

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



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Farmacia  
Central, Huaraz-2022.**

Tesis para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico

**Autora:**

Ramos Trujillo, Flor Diana

**Asesor**

Carlos Esteban Cacha Salazar

(Código ORCID: 0000-0002-3169-5891)

**Nuevo Chimbote– Perú**

**2022**

## INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE TABLAS .....	ii
PALABRA CLAVE .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN .....	1
METODOLOGÍA .....	9
Tipo y Diseño de investigación.....	9
Población - Muestra y Muestreo .....	10
Técnicas e instrumentos de investigación .....	11
Procesamiento y análisis de la información.....	12
RESULTADOS.....	14
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN .....	24
CONCLUSIONES .....	26
RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	28
ANEXOS .....	33

## INDICE DE TABLAS

<b>Figura 1</b>	Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de la Farmacia central, Huaraz-2022.	14
<b>Figura 2</b>	Satisfacción del cliente que acude a la Farmacia central, Huaraz-2022.	15
<b>Figura 3</b>	Calidad de servicio en el establecimiento farmacéutico Farmacia central, según dimensión “fiabilidad”.	16
<b>Figura 4</b>	Calidad de servicio en el establecimiento farmacéutico Farmacia central, según dimensión “Seguridad”.	17
<b>Figura 5</b>	Calidad de servicio en el establecimiento farmacéutico Farmacia central, según dimensión “Elementos tangibles”.	18
<b>Figura 6</b>	Calidad de servicio en el establecimiento farmacéutico Farmacia central, según dimensión “Calidad de respuesta”.	19
<b>Figura 7</b>	Calidad de servicio en el establecimiento farmacéutico Farmacia central, según dimensión “Empatía”.	20
<b>Figura 8</b>	Satisfacción del cliente que acude al establecimiento farmacéutico Farmacia central, según dimensión “Rendimiento percibido”.	21
<b>Figura 9</b>	Satisfacción del cliente que acude al establecimiento farmacéutico Farmacia central, según dimensión “Expectativa”.	22
<b>Figura 10</b>	Satisfacción del cliente que acude al establecimiento farmacéutico Farmacia central, según dimensión “Nivel de satisfacción”.	23

## 1 Palabra clave

<b>Tema</b>	Calidad de servicio y satisfacción del cliente
<b>Especialidad</b>	Farmacia y Bioquímica

## Keywords

<b>Subject</b>	Quality of service and customer satisfaction
<b>Speciality</b>	pharmacy and biochemistry

## Línea de investigación

<b>Línea de investigación</b>	Farmacia clínica y comunitaria
<b>Área</b>	Ciencias médicas y de la salud
<b>Subárea</b>	Ciencias de la salud
<b>Disciplina</b>	Ciencias del cuidado de la salud y servicios (Administración de hospitales y financiamiento)

## **2 Título**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Farmacia Central, Huaraz-2022.

### 3 Resumen

La presente investigación buscó evaluar la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Farmacia Central, Huaraz-2022. La metodología aplicada fue de tipo básica, correlacional, causal y transversal. La población estuvo conformada por 300 clientes de la Farmacia central y la muestra estuvo conformada por 108 clientes. Se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con 25 ítems, el mismo que fue validado por expertos, se encontró una buena calidad de servicio (48,95% totalmente de acuerdo y 32,22% de acuerdo), también se encontró una elevada satisfacción del cliente (71,76 totalmente satisfechos y 23,61% satisfechos). Por tanto, se puede concluir que existe una buena percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente que acude a la Farmacia Central, Huaraz-2022.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, establecimiento farmacéutico, usuario.

#### 4 Abstract

The present research work sought to evaluate the Quality of service and customer satisfaction in the Central Pharmacy, Huaraz-2022. The research was basic, correlational, causal and cross-sectional. The population consisted of 300 clients of the Central Pharmacy and the sample consisted of 108 clients. The survey technique was used and the instrument was a questionnaire with 25 items, the same that was validated by experts, a good quality of service was found (48.95% totally agree and 32.22% agree), also high customer satisfaction was found (71.76 totally satisfied and 23.61% satisfied). Therefore, it can be concluded that there is a good perception of the quality of service and customer satisfaction that comes to the Central Pharmacy, Huaraz-2022.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, pharmaceutical establishment, user.

## **5 Introducción**

### **Antecedentes y fundamentación científica**

Justo (2022), busco determinar el grado de satisfacción de los usuarios relacionado con la calidad de atención recibida en la farmacia un Centro Médico en Huacho. Donde aplicó como técnica la encuesta e instrumento un cuestionario a 231 usuarios. Se encontró regular satisfacción de los usuarios debido a la disponibilidad de stock de fármacos, seguridad y tiempo de espera para la atención, además de un buen grado de satisfacción relacionado a la empatía recibida y el horario de atención. Por lo tanto, existe un elevado grado de satisfacción de los usuarios está relacionado con la calidad de atención recibida en la Farmacia Centro Medico Solidario Huacho.

Atencia & Huapaya (2022). Evaluaron la satisfacción de los usuarios con la calidad de atención brindada en un establecimiento farmacéutico en Comas, emplearon la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, se aplicó a 384 usuarios. Se encontró un elevado nivel de satisfacción referente al stock de medicamentos fue 63.80%, y tiempo de espera 57.3%, fue regular en relación a la empatía 46.10%, seguridad 42.70% y horario de atención 40.10 %. Sin embargo, se pudo concluir que existe un regular nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en la farmacia del Puesto de Salud de Comas.

Chaiña & Pastor. (2021). Investigaron el nivel de satisfacción en la atención del usuario de una farmacia del distrito de Juliaca. Se empleó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, primero se procedió a validar el instrumento por juicio de expertos, la encuesta estuvo conformada por 20 preguntas, El estudio se realizó en 369 usuarios, de los cuales el 12,7% mostraron un elevado nivel de satisfacción, regular nivel de satisfacción 69.6% y una baja satisfacción 17,6%. Evaluándose como dimensiones la seguridad, empatía, capacidad de respuesta y confianza. Concluyéndose que el nivel de



satisfacción es regular relacionado con la infraestructura, empatía, atención, capacidad de respuesta y seguridad que debe de mejorar el establecimiento farmacéutico.

Chávez, Rosa (2020), buscó hallar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El estudio fue básico, causal y correlacional, Donde la técnica aplicada fue la encuesta y se utilizó un cuestionario como instrumento. La población y muestra estuvieron conformadas por 250 y 150 clientes respectivamente, los que acuden a la farmacia Alepharma. Se encontró que los encuestados percibieron una buena satisfacción del cliente y la buena calidad de servicio, siendo la relación encontrada. Concluyendo que existe una buena correlación entre la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios que concurren a la botica Alepharma S.A.C., Trujillo 2020.

Pacahuala (2018). Busco hallar el nivel de satisfacción y la calidad de atención brindada en las Boticas y Farmacias del Distrito de Huaycán. Se aplicó una encuesta de 20 ítems a 374 usuarios, la que estuvieron divididas por dimensiones. Se encontró una elevada satisfacción (57,44%) referente a la atención recibida, sobre todo en las dimensiones empatía y seguridad. Por lo tanto, existe un buen grado de satisfacción de los clientes que acuden a las boticas y farmacias del Distrito de Huaycán.

Díaz y Lloclla. (2019), busco proponer estrategias para mejorar de calidad del servicio brindado en la botica ECONOSALUD de Chiclayo, con la finalidad de fidelizar a sus clientes. La investigación fue de básico y correlacional, la población y muestra estuvo conformado por 466 y 166 usuarios que acuden durante seis meses a adquirir productos. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se evidenció que la empresa debe de aplicar mejoras como la ayuda a los clientes, mejorar la rapidez de atención, brindar información adecuada de los productos, mejorar la fluidez de atención en caja; brindar atención personalizada e incorporar a un profesional médico. Se concluye

que existen factores importantes que se deben incorporar en la botica y mejorar la calidad de su servicio.

La calidad de servicio esta relacionada con el producto o servicios que otorga una empresa y de la manera de como el cliente los percibe. Los productos son bienes tangibles, mientras que el servicio está asociado a la percepción del cliente, donde compara su experiencia con otras que ha tenido en otras empresas y las compara. Por tanto, toda empresa se diferencia por su marca personal que impacta en los clientes, quien lo califica según la experiencia recibida (Kotler, 2001).

La satisfacción del cliente está relacionada con la calidad del servicio y la experiencia placentera al recibir un servicio prestado; es una percepción subjetiva, la misma que puede ser diferente para cada consumidor y de la necesidad que se logró cubrir (Lovelock y Wirtz, 2015).

Según la Escuela Norte Americana considera diez 10 dimensiones relacionadas con la calidad de servicio, considerando a: profesionalidad, fiabilidad, cortesía, credibilidad, accesibilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, comprensión del cliente, seguridad, y comunicación. Posteriormente éstas dimensiones se consolidaron en cinco como son: capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía (Camisón, Cruz & Gonzáles, 2006).

Uno de los modelos para determinar las diferencias que existe entre las expectativas del cliente cuando recibe un servicio es el SERVQUAL, aunque es significativo no es el más recomendado (Gadotti & França, 2009; Ibarra & Casas, 2009). El conocer las diferencias permitirán buscar alternativas empresariales para mejorar la calidad de atención e incorporar nuevos clientes y su fidelización progresiva (Hernández & Blanco, 2009). Por ende, en este mundo globalizado donde han abierto las fronteras comerciales y donde la competitividad a incrementado, las empresas no sólo se deben de preocupar en el producto que

ofrecen, sino que también deben de considerar la calidad de servicio que se brinda a los usuarios. (Nuñez, 2009).

La satisfacción del cliente se ve reflejado en la sensación placentera o decepcionante experimentado por el usuario cuando adquiere algún producto o servicio y lo compara con experiencias pasadas, también lo puede relacionar con sus expectativas del producto o servicio. Si la experiencia no fue agradable el cliente no queda satisfecho, pero si la experiencia fue gratificante el cliente queda satisfecho. (Kotler & Keller, 2006). Así mismo Coronel, (2016) menciona que si la experiencia recibida se expresará matemáticamente se representaría de la siguiente manera:  $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$ .

Siendo la satisfacción del usuario permite que las empresas mantengan un servicio de calidad, permitiéndoles fidelizar a sus usuarios y posicionarse en su mercado, esto involucra el trabajo conjunto de todas las áreas y de la empresa, así como de su personal (Pérez, 2014; Pérez, 2017).

Según el marketing el nivel de la percepción debe ser igual a las expectativas del usuario, lo que mide el estado de ánimo del usuario luego de evaluar el logro de las expectativas versus con las percepciones que tenía de un determinado servicio (Armstrong y Kotler, 2003).

### **Justificación de la investigación**

El presente trabajo, se justifica de manera teórica ya que su aporte científico, contribuirá con información importante y coherente de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un establecimiento farmacéutico de la ciudad de Huaraz. Constituyéndose como fuente de consulta y como antecedente para la ejecución de investigaciones a futuro en este campo. Asimismo, también permitirá establecer estrategias que permitan mejorar la atención del cliente,

logrando incrementar la satisfacción de los clientes que acuden a los establecimientos farmacéuticos.

También se justifica de manera metodológica, ya que pondrá a disposición de un instrumento como lo es una tabla de recolección de datos válidos y confiables, relacionado a la evaluación de la calidad de servicio recibido y la satisfacción del cliente, sirviendo de instrumento para futuras investigaciones, la misma que presenta una validez confiable, aunque también el futuro investigador podría utilizar como base e implementar adecuaciones y su posterior validación estadística o por juicio de expertos.

Se justifica socialmente ya que contribuirá a los dueños de los establecimientos farmacéuticos, directores técnicos y al personal en general, permitiendo correlacionar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, permitiendo que adopten medidas que conduzcan a controlar dichos factores por dimensión evaluada y proponer mejoras en la atención de los clientes que recurren a un establecimiento farmacéutico, además de brindar una experiencia positiva y agradable a sus clientes.

### **Problema**

¿Cuál será la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Farmacia central, Huaraz-2022?, el presente estudio permitirá que las empresas del rubro de la salud mejoren su calidad de atención.

### Conceptuación y operacionalización de las variables

<b>Definición conceptual de la variable</b>	<b>Dimensiones (factores)</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tipo de escala de medición</b>
Calidad de servicio: a calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del usuario, logrando la satisfacción al recibir el producto o servicio (Juran, 1990).	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de ofertas del establecimiento</li> <li>- Desarrollo del personal</li> <li>- Tiempo de atención adecuado</li> </ul>	<b>ORDINAL</b> -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza en el personal</li> <li>- Atención amable y cortes</li> <li>- Conocimiento del personal</li> </ul>	
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones adecuadas y modernas</li> <li>- Equipos y materiales adecuados y modernos</li> <li>- Conocimiento del personal</li> </ul>	
	Calidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comodidad durante tiempo de espera</li> <li>- Rapidez de servicio</li> <li>- Resolución de problemas y atención oportuna</li> </ul>	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención individual del cliente</li> <li>- Horario de atención adecuado y oportuno</li> <li>- Preocupación del personal por el cliente</li> </ul>	
Satisfacción del cliente: Es cuando los requisitos del cliente se han	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso de la empresa</li> <li>- Desempeño de personal</li> <li>- Atención por el profesional pertinente</li> <li>- Comodidad dentro del establecimiento</li> </ul>	<b>ORDINAL</b> -Totalmente insatisfecho -Insatisfecho -Ni
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de producto recibido</li> </ul>	

acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos. (UNE-ISO/TS 10004:2010 EX).		- Servicio esperado	Satisfecho ni
	Nivel de satisfacción	- Buen servicio - Cortesía de los empleados - Satisfacción con precios - Producto adecuado a las necesidades del cliente	insatisfecho -Satisfecho -Totalmente Satisfecho

## **Hipótesis**

### **Hipótesis alternativa:**

Ha= Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Farmacia central, Huaraz-2022.

### **Hipótesis nula:**

Ho= No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Farmacia central, Huaraz-2022.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la farmacia central, Huaraz-2022.

### **Objetivos específicos**

1. Medir el nivel de calidad de servicio en la farmacia central, Huaraz-2022.
2. Medir el nivel de satisfacción del cliente en la farmacia central, Huaraz-2022.

## 6 Metodología

### a) Tipo y diseño de investigación

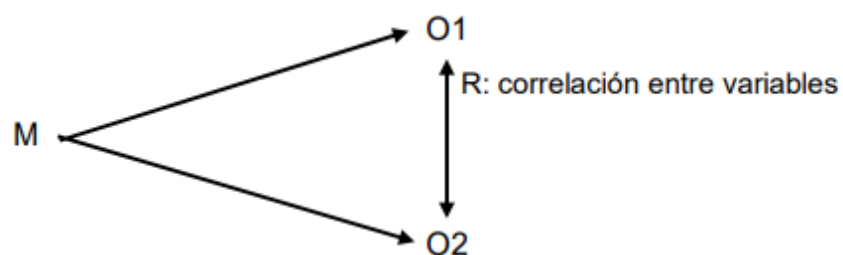
#### Tipo de investigación:

El trabajo de investigación fue de naturaleza básica, porque analiza información de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un establecimiento farmacéutico, así también determinar la relación existente entre sus variables (CONCYTEC, 2018).

#### Diseño de la investigación:

La presente investigación fue no experimental, ya que no manipuló la variable independiente y se observaron las variables en su contexto original, finalmente se realizó el análisis estadístico.

El diseño fue transversal correlacional – causal, pues ya que describió la relación entre sus variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en un solo momento. (Hernández et al., 2014).



M: Clientes que acuden a la farmacia central, Huaraz - 2022

O1: Calidad de servicio.

O2: Satisfacción del cliente.

R: correlación entre las variables O1 y O2

## **b) Población, muestra y muestreo**

### **Población**

La población está definida como el conjunto de personas, maquinas, archivos, empresas, juicios, etc., que cumplen con requisitos comunes que son de suma importancia para el investigador (Arias, et al., 2016).

La población, estuvo constituida por una población finita conformada por 300 usuarios de la farmacia central a adquirir productos netamente farmacéuticos.

### **Criterios de inclusión**

- Se incluyeron a los usuarios de la farmacia central, Huaraz - 2022.
- Se incluyeron a los usuarios de la Farmacia Central que compraron sólo productos farmacéuticos.

### **Criterios de exclusión**

- Se excluirán aquellas personas que acuden a la farmacia para comprar productos que no están relacionados con la salud.

### **Muestra**

La muestra estuvo representada por un grupo de unidades de una población, los mismos que cumplen ciertos criterios de inclusión y exclusión, deben estar en una cantidad representativa y es factible de precisar sus características durante



la elaboración del plan de investigación (Hernández, et al., 2014). Para hallar la muestra se empleó la ecuación para una población finita, considerado un intervalo de confianza del 95%, arrojando como resultado de una muestra ajustada de 108 clientes (anexo 5).

### **Técnica de muestreo**

Hernández, et al. (2014), estipula que el levantamiento de información, es un proceso planificado y ordenado, que permitan reunir información pertinente con el tema investigado. El estudio empleo como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario, el que fue validado previamente por el método estadístico y también por el método de juicio de expertos.

El instrumento que sirvió para medir la calidad atención y satisfacción del cliente fue un cuestionario, que constó de 25 ítems, donde la calidad de atención se mide con los ítems 1-15, ésta variable a la vez posee 5 dimensiones. Donde las preguntas del 1 al 3 miden fiabilidad, del 4 a 6 seguridad, del 7 al 9 elemento tangible, del 10 al 12 calidad de respuesta y del 13 al 15 empatía. Mientras que para evaluar la satisfacción del cliente se mide con los ítems del 16-25, divididas en 2 dimensiones. Donde los ítems del 16 al 19 miden rendimiento percibido, del 20 a las 21 expectativas y del 22 al 25 nivel de satisfacción. La escala que se utilizó para medir la calidad de atención fue: Totalmente en desacuerdo calificado con 1, en desacuerdo calificado con 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo calificado con 3, de acuerdo calificado con 4 y totalmente de acuerdo calificado con 5; mientras que para medir la satisfacción del cliente será totalmente insatisfecho calificado con 1, insatisfecho calificado con 2, ni satisfecho ni insatisfecho calificado con 3, satisfecho calificado con 4 y totalmente satisfecho calificado con 5.

### **c) Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **Técnicas**

La técnica que se empleó fue la encuesta.

#### **Instrumentos**

El instrumento que se empleó fue el cuestionario.

### **d) Confiabilidad y validez del instrumento**

Para la validación del instrumento se aplicó el método por juicio de expertos en el campo estudiado, es indispensable ya que permite hacer ajustes con el fin de mejorar los instrumentos utilizados, así como el determinar su aplicación y su validez. También afirma que la confiabilidad está relacionada con la similitud de resultados obtenidos al aplicar el instrumento a un grupo determinado de individuos (Hernández, et al., 2014).

Por otro lado, Oviedo y Campo (2005), establecen que la confiabilidad y seguridad del instrumento, se relaciona con la aceptación de los resultados según la fiabilidad del instrumento. Para nuestro estudio se determinó el Alfa de Cronbach encontrando un valor de confiabilidad aceptable de 0,713.

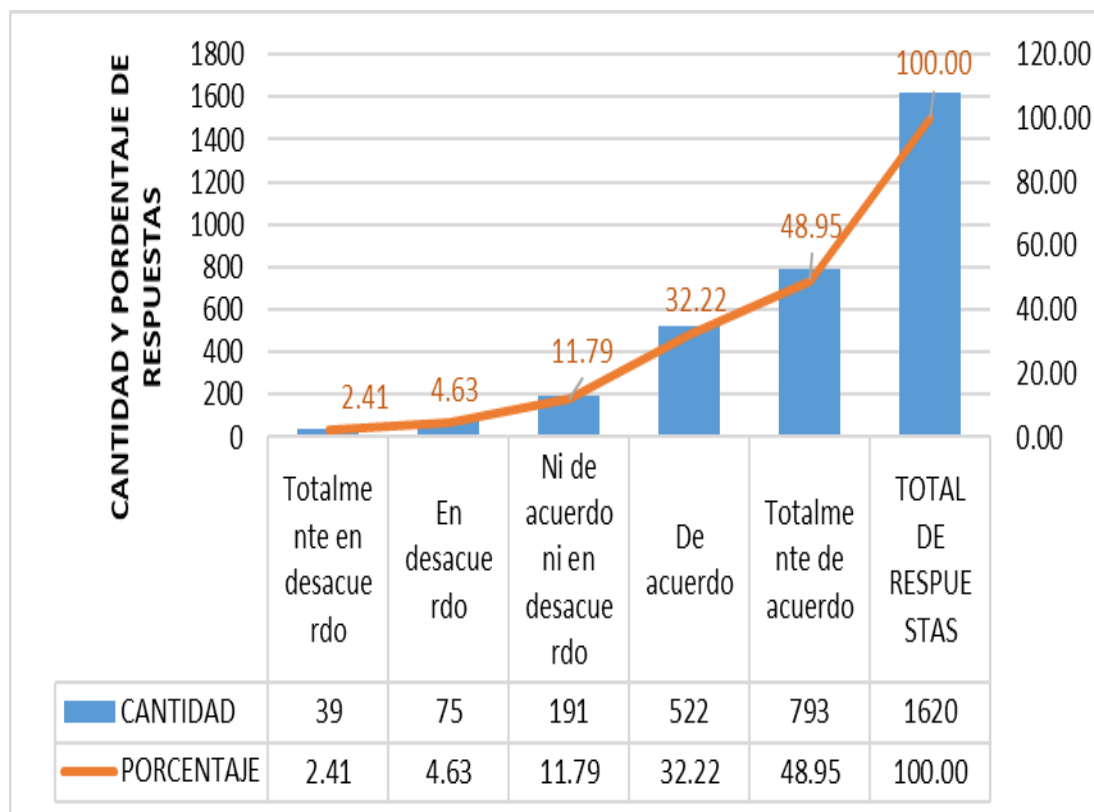
### **e) Procedimiento y análisis de información**

Para el siguiente estudio se inició buscando antecedentes relacionados a nuestro problema en estudio, también se realizó una búsqueda de fuentes de información para revisar las diversas teorías que permitan plantear los objetivos de estudio. Para la evaluación se aplicó un cuestionario que constó de 25 preguntas conteniendo una escala de Likert para valorar la calidad de atención y la

satisfacción de los clientes, éste cuestionario fue validado previamente por expertos. La aplicación del presente cuestionario se realizó de manera presencial en las instalaciones de la Farmacia Central a cargo de la tesista Ramos Trujillo, Flor Diana, durante su horario de trabajo. Los datos fueron obtenidos en un único momento, y se procedió al análisis de los datos y su interpretación y su posterior confrontación con investigaciones relacionadas.

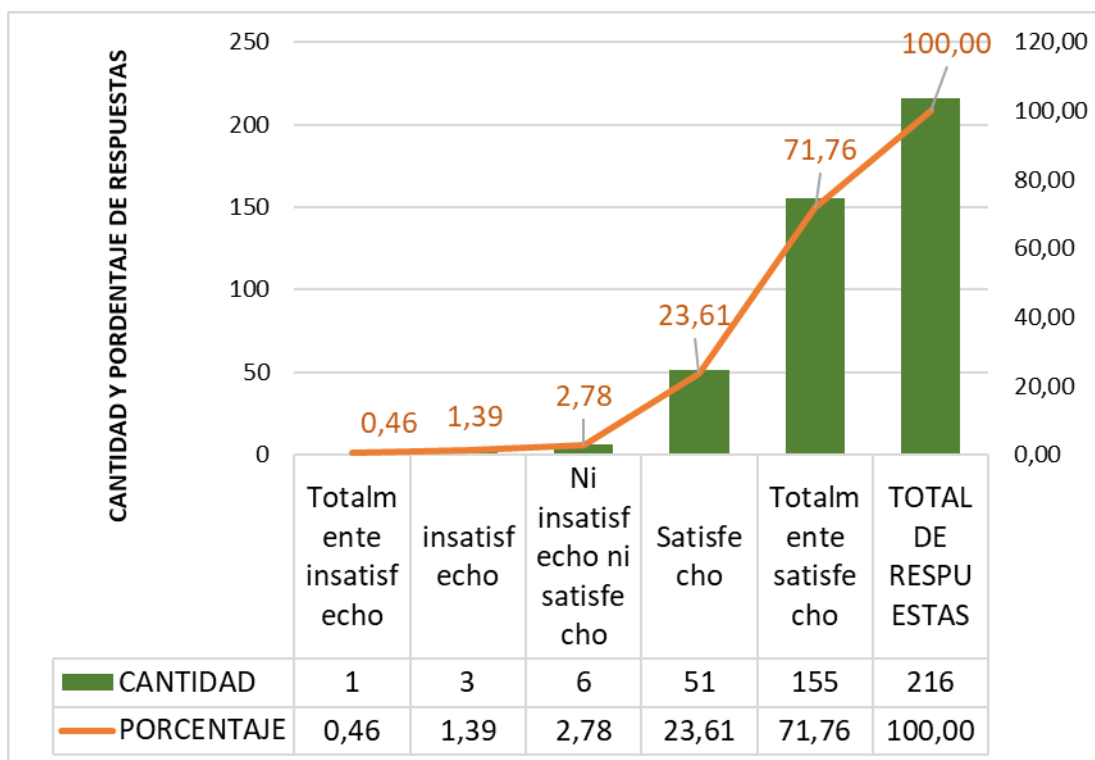
El análisis inferencial permitió realizar la contrastación de nuestra hipótesis, así como comprobar la existencia de la relación entre sus variables y sus dimensiones, los valores encontrados fueron estadísticamente significativos con el valor  $p < 0,05$ . Se utilizó el Programa estadístico Excel para Windows.

## 7 Resultados



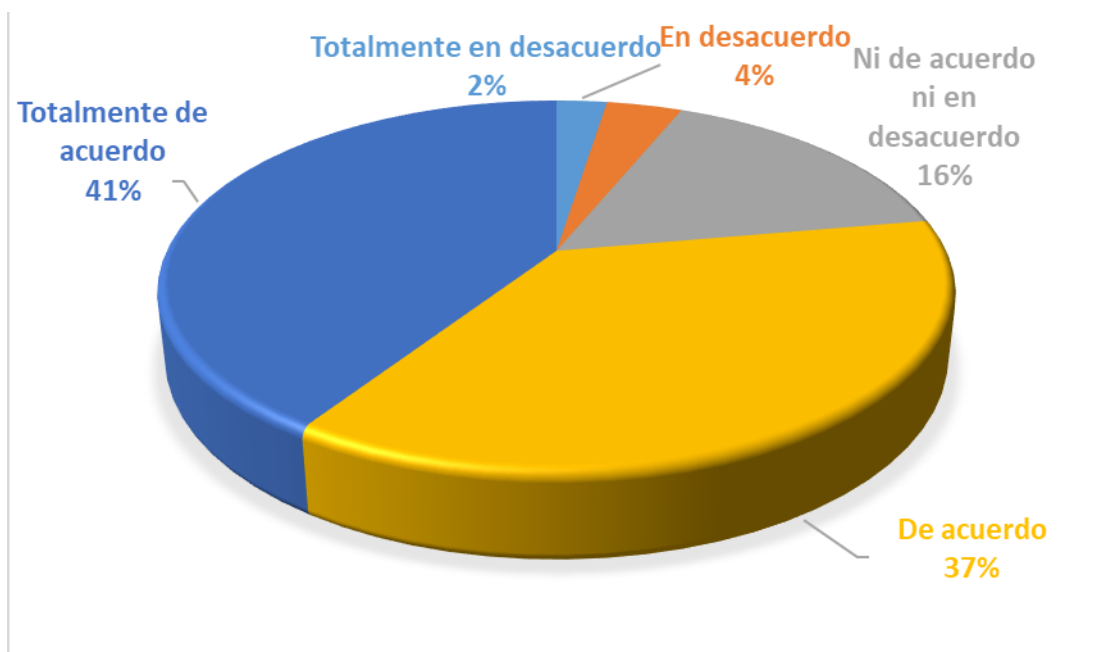
**Figura 1.** Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de la farmacia central.

La calidad de servicio recibida por el usuario que concurre a la farmacia central, Huaraz-2022, muestran que un 48.95% está TOTALMENTE DE ACUERDO, el 32.22% está DE ACUERDO, el 11,79% NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, el 4,63 EN DESACUERDO, mientras que el 2,41% está TOTALMENTE EN DESACUERDO. Por tanto, el establecimiento farmacéutico farmacia central brinda una buena calidad de servicio, más aún debe de mejorar sus dimensiones fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, calidad de respuesta y empatía para brindar una atención de mejor calidad.



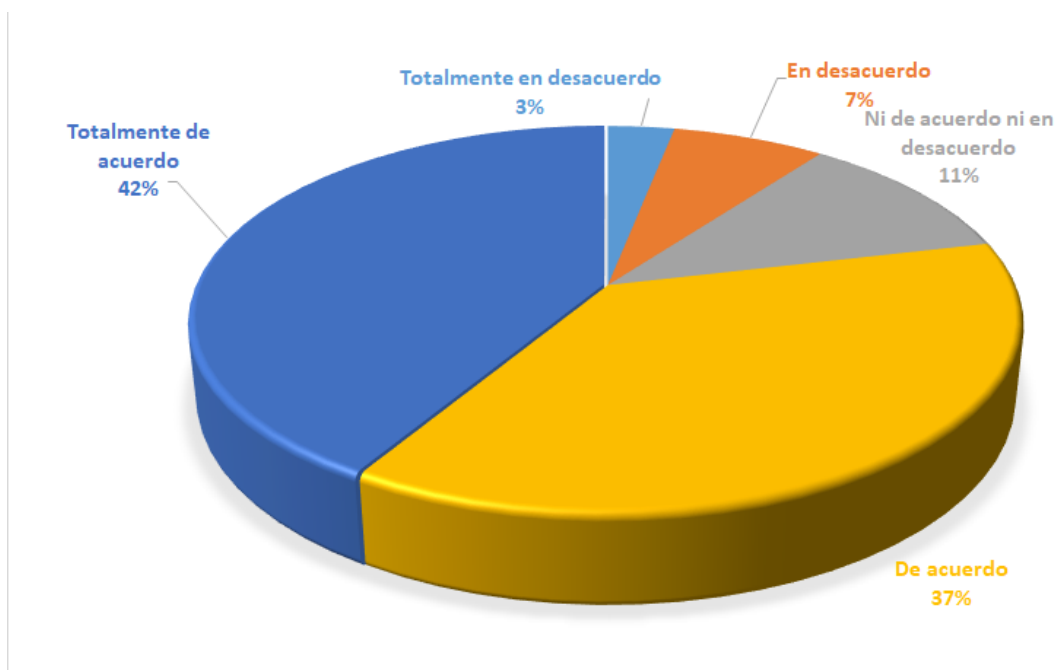
**Figura 2:** Satisfacción del cliente que acude a la farmacia central.

La satisfacción del cliente del usuario de Farmacia Central, Huaraz-2022, muestra que un 71.76% están TOTALMENTE SATISFECHOS, mientras que el 23,61% están SATISFECHOS, también 2,78% manifestaron estar NI INSATISFECHOS NI SATISFECHOS, además el 1,39% estuvieron INSATISFECHOS, así como el 0,46% estuvieron TOTALMENTE INSATISFECHOS. Por tanto, los usuarios del establecimiento farmacéutico farmacia central mostraron una elevada satisfacción, sin embargo, deben de mejorar sus dimensiones como son: Rendimiento percibido, expectativas y el nivel de satisfacción.



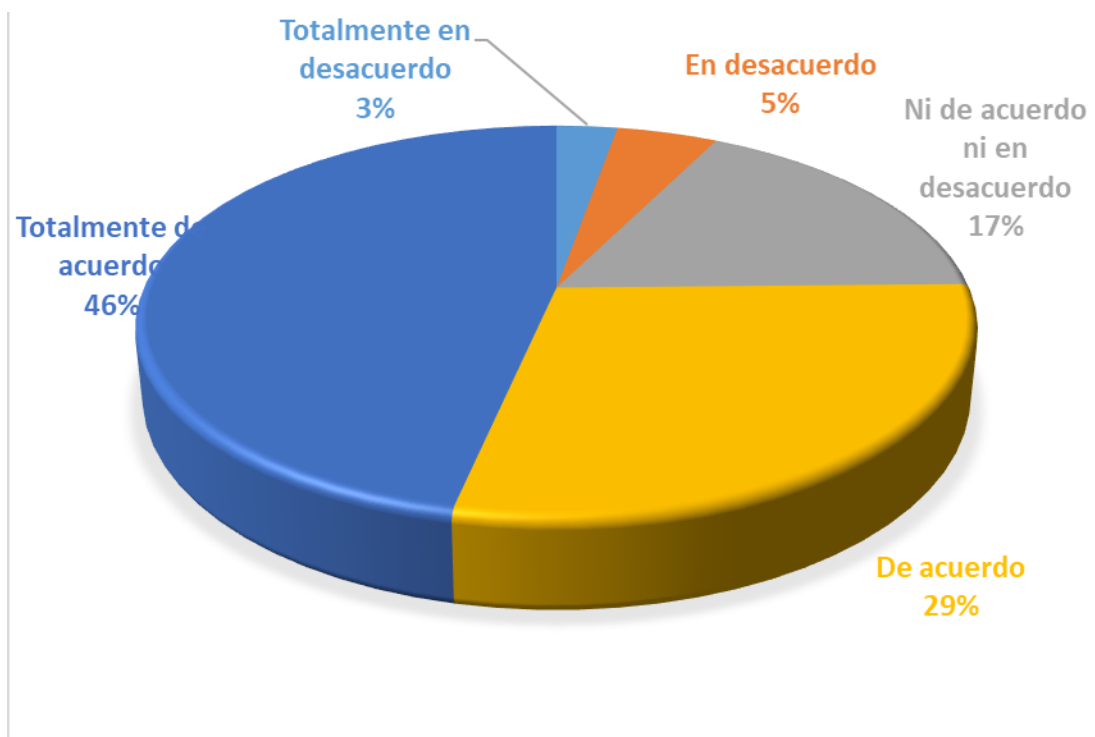
**Figura 3:** Calidad de servicio en el establecimiento farmacéutico Farmacia Central, según dimensión “fiabilidad”.

El total de respuestas de los encuestados en los 03 ítems respecto a la calidad de servicio recibido por los usuarios que acuden a la Farmacia central, Huaraz-2022, en la dimensión “fiabilidad”, calificó con un 41% como TOTALMENTE DE ACUERDO y el 37% como DE ACUERDO, mientras que el 16% calificó como NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO. Sin embargo, un 4% calificó como EN DESACUERDO y un 2% TOTALMENTE EN DESACUERDO, lo cual implicaría que el establecimiento farmacéutico debería de tomar acciones correctivas referente al cumplimiento de lo ofrecido, mejor desenvolvimiento del personal y mejorar el tiempo de atención al usuario, lo cual mejoraría la calidad del servicio y la percepción del usuario.



**Figura 4:** Calidad de servicio en el establecimiento farmacéutico Farmacia Central, según dimensión “Seguridad”.

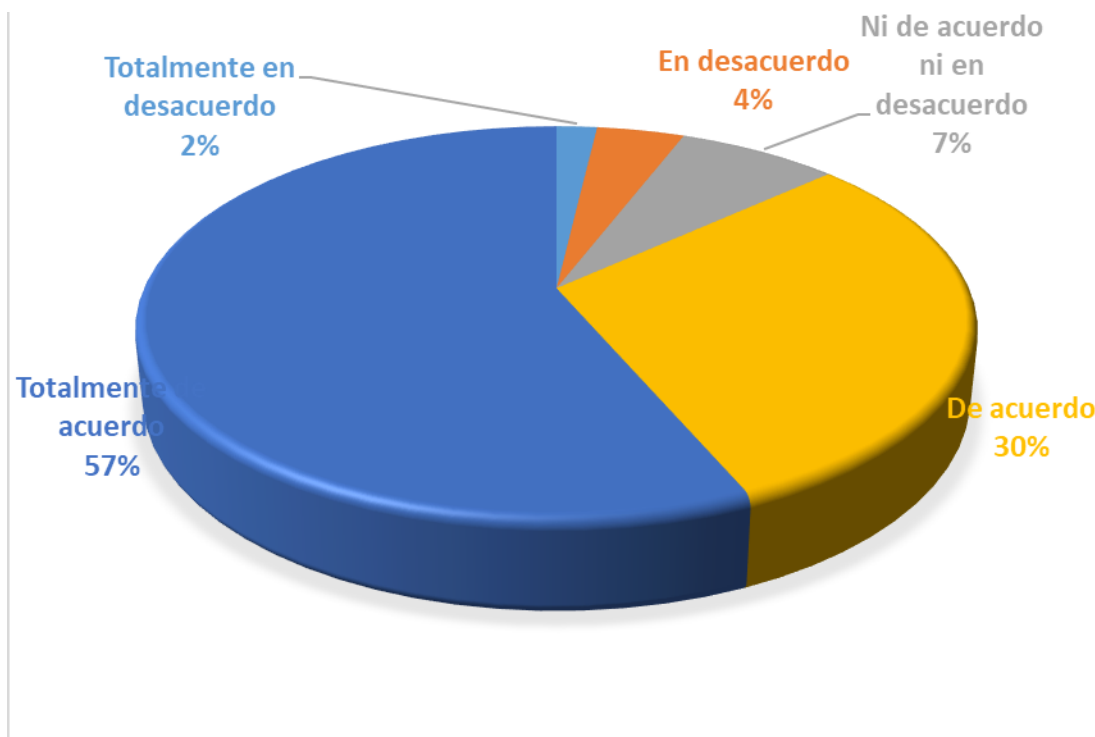
El total de respuestas de los encuestados en los 03 ítems respecto a la calidad de servicio recibido por los usuarios que acuden a la Farmacia central, Huaraz-2022, en la dimensión “seguridad”, calificó con un 42% como TOTALMENTE DE ACUERDO y el 37% como DE ACUERDO, mientras que el 11% calificó como NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO. Sin embargo, un 7% calificó como EN DESACUERDO y un 3% TOTALMENTE EN DESACUERDO, lo cual implicaría que el establecimiento farmacéutico debería de tomar acciones correctivas referente al comportamiento confiable, atención amable y cortes y el demostrar tener los conocimientos suficientes para una atención oportuna del empleado al usuario, lo cual mejoraría la calidad del servicio y la percepción del usuario.



**Figura 5.** Calidad de servicio en el establecimiento farmacéutico Farmacia Central, según dimensión “Elementos tangibles”.

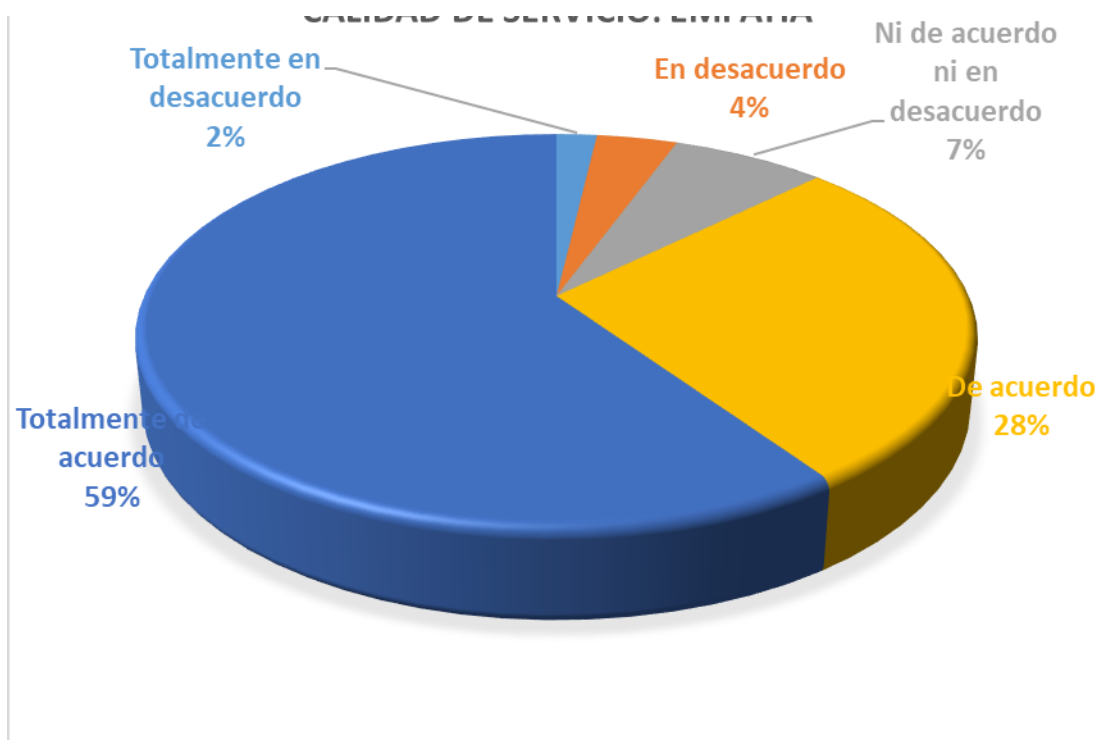
El total de respuestas de los encuestados en los 03 ítems respecto a la calidad de servicio recibido por los usuarios que acuden a la Farmacia central, Huaraz-2022, en la dimensión “Elementos tangibles”, calificó con un 46% como TOTALMENTE DE ACUERDO y el 29% como DE ACUERDO, mientras que el 17% calificó como NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO. Sin embargo, un 5% calificó como EN DESACUERDO y un 3% TOTALMENTE EN DESACUERDO, lo cual implicaría que el establecimiento farmacéutico debería de tomar acciones correctivas para brindar el servicio en instalaciones modernas y atractivas, contar con equipos y materiales modernos, así mismo el personal deberá mostrar una apariencia pulcra, lo permitiría mejorar la calidad del servicio.





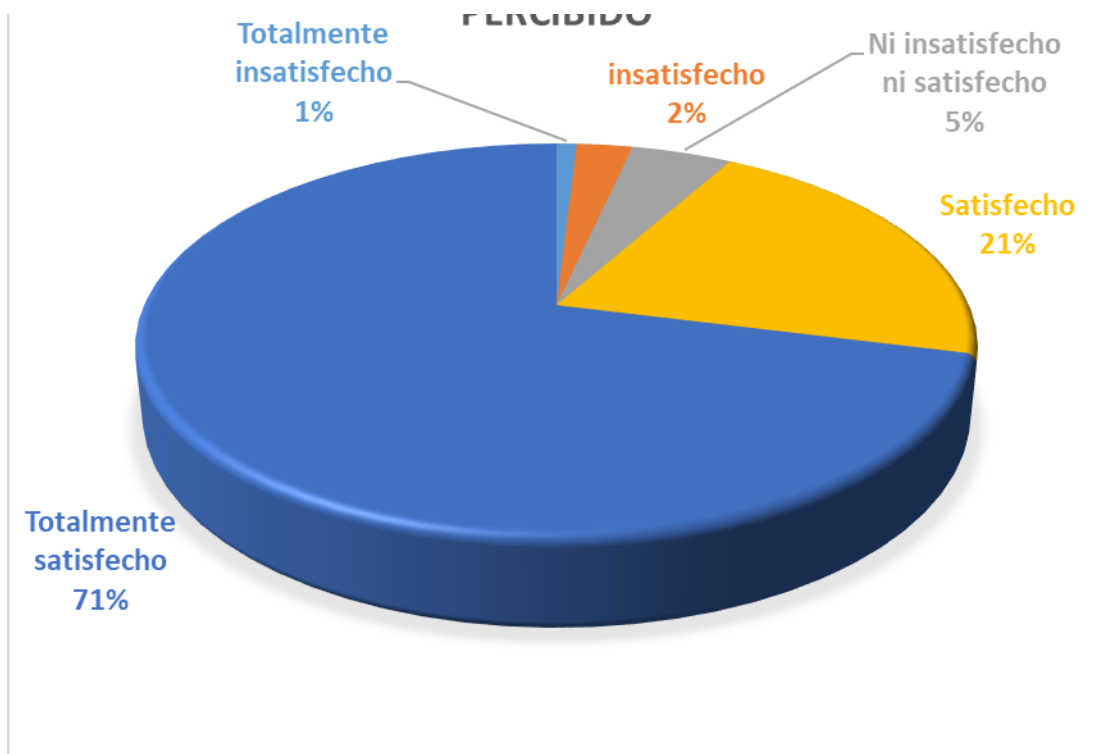
**Figura 6.** Calidad de servicio en el establecimiento farmacéutico Farmacia Central, según dimensión “Calidad de respuesta”.

El total de respuestas de los encuestados en los 03 ítems respecto a la calidad de servicio recibido por los usuarios que acuden a la Farmacia central, Huaraz-2022, en la dimensión “Calidad de respuesta”, calificó con un 57% como TOTALMENTE DE ACUERDO y el 30% como DE ACUERDO, mientras que el 7% calificó como NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO. Sin embargo, un 4% calificó como EN DESACUERDO y un 2% TOTALMENTE EN DESACUERDO, lo cual implicaría que el establecimiento farmacéutico debería de tomar acciones correctivas para mejorar la comodidad del cliente durante la atención, brindar una atención utilizando el tiempo adecuado y brindar una predisposición de ayuda a los clientes, lo permitiría mejorar la calidad del servicio.



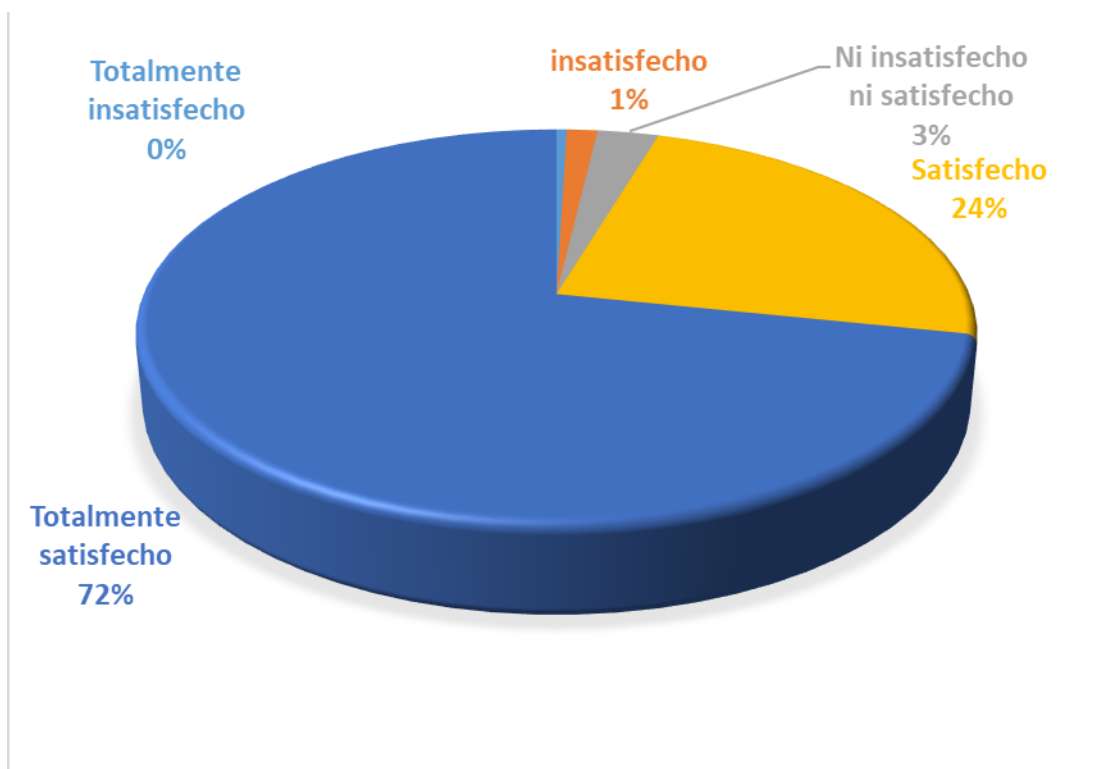
**Figura 7.** Calidad de servicio en el establecimiento farmacéutico Farmacia Central, según dimensión “Empatía”.

El total de respuestas de los encuestados en los 03 ítems respecto a la calidad de servicio recibido por los usuarios que acuden a la Farmacia central, Huaraz-2022, en la dimensión “Empatía”, calificó con un 59% como TOTALMENTE DE ACUERDO y el 28% como DE ACUERDO, mientras que el 7% calificó como NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO. Sin embargo, un 4% calificó como EN DESACUERDO y un 2% TOTALMENTE EN DESACUERDO, lo cual implicaría que el establecimiento farmacéutico debería de tomar acciones correctivas para mejorar la atención individualizada del usuario, ampliar o mejorar el horario de atención de acuerdo a la necesidad del cliente y lograr comprender las necesidades del cliente mejorando la calidad del servicio.



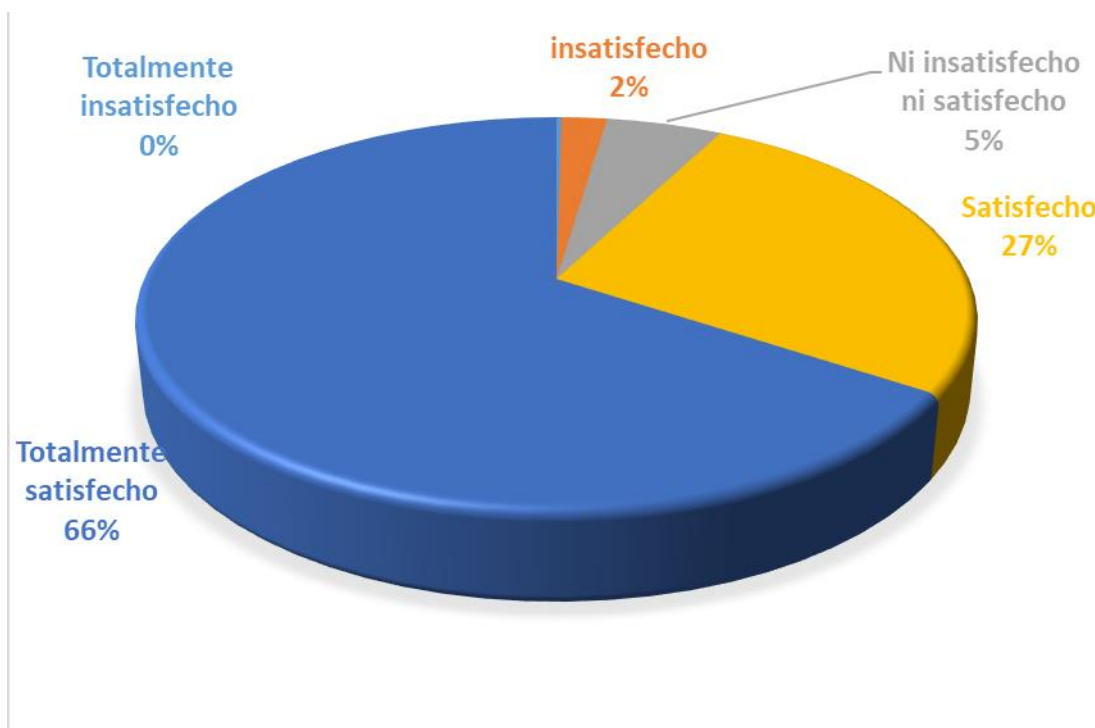
**Figura 8.** Satisfacción del cliente que acude al establecimiento farmacéutico Farmacia Central, según dimensión “Rendimiento percibido”.

El total de respuestas de los encuestados en los 04 ítems respecto a la satisfacción del cliente que concurre a la Farmacia central, Huaraz-2022, referente a la dimensión “Rendimiento percibido”, calificó con un 71% como TOTALMENTE SATISFECHO y el 21% como SATISFECHO, mientras que el 5% calificó como NI INSATISFECHO NI SATISFECHO. Sin embargo, un 2% calificó como INSATISFECHO y un 1% TOTALMENTE INSATISFECHO, lo cual implicaría que el establecimiento farmacéutico debería de tomar acciones correctivas para la empresa se identifique con sus clientes, que el cliente se sienta conforme con el desempeño del personal que lo atiende, el personal le brinda indicaciones del producto que le está ofreciendo, así mismo el cliente se siente cómodo con las instalaciones del establecimiento farmacéutico, lo que permitirá mejorar la satisfacción del cliente.



**Figura 9.** Satisfacción del cliente que acude al establecimiento farmacéutico Farmacia Central, según dimensión “Expectativa”.

El total de respuestas de los encuestados en los 02 ítems respecto a la satisfacción del cliente que concurre a la Farmacia central, Huaraz-2022, referente a la dimensión “Expectativa”, calificó con un 72% como TOTALMENTE SATISFECHO y el 24% como SATISFECHO, mientras que el 3% calificó como NI INSATISFECHO NI SATISFECHO. Sin embargo, un 1% calificó como INSATISFECHO y ninguno mostró estar TOTALMENTE INSATISFECHO, lo cual implicaría que el establecimiento farmacéutico debería de tomar acciones correctivas, logrando que el cliente recepcione sus productos en buen estado, así como brindarle un buen servicio, logrando mejorando la satisfacción del cliente.



**Figura 10.** Satisfacción del cliente que acude al establecimiento farmacéutico Farmacia Central, según dimensión “Nivel de satisfacción”.

El total de respuestas de los encuestados en los 04 ítems respecto a la satisfacción del cliente que concurre a la Farmacia central, Huaraz-2022, referente a la dimensión “Nivel de satisfacción”, calificó con un 66% como TOTALMENTE SATISFECHO y el 27% como SATISFECHO, mientras que el 5% calificó como NI INSATISFECHO NI SATISFECHO. Sin embargo, un 2% calificó como INSATISFECHO y ninguno se sintió TOTALMENTE INSATISFECHO, lo cual implicaría que el establecimiento farmacéutico debería de tomar acciones para que el cliente sienta que reciben un buen servicio, le complace la cortesía con que le atienden, está satisfecho con los precios, los productos que adquieren le logran satisfacer sus necesidades.

## 8 Análisis y discusión

La presente investigación buscó evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente que acude a la Farmacia Central, Huaraz-2022, para tal fin empleo un cuestionario de 25 preguntas el que previamente fue adecuado y validado por 07 expertos, se aplicó a 108 usuarios, además se determinó su confiabilidad siendo aceptable, con un alfa de Cronbach del 0,713. (Anexo 3)

Referente a la calidad de servicio recibido por los usuarios de la Farmacia Central muestran que están totalmente de acuerdo con la atención recibida 48,95%, mientras que un 32,22% están de acuerdo con el servicio recibido (Figura 1), resultados que coinciden con Justo (2022). Quien encontró un elevado nivel de satisfacción por la atención recibida en una farmacia de la ciudad de Huacho, donde los usuarios manifestaron estar satisfechos con la variedad y stock de fármacos, la seguridad y tiempo de espera para la atención, empatía y horario de atención. También Atencia & Huapaya (2022), encontraron un nivel de satisfacción regular por la atención dentro de una farmacia de la ciudad de Comas, relacionado con las dimensiones stock de medicamentos, tiempo de espera, empatía, seguridad y horario de atención. Chaiña & Pastor. (2021), encontraron una elevada satisfacción de los usuarios de un establecimiento farmacéutico en la ciudad de Juliaca, los que manifestaron estar de acuerdo con la empatía, seguridad, la calidad de respuesta y confianza que inspiraban los profesionales de salud. Así mismo Pacahuala (2018), encontró una elevada satisfacción de los clientes de algunos establecimientos farmacéuticos de Huaycán, los que respondieron estar satisfechos con la atención, empatía y seguridad, dentro del establecimiento farmacéutico.

Referente al nivel de satisfacción de los clientes de la Farmacia Central, se encontró que un 71,76% están total satisfechos y un 23,61% están satisfechos con la atención recibida (Figura 2), cuyos resultados son similares con los reportados por Chávez (2020)., quien encontró una buena correlación entre la

calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa farmacéutica en Trujillo, también Díaz y Lloclla (2019), concluyó que es importante implementar medidas para mejorar la calidad de atención al cliente, lo que permitirá lograr una fidelización del cliente externo de un establecimiento farmacéutico en Chiclayo.

Las dimensiones relacionadas a la calidad de servicio percibido por los usuarios están relacionadas con la fiabilidad, seguridad, calidad de respuesta elementos tangibles y empatía. Así mismo la satisfacción del cliente estuvieron representados por las dimensiones rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción. Donde los valores donde los usuarios mostraron menor percepción de calidad de servicio fueron fiabilidad, seguridad y elementos tangibles (Figura 3-7). Así mismo al evaluar la satisfacción algunos mostraron su total insatisfacción e insatisfacción relacionado con el rendimiento percibido y el nivel de satisfacción (Figura 8-10); que si bien es cierto fueron mínimos, pero brindará información muy importante a los representantes legales del establecimiento farmacéutico para implementar medidas mejorar la percepción de estas dimensiones, logrando a futuro mejorar la calidad de atención, por ende, satisfacción del cliente.

## **9. Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- 1.** La evaluación de la calidad de servicio recibido por los usuarios de la farmacia Central, Huaraz-2022, permitió encontrar un 48,95% se encuentran totalmente de acuerdo con la calidad de servicio, mientras que un 32,22% están de acuerdo, un 11,79% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 4,63% están en desacuerdo y un 2,41% en total desacuerdo con la calidad de atención, aunque el porcentaje de percepción de una buena calidad de atención es elevada, se debe de mejorar algunas dimensiones relacionadas con los elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y calidad de respuesta
- 2.** Los resultados de la evaluación de la satisfacción del cliente que acude a la farmacia Central, Huaraz-2022, permitió encontrar un 71,76% se encuentran totalmente satisfechos con la atención recibida, mientras que un 23,61% están satisfechos, un 2,78% manifiestan estar ni insatisfechos ni satisfechos, además un 1,39% están insatisfechos y un 2,41% están totalmente insatisfechos con la calidad de atención, se puede percibir una elevada satisfacción de los clientes, sin embargo, se debe de implementar medidas para mejorar algunas dimensiones relacionadas con las expectativas del usuario y su nivel de satisfacción.
- 3.** Por tanto, se puede concluir que existe una buena percepción de la calidad de servicio y una elevada satisfacción del cliente que acude a la Farmacia Central, Huaraz-2022.



## **Recomendaciones**

- 1.** Se recomienda realizar estudios más amplios con un mayor número de usuarios y durante un tiempo más prolongado.
- 2.** Se recomienda realizar estudios de satisfacción considerando factores socioeconómicos y sociodemográficos.
- 3.** Se recomienda que los representantes legales del establecimiento farmacéutico implementen mejoras para incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios.

## 10 Referencia Bibliográfica

- Álvarez, B., Chaparro S., y Reyes P. (2015). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. REICE. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. 13(2), 5-26
- Atencia Irribarren, L., & Huapaya Castro, J. M. (2022). Nivel de satisfacción y calidad en la atención de los usuarios del servicio de farmacia del Puesto de Salud Primavera del distrito de Comas, mayo a julio del 2021.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. México, México: Pearson.
- Camisión, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Educación.
- Chaiña Cahuapaza, L. V., & Pastor Apaza, M. (2021). Nivel de satisfacción en la atención del usuario de la farmacia del Centro de Salud Cono Sur Juliaca, 2021.
- Chávez, R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alepharma SAC Trujillo, 2020” (tesis de grado, Universidad Privada del Norte). Trujillo-Perú. Repositorio institucional UN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25002>
- Coronel, C. (2016). Calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial de mega plaza Lima – 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú
- CONCYTEC (2018) Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e

Innovación 37 Tecnológica - Reglamento RENACYT. Disponible en:  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final .pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf) Hernández

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

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

Garrote, D., Jiménez-Fernández, S. y Serna, R. (2018). Gestión del tiempo y uso de las TIC en estudiantes universitarios. *Píxel-Bit*, 53(1):109-121.  
<https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i53.07>

Gonzales, M. (2021). Factores relacionados a la satisfacción de la educación virtual en los estudiantes de medicina de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa 2021. [Tesis para optar el título de Médica Cirujana, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio institucional UN. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12305>

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

Juran, JM. (1990). Juran y la planificación de la calidad. Madrid: Editorial Díaz de Santos

Justo Leon, S. Z. (2022). Nivel de satisfacción y calidad en la atención de los usuarios del servicio de Farmacia del Centro Médico Solidario-Huacho, enero a febrero 2022.

- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson Educación.  
Obtenido de <http://200.116.42.67/blogsuts/fundamarketing/files/2013/10/Direccionde-e-Mercadotecnia.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Marketing. (Decimocuarta, Vol. 53). Pearson educación, México, 2012. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing d
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios (7a ed.). México D. F., México: Pearson
- Nuñez, H. (2009). Servicio al cliente. México: Edamsa
- Oviedo, H. C. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Pacahuala Espinoza, M. M. (2018). Grado de satisfacción de los usuarios con la atención brindada en boticas y farmacias del distrito de Huaycán. Febrero–Abril 2018.
- Pérez, F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Madrid, España: Paraninfo
- Pérez, R. C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Campestre SACChiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012. Chiclayo: Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Pérez V., y Ortiz, M. (2015). Propiedades psicométricas de un cuestionario para evaluar expectativas académicas en estudiantes de primer año de Medicina. *Rev. méd. Chile*, 143(11), 1459-1467.

Rodríguez y Vera (2018) Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa cubicaciones industriales del norte S.A.C, Trujillo 2018. (Tesis de bachiller, Universidad Privada del Norte). Repositorio institucional Un. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22133/Narvaez%20Rodriguez%20Flor%20de%20Maria\\_Vera%20Alva%20Santos.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22133/Narvaez%20Rodriguez%20Flor%20de%20Maria_Vera%20Alva%20Santos.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

UNE-ISO/TS 10004:2010 EX (2010). Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el seguimiento y la medición.

Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica (2.a ed., Vol. 1). Alianza Editorial.

Valdez, E. (2018). La educación virtual y la satisfacción del estudiante en los cursos virtuales del Instituto Nacional Materno Perinatal 2017. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UN. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21504>

## **11 Agradecimiento**

Primeramente, doy gracias a Dios, por permitirme tener una buena experiencia dentro de mi universidad. Gracias a mi universidad por convertirme en un buen ser profesional en tanto lo que me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación.

Gracias a mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; mucho de mis logros entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuenta, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Gracias a mi asesor por su continuo apoyo durante la realización de esta tesis.

Gracias...

## 12 Anexos

### Anexo 1

#### Autorización de la institución donde se va a realizar la recolección de los datos

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Huaraz, 10 de Mayo Del 2022

Sr.

Propietario Químico Farmacéutico Jherlits Juniors Chinin Vilchez

SOLICITO: Autorización para realizar proyecto de tesis, requisito para mi título profesional universitario.

Yo, Ramos Trujillo Flor Diana, identificado con DNI N.º 71465334, AUTORA CORRESPONSAL y estudiante de Farmacia y Bioquímica, de la Universidad San Pedro de la Facultad de Medicina Humana, Programa de Farmacia y Bioquímica, ante usted me presento y expongo:

Que, se presenta el proyecto de investigación titulado:

"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Farmacia Central, Huaraz – 2022"

En tal sentido, solicito aprobación y autorización para ejecución del proyecto de investigación en su establecimiento farmacéutico Farmacia Central - Huaraz. Así mismo me comprometo a cumplir con las buenas prácticas de investigación, las recomendaciones de los comités revisores y con el cronograma de supervisión de la ejecución según corresponda.

Aprovecho la ocasión para saludarle y expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.



Flor Diana Ramos Trujillo

DNI N° : 71465334

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Huaraz, 20 de Mayo Del 2022

Srta.

Ramos Trujillo Flor Diana

ASUNTO: Aprobación y autorización para realizar proyecto de tesis.

Yo, Jherlits Juniors Chininin Vilchez, identificado con DNI N.º 47886531, propietario de establecimiento farmacéutico Farmacia Central, ante usted me presento y expongo:

Que, ante su solicitud de permiso para poder ejecutar su proyecto de investigación titulado:

"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Farmacia Central, Huaraz – 2022"

Se le brinda la aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación. Así mismo se le otorgara las facilidades y el tiempo que sea necesario para poder desarrollar y concluir su trabajo de investigación en mi establecimiento farmacéutico.

Sin otro particular aprovecho la ocasión para saludarle y expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.



Jherlits Juniors Chininin Vilchez

DNI N° : 47886531

Químico Farmacéutico





Anexo 2

Ficha de recolección de datos (instrumento)

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

El establecimiento Farmacia Central, dentro de su proceso de mejora continua, busca medir el nivel de la calidad de servicio y satisfacción de sus clientes, y siendo usted uno(a) de nuestros clientes se le solicita responder a esta encuesta, donde la información que nos proporcione será totalmente confidencial y anónima.

Datos generales del encuestado:

- a) Condición : usuario ( ), acompañante ( )
- b) Sexo : masculino ( ) femenino ( )
- c) Grado de instrucción más alto:  
Primaria ( ) Secundario ( ) Superior técnico ( ) Superior universitario ( )
- d) Tipo de usuario: Nuevo ( ) continuador ( )

Instrucciones: se le presentan un conjunto de 25 ítem donde deberá de marcar con una X, considerando la siguiente tabla de valores:

Valores para medir calidad de servicio				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Valores para medir satisfacción del cliente				
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5

N°	ítem	Respuesta				
		1	2	3	4	5
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>FIABILIDAD</b>						
1	El establecimiento cumple con lo prometido a sus clientes.					
2	El personal se desenvuelve adecuadamente durante el servicio brindado.					
3	El personal concluye bien el servicio en el tiempo prometido.					
<b>SEGURIDAD</b>						
4	El comportamiento de los empleados es confiable.					
5	La atención recibida por el personal es amable y cortés.					
6	El personal demuestra tener los conocimientos suficientes.					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
7	Las instalaciones son modernas y atractivas.					
8	Los equipos y materiales utilizadas para la atención son modernos.					

9	El personal presenta una apariencia pulcra.						
<b>CALIDAD DE RESPUESTA</b>							
10	El personal busca la comodidad del cliente durante su visita.						
11	El personal brinda su atención utilizando un tiempo adecuado.						
12	El personal muestra predisposición a ayudar a los clientes.						
<b>EMPATÍA</b>							
13	La atención recibida fue individualizada.						
14	El horario de atención es adecuado y conveniente para el cliente.						
15	El personal comprende las necesidades de los clientes.						
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>							
<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>							
16	Siente que la empresa se identifica con sus clientes						
17	Está conforme con el desempeño del personal						
18	Recibe sus productos con las indicaciones del profesional pertinente						
19	Esta cómodo con las instalaciones del establecimiento farmacéutico						
<b>EXPECTATIVAS</b>							
20	Recepciona sus productos en buen estado						
21	El servicio recibido fue el esperado						
<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>							
22	Siente que recibe un buen servicio en el establecimiento farmacéutico						
23	Le complace la cortesía de los empleados del establecimiento farmacéutico						
24	Está satisfecho con los precios de los productos						
25	El producto recibido logró satisfacer sus necesidades						

Anexo 3

Validación de juicio de expertos y confiabilidad

Anexo 3.2.

FICHA DE EVALUACIÓN DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Farmacia Central, Huaraz-2022.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y anotar la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
		(01-09)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				18		
2. Objetividad	Está expresado con conductas observadas				17		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18		
4. Organización	Existe una organización lógica del instrumento			16			
5. Suficiencia	Valora los aspectos en cantidad y calidad			16			
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos				18		
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios			16			
8. Coherencia	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19	
9. Metodología	Las estrategias responden al propósito del estudio					19	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18		
Valoración cuantitativa $\frac{175 \times 0,005}{0,005} = 0,875$ Total				48	89	38	=175

II. CALIFICACIÓN GLOBAL: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Coeficiente De validez 0,875 = Validez Buena

Fecha: 05/10/2022

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	• Validez nula
0,50 – 0,59	• Validez muy baja
0,60 – 0,69	• Validez baja
0,70 – 0,79	• Validez aceptable
0,80 – 0,89	• Validez buena
0,90 – 1,00	• Validez muy buena

  
 DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD ANCASH  
 Red de Salud Huaylas Sur  
 Lenny Lisette Villanueva Gómez  
 QUÍMICO FARMACÉUTICO  
 C.O.F.P. N.º 1681  
 JEFA DE FARMACIA  
 Firma de experto  
 DNI N.º

**Anexo 3.2.**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Farmacia Central, Huaraz-2022.**

**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y anotar la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

**ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
		(01-09)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			15			
2. Objetividad	Está expresado con conductas observadas			16			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y calidad			15			
4. Organización	Existe una organización lógica del instrumento				17		
5. Suficiencia	Valora los aspectos en cantidad y calidad				17		
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos				17		
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18		
8. Coherencia	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores			16			
9. Metodología	Las estrategias responden al propósito del estudio					19	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				17		
Valoración cuantitativa (Total x 0.005) = $\frac{167 \times 0.005}{0.835}$ Total				62	86	19	=167

**II. CALIFICACIÓN GLOBAL:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Coeficiente De validez  $0,835$  = Validez Buena

Fecha: 04/10/2022

  
 FICHA DE EVALUACIÓN DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN  
 Firma de experto  
 DNI N° 70931448

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	• Validez nula
0,50 – 0,59	• Validez muy baja
0,60 – 0,69	• Validez baja
0,70 – 0,79	• Validez aceptable
0,80 – 0,89	• Validez buena
0,90 – 1,00	• Validez muy buena

Anexo 3.2.

FICHA DE EVALUACIÓN DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Farmacia Central, Huaraz-2022.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y anotar la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
		(01-09)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			16			
2. Objetividad	Está expresado con conductas observadas				17		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y calidad			14			
4. Organización	Existe una organización lógica del instrumento				18		
5. Suficiencia	Valora los aspectos en cantidad y calidad			16			
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos			15			
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				17		
8. Coherencia	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				17		
9. Metodología	Las estrategias responden al propósito del estudio					19	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19	
Valoración cuantitativa $\frac{168 \times 0,005}{\text{Total} \times 0,005} = 0,84$ Total				61	69	38	=168

II. CALIFICACIÓN GLOBAL: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Coeficiente De validez  $0,84$  = Validez Buena

Fecha: 05/10/2022

Firma de experto  
DNI N° 13920834

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	• Validez nula
0,50 – 0,59	• Validez muy baja
0,60 – 0,69	• Validez baja
0,70 – 0,79	• Validez aceptable
0,80 – 0,89	• Validez buena
0,90 – 1,00	• Validez muy buena

## Reporte de Confiabilidad del instrumento

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0,713
k:	Número de ítems del instrumento	→	25
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	18,95
$S_T^2$ :	Varianza total del instrumento.	→	58,81

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7]	Débil
[0,7 ; 0,8]	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Anexo 4

Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cuál será la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Farmacia central, Huaraz-2022?</p>	<p>Calidad de atención</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la farmacia central, Huaraz-2022.</p>	<p>Ha= Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Farmacia central, Huaraz-2022.</p>	<p>Tipo de Investigación: básica Diseño de Investigación: Correlacional, causal. Población y Muestra: población conformada por 300 clientes que acuden a la Farmacia central y la muestra conformada por 108 clientes Técnica e Instrumento de recolección de datos: La técnica será la encuesta y el instrumento el cuestionario</p>
	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> 1.Medir el nivel de calidad de servicio en la farmacia central, Huaraz-2022. 2.Medir el nivel de satisfacción del cliente en la farmacia central, Huaraz-2022. 3.Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la farmacia central, Huaraz-2022.</p>	<p>Ho= No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Farmacia central, Huaraz-2022.</p>	

Anexo 5

Base de datos

Determinación de la muestra

**DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA: POBLACION FINITA Y NIVEL DE CONFIANZA DESEADO**

*nota: llenar celdas en color verde*

CALCULADORA PARA "N" FINITA		tamaño muestral ajustado
N	300	$n = \frac{n_o}{1 + (n_o / N)}$
Z	1,960	
p	0,5	
q	0,5	
E	0,05	

2,5%

<b>n<sub>o</sub> =</b>	169	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left;">...muestra ajustada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><b>n =</b></td> <td style="text-align: center;"><b>108</b></td> </tr> </tbody> </table> </div>	...muestra ajustada		<b>n =</b>	<b>108</b>
...muestra ajustada						
<b>n =</b>	<b>108</b>					
1 - α	95%					
Error Muestral ( E )	5%					

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



Anexo 6

Consentimiento informado de los encuestados

**Anexo 6**

**Consentimiento Informado de aplicación de la Encuesta:**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Farmacia Central, Huaraz-2022.**

**Instrucciones**

Estimado ciudadano, el presente listado de preguntas pretende conocer la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Farmacia Central, Huaraz-2022.

**Consentimiento informado**

Señor(a) encuestado(a), se le está invitando a participar en una investigación denominada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Farmacia Central, Huaraz-2022.", la presente investigación cuenta con el respaldo de la Universidad San Pedro, donde se busca establecer los niveles y correlación existente entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes que fueron atendidos en la Farmacia Central, de Ubicado en Huaraz, durante el 2022., siendo su participación de vital importancia, por tanto se le solicita llenar una encuesta breve (10 min). También se le comunica que la información recopilada será confidencial, no se le entregará los resultados y no habrá retribución económica por su participación. Sus datos serán procesados y analizados, respetando los códigos de ética de la Universidad San Pedro.

Con la presente firma, hago de conocimiento del contenido del presente documento y doy consentimiento para la aplicación de la encuesta y el procesamiento y análisis de más datos, para ejecutar el presente estudio:

Huaraz ..... 11 / 10 ..... Del 2022



Firma del Encuestado

DNI: 70748866

Anexo 8

Base de datos

Nº ENCUESTA	CALIDAD DE SERVICIO															SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										SUMA
	Fiabilidad			Seguridad			Elementos tangibles			Calidad de respuesta			Empatía			Rendimiento percibido				Expectativas		Nivel de satisfacción				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	
E1	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	104
E2	5	5	4	2	1	1	4	1	3	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	97
E3	4	5	4	5	4	4	4	1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	107
E4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	106
E5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	119
E6	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	108
E7	4	2	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	105
E8	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	116
E9	5	4	3	2	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	110
E10	2	4	5	5	2	2	5	4	5	5	5	5	2	2	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	104
E11	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	117
E12	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	122
E13	3	3	5	5	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	5	2	4	4	5	4	5	4	3	5	5	100
E14	3	2	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	5	103
E15	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	115

E16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	115
E17	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121
E18	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	113	
E19	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	115
E20	5	4	5	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	109
E21	2	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	4	93
E22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	116
E23	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	105
E24	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	106
E25	4	5	1	5	4	4	1	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	105
E26	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	117
E27	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	118
E28	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	111
E29	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	119
E30	5	4	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	110
E31	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	4	3	4	5	5	103
E32	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5	103
E33	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	110
E34	5	2	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	115
E35	2	3	4	5	2	2	4	3	5	4	5	2	2	2	5	5	2	4	4	5	5	2	5	5	5	92
E36	1	4	3	3	1	1	3	3	4	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	92
E37	4	3	3	3	4	4	3	3	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	102
E38	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	103

E39	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	1	2	4	5	4	5	4	4	5	99	
E40	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	108	
E41	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	108	
E42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5	105	
E43	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	104	
E44	5	3	4	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	113	
E45	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	111	
E46	5	5	4	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	117	
E47	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	110	
E48	3	3	4	5	3	3	5	5	5	4	5	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	101	
E49	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	106	
E50	3	3	5	4	3	3	5	5	1	5	5	5	3	3	5	5	5	5	1	4	4	5	5	3	5	100	
E51	3	4	5	4	3	3	5	5	2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	1	4	3	3	3	5	98	
E52	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	101	
E53	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	113	
E54	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	110
E55	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	113
E56	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121
E57	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121
E58	5	1	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	116
E59	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	117	
E60	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	116	
E61	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	116	

E62	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	117	
E63	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	118	
E64	5	3	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	115	
E65	5	3	4	2	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	113	
E66	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	105	
E67	5	1	4	2	5	5	4	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	108	
E68	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	106	
E69	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	114	
E70	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	2	5	5	4	4	5	106	
E71	1	4	4	2	5	1	4	5	3	4	2	1	1	1	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	88	
E72	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	108	
E73	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	109	
E74	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	118	
E75	5	4	2	4	5	5	2	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	112	
E76	4	1	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	105
E77	4	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	106
E78	5	4	5	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	115	
E79	2	5	5	3	2	2	5	1	3	5	3	2	2	2	5	3	5	5	5	4	5	5	2	2	5	88	
E80	5	4	5	1	5	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	108	
E81	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	109
E82	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	111	
E83	4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	93	
E84	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	105

E85	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	114	
E86	5	4	2	4	5	5	2	5	3	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	108
E87	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	111	
E88	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116
E89	5	5	3	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	111
E90	5	5	3	2	5	5	3	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	108	
E91	4	5	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	102
E92	4	5	3	1	4	4	3	5	3	3	1	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	99
E93	5	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	113
E94	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	108	
E95	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	3	5	5	4	113	
E96	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	111
E97	2	5	5	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	85
E98	4	5	5	4	4	4	5	3	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	110
E99	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	112
E100	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	112	
E101	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	116
E102	4	5	3	1	4	4	3	5	3	3	1	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	100
E103	5	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
E104	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	109
E105	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	112
E106	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	120
E107	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	119



## Anexo 9

Consolidado de los resultados de la variable calidad de servicio por dimensiones.

CALIDAD DE SERVICIO		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL DE RESPUESTAS
Dimensión	pregunta	1	2	3	4	5	TOTAL
Fiabilidad	P1	2	5	8	40	53	108
	P2	3	4	27	34	40	108
	P3	3	3	17	46	39	108
<b>Total de respuestas por dimensión</b>		<b>8</b>	<b>12</b>	<b>52</b>	<b>120</b>	<b>132</b>	<b>324</b>
Seguridad	P4	4	13	17	38	36	108
	P5	2	5	10	39	52	108
	P6	4	5	9	44	46	108
<b>Total de respuestas por dimensión</b>		<b>10</b>	<b>23</b>	<b>36</b>	<b>121</b>	<b>134</b>	<b>324</b>
Elementos tangibles	P7	1	4	16	39	48	108
	P8	5	5	10	21	67	108
	P9	3	6	30	33	36	108
<b>Total de respuestas por dimensión</b>		<b>9</b>	<b>15</b>	<b>56</b>	<b>93</b>	<b>151</b>	<b>324</b>
Calidad de respuesta	P10	1	4	10	37	56	108
	P11	3	5	8	26	66	108
	P12	2	4	6	35	61	108
<b>Total de respuestas por dimensión</b>		<b>6</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>98</b>	<b>183</b>	<b>324</b>
Empatía	P13	2	5	10	35	56	108
	P14	3	5	9	40	51	108
	P15	1	2	4	15	86	108
<b>Total de respuestas por dimensión</b>		<b>6</b>	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>90</b>	<b>193</b>	<b>324</b>
<b>TOTAL DE RESPUESTAS POR VARIABLE</b>		<b>39</b>	<b>75</b>	<b>191</b>	<b>522</b>	<b>793</b>	<b>1620</b>



**Anexo 7.3. Consolidado de los resultados de la variable satisfacción del cliente por dimensiones.**

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Totalmente insatisfecho	insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	TOTAL DE RESPUESTAS
Dimensión	Pregunta	1	2	3	4	5	TOTAL
Rendimiento percibido	P16	2	3	6	23	74	108
	P17	1	3	4	16	84	108
	P18	0	4	4	21	79	108
	P19	1	1	6	30	70	108
<b>Total de respuestas por dimensión</b>		<b>4</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>90</b>	<b>307</b>	<b>432</b>
Expectativas	P20	1	2	4	29	72	108
	P21	0	1	2	22	83	108
<b>Total de respuestas por dimensión</b>		<b>6</b>	<b>15</b>	<b>32</b>	<b>171</b>	<b>532</b>	<b>216</b>
Nivel de satisfacción	P22	0	3	8	28	69	108
	P23	0	3	7	39	59	108
	P24	1	3	6	35	63	108
	P25	0	0	2	13	93	108
<b>Total de respuestas por dimensión</b>		<b>1</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>115</b>	<b>284</b>	<b>432</b>
<b>TOTAL DE RESPUESTAS POR VARIABLE</b>		<b>11</b>	<b>35</b>	<b>75</b>	<b>376</b>	<b>1123</b>	<b>1080</b>

Anexo 10

Evidencia fotográfica



Fotografía del establecimiento farmacéutico-Farmacia Central

Recopilación de datos: Aplicación de encuesta a los clientes de la Farmacia Central

