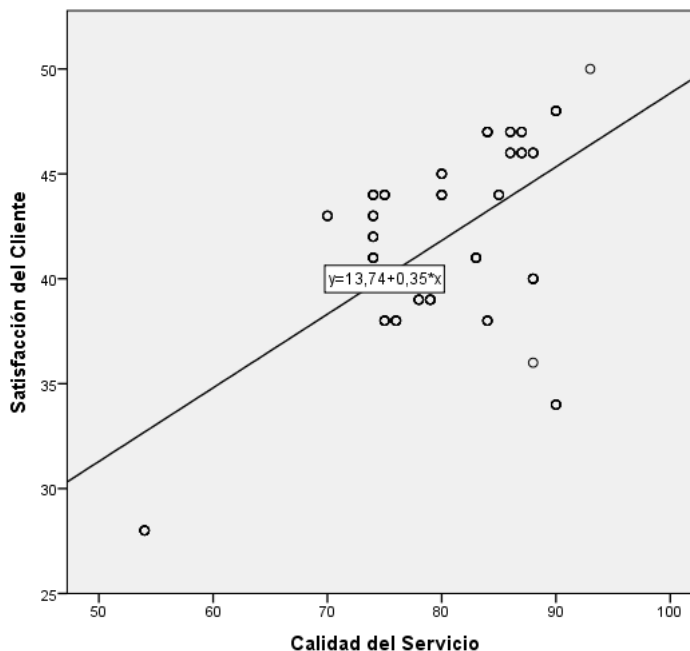


Figura 13. Diagrama de dispersión de las variables

Dentro de la figura 13 se observa el diagrama de disgregación de puntos de las variables estudiadas calidad del servicio y satisfacción del cliente, donde muestra que no existe un distanciamiento evidente entre los puntos, así mismo se evidencia que todos ellos poseen un comportamiento lineal lo que demuestra una correlación directa y positiva.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Partiendo del análisis realizado, se confirma la hipótesis alternativa por lo que se demuestra un grado de correlación significativa de calidad del servicio y satisfacción del cliente en la botica Alepharma S.A.C., Trujillo 2020, donde se observa que el Rho Spearman tiene un valor de relación de 0,416 y un grado de significatividad de 0,000. Este estudio guarda relación con lo que sostiene Taboada y Quiroz (2017) en su informe titulado: “La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui comercializadora & servicios digitales E.I.R.L. Trujillo, 2017” presentada en la Universidad Privada del Norte en Trujillo – Perú, donde determina que hay una conexión elevada, ascendente y directa de ambos factores de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017. Y en los aspectos que no se concuerdan con el presente estudio, es que, ellos utilizaron la correlación de Pearson con un valor

de 0.789, mientras que en este estudio se realizó la correlación con el Rho de Spearman mostrando unos valores distintos (0.416).

Según el objetivo específico medir el nivel de calidad del servicio de la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020 en donde se puede ver dentro de la tabla 14 que un 45.3% de los usuarios se encuentran en un nivel bueno. Esta investigación tiene relación con lo que señalan Díaz y Lloclla (2019) en su tesis en donde el objetivo general es: “Proponer estrategias de calidad del servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo 2017”, presentada en la Universidad Señor de Sipán Pimentel – Perú en donde llega a la siguiente conclusión; las acciones correctivas deben estar orientadas a superar la deficiencias más resaltantes de la empresa, entre éstas están; aumentar las ganas de una ayuda constante hacia los clientes, ofreciéndoles un aumento de la disponibilidad del trabajador, brindándoles la atención e información correcta de los productos y servicios; mejorar la velocidad de pago en caja; como también la atención de un médico para consultas personalizadas. Es necesario implementar planes que lleven a aumentar la calidad del servicio debido a que un 73% de las fidelizaciones depende de ella. Lo mencionado es acorde con el presente estudio aspira determinar. Por otro lado, no se concuerda con la tesis realizada por Díaz y Lloclla (2019) en donde mencionan que la empresa estudiada tiene a la dimensión más deficiente la dimensión capacidad de respuesta, he ahí la diferencia con el presente estudio que demuestra a la dimensión más crítica la dimensión fiabilidad, esto se observa en la figura 3 en donde el 43.3% de los consumidores se hallan dentro en un grado regular esto señala que aún debe mejorarse.

De acuerdo con el objetivo específico identificar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa ALEPAHARMA S.A.C., Trujillo 2020 el estudio realizado en esta tesis encontró que el 37.3% de los encuestados manifiesta un nivel bueno. Los resultados tienen relación con lo que sostiene que Narváez y Vera (2018) en su estudio “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente con el Servicio de Cubicación Industrial de la Empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018” en donde concluyen que la satisfacción en los usuarios se encuentra en un nivel regular, lo mencionado es acorde con lo que este estudio demostró. Por otro lado, no se concuerda con el estudio de los autores Quispe y Masa (2018) en su tesis: “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017”, concluyen que al analizar las tres dimensiones correspondientes a satisfacción del usuario se observaron que se encuentran relativamente altos y en cuanto a este estudio los encuestados manifiesta un nivel regular.

Limitaciones

Por época de pandemia y aislamiento social no se pudo acceder a la biblioteca de la universidad para tener acceso a los libros y tesis físicas y así poder realizar esta investigación, por lo tanto, el internet fue una herramienta para acceder a libros y tesis virtuales y así poder realizar la investigación.

Fue dificultoso la recolección de datos porque algunos clientes no querían llenar el cuestionario, por lo tanto, se aplicó una estrategia en donde le daba presentes (jugos, chocolates, galletas, etc.) después que llenaban los cuestionarios y también algunos clientes que eran vecinos de la empresa dejaba sus direcciones y se visitaba en las tardes o noches.

Implicancias

Este estudio es un aporte para la empresa Alepharma S.A.C., porque le ayudará a comprender las necesidades de sus usuarios, conocer sus fortalezas y debilidades, corrigiendo deficiencias y así presentar un mayor servicio de alta calidad pudiendo llegar a un nivel de satisfacción elevado.

4.2 Conclusiones

En esta tesis se logró determinar la existencia de una correlación significativa de calidad del servicio con satisfacción del cliente en la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020 en donde se demuestra que ambas variables paralelamente aumentan o bajan el nivel según corresponda el caso, de tal manera se afirma dicha hipótesis planteada por el investigador.

Al medir el nivel de calidad del servicio en la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020 se logró demostrar que el 45,3% de los encuestados ubican a la empresa en un nivel bueno.

Al identificar el nivel de satisfacción del cliente empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020 en donde se puede evidenciar en los resultados que un 37,3% de los usuarios encuentra ubicado a la empresa en un nivel bueno.

Se concluye que la correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020 encontrándose con un correlacional de Rho Spearman obteniendo el valor de 0,416 con un grado de significancia 0,000 el cual afirma la hipótesis alternativa.

REFERENCIAS

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México, México: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall México.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall México.
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso Metodológico en la investigación*. Maracaibo, Venezuela: Imprenta Internacional.
- Bofill, A., López, R. y Murguido, Y. (2016). *Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los Usuarios*. *MediSur*,14(3),1-9.
- Bustamante, M. Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio. *Revista empresarial*. 13(2).1-15. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/340903187>
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de los recursos humanos*. Cartagena, Colombia: editorial Nomos s.a.
- Coronel, C. (2016). *Calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial de mega plaza Lima – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- De La Peña, E. (2014). Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los Servicios Sociales Comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza.

Cuadernos de Trabajo Social, 27(1), 115-125.

doi:http://digitool.gsl.com.mx:2145/10.5209/rev_CUTS.2014.v27.n1.42

386

Díaz, E. y Lloclla, C. (2019). *Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo – 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Fonseca, K. (2015). “*La calidad de servicio y el grado de satisfacción de los usuarios afiliados a una EPS de la clínica materno infantil del norte S.A Trujillo:2015.*” Universidad Nacional de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo.

Gadotti, S. y França, A. (2009). *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2). 175-186.

Gutiérrez, E., Ramos, W., Uribe M., Ortega, A., Torres, C, Montesinos D., León, O. y Galarza, C. (2009) *Tiempo de espera y su relación con la satisfacción de los usuarios en la farmacia central de un hospital general de Lima*. Perú Med Exp Salud Publica. 26(1), 61-65.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México D.F, México: McGRAW –HILL

Hoffman, D. y Bateron, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos 4ta edición*. México: Cengage Learning.

Ibarra, L. y Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Cantaduría y administración*, 60(1), 229-260.

Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*. México, México:
Pearson.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
Obtenido de
[http://200.116.42.67/blogsuts/fundamarketing/files/2013/10/Direccion-
de-Mercadotecnia.pdf](http://200.116.42.67/blogsuts/fundamarketing/files/2013/10/Direccion-de-Mercadotecnia.pdf)

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercado técnica*. Lima, Perú: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. Marketing*.
(Decimocuarta, Vol. 53). Pearson educación, México, 2012.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Kotler, P; y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing duodécima Edición*.
Pearson Educación, S.A. México.

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social
cuantitativa*. Barcelona, España: Creative commons.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios (7a ed.)*. México D. F.,
México: Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. México: Pearson
Educación.

Ministerio de Salud del Perú. (2007) *Sistema de Gestión de la Calidad en Salud*.
Documento Técnico RM 519 – 2016/MINSA. Recuperado de
http://bvs.minsa.gob.pe/local/dgsp/000_SGCALIDAD-1.pdf

Miquel, S. y Moliner, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y
satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión
establecido*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume, Castellon de la Plana,
España.

- Montenegro, L. (2018). *Opiniones de satisfacción en usuarios de farmacias y boticas*. (tesis de maestría). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Morales, V., Hernández, A. & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas; adaptación del modelo servqual. *Revista de Psicología Del Deporte*, 18(2), 137–150.
- Núñez, H. (2009). *Servicio al cliente*. México: Edamsa.
- OMS. (2007). *Sistema de Gestión de garantía de la Calidad*. Consejo ejecutivo 2007.
- Orjuela, I. (2003). El negocio de turno: farmacias. *Producto*, vol. 238, 39-40.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: Paraninfo
- Pérez, R. C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Campestre SAC-Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012*. Chiclayo: Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pita, S. y Pértigas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística*, 9, 76-78.
- Quispe, O. y Maza, W. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL., Cusco 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Taboada, K. y Quiroz, M. (2017). *La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui*

comercializadora & servicios digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

ANEXOS

Anexo: 01 Instrumento de medición de Calidad del Servicio

Encuesta de Calidad del servicio

La empresa Alepharma S.A.C. está en busca de identificar la calidad de servicio que usted percibe de la empresa, la información que nos proporcionará será totalmente confidencial y de manera anónima.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con ...? cada ítem tiene 5 posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.

VALORES				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
1	Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C ,cumplen lo prometido con sus clientes					
2	Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, realizan bien el servicio la primera vez					
3	Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, concluyen el servicio en el tiempo prometido					
SEGURIDAD						
4	En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, el comportamiento de los empleados es confiable					
5	Al hacer compras en la empresa ALEPAHARMA S.A.C, los clientes se sienten seguros					
6	En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, los empleados son amables					
7	Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C , tienen conocimientos suficientes					
ELEMENTOS TANGIBLES						
8	En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, los equipos son de apariencia moderna					
9	En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, las instalaciones son visualmente atractivas					
10	Los Empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C ,son de apariencia pulcra					
11	Las elementos materiales de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, son visualmente atractivos					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
12	Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, Comunican cuando concluirán el servicio					
13	Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, ofrecen un servicio rápido					
14	En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, los empleados siempre están dispuestos ayudar					
EMPATÍA						
15	En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, ofrece atención individualizada					
16	En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, ofrece horarios de trabajo conveniente para la atención de los clientes					
17	En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, tienen empleados que ofrecen atención personalizada					
18	Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, Se preocupan por los clientes					
19	En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, los empleados comprenden la necesidad de los clientes					

Anexo: 02 Instrumento de medición de Satisfacción del Cliente

Encuesta de Satisfacción del Cliente

La empresa Alepharma S.A.C. está en busca de identificar la satisfacción del cliente que usted percibe de la empresa, la información que nos proporcionará será totalmente confidencial y de manera anónima.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con...? cada ítem tiene 5 posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de columna correspondiente a su respuesta.

VALORES				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
1	Siente que la empresa se identifica con usted					
2	Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores					
3	Los productos son entregados según especificaciones propias					
4	Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa					
EXPECTATIVAS						
5	Recepciona sus productos en un estado conforme					
6	El servicio que proporciona la empresa es esperado					
NIVEL DE SATISFACCIÓN						
7	Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados					
8	Le complace la cortesía de los empleados de la empresa					
9	Está satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa					
10	Le satisface el cumplimiento de la entrega de los productos farmacéuticos según sus necesidades específicas?					

Anexo: 03 Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ALEPAHARMA S.A.C., TRUJILLO 2020					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa ALEPAHARMA S.A.C., Trujillo 2020?	<p>Ha= Existe relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa ALEPAHARMA S.A.C. Trujillo 2020</p> <p>Ho = No existe relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa ALEPAHARMA S.A.C. Trujillo 2020</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa ALEPAHARMA S.A.C. Trujillo 2020</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>CALIDAD DEL SERVICIO</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta estructurada</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población estará conformada por 245 clientes que compran productos farmacéuticos en la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020</p>
		<p>ESPECIFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medir el nivel de calidad de servicio de la empresa ALEPAHARMA S.A.C. Trujillo 2020 2. Identificar el nivel de satisfacción al cliente de la empresa ALEPAHARMA S.A.C. Trujillo 2020 3. Correlacionar las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente de la empresa ALEPAHARMA S.A.C. Trujillo 2020 	<p>VARIABLE 2:</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Calidad de servicio será evaluada con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SERVQUAL (Parasarumant et al, 1991).} <p>Satisfacción del cliente será evaluada con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escala de satisfacción de Kotler (2003) <p>Método de análisis de datos:</p> <p>Herramienta paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS)</p>	<p>MUESTRA:</p> <p>La muestra será de 150 personas que adquieren productos farmacéuticos en la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020</p>

Anexo: 04 Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ALEPAHARMA S.A.C., TRUJILLO 2020						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), mencionan; "El enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando en una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados y asociados, induciendo el provecho general y por lo tanto la prosperidad de la entidad".	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) Proponen un instrumento de medida (denominado SERVQUAL por las palabras en inglés <u>Service Quality</u>) para evaluar la calidad del servicio a partir de las diferencias o brechas (gap) entre las expectativas y las percepciones, caracterizadas en 5 criterios clave o dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Empatía	Fiabilidad	Nivel de Fiabilidad	Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, cumplen lo prometido con sus clientes	Escala de Likert que tiene 5 respuestas: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indeciso, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo
					Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, realizan bien el servicio la primera vez	
					Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, concluyen el servicio en el tiempo prometido	
			Seguridad	Nivel de Seguridad	En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, el comportamiento de los empleados es confiable	
					Al hacer compras en la empresa ALEPAHARMA S.A.C, los clientes se sienten seguros	
					En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, los empleados son amables	
			Elementos tangibles	Nivel de Elementos tangibles	Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, tienen conocimientos suficientes	
					En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, los equipos son de apariencia moderna	
					En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, las instalaciones son visualmente atractivas	
			Capacidad de respuesta	Nivel de capacidad de respuesta	Los Empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, son de apariencia pulcra	
					Las elementos materiales de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, son visualmente atractivos	
					Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, Comunican cuando concluirán el servicio	
			Empatía	Nivel de empatía	Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, ofrecen un servicio rápido	
En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, los empleados siempre están dispuestos ayudar						
En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, ofrece atención individualizada						
En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, ofrece horarios de trabajo conveniente para la atención de los clientes						
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Kotler y Keller (2006) nos señalan sobre la satisfacción del cliente que es; "Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos.	Según Philip Kotler (2006), la satisfacción se puede medir en base a 3 dimensiones : el rendimiento percibido expectativas y niveles de satisfacción propiamente dicho.	Rendimiento Percibido	Nivel de Rendimiento Percibido	En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, tienen empleados que ofrecen atención personalizada	Escala de Likert que tiene 5 respuestas: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indeciso, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo
					Los empleados de la empresa ALEPAHARMA S.A.C, Se preocupan por los clientes	
					En la empresa ALEPAHARMA S.A.C, los empleados comprenden la necesidad de los clientes	
			Expectativa	Nivel de Expectativa	Siente que la empresa se identifica con usted	
					Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores	
					Los productos son entregados según especificaciones propias	
			Nivel de satisfacción	Grado de complacencia	Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa	
					Recepciona sus productos en un estado conforme	
					El servicio que proporciona la empresa es esperado	
					Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados	
					Le complace la cortesía de los empleados de la empresa .	
					Está satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa	
					Le satisface el cumplimiento de la entrega de los productos farmacéuticos según sus necesidades específicas.	

Anexo: 05 Validación de instrumento por Juicio de expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ALEPAHARMA S.A.C., TRUJILLO 2020
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



Nombre completo: JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA

Firma del Experto

DNI: 17814526

Profesión: INGENIERO QUIMICO

Grado: MAESTRO EN INVESTIGACION Y
DOCENCIA UNIVERSITARIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ALEPAHARMA S.A.C., TRUJILLO 2020
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Dependiente e independiente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Conforme



Nombre completo: MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA

DNI: 40099386

Profesión: Licenciada en Administración de empresas

Grado: Mg. Management International

Firma del Experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alepharma S.A.C.
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de servicio - Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre completo: ...María Soledad Rodríguez Castillo.
DNI:18107224.....

Profesión: ...Licenciada en Marketing
Grado: ...Magister

Firma del Experto



Anexo: 06 prueba de confiabilidad calidad del servicio

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad del Servicio	.835	19

Nº pregunta	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	77.81	38.462	.335	.831
P2	77.52	39.362	.173	.838
P3	77.48	36.262	.525	.822
P4	77.62	38.448	.321	.832
P5	77.57	38.057	.308	.833
P6	77.43	39.257	.229	.835
P7	77.81	38.962	.176	.839
P8	77.67	35.933	.485	.824
P9	77.62	37.648	.371	.830
P10	77.43	38.557	.342	.831
P11	77.62	36.348	.477	.824
P12	77.57	36.157	.556	.821
P13	77.48	37.662	.493	.825
P14	77.62	35.348	.540	.821
P15	77.48	35.662	.535	.821
P16	77.43	36.557	.560	.821
P17	77.62	34.048	.692	.812
P18	77.71	36.514	.489	.824
P19	77.81	36.162	.347	.834

Anexo: 07 prueba de confiabilidad satisfacción del cliente

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Satisfacción del cliente	.807	10

Nº pregunta	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	38.81	13.262	.577	.779
P2	38.67	12.933	.756	.760
P3	38.48	13.162	.574	.779
P4	38.67	15.233	.239	.815
P5	38.38	14.748	.473	.793
P6	38.95	14.148	.483	.790
P7	38.76	14.490	.315	.811
P8	38.76	14.190	.506	.788
P9	38.76	13.290	.439	.799
P10	38.33	13.933	.583	.781

