

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE MEDICINA

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE FARMACIA Y
BIOQUÍMICA**



**Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de la botica
Inkafarma Piura 16- Piura, 2021**

Tesis para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico

Autora:

Feijoó Mogollón, Karina Mercedes

Asesor:

Gonzales Ruiz, Walter

0000-0002-9347-4058

PIURA – PERÚ

2021

i.-Palabras clave

Tema	Calidad de servicio y satisfacción del cliente
Especialidad	Farmacia y Bioquímica

Keywords

Subject	Quality of Service and customer satisfaction
Speciality	Pharmacy and Biochemistry

Línea de investigación	Farmacia clínica y comunitaria
Área	Ciencias médicas y de la salud
Sub área	Ciencias de la salud
Disciplina	Ciencias del cuidado de la salud y servicios (Administración de hospitales, financiamiento)

ii.-Título

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la botica
Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021**

iii.- Resumen

El estudio presente identificó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021. Estando caracterizado por un diseño no experimental, cuantitativo de corte transversal, correlacional descriptivo. Habiendo aplicado un cuestionario adaptado de la investigación de Lucadamo, Camminatiello, y D'Ambra (2021) a un total de 263 clientes piuranos de dicha botica, donde cuyos resultados obtenidos fueron procesados y analizados a través del programa SPSS 22, obteniendo como resultado la afirmación a la existencia de una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021. Concluyendo que, la calidad de servicio es eficiente y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es alta; alegando también que existe una correlación positiva moderada y una relación significativa.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, calidad de servicio y satisfacción del cliente, SERVPERF.

iv.- Abstract

The study presented identified the relationship between the quality of and customer satisfaction of the pharmacy Inkafarma Piura 16 - Piura, 2021. The service is characterized by a non-experimental, quantitative, cross-sectional, correlational descriptive design. Having applied a questionnaire adapted from the research of Lucadamo, Camminatiello, and D'Ambra (2021) to a total of 263 Piuran clients of said pharmacy, where the results obtained were processed and analyzed through the SPSS 22 program, obtaining as The result was the affirmation of the existence of a positive and significant relationship between the quality of service and the customer satisfaction of the pharmacy Inkafarma Piura 16 - Piura, 2021. Concluding that the quality of service is efficient and the customer satisfaction of the pharmacy Inkafarma Piura 16 - Piura, 2021, is high; also claiming that there is a moderate positive correlation and a significant relationship.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, quality of service and customer satisfaction, SERVPERF.

INDICE

Pág

Palabras Clave.....	i
Título.....	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Indice	v
Introducción	1
Antecedentes y fundamentación científica	1
Justificación de la investigación	5
Problema	6
Marco referencial.....	7
Hipótesis	10
Objetivos.....	11
Metodología.....	12
Tipo y diseño de investigación	12
Población y muestra.....	13
Técnicas e instrumentos de investigación.....	13
Procesamiento y análisis de la información.....	14
Resultados.....	15
Análisis y discusión	29
Conclusiones.....	35
Recomendaciones	37
Agradecimiento.....	38
Anexos	42

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes y fundamentación científica

Lucadamo, Camminatiello, y D'Ambra (2021) en su estudio “Un modello statistico per valutare la soddisfazione del paziente” identificaron las causas que intervinieron en la satisfacción del paciente. Para ello, los autores analizaron los datos recogidos mediante la entrega de un cuestionario a los pacientes hospitalizados en un importante hospital de la ciudad de Nápoles. Los efectos del nivel de satisfacción sobre los diferentes servicios recibidos en el hospital sobre la satisfacción del paciente se han estudiado comparando los resultados de cuatro modelos de regresión. Los hallazgos proporcionan evidencia empírica de que la estrategia más favoreciente para incrementar la satisfacción del paciente es, una política dirigida a desarrollar las competencias y habilidades del personal y mantener altos estándares de higiene y limpieza.

La investigación realizada por Guhl, Blankart y Stargardt (2018) “Servicequalität und wahrgenommener Kundennutzen in öffentlichen Apotheken”; desarrollaron un modelo de ruta que describe la relación entre los componentes del servicio y el valor percibido por el cliente. Obtuvieron datos de 289 entrevistas estandarizadas sobre el surtido de recetas de los encuestados en los últimos seis meses en Alemania. Teniendo como resultados que, los elementos de servicio “interacción personal” (coeficiente de ruta, aspecto físico, política de la tienda y disponibilidad) tienen efecto positivo significativo sobre el valor percibido por el cliente. Concluyendo que, si las farmacias consideran el criterio de los cliente y se enfocan en los elementos de servicio relevantes estas pueden acrecentar su satisfacción y lealtad.

En la investigación de Becerra y Condori (2019) “User satisfaction in public hospitals: Experience of the plan (zero queues) in Ica, Peru”; se conoció el grado de satisfacción de los clientes de consultorios externos de hospitales públicos de Ica a posteriori a efectuar el plan «Cero colas», encuestando a 1067 pacientes permitiendo conocer las características generales, cuan

satisfechos estaban con el servicio desde un marco global y dimensional. Se obtuvo un rango de satisfacción general “muy satisfecho - satisfecho” del 72.5% para el primer espacio de estudio, del 72,1%, para el segundo y 70.6% para el tercero. El estudio concluye que, hubo un incremento en la satisfacción global por encima del estándar deseado, con la implementación del plan.

Este el estudio de Appalayya y Justin (2018) titulada “Calidad de servicio, satisfacción y fidelización del consumidor en los hospitales: pensando en el futuro”, se pudo visualizar los elementos más críticos relacionados con “calidad de servicio” que garantizarán la supervivencia y el éxito en el futuro. Este estudio se realizó utilizando los datos de los consumidores que recibieron servicios de cuarenta diversos hospitales privados en Hyderabad, India. Se realizó un análisis de ruta en AMOS V20 para calcular los coeficientes de ruta. Hallaron que la confiabilidad y la capacidad de respuesta impactan en la satisfacción de los pacientes más no las dimensiones empatía, la tangibilidad, y seguridad. Concluyendo que, la lealtad del paciente del hospital está estrechamente relacionado con la satisfacción del mismo.

En el estudio de Chunga (2018) “Quality of care and satisfaction of the external user in two health establishments of Microred Piura - Castilla in November 2018”, comprobó la calidad de los servicios y la satisfacción con la calidad de la atención por medio de cliente de “Consuelo de Velasco” (117) y “Santa Julia” (92) de Piura; por medio de una muestra de 209: Hallando que, en los dos grupos de estudio un 59% y 66% (respectivamente) consideraron la atención como “regular”, un 72.6% y 73.6% manifestó un nivel de “satisfecho”; un 72.6% y 73.9% manifestó un nivel de “satisfecho” para fiabilidad, un 70.1% y 69.1% para responsabilidad, un 78.18% y 72.6% para empatía, un 70.9 y 72.8% para seguridad y 72.6% para tangibilidad en las dos muestras. Concluyéndose la existencia de similitud significativa de las dos variables estudiadas de las dos muestras.

Gómez (2019) en su investigación de la medición de la calidad del servicio en el establecimiento de salud de Atención Primaria CLASS San Miguel de

Piura - Consuelo de Velasco – Piura enero 2018, midió la calidad del servicio otorgado por el espacio en mención. Se desarrolló esta investigación aplicándose el método mejorado de Cronin y Taylor-Perceptions a 369 pacientes de: Hospitalización, emergencia y consulta externa. Obteniendo como resultados, un rango de nivel bajo: Tangibilidad 50.1%; Fiabilidad 45.3; Capacidad de respuesta 55.3%. Observándose en los resultados que, sobresalió la tendencia media-ni satisfecho, ni insatisfecho en cuanto a la seguridad del personal, 53,4% y con un 53,90% calificación de bajo nivel, la dimensión empatía. Concluyéndose que el 45.8% de encuestados calificaron de nivel bajo el servicio de atención del centro en mención, como nivel medio 35% y nivel alto 19.2%. Por lo que se incita al establecimiento, tomar medidas urgentes para acrecentar la calidad del servicio, dando fuerza a las dimensiones de tangibles y empatía.

En la investigación de Gutiérrez, Ramos, Uribe, Ortega-Loayza, Torres, Montesinos, León y Galarza (2018) “Waiting time and its relation with the user's satisfaction in the central pharmacy of a general hospital in Lima”, determinaron la influencia del tiempo de espera del cliente y su satisfacción, en la farmacia del Hospital Nacional 2 de Mayo, Lima. La satisfacción del paciente se evaluó utilizando una escala Likert. Tiempo medio de espera total fue de $37,1 \pm 14,7$ minutos. En el proceso de subfacturación, el tiempo de espera fue significativamente mayor y las largas colas de los usuarios tomo un tiempo mayor que el tiempo real. El 17.3% de los encuestados mostraron cierto grado de satisfacción. Un predictor de usuario satisfecho tiene el tiempo de espera de menos de 20 minutos. Llegando a la conclusión que la determinación de un nivel bajo de usuario satisfecho en central farmacia HNDM, es el largo tiempo de espera principalmente en el proceso de subfacturación.

Asimismo, Santiago, Peña, Alguacil, Pérez, Molina y Benítez (2018) en su estudio “Supply medicinal products improvement in outpatient care in a hospital pharmacy service”, tuvieron como objetivo verificar si un formulario de satisfacción para pacientes ambulatorios es valedero para generar el incremento del perfeccionamiento de la atención brindada y si luego de la

implementación tiene la competencia de hallar cambios satisfactorios. El método y material utilizados fue el estudio prospectivo de un hospital terciario con un cuestionario de 16 ítems tipo Likert, realizándose un análisis descriptivo de las 258 encuestas recolectadas en el 2015 y 493 en el 2016. En 2015 los artículos con menor puntuación de satisfacción guiaron el accionar de mejora. Hubo una mejora en el 2016 en el tiempo de espera hasta la recogida. Se concluyó que es un instrumento válido el cuestionario, para generar acciones en la mejora de la atención recibida en una farmacia ambulatoria en España.

Investigación realizada por Valle (2018) “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la dispensación de productos farmacéuticos del centro de salud Paiján, 2018”, determinó la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del consumidor y la otorgación de farmacos. La investigación desarrollada aplicó el cuestionario de PECASUSS del MPS-Colombia, 2010 y Servqual (P-E) a una muestra de 149 usuarios Trujillanos. Resultados: un 57.7% calificó como “regular” a la Calidad de servicio y un 67,1% como “poco agradable” a la satisfacción con calidad de atención. Concluyendo que, la primera variable está relacionada estrechamente con la segunda variable en mención respecto a sus dimensiones, así como a nivel global.

Por otro lado, en la investigación de Vera y Trujillo (2018), “Evaluación del efecto de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los usuarios en los organismos de salud pública en México”, se tuvo como objetivo explicar cómo el ofrecimiento de un servicio de calidad en los organismos de salud gubernamental, afectan a los beneficiarios y la satisfacción con esas instituciones. Se identificaron 32 atributos de la calidad de servicio mediante un estudio exploratorio y analizando la atención recibida por el beneficiario en una clínica de atención primaria. Se diseñó una escala estructurada, recopilándose una muestra de 600 beneficiarios divididos equitativamente en tres instituciones. Los análisis demostraron que la calidad del servicio prestado por el personal de farmacia en el servicio de recepción; no tuvo un impacto estadísticamente significativo.

La investigación realizada por Zapata (2018), “Calidad y satisfacción en atención a usuarios que acuden a farmacia de consulta externa en Hospital Reátegui Delgado, Piura 2018”, analizó la satisfacción y calidad de atención a usuarios por medio del SERVQUAL modificada (MINSA - Perú 2011), con una muestra de 1828 usuarios. Se evidenciaron en los resultados para aspectos intangibles un 68.42%, para empatía un 71,05%, para seguridad un 82,63%, para capacidad de respuesta un 75,79% y para fiabilidad un 94%. Llegando a la conclusión que hay insatisfacción de los usuarios 94%, observándose una pobre calidad de atención en lo que respecta a: amabilidad, paciencia y respeto y sobre el tratamiento prescrito, una desconfianza y una deficiente orientación a los pacientes.

1.2. Justificación de la investigación

Se tiene como justificación teórica que; en sustento a la literatura y acepción de “calidad de servicio” se identificó la relación existente con la “satisfacción del cliente” de la botica Inkafarma Piura 16, Piura; discutiendo con los resultados obtenidos lo que las teorías mencionan sobre la importancia de la primera variable y cómo esta está estrechamente relacionada con la segunda variable determinando entonces que, la satisfacción del cliente será positivamente alta si la calidad de servicio iguala o supera sus expectativas, pero de no ser el caso, será todo lo contrario. Sirviendo como punto de partida para futuros estudios (Zapata, 2018).

Como justificación metodológica, para el hallazgo de los objetivos de la investigación, se planteó un procedimiento meticuloso en base a una investigación cuantitativo y diseño no experimental, transversal correlacional descriptivo, utilizando un cuestionario para la recopilación de los datos de estudio, con el que se facilitó el conocimiento sobre la relación entre ambas variables (Lucadamo, Camminatiello, y D'Ambra, 2021).

Como justificación práctica que, los hallazgos obtenidos permitieron distinguir la relación que ambas variables de estudio poseen, precisando de esta forma si la primera variable de estudio en efecto tiene relación o no con la segunda variable, permitiendo de esta forma saber la importancia que la

calidad de servicio posee sobre la satisfacción del cliente no tan solo para la botica Inkafarma Piura 16, Piura, si no para el mercado Peruano en general, el cual abre todo un abanico de futuras investigaciones (Valle, 2018).

Y, como justificación social; el estudio hará saber la calidad de servicio que la botica Inkafarma Piura 16, Piura, posee y el tipo de satisfacción que sus clientes tienen de la misma, posibilitando con esto a la empresa poder realizar mejoras respecto a las dimensiones estudiadas, gozando de esta forma los clientes de un mejor servicio y la empresa de retornos elevados de inversión (Gómez, 2019).

1.3. Problema

La calidad de servicio dentro del sector salud ha sufrido modificaciones año tras año por las mismas necesidades evolucionadas que demandaban suplir los consumidores, así como por las exigencias surgidas dentro del mercado con el pasar del tiempo, teniendo las grandes y pequeñas empresas que plantear sigilosas estrategias en diversos elementos con la finalidad de incrementar sus retornos de inversión y su permanencia dentro del mercado sobre la competencia como un método de adaptación a esos grandes cambios; permitiéndose de este modo los clientes la potestad de evaluar su grado de satisfacción acorde a su experiencia de compra vivida, discerniendo de esta forma su retorno y una posible futura lealtad; con la finalidad de comprobar lo que diversos investigadores afirman sobre ello, se pretendió estudiar la conexión entre los puntos líneas arriba expuestos dentro de la empresa de salud privada “Inkafarma”, por ser esta una botica muy reconocida dentro del mercado Peruano y Piurano debido a su alto posicionamiento dentro del mismo, planteándose de este modo la siguiente interrogativa como problema: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021?, permitiendo conocer de este modo la existencia de una relación tanto global como individualizada entre las dimensiones mencionadas por los autores citados dentro del marco referencial y la satisfacción de los clientes sobre sus percepciones del servicio obtenido de la institución en mención.

1.4. Marco Referencial

1.4.1. Calidad de servicio

Lee, Jones, y Jones (1993) definieron por primera vez la calidad en la atención de salud como la empleabilidad global de los servicios de la medicina científica moderna necesarios para las necesidades de los ciudadanos (citado en Appalayya & Justin, 2018).

Donabedian (2005) definió la calidad como el rango en que el servicio cumple con los criterios de buena medicina. Hoy por hoy, la calidad se está considerando como el nivel en que el servicio de salud incrementa la posibilidad de aquel resultado ansiado por el paciente (citado en Lucadamo, Camminatiello, & D'Ambra, 2021; Fallon, 2002).

Para una buena satisfacción del cliente que conlleve a una comunicación boca a boca, la calidad del servicio se ha transformado en un determinante importante (Guhl et al., 2018; Lang, 2011).

Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985,1988) precisa a la calidad como el nivel de disimilitud habida en las expectativas de los usuarios y sus percepciones. Por otra parte, Cronin y Taylor (1992) la definen como una actitud de percepción (citado en Tsoukatos & Rand, 2018).

El punto de vista de la escuela estadounidense sostiene que hay cinco dimensiones del servicio de calidad.

1.4.2. Satisfacción del cliente

Es la variable considerable que estimula cuando el rendimiento del servicio/producto supera las expectativas. Es un estado mental del consumidor a posteriori a la experiencia de compra que evidencia el gusto por el servicio (Lucadamo et al., 2021; Woodside et al., 1989).

Otra definición establece que es la respuesta que denota el cliente sobre la apreciación de la divergencia entre sus expectativas y el cumplimiento del servicio o producto a posteriori a la compra (Tse y Wilton, 2017).

Zairi (2015) afirma que, puede ser una pauta para monitorear y dar mejora a la ejecución potencial de la institución u organización.

Existente dos definiciones de la satisfacción del consumidor: (a) satisfacción específica de la transacción: el resultado de una sola compra y su uso y (b) satisfacción acumulativa: la satisfacción general con un producto o servicio a posteriori a numerosas compras y su experiencia en el tiempo, conduce a la lealtad del consumidor (Woodside et al., 1989; Wilson et al., 2008 citados en Qin et al., 2017).

1.4.3. Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Smith y Swinehart (2015) divisaron, una estrecha relación entre la calidad del servicio/producto y la satisfacción de los consumidores. Descubriendo que la percepción del consumidor referente a la calidad es un componente notable que precisa el grado de satisfacción.

El marco SERVQUAL ha sido empleado para estudiar la calidad del servicio en una gama de sectores como la banca, la hostelería, el marketing en Internet, seguros y restaurantes (Qin et al., 2017). Sin embargo, Metodológicamente, el marco SERVPERF marcó una mejora con respecto al SERVQUAL (Jain y Gupta, 2016).

La base de la escala SERVQUAL es el modelo de brecha propuesto por Parasuraman et al. (1985, 1988). El concepto ha sido criticado y discutido extensamente. Por ejemplo, Cronin y Taylor (1992). Cronin y Taylor (1994) desarrollaron SERVPERF, una medida de desempeño basada en servicios, destacando las debilidades del modelo desarrollado por Parasuraman et al. (1985, 1988) (Lucadamon et al., 2021). Cuestionaron la base conceptual de la escala SERVQUAL y opinaron que el componente de expectativa (E) de SERVQUAL debe ignorarse y en su lugar debe usarse el componente de desempeño (P) solo. Por lo tanto, propusieron la escala 'SERVPERF' con evidencia empírica en cuatro industrias.

La calidad del servicio es una concepto diverso, por lo que se sostiene en varias dimensiones, cada una de ellos varía en valor respecto a la calidad

global del servicio y su efecto en la satisfacción del paciente (Saunders, 2008).

La OMS (2006) recomienda que un sistema de salud debe realizar mejoras en seis dimensiones para acrecentar la calidad de la atención: (1) efectividad (adherencia a la base de evidencia y resultados en mejores resultados de salud), (2) eficiencia (maximizar el uso de recursos y evitar el desperdicio), (3) accesibilidad (oportuna y geográficamente razonable), (4) aceptación / paciente -centrado (tiene en cuenta las preferencias individuales), (5) equidad (no varía en calidad debido a factores como el género y el nivel socioeconómico) y (6) seguridad (minimiza el riesgo y el daño). Este marco de la OMS es general y se relaciona más con el sistema de prestación de servicios públicos, pero no con los aspectos administrativos del servicio de calidad.

La calidad del servicio ha surgido como determinante importante de la satisfacción del cliente y la comunicación de boca en boca (Guhl et al., 2018; Lang, 2011). En cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio, hay dos conceptos: (1) visión de la escuela nórdica y (2) visión de la escuela estadounidense. Por un lado, la visión de la escuela nórdica alega que la calidad del servicio posee dos dimensiones: (a) calidad funcional (proceso) - utilidad directamente relevante para el consumidor, y (b) calidad técnica (núcleo) - el factor que produce calidad funcional (Grönroos, 2000).

Por otro lado, la visión de la escuela estadounidense sostiene que hay cinco dimensiones del servicio de calidad. Estos fueron propuestos por primera vez por Parasuraman et al. (1985, 1985), De alguna manera, estas cinco dimensiones constituyen un sistema de calidad que potencialmente mejorará la calidad funcional y el desempeño del servicio.

En salud, la definición de las expectativas de los usuarios es bastante compleja debido al alto carácter técnico-especializado del servicio. La mensuración de la calidad del servicio sigue el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1994) y se considera un método conveniente y claro para cuantificar la calidad del servicio en función de los frutos de desempeño de la

calidad del servicio; infirieron que, la escala del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) se confundirá fácilmente entre la satisfacción del cliente y las actitudes del cliente, por lo que conlleva a alguna equivocación en la mensuración de la calidad del servicio, también indicaron que la calidad del servicio se califica únicamente por las percepciones de los clientes sin necesidad de la medición de las expectativas o lo esperado por el cliente, determinando mejor la calidad del servicio en función del desempeño real de las empresas (Lucadamo et al., 2021).

- Tangibilidad: a las instalaciones, equipo y el aspecto del personal.
- Fiabilidad: a la facultad para realizar la asistencia prometida de manera fiable y precisa.
- Capacidad de respuesta: a la suficiencia para secundar a los clientes y brindar una asistencia rápida.
- Seguridad: al conocimiento y afabilidad del personal y a su facultad para inspirar confianza.
- Empatía: al cuidado y atención individualizada que se brinda.

1.5. Hipótesis

Hipótesis general

H₁: Existe una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

H₀: No existe una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

Hipótesis específicas

- **H₁**: Existe una relación significativa y positiva entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

H₀: No existe una relación significativa y positiva entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

- **H₁**: Existe una relación significativa y positiva entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

H₀: No existe una relación significativa y positiva entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

- **H₁**: Existe una relación positiva y significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

H₀: No existe una relación significativa y positiva entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

- **H₁**: Existe una relación significativa y positiva entre seguridad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

H₀: No existe una relación significativa y positiva entre seguridad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

- **H₁**: Existe una relación significativa y positiva entre empatía y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

H₀: No existe una relación significativa y positiva entre empatía y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

1.6. Objetivos

Objetivo general

- Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre Elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

- Identificar la relación entre Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.
- Mencionar la relación entre Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.
- Detallar la relación entre Seguridad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.
- Describir la relación entre Empatía y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo

Tuvo un diseño no experimental debido a que la indagación de los fenómenos se efectuó en su entorno natural sin la alteración deliberada de las mismas, con la finalidad de poder analizarlos posteriormente (Hernández et al., 2018).

Cuantitativa, ya que desde antes de la recolección de datos se estructuró una pauta rígida predecible para su proceso basada en la estadística, facilitando la exactitud en la medición de las variables (Hernandez et al., 2018).

2.1.2. Diseño

Por lo que el estudio es no es experimental, faculta obtener la relación entre dos o más variables estadísticamente halladas de dos grupos de estudio diferentes, a través de un coeficiente de correlación según lo definido por Hernández et al. (2018).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

El estudio tuvo como población al total de los clientes de la botica Piura 16 – Piura del último trimestre del año 2020, los cuales representaron a 6,415 clientes en el mes de octubre, 6,490 clientes en el mes de noviembre y 6,863 clientes en el mes de diciembre, todos correspondientes del año 2020, sumando un total de 19,768 clientes en el último trimestre del año 2020, el cual representaría a la población de estudio.

2.2.2. Muestra

Según la formula se obtuvo una muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) e^2 + Z^2 * p * q} = \frac{19,768 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(19,768 - 1) 0.06^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 263$$

$$N = 19,768$$

$$Z = 95\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 6\%$$

Donde “n” es el número de clientes de la botica Inkafarma Piura 16, Piura a estudiar.

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta y cuestionario fueron la técnica e instrumento empleados respectivamente en la presente investigación, ésta última denotó un conjunto de enunciados adaptados del estudio de Lucadamo et al., (2021) los cuales estaban relacionados con las variables estudiadas permitiendo respuestas al vacío de la investigación; los 28 enunciados tuvieron respuestas múltiples delimitadas con

una escala de medición de Likert (Anexo 2), seleccionando los participantes solo una de las afirmaciones, facultando el conocimiento de la sumatoria total de las puntuaciones de cada ítems (Hernández et al., 2018).

Se corroboró la validez del instrumento de recolección de datos mediante la Validez de contenido y la V de Aiken, obteniéndose gracias a la opinión emitida por los expertos en farmacia y bioquímica: Ojeda Ruiz, Segundo Delfin y Olivares Pacheco, Felicita Clarisa, el cual fue solicitada y recolectada de forma presencial el día 22 de abril del 2021; los profesionales en mención, por medio de sus conocimientos, pudieron estimar la relevancia, pertinencia y claridad de su contenido, valorándola como “aplicable” (Anexo 03) con un 1.00 en V de Aiken y 4.00 en la media respecto al promedio de calificación (Anexo 04).

Subsecuentemente, por medio del Alfa de Cronbach analizada en el programa SPSS 22, se halló la Confiabilidad del instrumento; donde para la primera variable se obtuvo una fiabilidad de 0,978 y para la segunda una fiabilidad de 0,969 (Anexo 05), por lo que se afirma que el instrumento obedece los parámetros permisibles de confiabilidad con niveles excelentes acorde a los estándares planteados por Hernández et al. (2014). Esto por medio de una prueba piloto realizada el día 23 de abril del 2021, donde se aplicó el instrumento a una pequeña muestra de 25 clientes.

2.4. Procesamiento y análisis de la información

Se efectuó el estudio de campo previa autorización del jefe inmediato del local (Anexo 6), donde se recolectaron los datos del día 24 al 27 de abril del 2021, realizando con los datos un análisis descriptivo por medio de las tablas de frecuencia e histogramas, así como un análisis correlacional mediante un análisis inferencia, hallando primero el coeficiente de correlación a emplear el cual fue el Rho de Spearman estimando de esta forma la relación existente entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, conociendo si fue positiva y significativa; todo esto a través de una tabulación de los dato en Excel para ser procesada y calculada en el programa SPSS 22.

RESULTADOS

2.5. Estadística Descriptiva

Tabla 1

Frecuencia Variable I: Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Deficiente	1,4
	Medio eficiente	20,5
	Eficiente	79,1
Total	263	100,0

Nota. Tomado de la hoja de resultados de Spss 22

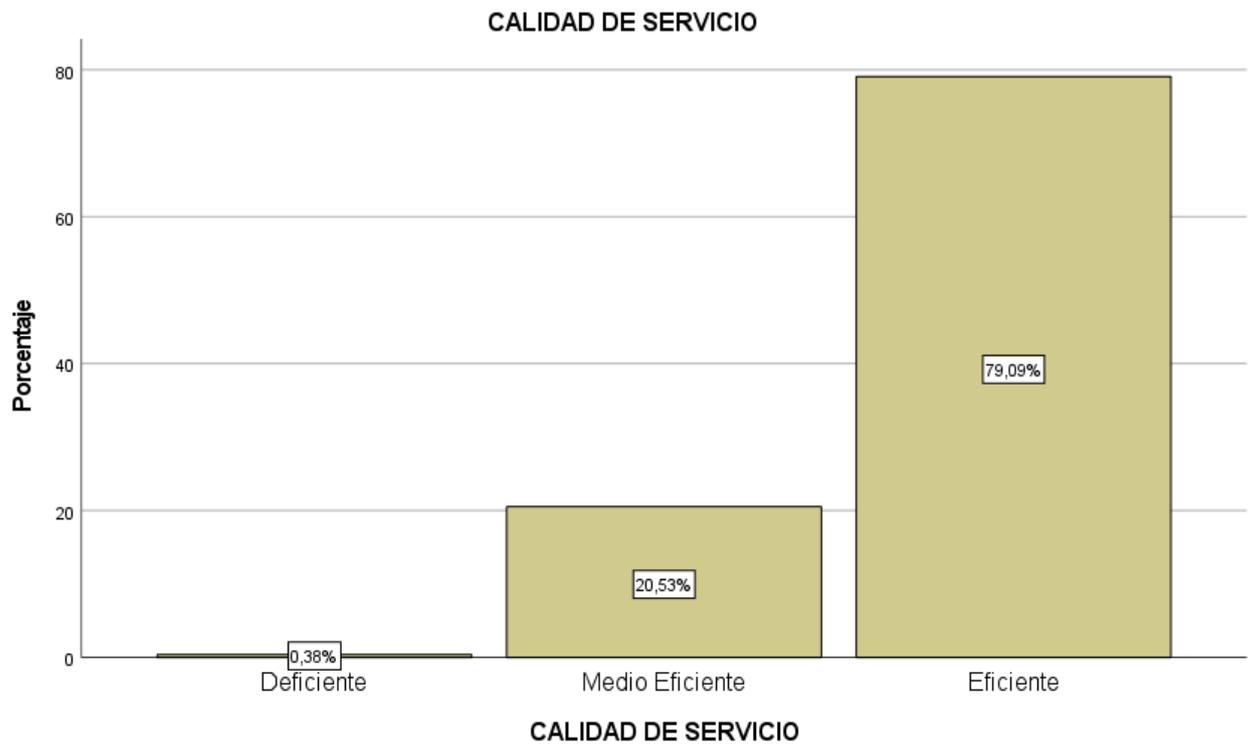


Figura 1: Gráficos de barra de Calidad de servicio

Interpretación: La tabla 1 y figura 1 denota al 79,09% considerar a la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, eficiente; y al 0,38%, deficiente. Alegando con ello que, la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente.

Tabla 2

Frecuencia Variable 1 - Dimensión 1: Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Elementos tangibles	Deficiente	1	,4
	Medio Eficiente	63	24,0
	Eficiente	199	75,7
Total		263	100,0

Nota. Tomado de la hoja de resultados de Spss 22

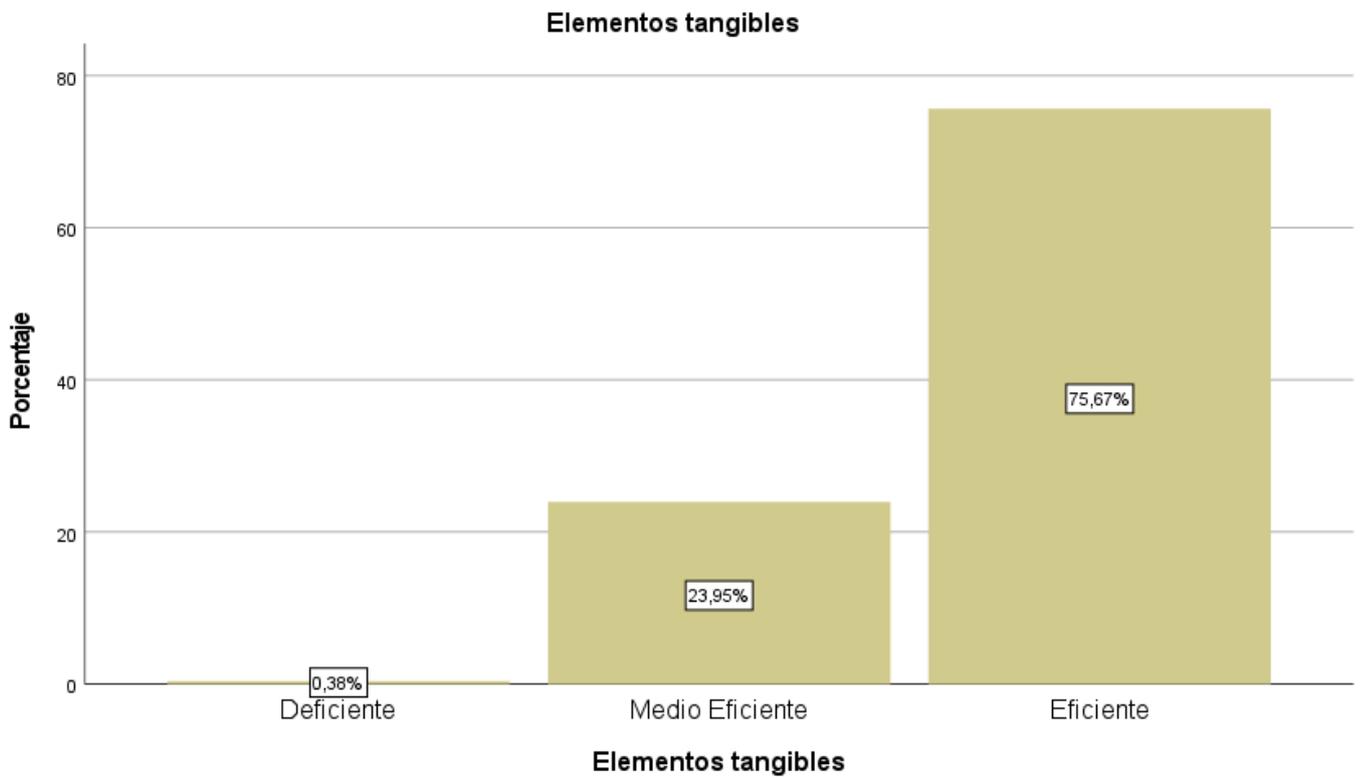


Figura 2: Gráficos de barra de Elementos tangibles

Interpretación: Denota la tabla 2 y figura 2, al 75.67% considerar a los elementos tangibles de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, eficientes; y al 0.38%, deficiente. Alegando con ello que, elementos tangibles de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente.

Tabla 3

Frecuencia Variable 1 - Dimensión 2: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Fiabilidad	Deficiente	1	,4
	Medio Eficiente	34	12,9
	Eficiente	228	86,7
Total		263	100,0

Nota. Tomado de la hoja de resultados de Spss 22

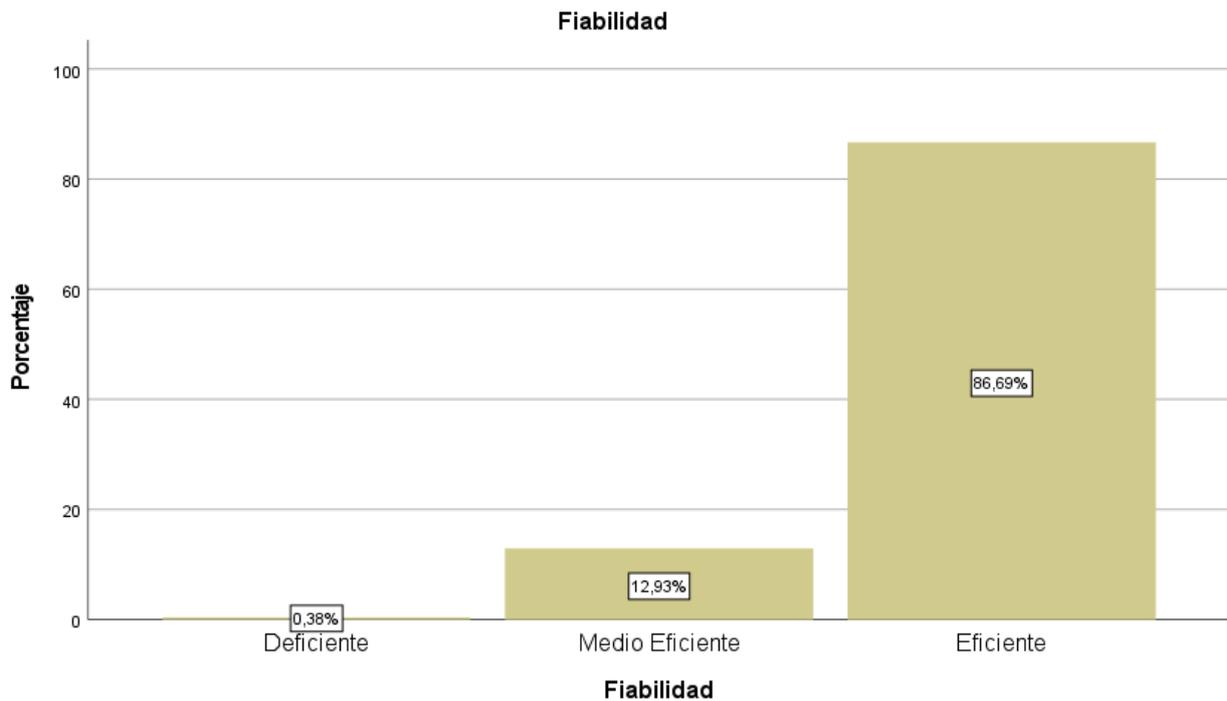


Figura 3: Gráficos de barra de Fiabilidad

Interpretación: Denota la tabla 3 y figura 3, al 86.69% considerar a la fiabilidad de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, eficiente; y al 0.38%, deficiente. Alegando con ello que, fiabilidad de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente.

Tabla 4

Frecuencia Variable1 - Dimensión 3: Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	2	,8
	Medio eficiente	74	28,1
	Eficiente	187	71,1
Total		263	100,0

Nota. Tomado de la hoja de resultados de Spss 22

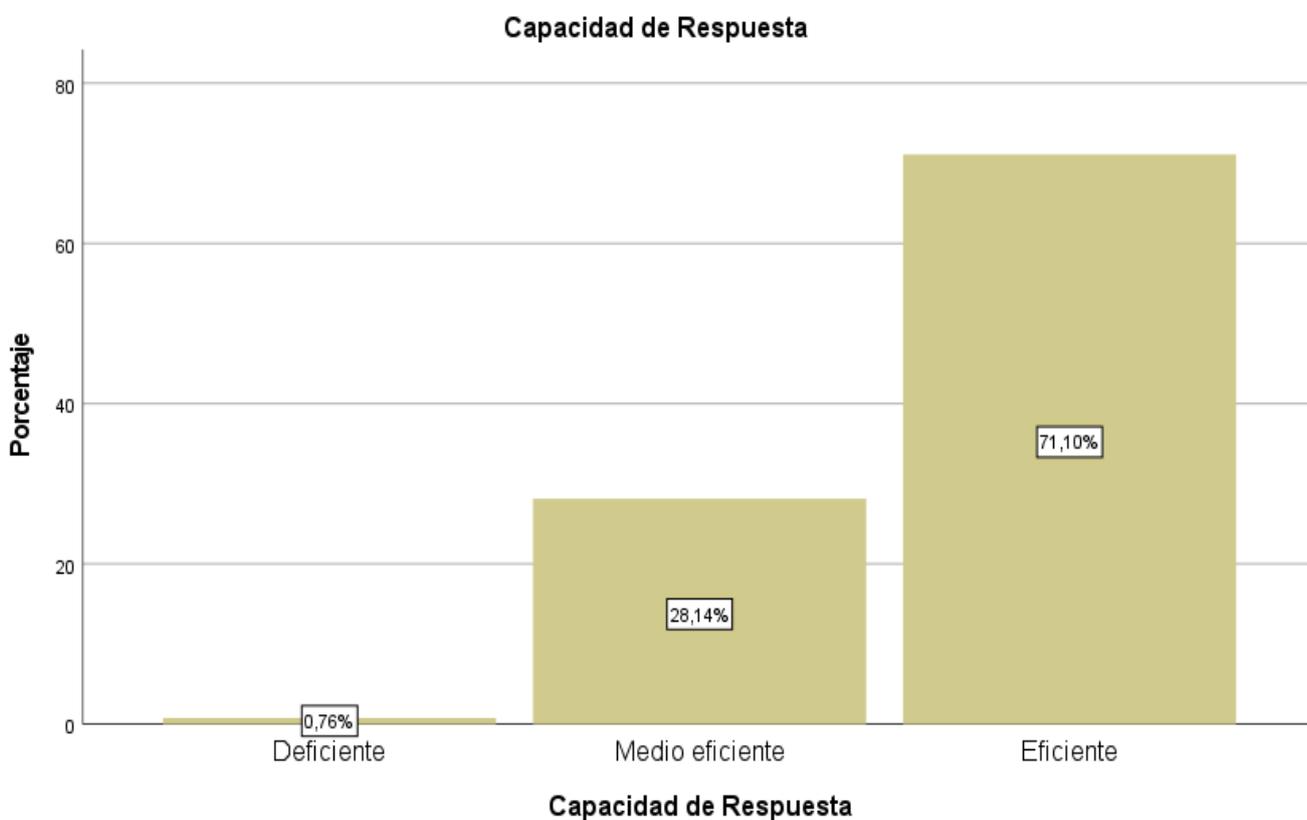


Figura 4: Gráficos de barra de Capacidad de respuesta

Interpretación: Denota la tabla 4 y figura 4, al 71.10% considerar a la capacidad de respuesta de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, eficiente; y al 0.78%, deficiente. Alegando con ello que, capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente.

Tabla 5

Frecuencia Variable 1 - Dimensión 4: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	Deficiente	1	,4
	Medio eficiente	111	42,2
	Eficiente	151	57,4
Total		263	100,0

Nota. Tomado de la hoja de resultados de Spss 22

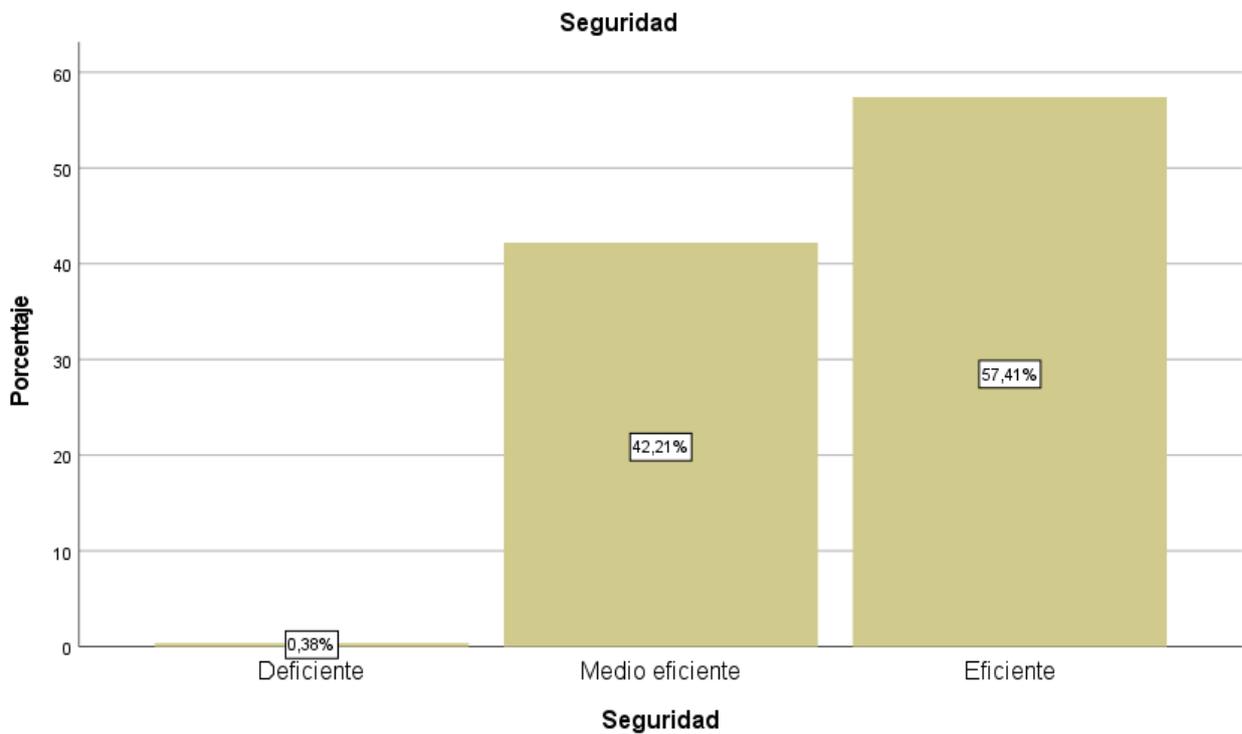


Figura 5: Gráficos de barra de Seguridad

Interpretación: Denota la tabla 5 y figura 5, al 57.41% considerar a la seguridad de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, eficiente; y al 0.38%, deficiente. Alegando con ello que, seguridad de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente.

Tabla 6

Frecuencia Variable 1 - Dimensión 5: Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Empatía	Deficiente	2,8
	Medio eficiente	17,1
	Eficiente	82,1
Total		100,0

Nota. Tomado de la hoja de resultados de Spss 22

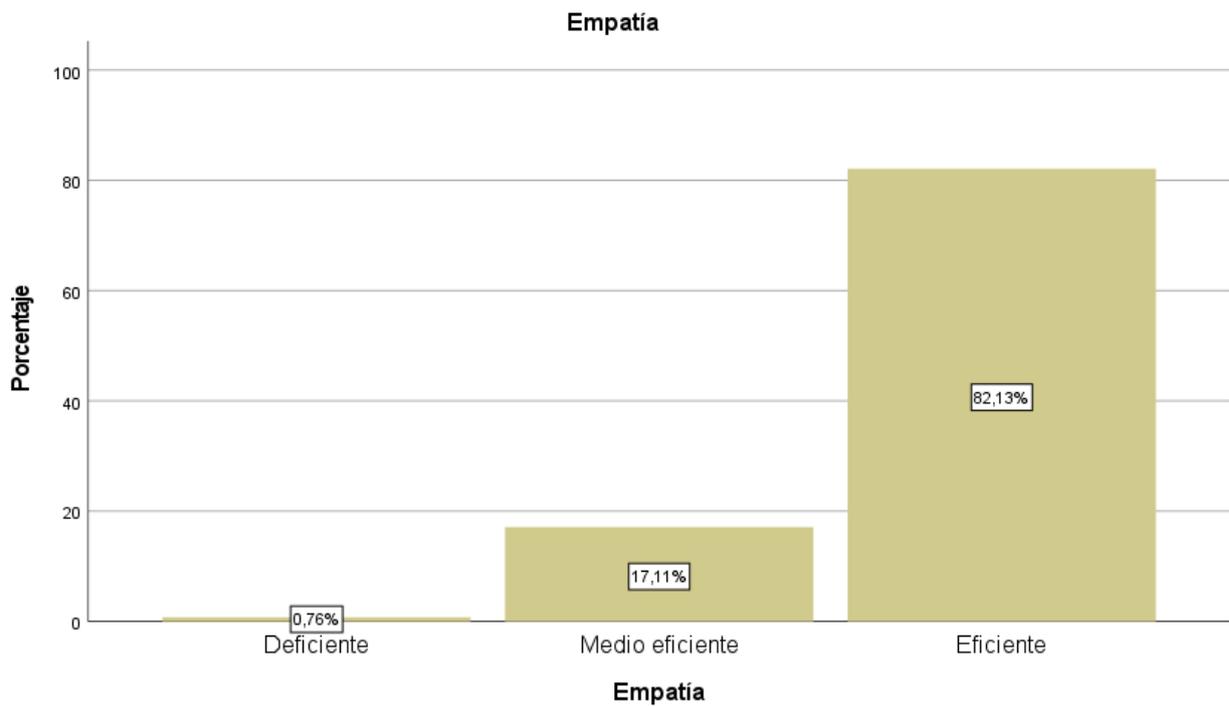


Figura 6: Gráficos de barra de Empatía

Interpretación: Denota la tabla 6 y figura 6, al 82.13% considerar a la empatía de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, eficiente; y al 0.76%, deficiente. Alegando con ello que, empatía de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente.

Tabla 7

Frecuencia de Variable 2: Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Baja	8
	Media	54
	Alta	201
	Total	263

Nota. Tomado de la hoja de resultados de Spss 22

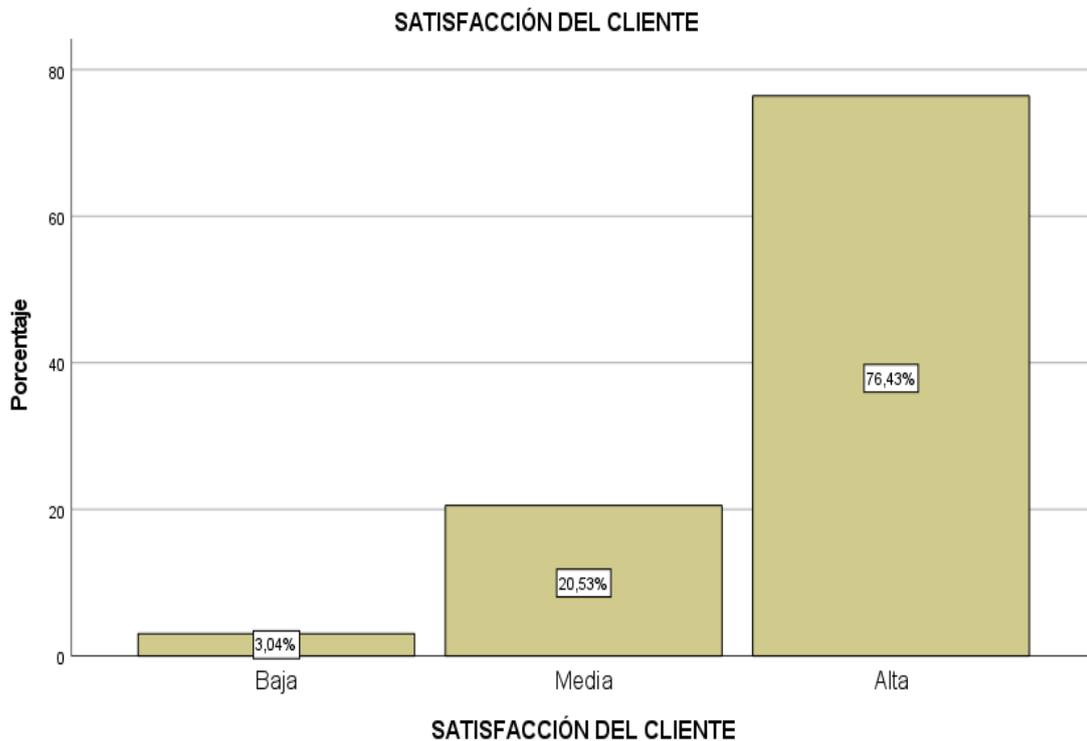


Figura 7: Gráficos de barra de Satisfacción del cliente

Interpretación: La tabla 7 y figura 7 denota al 76.43% considerar a la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, eficiente; y al 3.04%, deficiente. Alegando con ello que, la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es alta.

2.6. Prueba de Normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov permite la verificación de la normalidad de las hipótesis en aquellas muestras que exceden a cincuenta y provienen de una población con media y varianza desconocida, esto refleja la existencia del ajuste a una distribución normal por medio del test de Lilliefors (Levin, 2014).

H₀: La distribución estadística es normal.

H₁: La distribución estadística no es normal.

Nivel de significancia: 5% (0,005)

Tabla 8
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	,469	263	,000
Fiabilidad	,517	263	,000
Capacidad de Respuesta	,445	263	,000
Seguridad	,377	263	,000
Empatía	,497	263	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,270	263	,000

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La tabla 8 muestra que los elementos de la investigación reflejan un nivel de significancia inferior a 0.005, rechazando consecuentemente la H₀, aprobando la H₁. Por consiguiente, se utilizó para contrastar las hipótesis la prueba paramétrica del test de Rho de Spearman.

2.7. Prueba de Hipótesis General

Tabla 9

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

Interpretación: La tabla 9 refleja un coeficiente de correlación de 0,653 y una significancia de 0,000, inferior a 0.005, mostrando esto una correlación positiva moderada y una relación significativa. Rechazando consecuentemente la H_0 , aceptando la H_1 , existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Tabla 10

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Elementos tangibles y Satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,524**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

Interpretación: La tabla 10 refleja un coeficiente de correlación de 0,524 y una significancia de 0,000, inferior a 0.005, mostrando esto una correlación positiva moderada y una relación significativa. Rechazando consecuentemente la H_0 , aceptando la H_1 , existe una relación positiva y significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Tabla 11

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Fiabilidad y Satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

Interpretación: La tabla 11 refleja un coeficiente de correlación de 0,503 y una significancia de 0,000, inferior a 0.005, mostrando esto una correlación positiva moderada y una relación significativa. Rechazando consecuentemente la H_0 , aceptando la H_1 , existe una relación positiva y significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Tabla 12

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,611**
	Capacidad de Respuesta	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
		Coefficiente de correlación	,611**	1,000
	Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

Interpretación: La tabla 12 refleja un coeficiente de correlación de 0,611 y una significancia de 0,000, inferior a 0.005, mostrando esto una correlación positiva moderada y una relación significativa. Rechazando consecuentemente la H_0 , aceptando la H_1 , existe una relación positiva y significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 4

Tabla 13

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Seguridad y Satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

Interpretación: La tabla 13 refleja un coeficiente de correlación de 0,539 y una significancia de 0,000, inferior a 0.005, mostrando esto una correlación positiva moderada y una relación significativa. Rechazando consecuentemente la H_0 , aceptando la H_1 , existe una relación positiva y significativa entre seguridad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 5

Tabla 14

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Empatía y Satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

Interpretación: En la tabla 14 refleja un coeficiente de correlación de 0,637 y una significancia de 0,000, inferior a 0.005, mostrando esto una correlación positiva moderada y una relación significativa. Rechazando consecuentemente la H_0 , aceptando la H_1 , existe una relación positiva y significativa entre empatía y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.

III. ANALISIS Y DISCUSIÓN

Para la hipótesis general se puede observar como resultado, la existencia de la relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021. Por lo obtenido en la tabla N° 9, donde se puede apreciar un coeficiente de correlación de 0,653 y una significancia de 0,000, se afirma una correlación positiva significativa moderada. Los resultados hallados alegan concordancia con lo que Smith y Swinehart (2015) divisaron, una estrecha relación entre la calidad del servicio/producto y la satisfacción de los consumidores. Descubriendo que la percepción del consumidor referente a la calidad es un componente notable que determina el nivel de satisfacción. Con esta premisa se puede analizar que, la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es alta, determinando así que, la empresa tiene presente la importancia del ofrecimiento de un servicio de calidad estructurada por una gama de estrategias diseñadas para cada dimensión que engloba esta variable, con el objetivo de incrementar la satisfacción en sus usuarios. Caso contrario se puede observar en los resultados obtenidos por Valle (2018), donde halló que, un 57.7% calificó como “regular” a la calidad de servicio y a la satisfacción con calidad de atención a un 67,1% como “poco agradable”; de igual forma se observa en los resultados obtenidos por Gómez (2019) donde, el 45.8% de encuestados calificaron de nivel bajo el servicio de atención del centro en mención, como nivel medio 35% y nivel alto 19.2%, sugiriendo por ende a la institución, tomar medidas drásticas respecto a los elementos involucrados dentro de la calidad de servicio con el objetivo de mejorarla para obtener de esta forma un incremento en la satisfacción de sus pacientes; coincidiendo esta conclusión con la brindada por Lucadamo, Camminatiello, y D'Ambra (2021) donde, alegan la evidencia empírica de que la estrategia más favoreciente para incrementar la satisfacción del paciente es, una política dirigida a desarrollar las competencias y habilidades del personal y mantener altos estándares de higiene y limpieza. Sosteniendo finalmente una afirmación de lo mencionado por Zairi (2015) que, la satisfacción del consumidor puede ser una pauta para monitorizar y dar mejora a la ejecución potencial de la institución u organización.

Para la primera hipótesis específica se puede observar la existencia de la relación significativa y positiva entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021. De los datos recolectados del estudio de campo, la tabla 10 refleja un coeficiente de correlación de 0,524 y una significancia de 0,000, por lo tanto existe una correlación significativa positiva moderada. Concordando con Valle (2018) donde en su investigación, pese a que a esta dimensión la consideran como “calidad de los servicio”, en pocas palabras, “calidad de las instalaciones” del centro de salud Paiján, existe una relación significativa con la satisfacción del usuario ($p < 0,05$). Pues bien, como se sabe, la “satisfacción” es un estado mental del consumidor a posteriori a la compra, el cual refleja el gusto por el servicio después de experimentarla (Woodside, Frey, y Daly, 1989). Para una buena satisfacción del cliente que conlleve a una comunicación boca a boca, la calidad del servicio está primando como un determinante valioso (Lang, 2011). Dentro de los elementos que abarca la calidad de servicio encontramos a “elementos tangibles”, el cual Parasuraman et al. (1988) lo define como la pinta de los equipos, instalaciones, el aspecto del personal y materiales de la institución que ofrece el servicio. Como se ha estudiado dentro del marco perceptual, la satisfacción general con un producto o servicio a posteriori a numerosas compras y su experiencia en el tiempo, conduce a la lealtad del consumidor (Wilson et al., 2008), por ello, las empresas o instituciones deben tener claras las estrategias a emplear en cada dimensión que la calidad de servicio abarca. Por ejemplo, en la presente investigación se puede divisar dentro de los hallazgos obtenidos sobre elementos tangibles de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, que es eficiente y la satisfacción del cliente es alta; también se puede visualizar dentro de los resultados de la investigación de Chunga (2018) que, en ambos grupos estudiados, se encontró un nivel de satisfacción del 72,6% respecto a “elementos tangibles”; caso contrario podemos observar en los resultados hallados por Valle (2018) donde, un 67,1% de los usuarios se encontraban “poco satisfechos” con elementos tangibles del servicio adquirido. Entonces, concluimos afirmando que, la calidad de las instalaciones son probablemente los factores más fuertes para producir sentimientos de satisfacción en el beneficiario (Vera y Trujillo, 2018).

Para la segunda hipótesis específica se aprecia la existencia de una relación significativa y positiva entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021. Por lo visualizado en la Tabla N° 11, un coeficiente de correlación de 0,503 y una significancia de 0,000, se puede confirmar una correlación significativa positiva moderada. Hallando concordancia con Appalayya y Justin (2018) donde se visualiza como resultado para la dimensión confiabilidad un (.550), alegando que, solo esta y otra dimensión más del SERVQUAL tienen efectos directos sobre la satisfacción del paciente, concordando estos investigadores con los estudios de Kuo et al. (2009) y también de Hsiu-Yuan Hu et al. (2011). Caso contrario podemos observar en los resultados obtenidos por Guhl, Blankart y Stargardt (2018) donde, en la fiabilidad obtuvieron un valor de $p = 0,080$, determinando con ello que esta dimensión no tiene efecto significativo sobre la PCV (valor percibido por el cliente) el cual influye significativa positivamente en la satisfacción del cliente con coeficiente de trayectoria de 0,75 ($p < 0,001$) dentro del modelo SERVQUAL; una explicación de esto es que, los clientes pueden creer que ya tienen suficiente información, sobre todo del médico que prescribe, de modo que la información proporcionada por el servicio de consultoría en una farmacia no se percibe como importante, se hace hincapié aquí en la diferencia del espacio de estudio, puesto que esta última se llevó a cabo en farmacias de Alemania, sabiendo por diversos estudios que este país es perteneciente al primer mundo, existiendo por ello una diferencia muy remarcada en cuanto al sector salud y la calidad brindada de la misma. En muchas situaciones, casi en el sector salud, medir las expectativas de los pacientes no es fácil por lo que el SERVQUAL no se puede utilizar. Por esta razón, Cronin y Taylor (1994) introdujeron el modelo SERVPERF. En este caso, la medición de la calidad tiene en cuenta solo las percepciones de los clientes o pacientes, tal como se pudo observar en los resultados obtenidos por los investigadores mencionados líneas arriba. Por otro lado, Tse y Wilton (2017) mencionan que es la respuesta que denota el cliente sobre la apreciación de la divergencia entre sus expectativas y el cumplimiento del servicio o producto a posteriori a la compra. Viéndose esto reflejado en los resultados obtenidos donde, la fiabilidad de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente y la satisfacción del cliente es alta, apreciando una similitud en los

hallazgos encontrados en el estudio de Chunga (2018) donde en sus dos muestras de estudio un 72.6% y 73.9% manifestaron un nivel de “satisfecho” respecto a la fiabilidad percibida.

Para la hipótesis específica tres, se aprecia la existencia de una relación significativa y positiva entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021. Por lo obtenido en la tabla N° 12, un coeficiente de correlación de 0,611 y una significancia de 0,000, existe una correlación positiva moderada significativa. Concordando con los resultados obtenidos por Appalayya y Justin (2018) donde se puede visualizar dentro de sus hallazgos, un valor de (.160) para la dimensión capacidad de respuesta, alegando junto con esto que, solo dos dimensiones (capacidad de respuesta y confiabilidad) tienen efectos directos sobre la satisfacción del paciente, indicando que, las dimensiones de SERVQUAL son redundantes, ya que apenas dos de las cinco dimensiones son relevantes. Tal como define la escuela estadounidense, la capacidad de respuesta es la suficiencia para secundar a los consumidores y brindar una asistencia rápida. Debido a que el estudio antes mencionado se realizó utilizando datos de los consumidores que recibieron servicios de 40 hospitales privados diferentes en Hyderabad, India, recomiendan precaución en el uso de SERVQUAL si el contexto se caracteriza por países en desarrollo. Por otra parte, haciendo una comparativa entre el estudio de Becerra y Condori (2019) donde se aprecia un elevado porcentaje de consumidores que tuvieron la percepción del servicio como “ni bueno ni malo”; la investigación de Gutiérrez, et al. (2018), donde se puede visualizar como conclusión que, el largo tiempo de espera especialmente en el proceso de subfacturación, ocasiona un nivel bajo de satisfacción en los usuarios de su espacio de estudio; y con el presente estudio donde se obtuvo que, la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente y la satisfacción del cliente es alta; se puede sostener la afirmación realizada por Zairi (2015) que, la satisfacción del consumidor puede ser una pauta para monitorizar y dar mejora a la ejecución potencial de la empresa.

En la cuarta hipótesis específica se afirmó la existencia de la relación significativa y positiva entre seguridad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021. Obteniendo de los datos recolectados del estudio de campo en la tabla N° 13, un coeficiente de correlación de 0,539 y una significancia de 0,000, es decir, existe una correlación positiva moderada significativa. Tal como encontramos dentro del marco de la OMS respecto a la dimensión “seguridad”, consta en que la empresa o institución minimice riesgos y daños. Por otra parte, Parasuraman et al. (1985), define a la “seguridad” al conocimiento y afabilidad del personal y a su facultad para inspirar confianza a los consumidores. Pudiendo comprobar el alto nivel de satisfacción percibido frente a la seguridad de la calidad de servicio brindado por el espacio de estudio, a la investigación de Chunga (2018) que, en ambos grupos donde realizó su estudio encontró un nivel de satisfacción de 70,9% y 72,8% para seguridad; así como al estudio realizado por Zapata (2018) en el cual refleja una predominancia del 82,63% de satisfacción frente a la dimensión “seguridad” brindada por la farmacia de consulta; caso contrario podemos observar en el estudio realizado por Gómez (2019) donde, sobresalió la propensión “ni satisfecho, ni insatisfecho” con un 53,4% respecto a la “seguridad” brindada por el personal. Determinando de esta forma que, tal como los literatos mencionan, la satisfacción obtenida por una alta calidad de servicio puede originar una compra repetitiva con una suma de experiencias en el tiempo el cual puede conducirlo a una lealtad frente al producto o servicio recibido (Woodside, et al., 1989).

Finalmente, se visualiza para la quinta hipótesis específica la existencia de relación significativa y positiva entre empatía y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021. La tabla N° 14 refleja los resultados del estudio de campo, un coeficiente de correlación de 0,637 y una significancia de 0,000, pudiendo decir con ello que, existe una correlación significativa positiva moderada. Concordando con el investigador Valle (2018) donde en el estudio de la dimensión “empatía” obtuvo como resultado que está relacionada estrechamente con la satisfacción del usuario ($p < 0,05$), aunque menciona también que, del total global de su muestra un gran porcentaje de ellos se encuentran poco satisfechos; por ello, podríamos afirmar estadísticamente que esta dimensión se encuentra estrechamente relacionada con la variable “satisfacción del cliente” y por ende las empresas

deberían tener un mayor cuidado y una atención individualizada frente a sus clientes con la finalidad de mejorar sus percepciones frente al servicio brindado, tal como fue citado por Parasuraman et al. (1988). Entonces, con lo citado anteriormente se puede determinar de los hallazgos que, la empatía de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, la cual es eficiente y la satisfacción del cliente la cual es alta, que, la empresa maneja estrategias frente a la entrega de “empatía” dentro de su servicio, originando esto una alta satisfacción en sus clientes. Denotando similitud con los hallazgos de Zapata (2018) donde, un 71.05% de su población total evidencia un alto grado de satisfacción frente al servicio brindado en lo que concierne a la dimensión de “empatía”. Pero, por otro lado observamos los resultados obtenidos por Gómez (2019) donde un 53.90% de sus encuestados la calificaron de bajo nivel, o sea, un poco más de la media, exhortando por esto que la institución debe tomar medidas urgentes para acrecentar la calidad del servicio de atención dando mayor realce a la dimensión “empatía”.

IV. CONCLUSIONES

Primero: Se afirma que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021; por lo que existe una correlación significativa positiva moderada. Concluyendo finalmente que, la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es alta.

Segundo: Se comprobó de igual manera la veracidad de la primera hipótesis específica, existe una relación significativa y positiva entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021; ya que existe una correlación significativa positiva moderada. Concluyendo también que, los elementos tangibles de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente y la satisfacción del cliente es alta.

Tercero: De igual forma se afirma la veracidad de la segunda hipótesis específica, existe una relación significativa y positiva entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021; por la existencia de una correlación significativa positiva moderada. De igual manera se concluye que, la fiabilidad de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente y la satisfacción del cliente es alta.

Cuarto: Del mismo modo se afirma la veracidad de la tercera hipótesis específica, existe una relación significativa y positiva entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, esto basado en la existencia de una correlación significativa positiva moderada. Además, se concluye que la Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente y la satisfacción del cliente es alta.

Quinto: Asimismo, se afirma la veracidad de la cuarta hipótesis específica, existe una relación significativa y positiva entre seguridad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, esto sustentado por la existencia de una correlación significativa positiva moderada. De igual forma se puede concluir que la seguridad de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente y la satisfacción del cliente es alta.

Sexto: Finalmente, de manera similar, se afirma la veracidad de la quinta hipótesis específica, existe una relación significativa y positiva entre empatía y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021; determinando por la existencia de una correlación significativa positiva moderada. Concluyendo que, la Empatía de la calidad de servicio de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente y la satisfacción del cliente es alta.

V. RECOMENDACIONES

Recomendaciones prácticas

Primero: Por lo visualizado en la tabla 9 sobre la hipótesis general, el coeficiente de correlación de 0,653 de las dos variables analizadas, denota la existencia de una correlación positiva pero “moderada”, esto debido a que en las dimensiones estudiadas de la primera variable, se vio reflejado en cada una de ellas un coeficientes de correlación positiva pero moderadas; recomendando por ello a la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, realice mejoras respecto a sus elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía brindados, con la finalidad de que puedan mejorar con esto la experiencia percibida por sus clientes, aumentando con ello la satisfacción de los mismos a la hora de la compra, obteniendo de esta forma no solo indicadores estadísticos más altos, sino un mayor incremento en la proporción de clientes.

Segundo: Si bien se visualizar en la tabla 1 y la tabla 7 que, el 79.09% y 76.43% consideran que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021, es eficiente respectivamente, y que solo el 0.38% y 3.04% reflejó que es deficiente; se recomienda a la botica Inkafarma Piura 16 – Piura mejore sus estrategias respecto a la entrega de calidad de servicio a la hora de la compra del cliente, permitiéndole mejorar de esta manera no tan solo su experiencia sino el retorno del mismo a la botica, se pueda sentir en confianza para mencionar sus dolencias solicitando de esta forma recomendaciones para aliviar las mismas, una publicidad boca a boca y mayor retorno de sus inversiones.

Recomendaciones a los futuros estudios

Primero: Para los futuros estudios que, para posteriores análisis de las variables, se lleve a cabo una investigación explicativa para que con esto se pueda tener un conocimiento más profundo sobre la correlación y el porcentaje de influencia de las mismas.

Segundo: Se recomienda a los futuros investigadores la realización del estudio de la primera variable con otras variables de estudio, así como con otras dimensiones e indicadores propuestos por otros autores; con la finalidad de ampliar los horizontes de los factores influyentes con la misma.

VI. AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi hija y familia por su apoyo absoluto y su aliento perseverante para la satisfactoria culminación de la carrera profesional, así como para el desarrollo de mi tesis.

A mi asesor Gonzales Ruiz, Walter por su dedicación, constancia y paciencia en el desarrollo de mi investigación, logrando con ello culminarla exitosamente.

A mi casa de estudios, San Pedro por prestar una educación de alta calidad transmitida por medio de un cuerpo docente altamente capacitados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appalayya, M., & Justin, P. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Becerra Canales , B., & Condori Becerra, Á. (2019). Satisfacción de usuarios en hospitales públicos: Experiencia del plan (cero Colas) en Ica, Perú. 36(4). doi:<https://doi.org/10.17843/rpmesp.2019.364.4299>
- Chunga Rodríguez, J. C. (2018). Calidad De La Atención Y Satisfacción Del Usuario Externo En Dos Establecimientos De Salud De Microred Piura - Castilla En Noviembre 2018. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32905>
- Cronin Jr., J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr., J., & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Donabedian, A. (2005). Evaluating the Quality of Medical Care. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44(3), 166–206. doi:10.2307/3348969
- Fallon, H. J. (2002). The Institute of Medicine and its quality of healthcare in America reports. *Transactions of the American Clinical and Climatological Association*, 113, 119-124.
- Gómez Arámbulo, K. Y. (2019). Estudio de la medición de la calidad del servicio en el Establecimiento de Salud de Atención Primaria CLASSan Miguel de Piura - Consuelo de Velasco – Piura enero 2018 Propuesta de mejoramiento. *Repositorio Dspace*.
- Graham Saunders, S. (2008). Measuring and applying the PAKSERV service quality construct: Evidence from a South African cultural context. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 442-456. doi:<https://doi.org/10.1108/09604520810898820>
- Grew, B., Scheneider, C. R., Mirzaei, A., & Carter, S. R. (2019). Validation of a questionnaire for consumers' perception of service quality in community pharmacy. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 15(6), 673-681. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2018.08.008>
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing-A Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley.
- Guhl, D., Blankart, K. E., & Stargardt, T. (2018). Servicequalität und wahrgenommener Kundennutzen in öffentlichen Apotheken. *Health Services Management Research*, 32(1), 342-347. doi:<https://doi.org/10.1177/0951484818761730>

- Gutiérrez, E., Ramos, W., Uribe, M., Ortega-Loayza, A., Torres, C., Montesinos, D., . . . Galarza, C. (2018). Waiting time and its relation with the user's satisfaction in the central pharmacy of a general hospital in Lima. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 26(1), 61-65.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw Hill.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2016). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(3), 25-37.
- Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(6), 583-598. doi:10.1108/09604521111185592
- Lee, R. I., Jones, L. W., & Jones, B. (1993). The fundamentals of good medical care; an outline of the fundamentals of good medical care and an estimate of the service required to supply the medical needs of the United States. *The University of Chicago Press*.
- Long, M., & McMellon, C. (2016). Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Services Marketing*, 78-90. doi:10.1108/08876040410520726
- Lucadamo, A., Camminatiello, I., & D'Ambra, A. (2021). Un modello statistico per valutare la soddisfazione del paziente. *Socio-Economic Planning Sciences*, 73. doi:https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100797
- Mirzaei, A., Carter, S. R., Chen, Y. J., Rittsteuer, C., & Schneider, C. R. (2019). Development of a questionnaire to measure consumers' perceptions of service quality in community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 15(4), 346-357. doi:https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2018.05.005
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2015). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480. doi:10.1108/09596110510612112
- OMS. (2006). *Quality of Care: A Process for Making Strategic Choices in Health Systems*. Ginebra: OMS Ginebra.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2017). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424-437. doi:10.1108/02656711011035129

- Santiago Pérez, A., Peña Pedrosa, J. A., Alguacil Pau, A. I., Pérez Morales, A., Molina Muñoz, P., & Benítez Giménez, M. (2018). Supply medicinal products improvement in outpatient care in a hospital pharmacy service. *Journal of Healthcare Quality Research*, 33(1), 23-32. doi:10.1016/j.cali.2017.12.002
- Saunders, S. G. (2008). Measuring and applying the PAKSERV service quality construct: Evidence from a South African cultural context. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 442 - 456.
- Smith, A. E., & Swinehart, K. D. (2015). Integrated systems design for customer focused health care performance measurement: A strategic service unit approach. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14(1), 21-28. doi:10.1108/09526860110366232
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (2017). Models of Consumer Satisfaction: an Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2018). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality*, 16(5), 501-519. doi:10.1108/09604520610686746
- Valle Vargas, B. J. (2018). Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Usuario En La Dispensación De Productos Farmacéuticos Del Centro De Salud Paján, 2018. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33008>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). Assessing the effect of service quality over user satisfaction in public health institutions in Mexico. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-24. doi:10.1016/j.cya.2016.07.003
- Wilson, A., Zeithamal, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Reino Unido: McGraw-Hill Education.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Zairi, M. (2015). Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *TQM Magazine*, 12(6), 389-394. doi:10.1108/09544780010351670
- Zapata Seminario, J. A. (2018). Calidad y satisfacción en atención a usuarios que acuden a farmacia de consulta externa en Hospital Reategui Delgado, Piura 2018. *Repositorio Institucional San Pedro*. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/14105>

VIII. ANEXOS

Anexo 01- Operacionalización de las variables

Tabla 15

Operacionalización de las variables

VARIABLES (TIPO)	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO (Lucadamo, Camminatiello, y D'Ambra, 2021)	Una actitud de percepción Cronin y Taylor (1992).	(1) Tangibilidad (2) Confiabilidad (3) Capacidad de respuesta (4) Seguridad (5) Empatía	La calidad de servicio en la salud es el grado en que los medios deseables se utilizan para alcanzar las posibles mayores mejoras en la salud (Zeithaml A., Parasumarn, y Berry, 1988).	<ol style="list-style-type: none"> 1. La estructura de la botica está limpia y en buenas condiciones. 2. El equipamiento de la botica es moderna y funcional. 3. En la botica hay suficientes letreros para encontrar lo que necesitan los clientes. 4. En la botica hay suficiente espacio para la espera. 5. El personal la botica tiene una apariencia ordenada y bien arreglada. 6. La botica están funcionando y limpio 7. Los medicamentos o productos están en buen estado, sin deterioro alguno. 8. No ha pasado mucho tiempo desde su llegada hasta ser atendido. 9. Los técnicos han proporcionado información satisfactoria sobre lo que necesitaba. 10. Los técnicos atendieron a los clientes como se debía. 11. El químico farmacéutico ayudo como se debía a los clientes. 12. El tiempo de atención desde su llegada hasta que le entregaron su producto, fue aceptable. 13. Los técnicos y el químico no proporcionaron información contradictoria 14. Recibí atención inmediata preferencial cuando la necesitaba. 15. Me informaron correctamente sobre la aplicación del medicamento cuando lo solicité. 16. He recibido información adecuada sobre los medicamentos o productos. 17. La botica me ha brindado servicios y apoyo adaptado a mis necesidades. 18. Encontré escucha, comprensión, competencia 19. Se encontraba el químico farmacéutico disponible y presto para atender al cliente. 20. En la botica me sentí segura, incluso de noche. 21. Confiaba en el personal de la botica. 22. La botica me ha garantizado mi privacidad y confidencialidad. 23. El personal respetó mis decisiones respecto a la compra de medicamentos o productos. 24. Los horarios de atención se acoplan a mis necesidades.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. (Lucadamo, Camminatiello, y D'Ambra, 2021)	Es la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño real del producto o servicio después del consumo (Tse y Wilton, 2017).	Satisfacción del cliente.	Es la percepción del usuario sobre la calidad de atención de salud que reciben en los servicios. (Thompson y Col., 1997).	<ol style="list-style-type: none"> 25. Los técnicos y el químico farmacéutico fueron educados y serviciales. 26. En la botica había buenas relaciones humanas 27. El personal mostró comprensión de mis necesidades. 28. El personal me prestó atención personalizada.

(Adaptado de Lucadamo, Camminatiello, y D'Ambra, 2021)

Anexo 02- Encuesta sobre “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021”



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE MEDICINA HUMANA
PROGRAMA DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA**

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021”

El presente cuestionario tiene como objetivo: Identificar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.; aquí usted encontrará una serie de enunciados que, acorde a sus experiencias y conocimientos marcará en un promedio de 20 minutos. Agradeciéndole de ante mano su tiempo brindado recalcando la importancia que tiene su apoyo para esta investigación.

Instrucciones: Lea detenidamente cada uno de los enunciados y seleccione solo una de las alternativas marcando con un aspa (x).

La escala según Likert a emplear es la siguiente; donde del 1 al 5:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Edad: _____ Sexo: (F) (M) Grado de instrucción: _____

Situación laboral y rubro: _____

	1	2	3	4	5
	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1. La estructura de la botica está limpia y en buenas condiciones.					
2. El equipamiento de la botica a es moderna y funcional.					
3. En la botica hay suficientes letreros para encontrar lo que necesitan los clientes.					
4. En la botica hay suficiente espacio para la espera.					
5. El personal la botica tiene una apariencia ordenada y bien arreglada.					
6. La botica están funcionando y limpio					

7. Los medicamentos o productos están en buen estado, sin deterioro alguno.					
8. No ha pasado mucho tiempo desde su llegada hasta ser atendido.					
9. Los técnicos han proporcionado información satisfactoria sobre lo que necesitaba.					
10. Los técnicos atendieron a los clientes como se debía.					
11. El químico farmacéutico ayudo como se debía a los clientes.					
12. El tiempo de atención desde su llegada hasta que le entregaron su producto, fue aceptable.					
13. Los técnicos y el químico no proporcionaron información contradictoria					
14. Recibí atención inmediata preferencial cuando la necesitaba.					
15. Me informaron correctamente sobre la aplicación del medicamento cuando lo solicité.					
16. He recibido información adecuada sobre los medicamentos o productos.					
17. La botica me ha brindado servicios y apoyo adaptado a mis necesidades.					
18. Encontré escucha, comprensión, competencia					
19. Se encontraba el químico farmacéutico disponible y presto para atender al cliente.					
20. En la botica me sentí segura, incluso de noche.					
21. Confiaba en el personal de la botica.					
22. La botica me ha garantizado mi privacidad y confidencialidad.					
23. El personal respetó mis decisiones respecto a la compra de medicamentos o productos.					
24. Los horarios de atención se acoplan a mis necesidades.					
25. Los técnicos y el químico farmacéutico fueron educados y serviciales.					
26. En la botica había buenas relaciones humanas					
27. El personal mostró comprensión de mis necesidades.					
28. El personal me prestó atención personalizada.					

(Adaptado de Lucadamo, Camminatiello, y D'Ambra, 2021)

Anexo 03- Validez del instrumento por experto

Experto N° 1: Ojeda Ruiz, Segundo Delfin – Validez de 1era variable



Certificado de validez del instrumento que mide la variable "CALIDAD DE SERVICIO"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relévanca ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	CALIDAD DE SERVICIO	D			A	D			A	D			A	
1	La estructura de la botica está limpia y en buenas condiciones.				X				X				X	
2	El equipamiento de la botica a es moderna y funcional.				X				X				X	
3	En la botica hay suficientes letreros para encontrar lo que necesitan los clientes.				X				X				X	
4	En la botica hay suficiente espacio para la espera.				X				X				X	
5	El personal la botica tiene una apariencia ordenada y bien arreglada.				X				X				X	
	La botica están funcionando y limpio				X				X				X	
6	Los medicamentos o productos están en buen estado, sin deterioro alguno.				X				X				X	
7	No ha pasado mucho tiempo desde su llegada hasta ser atendido.				X				X				X	
8	Los técnicos han proporcionado información satisfactoria sobre lo que necesitaba.				X				X				X	
9	Los técnicos atendieron a los clientes como se debía.				X				X				X	
10	El químico farmacéutico ayudo como se debía a los clientes.				X				X				X	
11	El tiempo de atención desde su llegada hasta que le entregaron su producto, fue aceptable.				X				X				X	
	Los técnicos y el químico no proporcionaron información contradictoria				X				X				X	
12	Recibí atención inmediata preferencial cuando la necesitaba.				X				X				X	
13	Me informaron correctamente sobre la aplicación del medicamento cuando lo solicité.				X				X				X	
14	He recibido información adecuada sobre los medicamentos o productos.				X				X				X	
	La botica me ha brindado servicios y apoyo adaptado a mis necesidades.				X				X				X	
15	Encontré escucha, comprensión, competencia				X				X				X	

Experto N° 1: Ojeda Ruiz, Segundo Delfin – Validez de 2da variable



Certificado de validez del instrumento que mide la variable "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE													
1	Los técnicos y el químico farmacéutico fueron educados y serviciales.				X				X				X	
2	En la botica había buenas relaciones humanas				X				X				X	
3	El personal mostró comprensión de mis necesidades.				X				X				X	
4	El personal me prestó atención personalizada.				X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Ojeda Ruiz Segundo Delfin DNI: 71089967

Especialidad del validador: Química farmacéutica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

22 de Abril del 2021

 Segundo Delfin Ojeda Ruiz
 Químico Farmacéutico
 C.Q.F.P. 26096

Experto N° 2: Olivares Pacheco, Felicita Clarisa - Validez de 1era variable



Certificado de validez del instrumento que mide la variable "CALIDAD DE SERVICIO"

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CALIDAD DE SERVICIO													
1	La estructura de la botica está limpia y en buenas condiciones.				X				X				X	
2	El equipamiento de la botica a es moderna y funcional.				X				X				X	
3	En la botica hay suficientes letreros para encontrar lo que necesitan los clientes.				X				X				X	
4	En la botica hay suficiente espacio para la espera.				X				X				X	
5	El personal la botica tiene una apariencia ordenada y bien arreglada.				X				X				X	
	La botica están funcionando y limpio				X				X				X	
6	Los medicamentos o productos están en buen estado, sin deterioro alguno.				X				X				X	
7	No ha pasado mucho tiempo desde su llegada hasta ser atendido.				X				X				X	
8	Los técnicos han proporcionado información satisfactoria sobre lo que necesitaba.				X				X				X	
9	Los técnicos atendieron a los clientes como se debía.				X				X				X	
10	El químico farmacéutico ayudo como se debía a los clientes.				X				X				X	
11	El tiempo de atención desde su llegada hasta que le entregaron su producto, fue aceptable.				X				X				X	
	Los técnicos y el químico no proporcionaron información contradictoria				X				X				X	
12	Recibí atención inmediata preferencial cuando la necesitaba.				X				X				X	
13	Me informaron correctamente sobre la aplicación del medicamento cuando lo solicité.				X				X				X	
14	He recibido información adecuada sobre los medicamentos o productos.				X				X				X	
	La botica me ha brindado servicios y apoyo adaptado a mis necesidades.				X				X				X	
15	Encontré escucha, comprensión, competencia				X				X				X	

Anexo 04- Cuadro de experto V Aiken

Tabla 16

Validez de V de Aiken

Nº Ítems		□	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00

Ítem 13	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 26	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00

	Claridad	4.00	1.00
Ítem 27	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4.00	1.00
	Pertinencia	4.00	1.00
	Claridad	4.00	1.00

Nota. Tomado del cuadro de V de Aiken

Anexo 05- Solicitud de autorización para la realización del estudio de campo



Solicito: Permiso para realizar encuestas en su local, Inkafarma Piura 16.

QF. Felicita Clarisa Olivares Pacheco

Yo, Karina Mercedes Feijoó Mogollón, identificada con DNI 03877838, domiciliada en Av. Ramón Castilla 276-Castilla-Piura, con teléfono 945019029, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

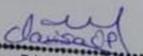
Que, por encontrarme realizando mi tesis de pre grado para obtener el título de Químico Farmacéutico, he considerado, realizar mi estudio de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, en la botica Inkafarma Piura 16.

Por tal motivo, solicito apoyo, otorgándome el permiso para poder tomar las encuestas en la botica que usted regenta, Inkafarma Piura 16 Av. Grau 370-Piura.

Por lo expuesto:

Ruego a usted acceder a lo solicitado.

Piura 01 de marzo del 2021




QF. Felicita Clarisa Olivares Pacheco.

Anexo 06- Confiabilidad del instrumento

Tabla 17

Cuadro de fiabilidad de la variable 1 – Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	24

Nota. Tomado de la hoja de resultados de Spss 22

Tabla 18

Cuadro de fiabilidad de la variable 2 – Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	4

Nota. Tomado de la hoja de resultados de Spss 22

Anexo 07- Base de datos de estudio de campo

TTD1V1	TTD2V1	TTD3V1	TTD4V1	TTD5V1	TOTAL V1	TOTAL V2	CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
26	21	15	12	20	94	16	94	16
26	20	16	11	21	94	16	94	16
25	20	16	12	19	92	16	92	16
26	21	15	10	20	92	13	92	13
24	20	16	12	20	92	16	92	16
29	20	16	12	20	97	17	97	17
13	5	9	6	14	47	11	47	11
25	13	13	9	19	79	11	79	11
21	13	13	9	20	76	14	76	14
24	18	15	11	20	88	17	88	17
26	19	16	10	20	91	16	91	16
25	20	16	12	20	93	17	93	17
24	21	16	10	20	91	16	91	16
26	21	16	11	20	94	17	94	17
28	20	16	12	20	96	17	96	17
22	20	14	10	19	85	12	85	12
28	21	16	11	19	95	17	95	17
25	20	16	12	20	93	16	93	16
26	19	16	11	20	92	17	92	17
28	20	16	12	20	96	17	96	17
23	20	16	12	20	91	17	91	17
22	20	16	10	20	88	17	88	17
26	20	10	8	20	84	12	84	12
22	21	16	10	20	89	16	89	16
26	12	10	8	18	74	12	74	12
24	20	16	12	20	92	16	92	16
27	20	16	11	20	94	17	94	17
23	21	14	12	20	90	13	90	13
22	18	16	10	20	86	17	86	17
23	20	16	11	20	90	17	90	17
25	20	16	12	20	93	16	93	16
22	19	16	10	20	87	15	87	15
25	16	14	10	20	85	15	85	15

28	20	16	12	20	96	16	96	16
27	20	16	10	20	93	17	93	17
26	20	16	12	20	94	17	94	17
28	21	16	11	20	96	16	96	16
17	11	11	6	17	62	12	62	12
27	20	16	12	20	95	17	95	17
20	13	14	8	19	74	12	74	12
23	21	16	11	20	91	16	91	16
24	21	16	11	20	92	15	92	15
28	21	16	11	20	96	17	96	17
20	19	16	11	20	86	16	86	16
26	20	16	12	20	94	17	94	17
25	20	11	8	20	84	11	84	11
26	21	16	11	20	94	17	94	17
26	19	16	12	20	93	17	93	17
27	20	16	12	20	95	17	95	17
26	20	16	11	20	93	17	93	17
23	20	16	11	20	90	17	90	17
24	20	14	12	20	90	17	90	17
24	19	16	11	20	90	16	90	16
26	17	16	12	20	91	16	91	16
27	21	16	12	20	96	16	96	16
18	20	16	10	20	84	15	84	15
22	14	16	11	20	83	16	83	16
27	20	16	11	20	94	17	94	17
21	15	10	12	20	78	15	78	15
29	19	14	11	20	93	16	93	16
26	22	16	13	20	97	16	97	16
27	21	16	11	20	95	17	95	17
26	17	10	9	19	81	10	81	10
30	20	16	11	20	97	15	97	15
25	20	16	11	20	92	16	92	16
28	20	16	11	20	95	17	95	17
23	14	14	11	20	82	12	82	12
25	21	16	11	20	93	17	93	17
23	21	16	11	20	91	17	91	17
26	21	16	12	20	95	17	95	17
26	21	16	11	20	94	17	94	17
35	25	20	15	25	120	20	120	20

34	25	19	13	25	116	17	116	17
25	21	16	11	20	93	17	93	17
31	23	20	14	21	109	17	109	17
28	20	16	11	20	95	17	95	17
29	21	16	11	20	97	17	97	17
23	20	15	11	20	89	14	89	14
29	19	16	11	20	95	15	95	15
26	21	16	12	20	95	16	95	16
25	19	16	12	20	92	17	92	17
26	20	15	11	20	92	17	92	17
24	20	17	12	20	93	17	93	17
27	22	15	11	20	95	16	95	16
24	19	17	11	20	91	15	91	15
20	19	15	11	20	85	15	85	15
25	19	14	8	20	86	13	86	13
23	20	16	10	20	89	17	89	17
26	22	16	11	20	95	17	95	17
25	20	16	13	19	93	16	93	16
21	17	16	11	20	85	17	85	17
26	21	17	11	20	95	17	95	17
26	20	16	11	20	93	16	93	16
27	21	16	12	19	95	17	95	17
29	22	16	11	20	98	17	98	17
23	20	16	11	20	90	18	90	18
26	20	14	11	20	91	13	91	13
27	20	14	10	20	91	16	91	16
24	19	15	10	20	88	15	88	15
28	22	16	10	20	96	17	96	17
22	20	16	11	20	89	16	89	16
23	21	16	10	20	90	16	90	16
29	20	16	11	20	96	17	96	17
26	20	17	10	20	93	17	93	17
26	20	16	10	20	92	16	92	16
26	21	16	10	20	93	16	93	16
27	18	14	9	19	87	13	87	13
23	20	16	12	20	91	16	91	16
28	20	16	11	20	95	17	95	17
23	20	16	10	19	88	13	88	13
24	20	16	11	20	91	17	91	17

9	13	8	6	12	48	8	48	8
24	18	15	9	17	83	16	83	16
26	16	13	8	17	80	13	80	13
17	17	10	9	13	66	12	66	12
22	21	16	10	20	89	16	89	16
16	11	9	6	10	52	8	52	8
17	11	9	6	11	54	8	54	8
24	16	15	10	15	80	14	80	14
18	12	11	10	15	66	10	66	10
27	20	14	11	19	91	15	91	15
17	17	12	9	14	69	11	69	11
19	15	10	7	14	65	8	65	8
23	20	17	10	20	90	16	90	16
22	15	13	9	19	78	16	78	16
20	15	13	8	13	69	12	69	12
19	15	12	9	17	72	12	72	12
15	10	10	5	10	50	8	50	8
19	16	14	8	12	69	8	69	8
26	19	16	12	20	93	16	93	16
15	15	12	8	12	62	12	62	12
15	16	12	9	13	65	11	65	11
26	19	16	12	20	93	16	93	16
29	20	16	12	20	97	15	97	15
21	16	13	9	15	74	12	74	12
21	16	12	9	14	72	12	72	12
27	19	16	12	20	94	16	94	16
15	16	11	7	13	62	12	62	12
23	13	12	9	15	72	12	72	12
27	19	14	11	19	90	16	90	16
20	15	13	9	14	71	15	71	15
20	19	16	10	19	84	15	84	15
16	20	15	10	20	81	17	81	17
26	20	16	12	20	94	16	94	16
16	11	12	9	13	61	12	61	12
21	15	12	9	15	72	12	72	12
27	20	15	11	20	93	16	93	16
26	21	15	10	20	92	17	92	17
27	19	15	10	20	91	16	91	16
28	20	15	10	20	93	15	93	15

25	20	15	10	20	90	17	90	17
27	20	15	11	20	93	15	93	15
28	17	13	12	20	90	16	90	16
28	17	12	9	15	81	12	81	12
29	19	14	12	20	94	16	94	16
22	18	12	9	15	76	13	76	13
28	20	15	9	15	87	13	87	13
28	20	15	9	18	90	16	90	16
22	20	15	10	20	87	15	87	15
16	16	11	8	13	64	12	64	12
21	15	13	9	15	73	13	73	13
26	15	16	12	20	89	16	89	16
16	18	14	9	16	73	14	73	14
22	15	12	9	16	74	12	74	12
16	13	9	9	15	62	12	62	12
28	20	16	12	20	96	16	96	16
24	20	16	10	20	90	15	90	15
22	21	16	10	20	89	15	89	15
26	20	16	12	20	94	15	94	15
24	20	15	10	20	89	16	89	16
27	16	15	9	18	85	16	85	16
28	19	14	12	20	93	16	93	16
22	15	11	8	15	71	12	71	12
22	16	11	7	15	71	12	71	12
30	21	16	12	19	98	16	98	16
27	20	16	12	20	95	16	95	16
18	16	12	9	15	70	12	70	12
28	19	15	9	19	90	16	90	16
24	20	16	12	20	92	16	92	16
23	20	16	12	20	91	16	91	16
22	15	12	9	15	73	12	73	12
28	20	16	10	20	94	17	94	17
18	17	10	7	13	65	11	65	11
11	15	12	8	12	58	11	58	11
17	21	16	10	20	84	15	84	15
28	21	15	10	20	94	15	94	15
24	20	16	10	20	90	17	90	17
22	21	15	12	20	90	16	90	16
24	16	12	10	17	79	12	79	12

26	20	16	10	20	92	16	92	16
28	20	16	12	20	96	16	96	16
22	15	12	9	15	73	12	73	12
15	12	8	6	11	52	8	52	8
20	14	10	9	15	68	8	68	8
26	19	15	10	20	90	16	90	16
21	21	15	10	20	87	15	87	15
24	20	15	10	20	89	15	89	15
22	20	15	12	20	89	15	89	15
21	15	12	9	16	73	12	73	12
21	15	12	10	15	73	12	73	12
28	22	16	10	21	97	16	97	16
28	20	15	12	20	95	16	95	16
25	21	17	12	20	95	17	95	17
26	20	16	11	20	93	16	93	16
25	21	16	12	19	93	17	93	17
25	22	17	11	20	95	17	95	17
26	20	19	13	21	99	16	99	16
26	18	17	11	20	92	16	92	16
27	21	19	12	20	99	16	99	16
30	21	16	11	20	98	16	98	16
26	21	16	12	21	96	14	96	14
25	17	16	13	20	91	16	91	16
22	20	16	10	20	88	16	88	16
26	21	18	11	20	96	17	96	17
26	20	16	10	20	92	16	92	16
26	21	17	10	20	94	16	94	16
27	20	16	12	20	95	17	95	17
25	21	16	12	20	94	16	94	16
27	20	16	10	20	93	16	93	16
23	19	13	11	20	86	17	86	17
26	21	16	10	20	93	16	93	16
23	21	16	10	20	90	17	90	17
29	20	17	11	20	97	16	97	16
29	22	18	12	20	101	16	101	16
24	21	16	10	20	91	16	91	16
29	20	18	11	20	98	16	98	16
27	21	16	13	20	97	15	97	15
28	21	16	12	19	96	16	96	16

24	21	16	10	20	91	15	91	15
28	22	15	9	21	95	15	95	15
28	21	16	11	19	95	15	95	15
26	20	14	8	13	81	14	81	14
26	21	14	11	16	88	11	88	11
26	21	16	13	25	101	18	101	18
25	21	16	13	20	95	15	95	15
25	20	16	12	20	93	16	93	16
32	21	16	12	20	101	15	101	15
27	21	14	12	20	94	16	94	16
25	23	17	14	21	100	18	100	18
29	21	16	12	20	98	17	98	17
26	18	17	13	20	94	17	94	17
30	21	16	12	20	99	17	99	17
28	18	16	12	20	94	17	94	17
27	17	12	13	19	88	17	88	17
28	19	14	12	20	93	17	93	17
27	22	16	12	20	97	17	97	17
28	19	14	12	20	93	17	93	17
28	19	13	8	19	87	18	87	18
26	23	16	12	20	97	17	97	17
31	24	14	13	20	102	16	102	16
25	19	15	13	21	93	19	93	19
27	22	17	14	21	101	17	101	17
28	16	15	13	21	93	19	93	19
29	17	15	12	20	93	17	93	17
22	22	15	9	24	92	18	92	18
28	20	12	12	22	94	17	94	17
30	24	16	13	19	102	20	102	20
31	24	15	10	24	104	19	104	19
31	22	16	15	24	108	16	108	16
31	20	15	12	21	99	16	99	16
27	21	20	12	23	103	20	103	20
29	22	16	11	20	98	19	98	19
31	22	19	14	22	108	17	108	17

Nota. Tomado de la base de datos del estudio de campo

Anexo 08- Matriz de consistencia

Tabla 19

Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
GENERAL	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021?	Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.	Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.	Calidad de servicio y satisfacción del cliente.
	¿Qué relación existe entre Elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021?	Describir la relación entre Elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.	Existe una relación positiva y significativa entre Elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.	Elementos tangibles
ESPECIFICOS	¿Qué relación existe entre Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021?	Identificar la relación entre Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.	Existe una relación positiva y significativa entre Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.	Fiabilidad
	¿Qué relación existe entre la Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021?	Mencionar la relación entre Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.	Existe una relación positiva y significativa entre Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.	Capacidad de Respuesta
	¿Qué relación existe entre Seguridad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021?	Detallar la relación entre Seguridad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.	Existe una relación positiva y significativa entre Seguridad y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.	Seguridad
	¿Qué relación existe entre Empatía y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021?	Describir la relación entre Empatía y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.	Existe una relación positiva y significativa entre Empatía y la satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16 – Piura, 2021.	Empatía

Nota. Elaboración propia