

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



**Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San  
Carlos–Santa, 2022**

Tesis para optar el título Profesional de Químico Farmacéutico

**Autor**

Chávez Milla, Esther Beatriz

**Asesor**

Cacha Salazar, Carlos Esteban  
(ORCID: 0000-0002-3169-5891)

**Chimbote – Perú**

**2023**

## INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE TABLAS .....	ii
PALABRA CLAVE .....	iii
TITULO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN .....	1
METODOLOGÍA .....	9
Tipo y Diseño de investigación .....	9
Población - Muestra y Muestreo .....	9
Técnicas e instrumentos de investigación.....	11
Procesamiento y análisis de la información.....	12
RESULTADOS .....	13
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN .....	26
CONCLUSIONES .....	30
RECOMENDACIONES.....	30
ANEXOS .....	36

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022	14
<b>Tabla 2</b>	Si la empatía tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022	16
<b>Tabla 3</b>	La capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022	18
<b>Tabla 4</b>	La tangibilidad tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022	21
<b>Tabla 5</b>	La fiabilidad tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022.	24
<b>Tabla 6</b>	La seguridad tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022	24

## 1 Palabra clave

<b>Tema</b>		Calidad de Servicio - Satisfacción del cliente
<b>Especialidad</b>		Salud Pública

## Keywords

<b>Subject</b>	Emer Quality of Service - Customer Satisfaction
<b>Speciality</b>	Public health

## Línea de investigación

<b>Línea de investigación</b>	Farmacia clínica y comunitaria
<b>Área</b>	Ciencias médicas y de salud
<b>Sub Área</b>	Ciencias de la Salud
<b>Disciplina</b>	Ciencias del cuidado de la salud y servicios

## **2 Título**

Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022.

### **3 Resumen**

El estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Botica San Carlos-Santa; también para conocer el nivel de calidad de los servicios que brinda la botica.

Por lo tanto, el objetivo general fue determinar si la calidad del servicio se correlaciona con la satisfacción del cliente en Botica San Carlos-Santa. Los enfoques en el estudio son aplicada, mixto, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. La población estuvo constituida por todos los clientes de la farmacia, para lo cual se obtuvo una muestra de 384 clientes. La recolección de datos fue a través de encuestas, los cuales fueron procesadas en el software SPSS 25 y Excel. Se concluye que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** calidad de servicio y satisfacción del cliente.

#### **4 Abstract**

The study was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Botica San Carlos-Santa; also to know the level of quality of the services provided by the apothecary.

Therefore, the general objective was to determine if the quality of the service is correlated with customer satisfaction in Botica San Carlos-Santa. The approaches in the study are applied, mixed, non-experimental, transversal, descriptive and relational. The population consisted of all the clients of the pharmacy, for which a sample of 384 clients was obtained. The data collection was through surveys, which will be processed in the SPSS 25 and Excel software. It is concluded that the quality of the service is related to customer satisfaction.

**Keywords:** Service quality and customer satisfaction

## **5 Introducción**

### **Antecedentes y fundamentación científica**

#### **Antecedentes y fundamentación científica**

Toalombo et al. (2021) hacen referencia en su estudio a un análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una práctica de rafting en el estado de Tena, Ecuador. El estudio es descriptivo y pertinente. Se concluyó que las mayores diferencias en la percepción del cliente y sus expectativas fueron los Materiales y Empatía donde se necesita implementar la estrategia de calidad. Se analizó la correlación multivariante entre dimensiones como la tangibilidad y la calidad de respuesta, que nada tienen que ver con la percepción del servicio por parte del cliente.

Silva (2021), investigó la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente a través de un estudio de caso de una empresa comercial mexicana. Los métodos utilizados fueron descriptivos y pertinentes. Los resultados mostraron una correlación altamente significativa, positiva y fuerte entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente. A través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad del servicio ha demostrado ser una herramienta importante para mejorar la rentabilidad y la sostenibilidad de una empresa.

Ramos (2018), investigó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Characato de Arequipa. Su objetivo fue identificar relaciones entre variables usando métodos cuantitativos, descriptivos y transaccionales apropiados. La muestra utilizada estuvo conformada por 30 pacientes. Se concluyó que existe una correlación positiva directa débil,  $r = 0.377$ , entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de salud encuestados.



Gutiérrez (2021), realizó un estudio con el objetivo de investigar la calidad del servicio al cliente que brinda EsSalud y la satisfacción de los usuarios de los servicios del seguro social. El estudio fue mixto, descriptivo y analítico, y los autores concluyeron que los elementos de mayor preferencia del servicio fueron la atención médica y la cirugía, siendo la mayor desventaja la demora en el tratamiento.

Dávila (2021) en el Centro de Salud Apurímac de Abancay, realizó una investigación con el propósito de mostrar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Los métodos utilizados fueron básicos, cuantitativos y no experimentales. Concluyó que existe una correlación moderadamente positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

Huerta (2022) analizó la satisfacción y calidad del servicio de los usuarios externos del Centro Comunitario de Salud Mental Ally Waraq-Huaraz, La muestra fue de 183 pacientes, se encontró que el 97% de los usuarios calificaron el nivel de administración como alto, y el 79% de los usuarios calificaron la calidad de los servicios. Existe una alta correlación positiva entre la gestión administrativa y las dimensiones de la calidad del servicio.

Barrientos (2018), buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario con los servicios de diagnóstico por imágenes en el Hospital II Huaraz EsSalud. El estudio fue correlacional, con una muestra de 364 usuarios. Los resultados obtenidos pudieron determinar que el 70,9% reportó buena calidad y se mostró satisfecho, existiendo una correlación moderada y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en  $p = 0,000$  y Spearman = 0,609. La confiabilidad tuvo una relación moderadamente significativa con la satisfacción del usuario. Se concluyó que existe una correlación alta y significativa entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente con los servicios de diagnóstico por imagen físico,  $p = 0,000$  y valor de Spearman = 0,834.

## **Fundamentación Científica:**

### **Calidad de servicio:**

Deming (1989) en relación a la percepción que tiene cada persona de cómo una cosa se compara con otras cosas similares, y varios factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y expectativas influyen directamente en esta definición. La calidad es una entidad u organización que cumple con la capacidad implícita de identificar y satisfacer necesidades sexuales o explícitas. Por otro lado, Juran (1990) afirma que la calidad incluye características del producto que se basan en las necesidades del cliente y así asegurar la satisfacción con el producto. La calidad no incluye defectos.

Kotler y Keller (2012) argumentan que la calidad es la suma de las características y especificidades de un producto o servicio que afectan la capacidad del producto para satisfacer necesidades manifiestas o latentes. Esta es definitivamente una definición centrada en el cliente. Se puede decir que el producto o servicio del vendedor ha cumplido o superado las expectativas del cliente, es decir, la calidad está asegurada.

Malik (2012) afirma que la calidad del servicio es la entrega del servicio, mientras que la satisfacción es la experiencia del cliente con el servicio. La valoración del cliente sobre el producto/servicio depende de sus necesidades y de la disponibilidad de servicios alternativos en el mercado y de la información de la que dispone el cliente. Luego, los clientes hacen comparaciones basadas en estos factores.

Parasuraman et al. (1988) sugirieron que la calidad del servicio es una actitud y, aunque no es equivalente a la satisfacción, también está relacionada con el alcance y la dirección de las diferencias en las percepciones del consumidor y las expectativas del servicio. Barrientos. (2018) afirma que la calidad del servicio es el resultado de un procedimiento de evaluación denominado calidad del servicio percibida, en el cual los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones del servicio que reciben. Horowitz (2012) conceptualizó el servicio al cliente como un conjunto de beneficios que los

clientes esperan debido al precio, la imagen y la reputación más allá del producto o servicio básico.

Lovelock (2014) se refiere al servicio al cliente como una actividad orientada a la tarea, en contraste con la venta proactiva, que implica interactuar con los clientes en persona, por teléfono o por correo electrónico. Esta función debe diseñarse, ejecutarse y comunicarse en la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Horowitz (2012) menciona que el cliente es el juez de la calidad del servicio. Los clientes deciden qué nivel de servicio alcanzar. Una empresa debe establecer metas para lograr sus objetivos, ganar, obtener ganancias y sobresalir. Las empresas deben tener en cuenta las preferencias de los clientes. Las empresas pueden definir criterios precisos para lograr la calidad del servicio. Excelencia significa cero defectos y requiere esfuerzo y disciplina constantes para lograrlo.

Kotler y Keller. (2012) refieren que la calidad del servicio se relaciona directamente con el grado de satisfacción de las necesidades de los clientes. La calidad del servicio aumenta las ventas, la competitividad de la empresa y sobre todo satisface las necesidades de los clientes, lo que significa que garantiza una buena relación con los usuarios. Parasuraman et al (1988) desarrollaron un modelo para medir la calidad del servicio para una aplicación más amplia denominado SERVQUAL, que tiene como objetivo ayudar a mejorar la calidad que brindan las organizaciones, y consta de cinco dimensiones: Elementos materiales, es decir, la apariencia de los espacios físicos, equipos, personas y demás objetos pertenecientes a la organización. La confiabilidad es la capacidad de realizar un servicio de manera correcta, cuidadosa, consciente y confiable. La capacidad de responder a las necesidades del cliente, es decir, el deseo de brindar un servicio rápido y oportuno. La seguridad es el conocimiento y la atención mostrados por los empleados y sus habilidades apropiadas para crear credibilidad y confianza. La empatía se convierte en la atención personal que las empresas deben desarrollar hacia sus clientes. Tiene la capacidad de comprender las emociones de otras personas identificando el proceso de atención al cliente.

El modelo SERVPERF propuesto por Torres (2021), se basa en la relación desempeño de la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y la intención de compra; el modelo tiene las mismas dimensiones excepto que elimina las expectativas del consumidor por que valora la percepción. Es un modelo sustituto basado en el desempeño que mide las percepciones del consumidor sobre el desempeño percibido del servicio, deriva calificaciones acumulativas de la calidad del servicio y genera implicaciones teóricas para las actitudes y la satisfacción.

El modelo jerárquico multidimensional mencionado por Brady y Cronin (2001), tiene tres dimensiones: calidad de la interacción; incluye actitudes, comportamientos y experiencias. Calidad de los resultados; se refiere al tiempo de espera, valores materiales y valor de los servicios. Entorno físico; estas son las condiciones ambientales, el diseño de las instalaciones y las condiciones sociales.

En cuanto a las características del servicio, en el mundo actual es cada vez más importante ofrecer bienes y servicios de calidad en el mercado. Por tanto, las características que destacan Parasuraman et al. (1988) se basan en las características que caracterizan los productos y servicios tangibles y esbozaron las causas de variación que determinan la calidad del servicio. Intangibles: Los servicios son intangibles. No son objetos, sino resultados. Esto significa que no se puede probar el control de calidad de muchos servicios antes de que los consumidores los compren, ni se pueden proporcionar especificaciones consistentes de calidad del producto (Lovelock et al., 2004). Por lo tanto, debido a su naturaleza intangible, a las empresas de servicios a menudo les resulta difícil comprender cómo perciben los clientes la calidad de los servicios que brindan (Zeithaml et al., 2010). Heterogeneidad; el resultado del servicio depende de quién lo realiza y de las circunstancias en que se presta; resulta ser heterogéneo, ya que el resultado de la prestación del servicio puede variar de un productor a otro. Grönroos (1984) argumentó que la percepción de la calidad del servicio depende de la persona que lo utiliza. Indivisible; un concepto que implica que la producción y el consumo de servicios ocurran simultáneamente para que los clientes se involucren y tengan un

mayor impacto. En este contexto, Grönroos (1984) señaló que en muchos servicios la producción y el consumo son inseparables.

Existen lagunas en la medición de la calidad de los servicios prestados, por lo que Lovelock y Wirtz (2014) afirmaron que, si los estándares de calidad deben cumplir consistentemente con las expectativas del cliente, entonces la tarea de la organización es tratar de equilibrar las expectativas y las percepciones del cliente, y ajustar las diferencias entre ellas si están desequilibrados. Antes de celebrar un contrato de servicio con el cliente, se debe esperar la calidad del servicio en función de las necesidades personales, la experiencia previa, verbalmente o por medios electrónicos. Después de concluir el contrato y probar el servicio, compare su calidad esperada con la calidad recibida; simplemente ir más allá del nivel requerido deleitará y sorprenderá al cliente. Considéralo una causa de alta calidad. Mientras el servicio esté dentro de su tolerancia, los clientes sentirán que la calidad es buena. Por lo tanto, se revelan cinco peligros potenciales: No saber cuáles son las expectativas del cliente. Los estándares específicos de calidad del servicio no reflejan las expectativas de gestión del servicio. No hay garantía de que el servicio funcione como se indica. No lograr el nivel de servicio prometido en las comunicaciones de marketing. La diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. La investigación muestra que los altos niveles de satisfacción del consumidor aumentan la lealtad del cliente, lo que a su vez mejora el rendimiento comercial. En otras palabras, es el grado en que el desempeño percibido por el cliente cumple con las expectativas del comprador. Dutka (2010) afirma que es parte de la gestión de la calidad total. Los clientes impulsan la gestión de la calidad total estableciendo expectativas, directrices y requisitos de rendimiento. Al mismo tiempo, debe centrarse en hacer que sus productos y servicios se perciban como soluciones a los problemas de los consumidores. Pérez (2012) afirma que este es el resultado de comparar sus expectativas con su percepción del producto o servicio recibido.

Cuanto más positivamente perciba el cliente el servicio recibido, más se cumplirán sus expectativas y mayor será su nivel de satisfacción. Domínguez (2010) dice que cada cliente o usuario se convierte en el significado de cualquier organización que brinda un servicio o producto porque debe garantizar el futuro de su negocio. La satisfacción es el principal determinante de si hay clientes, nadie puede obtener bienes o servicios sin clientes, y las organizaciones tienen pocas o ninguna razón para convertirse en parte de la sociedad de consumo. Huamán (2021) considera que la satisfacción del cliente puede interpretarse como el resultado de comparar las expectativas del servicio y la calidad del producto antes y después de la compra. Tiene dos componentes: satisfacción emocional (los sentimientos positivos o negativos de una persona sobre una determinada meta) y cognición (las creencias o pensamientos de uno sobre la meta). Grande (2014) argumenta que la satisfacción del consumidor es el resultado de su percepción de ingresos en comparación con sus expectativas de ingresos. Si este concepto se expresa matemáticamente, es:  $\text{Satisfacción} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$ .

Kotler y Keller (2012) argumentan que la satisfacción es el sentimiento de placer o decepción que se produce cuando se compara el valor percibido de un producto (o resultado) con el valor esperado. Si el resultado es peor de lo esperado, el cliente quedará insatisfecho. Si coincide con el valor esperado, está satisfecho. Si se superan las expectativas, el cliente queda altamente satisfecho o satisfecha. Aunque Díaz (2021) afirmó que los clientes son más exigentes, una buena atención al cliente generará una relación de confianza entre la empresa y los consumidores y brindará un mayor nivel de seguridad en relación con el producto o servicio. La satisfacción debe medirse de manera objetiva, ya que a menudo tiene un componente subjetivo, es decir, puede ser satisfactoria para un cliente e insuficiente para otro. Cuando los clientes conocen un producto o servicio, ya no es cuestión de tiempo cambiarlo.

La calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio

que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes. El objetivo de este estudio fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente (Díaz, 2021).

Vásquez (2013) afirma que los clientes satisfechos son menos sensibles a la competencia que los clientes insatisfechos. Es decir, la razón por la que responden a la oferta es porque creen que están siendo tratados bien, con justicia y menos procesados, lo que hace que mantengan su concepción emocional de recibir la oferta. Otra ventaja; cuando los clientes están satisfechos, hablan bien de la empresa a la que compran porque confían en ella. El boca a boca es muy rentable porque permite a las organizaciones anunciarse de forma gratuita, por lo que la mayoría de los anuncios son rentables y dependen más de otros que del sistema.

En un modelo de satisfacción del cliente, Oliver (1997) se refiere a la satisfacción del cliente basada en necesidades; cuando se trata de deleitar a los consumidores, debe cumplir con sus expectativas de servicio y premiar sus necesidades como la seguridad, la autoestima y la equidad. Westbrook y Reilly (2013) se refirieron a la teoría de la brecha del valor percibido; sería una comparación de cómo los clientes perciben ciertas necesidades o deseos antes de obtenerlos. Si el resultado de tu percepción es mayor que tu requerimiento o deseo, te sentirás satisfecho, de lo contrario te sentirás insatisfecho.

Oliver y Swan (1997) se refieren a la teoría de la equidad, que evalúa el vínculo producto/insumo que desarrollan los consumidores en comparación con otros individuos para determinar su nivel de equidad entre lo que compraron y lo que compraron. Recibió.

Cadotte et al. (1987) mencionan que los consumidores crearán puntos de referencia de lo que la marca puede ofrecer y las expectativas que crean en el anuncio, y lo compararán con lo que reciben. Koontz y Weihrich (2013) mencionan las dimensiones de la satisfacción del usuario: Confiabilidad: Se define como la

capacidad de realizar con seguridad y precisión el servicio prometido. El concepto es más amplio cuando la organización cumple sus promesas de proveer, solucionar problemas y costos. Está relacionado con la calidad del servicio ya que cumple con ciertas características como la autenticidad, honestidad y confiabilidad de acuerdo a las condiciones establecidas por la organización. Eficiencia: es la característica clave de una organización de atención de la salud, utilizando a sus profesionales para prestar servicios de manera eficaz y correcta, además de poder lograr los resultados deseados o esperados de acuerdo con los deseos de los usuarios. Lealtad: la teoría de Ouchi cree que la lealtad a la propia confianza es un valor que no se puede ignorar en la psicología del trabajo japonesa, y el valor de la humildad en sí mismo es el reconocimiento de las personas limitadas.

Millones (2010) plantea que en el nivel de satisfacción con un producto o servicio, el cliente debe estar satisfecho para empezar a sentirse: insatisfecho; o satisfecho. Santasmases et al. (2013) plantearon que la forma de agregar valor a través de productos y servicios es manteniendo relaciones a largo plazo, es decir, manteniendo altos niveles de satisfacción del cliente. La satisfacción como la conocemos proviene de los beneficios de los productos y servicios ofrecidos antes, durante y después de la transacción. Esto obliga a las empresas a seguir un enfoque relacional y enfocarse más en el uso de estos beneficios, donde los clientes están plenamente satisfechos no solo en el momento de la compra, sino también para el futuro uso, consumo o propiedad. Del mismo modo, el enfoque transaccional se centra casi exclusivamente en las características del producto o servicio, es importante convencer a los clientes potenciales existentes en el contexto de su satisfacción después de la venta.



## **Justificación de la Investigación**

Este estudio se fundamenta en el estudio teórico de las variables y su relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Es metodológicamente sólida, porque para lograr los objetivos planteados, la técnica de investigación utiliza instrumentos validados y confiables para obtener resultados objetivos que sirven para las interpretaciones pertinentes. Se justifica socialmente porque su estudio brindará a los funcionarios de las unidades de salud conocimientos muy importantes que les permitirán planificar, organizar, administrar, controlar y dar seguimiento a las decisiones sobre la calidad de los servicios que brinda Botica San Carlos – Santa, en beneficio de los Clientes.

## **Problema**

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos - Santa, 2022?

## **Problemas Específicos:**

- a) ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos -Santa, 2022?
- b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?
- c) ¿De qué manera la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?
- d) ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos- Santa, 2022?
- e) ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022?

## Conceptuación y operacionalización de las variables

<b>Definición conceptual de la variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
<p>Calidad de servicios. La calidad es la suma de características y particularidades de un producto o servicio para satisfacer necesidades determinadas de los clientes. Por lo que, el producto o servicio deberá cumplir con las expectativas del cliente, es decir, éste contendrá la calidad esperada. (Kotler y Keller, 2012)</p>	Empatía	Accesibilidad	Cuentan con el personal suficiente para ofrecerme atención personalizada.
		Comunicación	Se evita el uso de terminologías inadecuadas cuando me atienden.
		Comprensión	Cuentan con horarios de atención accesibles a todos los usuarios.
	Fiabilidad	Confianza	El personal desarrolla adecuadamente su trabajo desde la primera vez.
		Cuidado	Cumplen con atenderme en el tiempo y lo requerido.
		Puntualidad	son atendidos en el tiempo adecuado.
	Seguridad	Seguridad	El personal posee habilidades para procesar lo solicitado rápidamente.
		Credibilidad	La entidad cuenta con buena reputación en la atención.
		Confianza	El personal se muestra suficientemente agradable al momento de atenderme.
	Capacidad de respuesta	Ayuda	Se encuentran siempre dispuestos a ayudarme en lo que requiero.
		Rapidez del servicio	Los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios.
	Tangibilidad	Instalaciones	Son atractivas las instalaciones de la Botica San Carlos-Santa
		Equipos	Los elementos y equipos son visualmente atractivos.
Personal		El personal acude a laborar vestido correctamente.	
Materiales de comunicación		Los elementos de comunicación usados son adecuados.	

<b>Definición Conceptual De La Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<p>Satisfacción del Usuario. La satisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas esperadas con la calidad del producto antes y después de realizada su adquisición, generándose una satisfacción emocional y una</p>	Percepción	Rapidez del servicio	El servicio brindado es rápido para cumplir necesidades del cliente.
		Comunicación	Le permiten realizar reclamos y sugerencias con la finalidad de mejorar el servicio.
		Solución de problemas	Se permite la solución de problemas en el servicio percibido.
	Transparencia	Veracidad	La entidad cumple con atender de acuerdo a lo solicitado.

satisfacción de cognición. (Baños, 2016)		Confianza	El trabajador muestra imagen de confianza y honestidad.
		Comprensión de la comunicación	El personal se esfuerza por brindarle una atención sobresaliente.
			La entidad cuenta con personal de vigilancia las 24 horas del día.
	Expectativas	Experiencias de atenciones	La atención en la Botica San Carlos –Santa se dio mejor de lo que esperaba.
			El tiempo de espera es el adecuado.
		Opiniones de amistades	Cuenta con referencias de amistades sobre la calidad óptima que ofrece la Botica San Carlos -Santa
		Opiniones de familiares	Cuenta con referencias familiares sobre la calidad destacada que ofrece la Botica San Carlos- Santa.

## **Hipótesis**

### **Hipótesis General**

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022.

### **Hipótesis Específicas**

- 1) La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos -Santa, 2022.
- 2) La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de la cliente en la Botica San Carlos-Santa, 2022.
- 3) La tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022.
- 4) La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022.
- 5) La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa2022.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Describir la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos -Santa, 2022.

### **Objetivos específicos:**

1. Determinar si la empatía tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022.
2. Explicar si la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos -Santa, 2022.
3. Determinar si la tangibilidad tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos -Santa, 2022.
4. Determinar si la fiabilidad tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022.
5. Determinar si la seguridad tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022.

## **6 Metodología**

### **a) Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación:**

En el estudio es aplicada, señala el Concytec (2018) llega a tener el fin alcanzar formas (métodos o técnicas) que han de satisfacer requerimientos específicos que tienden a reconocerse por medio del conocimiento científico.

El estudio es mixto, Hernández y Mendoza (2018) afirma que representa un procedimiento de investigación basado en un sistema y crítica que contiene el recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos, la que llevará a su integración y discusión de modo conjunto, su objetivo de extraer inferencias y

profundizar la comprensión a partir de lo descubierto y alcanzado en la comprensión del fenómeno.

Es no experimental Hernández y Mendoza (2018) manifiestan como su desarrollo se llevó a cabo sin tener intervención en las variables, mide fenómenos tal y como ocurre de modo natural a fin de llegar a analizarlas.

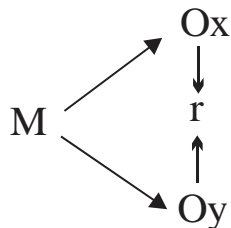
La investigación es transversal, Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que ha de recabarse los datos en un único momento o instante.

La investigación es descriptiva, Hernández y Mendoza (2018) consideran que se intenta llegar a especificar, particularidades y perfiles de personas, sociedades, objetos o algunos fenómenos a ser analizados, recaba datos e informa acerca de conceptos, aspectos, dimensiones, fenómenos que requieren investigación.

El estudio es correlacional Hernández y Mendoza (2018) señalan que su fin es entender la conexión o correlación de 2 o más variables bajo un determinado entorno. El estudio cuenta como finalidad de precisar la correlación del control interno y desempeño laboral.

**Diseño:**

El diseño a utilizar será el correlacional, se pretenderá describir la relación de la variable calidad de servicios por resultados respecto a la satisfacción del cliente.



Donde:

M: Muestra

Ox: Observación de la variable Calidad del servicio.

Oy: Observación de la variable Satisfacción del cliente.

r: Correlación entre las variables

## b) Población, muestra y muestreo

### Población

Todos los usuarios que acudieron a la Botica San Carlos a comprar los medicamentos en los meses de setiembre hasta noviembre del 2022. Se alcanzó una población de 600 personas

### Criterio de inclusión:

- Todos los clientes adultos que acudieron a recibir la atención en la Botica San Carlos-Santa y aceptaron participar voluntariamente.

### Criterio de exclusión:

- Los clientes que muestran poco disponibles en colaborar con la investigación, a pesar de hacer de su conocimiento sobre el anonimato y confidencialidad de la información proporcionada.

### Muestra

La muestra se constituyó por 384 peronas que acudieron a la botica San Carlos. Se empleo la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{(E^2)}$$

#### Donde:

Z = 1.96 = para un nivel de confianza del 95%

E = 5% = error estándar

p = 50% probabilidad a favor

q = 50% probabilidad en contra

n = muestra

Muestra ajustada:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 384$$

**n = 384 personas**

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

#### **Técnicas**

Estas técnicas son medios de recopilación de información, siendo las observaciones, entrevistas y encuestas las más destacadas. (Hernández et al., 2014).

#### **Instrumento:**

El cuestionario es un método de preguntas relacionadas, que es lógico y el lenguaje es conciso y claro. Está determinada por la pregunta que aborda la encuesta. Logra consistencia en la calidad y cantidad de la información obtenida (Casas, 2003).

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

El instrumento de evaluación usado fue tomado de la investigación de Rivera (2020), el cual estuvo validado por jueces expertos y con un alfa de Cronbach de 0.781 (Anexo 3). Para determinar el nivel de conocimientos se aplicó la escala según respuestas correctas:

Nivel Malo : 0 a 4 puntos

Nivel Regular : 5 a 6 puntos

Nivel Bueno : 7 a 9 puntos

### d) **Procesamiento y análisis de la información**

La información se procesó mediante el software del SPSS 25 y Excel, además para corroborar la hipótesis se realizó el sometimiento de la prueba estadística no paramétrica de la fórmula Ji-cuadrado, obteniendo el nivel de significancia de  $\alpha$  igual a 0.095 (con el nivel de confianza y un margen de error de 5%). Finalmente, los resultados de la prueba se mostraron en tablas y figuras.

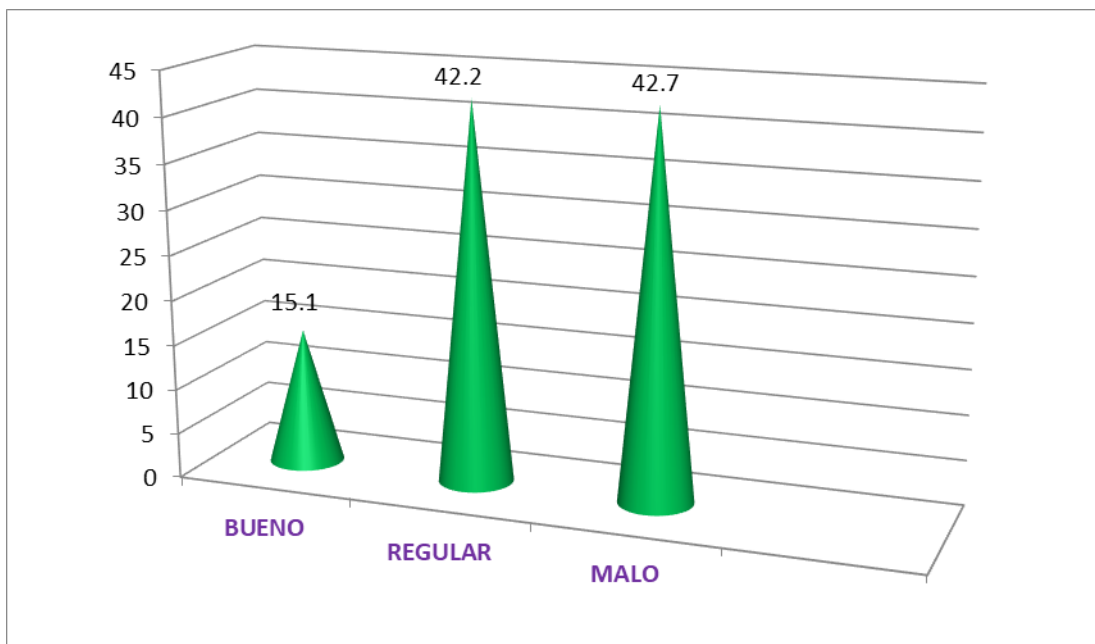
## 7 Resultados

**Tabla 1**

*Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Botica San Carlos - Santa, 2022.*

Nivel	Puntaje	Cantidad	Porcentajes
Malo	0 a 4	164	42,70
Regular	5 a 6	162	42,20
Bueno	7 a 9	58	15,10
Total		384	100,00

En la tabla 1 se observa que el 15.10% de encuestados tienen un nivel de opinión bueno sobre el servicio de satisfacción, además el 42.20% de los encuestados manifiestan un nivel regular de aceptación de la calidad de los servicios y el 42.70% manifiestan un desacuerdo por la mala calidad de los servicios q brinda la Botica.



**Figura 1.** Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos -Santa, 2022



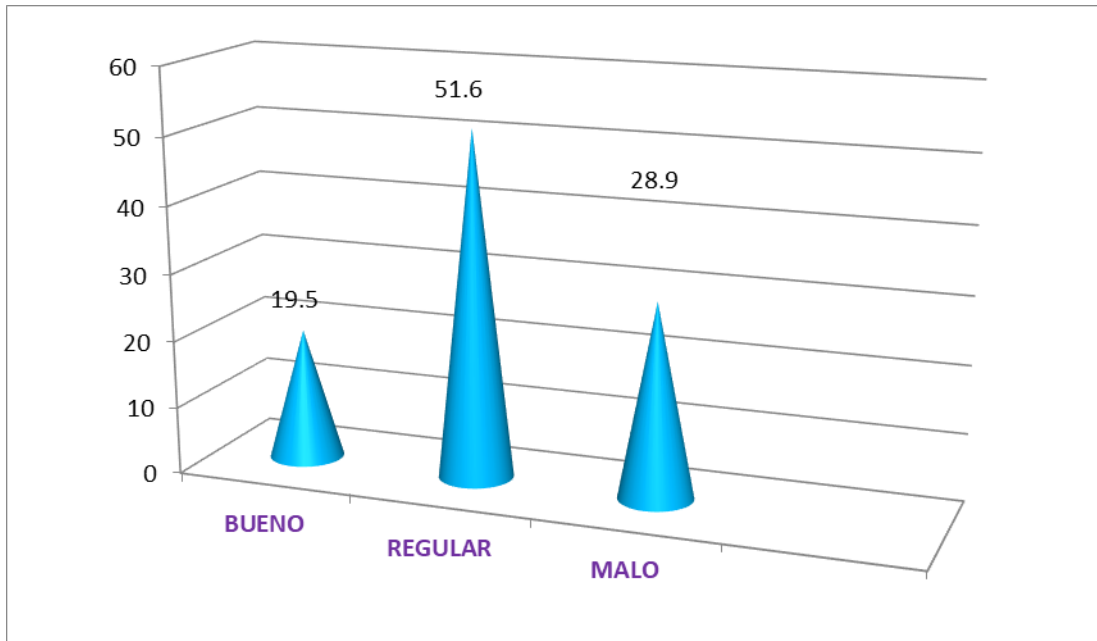
En la figura 1, en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en una muestra de 384 personas; encontramos que 58 personas que hacen un porcentaje del 15.10% muestran un nivel de satisfacción bueno; mientras que un total de 162 personas que hacen un 42.20% hacen referencia a un nivel de satisfacción regular y mientras que 164 personas encuestadas que suman un porcentaje del 42.70% demuestran un grado de satisfacción malo en la calidad del servicio.

**Tabla 2**

*La empatía y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022.*

Nivel	Puntaje	Cantidad	Porcentajes
Malo	0 a 4	111	28.90
Regular	5 a 6	198	51.60
Bueno	7 a 9	75	19.50
Total		384	100,00

En la tabla 2 se observa que el 19.50% de encuestados se acercan a la botica por el nivel de empatía que hay con el personal, además el 51,60% de los encuestados manifiestan un nivel regular de empatía con el servicio que se brinda y el 28.90% manifiestan un desacuerdo por el grado de empatía que se pone en manifiesto al brindar el servicio de atención de la Botica.



**Figura 2.** La empatía y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022

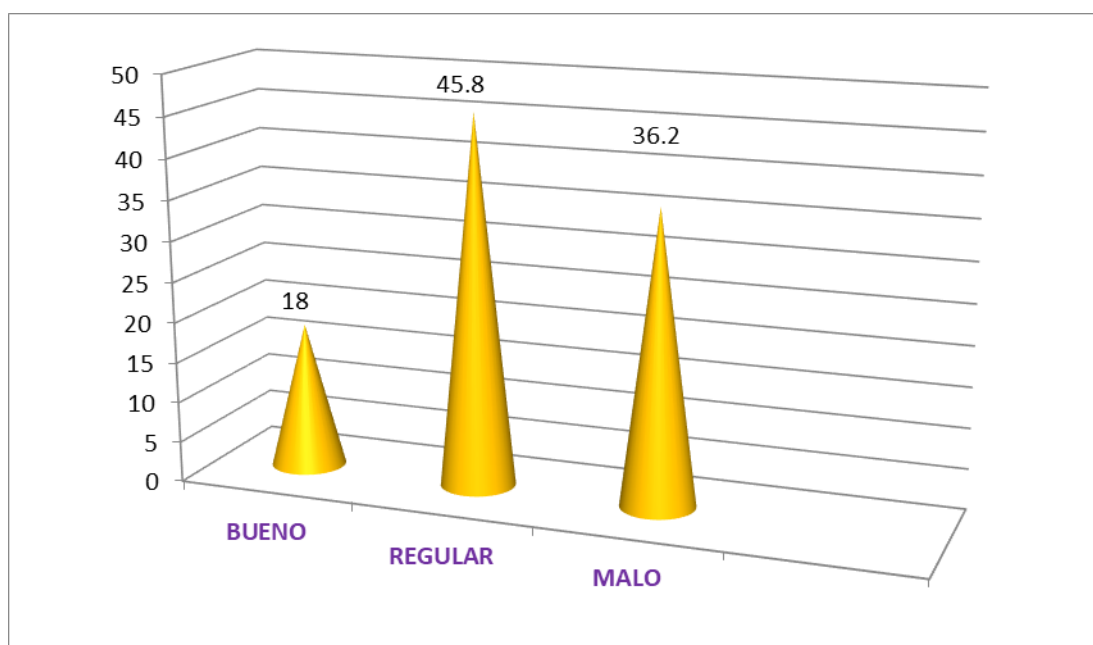
En la figura 2, observamos que si la empatía y la satisfacción del cliente, en una muestra realizada a 384 personas; encuentro que 75 personas que hacen un porcentaje del 19.50% muestran un nivel de satisfacción bueno; mientras que un total de 198 personas que hacen un 51.60% hacen referencia a un nivel de satisfacción regular y mientras que 111 personas encuestadas que suman un porcentaje del 28.90% demuestras un grado de satisfacción malo en el grado de empatía del personal al momento de realizar el servicio.

**Tabla 3**

*La capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022*

Nivel	Puntaje	Cantidad	Porcentajes
Malo	0 a 4	139	36.20
Regular	5 a 6	176	45.80
Bueno	7 a 9	69	18.00
Total		384	100,00

En la tabla 3, el 18,00% de encuestados manifiesta una capacidad de respuesta rápida ante emergencias del servicio de la botica, además el 45.80% de los encuestados presentan una aceptación regular ante la capacidad de respuesta de los servicios y el 36.20% manifiestan un desacuerdo por la mala capacidad de reacción de respuesta ante las eventualidades que puedan suceder.



**Figura 3.** La capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022

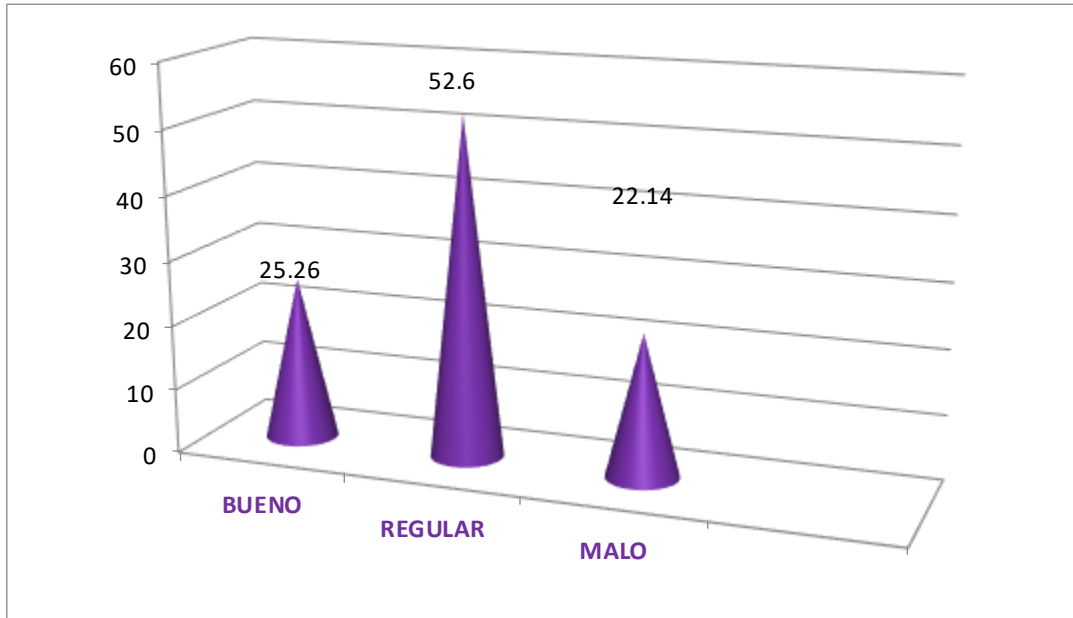
En la figura 3, observamos que la capacidad de respuesta, esta relacionada con el grado de satisfacción del cliente, en esta figura se muestreo a 384 personas; encontramos que 69 personas que hacen un porcentaje del 18.00% muestran un nivel de satisfacción bueno; mientras que un total de 176 personas que hacen un 45.80% hacen referencia a un nivel de satisfacción regular y mientras que 139 personas encuestadas que suman un porcentaje del 36.20% demuestras un grado de satisfacción malo ante el grado de respuesta a una eventualidad al momento de realizar el servicio.

**Tabla 4**

*La tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022.*

Nivel	Puntaje	Cantidad	Porcentajes
Malo	0 a 4	85	22.14
Regular	5 a 6	202	52.60
Bueno	7 a 9	97	25.26
Total		384	100,00

En la tabla 4 el 25.26% de encuestados tienen un nivel de opinión bueno sobre la tangibilidad en el grado de satisfacción del servicio, además el 52.60% de los encuestados manifiestan un nivel regular de aceptación en el grado de tangibilidad de los servicios que presenta la botica en sus servicios y el 22.14% manifiestan un desacuerdo por la tangibilidad que presenta la Botica.



**Figura 4.** La tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022

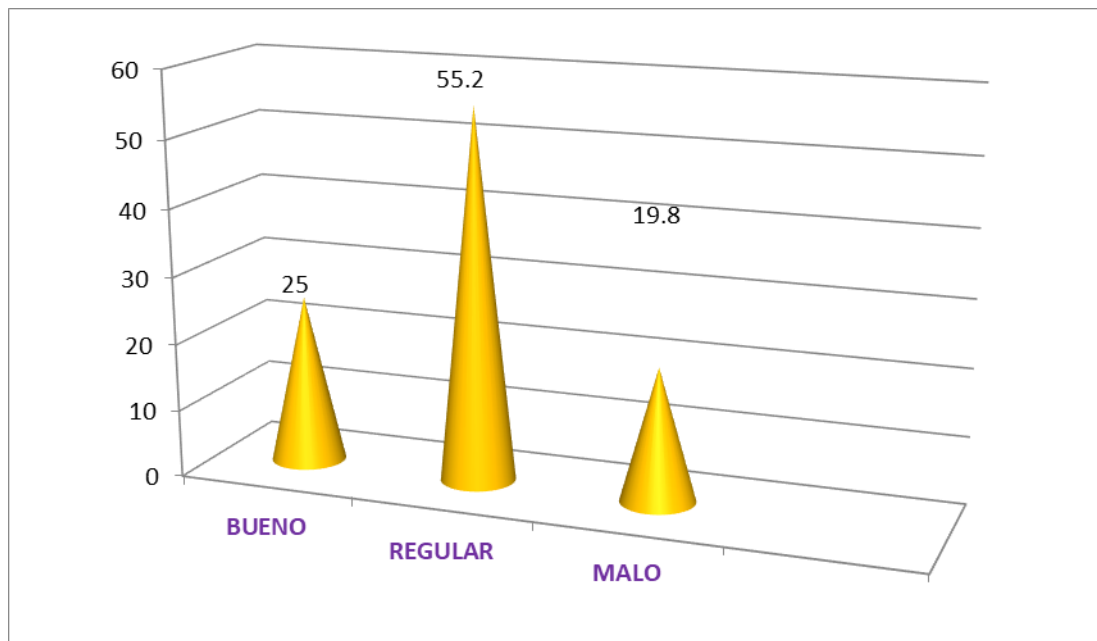
En la figura 4, observamos que la tangibilidad de la botica, está relacionada con el grado de satisfacción del cliente, en esta figura se muestreo a 384 personas; encontramos que 85 personas que hacen un porcentaje del 25.26% muestran un nivel de satisfacción bueno; mientras que un total de 202 personas que hacen un 52.60% hacen referencia a un nivel de satisfacción regular y mientras que 97 personas encuestadas que suman un porcentaje del 22.14% demuestras un grado de satisfacción malo ante la tangibilidad relacionada con la satisfacción del servicio.

**Tabla 5**

*La fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022.*

Nivel	Puntaje	Cantidad	Porcentajes
Malo	0 a 4	76	19.80
Regular	5 a 6	212	55.20
Bueno	7 a 9	96	25.00
Total		384	100,00

En la tabla 5 el 25.00% de las personas encuestadas tienen un nivel de opinión bueno sobre la fiabilidad que existe en el servicio que brinda la botica, además el 55.20% de los encuestados manifiestan un regular grado de fiabilidad respecto a los servicios que se brinda en la botica 19.80% manifiestan un desacuerdo por la mala desconfianza existente en los servicios que brinda la Botica.



**Figura 5.** La fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022

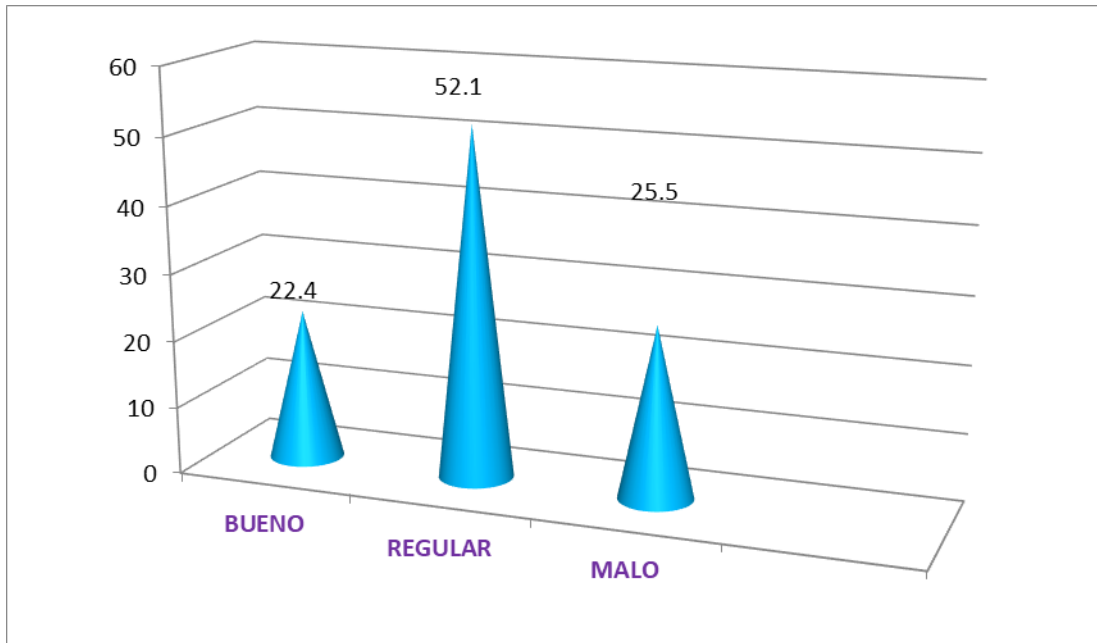
En la figura 5, observamos que la fiabilidad que tienen los clientes está relacionada con el grado de satisfacción, en esta figura se muestreo a 384 personas; encontramos que 96 personas que hacen un porcentaje del 25.00% muestran un nivel de satisfacción bueno; mientras que un total de 212 personas que hacen un 55.20% hacen referencia a un nivel de satisfacción regular y mientras que 76 personas encuestadas que suman un porcentaje del 19.80% demuestras un grado de satisfacción malo. Estos son los rangos de fiabilidad que tienen ante el servicio realizado por el personal.

**Tabla 6**

*La seguridad y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022*

Nivel	Puntaje	Cantidad	Porcentajes
Malo	0 a 4	98	25.50
Regular	5 a 6	200	52.10
Bueno	7 a 9	86	22.40
Total		384	100,00

En la tabla 6 el 22.40% de encuestados tienen un nivel de opinión buena sobre la seguridad que brinda la botica, además el 52.10% de los encuestados manifiestan un nivel regular de aceptación sobre el tema de seguridad y confianza ante los servicios de la botica y el 25.50% manifiestan un desacuerdo por la mala seguridad y confianza de los servicios q brinda la Botica.



**Figura 6.** Seguridad y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022

En la figura 6, observamos que la seguridad está relacionada con el grado de satisfacción del cliente, en esta figura se muestreo a 384 personas; encontramos que 86 personas que hacen un porcentaje del 22.40% muestran un nivel de satisfacción bueno; mientras que un total de 200 personas que hacen un 52.10% hacen referencia a un nivel de satisfacción regular y mientras que 98 personas encuestadas que suman un porcentaje del 25.50% demuestras un grado de satisfacción malo. Estos son los rangos de seguridad que tienen ante el servicio realizado por el personal.



## 8 Análisis y discusión

La investigación tuvo como objetivo determinar si la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en Botica San Carlos-Santa 2022, para lo cual se realizó se aplicó el instrumento a una muestra de 384 clientes que acudieron a utilizar los servicios de la botica antes mencionada, y se encontró lo siguiente:

En la Tabla y Figura 1, con respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, que Camarena (2019) investigó sobre el tema discutido, encontró una relación altamente significativa, positiva y de fuerte correlación. Y cuando muestreamos a 384 personas, encontramos que 58 personas tenían una satisfacción del 15,10%, lo que muestra una buena satisfacción; y el 42,20% de las 162 personas estaban satisfechas con la calidad del servicio, 164 personas estaban el 42,70% y estaban satisfechas con la calidad del servicio Insatisfechas con la calidad.

La tabla y la figura 2 muestra la empatía está relacionada con la satisfacción del cliente, Dávila (2021) en su estudio en un puesto de salud de Abankaya determinó la empatía positiva promedio, En una muestra de 384 personas, encontramos que 75 personas tienen un índice de satisfacción de 19,50%, lo que indica una buena satisfacción; Por otro lado, el 51,60% de los encuestados expresó su satisfacción en total, 198 personas y 111 personas, un total de 28,90%. Los encuestados expresaron su insatisfacción con el nivel de empatía de los empleados cuando se mudan. servicio externo.

La tabla y la figura 3 muestran que la capacidad de respuesta está relacionada con la satisfacción del cliente, pues Toalombo (2021) en su estudio indicó que se deben implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio, en esta muestra de 384 personas; encontramos que 69 Satisfaction Score de 18,00% indicaba buena satisfacción; El 45,80% de 176 personas expresaron satisfacción, mientras que 139 personas, que representan el 36,20% de los encuestados, expresaron insatisfacción con el nivel de respuesta de emergencia en ese momento.

La Tabla y la Figura 4 muestran que la tangibilidad del farmacéutico está relacionada con la satisfacción del cliente. Toalombo (2021) identificó dos dimensiones en su estudio: tangibilidad y capacidad de respuesta, en este cuadro se seleccionaron 384 personas; encontramos que el índice de satisfacción de 85 personas fue de 25,26%, lo que demuestra una buena satisfacción; 202 personas se mostraron moderadamente satisfechas, lo que corresponde al 52,60%, mientras que 97 personas, lo que corresponde al 22,14%, expresaron satisfacción baja.

En la Tabla y Figura 5 se observa que la confiabilidad del cliente está relacionada con la satisfacción, mientras que Diaz (2019) en su estudio en el Hospital II Huaraz EsSalud, que la confiabilidad tiene una relación moderada y significativa con la satisfacción del usuario, ya que se obtuvo un valor significativo y en este número las admisiones 384 personas; encontramos que 96 personas tenían un índice de satisfacción de 25,00%, lo que indica una buena satisfacción; En total, 212 personas estaban satisfechas, lo que corresponde al 55,20 %, y 76 personas estaban insatisfechas, lo que representa el 19,80 %. Estos son sus intervalos de confianza antes de que los trabajadores realicen el servicio.

La tabla y la figura 6 muestran que la seguridad está relacionada con la satisfacción del cliente, como en el estudio de Huerta (2022) del Centro de Salud Mental Comunitario Ally Waraq-Huaraz, que mostró una correlación entre las dos variables. Este número incluye 384 personas en la muestra; encontramos que 86 personas mostraron buena satisfacción con el 22,40% de los encuestados; El 52,10% de los encuestados mostró un total de 200 personas con satisfacción media, mientras que 98 personas conformaron el 25,50% de los encuestados. Indica poca satisfacción. Es su respaldo seguro antes de que los trabajadores realicen sus servicios.

## 9 Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

1. En la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022, se observa que el 15.10% de encuestados tienen un nivel de opinión bueno sobre el servicio de satisfacción, además el 42.20% de los encuestados manifestaron un nivel regular de aceptación de la calidad de los servicios y el 42.70% manifiestan un desacuerdo por la mala calidad de los servicios q brinda la Botica.
2. Viendo los grados de satisfacción entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022, se determinó que el 19.50% de encuestados se acercan a la botica por el nivel de empatía que hay con el personal, además el 51,60% de los encuestados manifestaron un nivel regular de empatía con el servicio que se brinda y el 28.90% tuvo un desacuerdo por el grado de empatía que se pone en manifiesto al brindar el servicio de atención de la Botica.
3. Determinando si la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022, observamos que el 18,00% de encuestados manifestaron una capacidad de respuesta rápida ante emergencias del servicio de la botica, además el 45.80% de los encuestados tuvieron una aceptación regular ante la capacidad de respuesta de los servicios y el 36.20% manifestaron desacuerdo por la mala capacidad de reacción de respuesta ante las eventualidades que puedan suceder.
4. Observando si la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022, se observó que el 25.26% de encuestados tuvieron un nivel de opinión bueno sobre la tangibilidad en el grado de satisfacción del servicio, además el 52.60% de los encuestados manifestaron un nivel regular de aceptación en el grado de tangibilidad de los servicios que presenta la botica en sus servicios y el 22.14% tuvieron un desacuerdo por la tangibilidad que presenta la Botica.
5. La fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022, se observó que el 25.00% de las personas encuestadas tuvieron un nivel de

opinión bueno sobre la fiabilidad que existe en el servicio que brinda la botica, además el 55.20% de los encuestados manifestaron un regular grado de fiabilidad respecto a los servicios que se brinda en la botica, el 19.80% tuvieron un desacuerdo por la mala desconfianza existente en los servicios q brinda la Botica.

6. Determinando si la seguridad y la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022, se observa que el 22.40% de encuestados tuvieron un nivel de opinión buena sobre la seguridad que brinda la botica, además el 52.10% de los encuestados manifestaron un nivel regular de aceptación sobre el tema de seguridad y confianza ante los servicios de la botica y el 25.50% manifiestan un desacuerdo por la mala seguridad y confianza de los servicios que brinda la Botica.

## **Recomendaciones**

1. Incentivar el desarrollo de este tipo de investigaciones, las cuales sirven para mostrar la realidad del grado de satisfacción de la población en los diferentes estratos sociales y económicos a nivel nacional.
2. Sugerir a los entes encargados, que deben realizar un seguimiento o visitas inopinadas, para mejorar el servicio que brindan las boticas.
3. Sugerir a las autoridades locales, crear un mecanismo que acoja las sugerencias de la población, en cuanto al servicio que brindan las boticas

## 10 Referencias Bibliográficas

- Barrientos, J. (2018). *Calidad y de atención y satisfacción del usuario del Servicio de Farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30674/Barrientos\\_VJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30674/Barrientos_VJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). *Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors*. Journal of Service Research. DOI: 10.1177/109467050133005
- Cadotte, E., Woodruff, R. & Jenkins, R. (1987). *Expectations and norms in models of consumer satisfaction*. Journal of marketing Research.
- Camarena, H. (2019). *La satisfacción de pacientes en el servicio de farmacia del centro de salud San Martín de Porres, distrito Villa El Salvador, 2019*. [Tesis pre grado, Universidad María Auxiliadora]. <http://repositorio.uma.edu.pe/handle/UMA/193>
- Dávila, C. (2021). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción en los usuarios externos del Centro de salud Pueblo Joven de Abancay, Apurímac – 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57616>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salidad de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Díaz, LL. (2019). *Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo – 2017*. [Tesis pre grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5263>

- Díaz, M. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2). Ciudad Victoria ene./jun. 2021 Epub 14-Abr-2021
- Dominguez, H. (2010). *Cliente. El servicio invisible. Fundamentos de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Dutka, A. (2010). *Manual de American Marketing Association (AMA) para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica.
- Grande, E. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gutierrez, J.N.M., Bernuy, L.T., & Saldivar, D.O. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 42-51
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Primera). Mc Graw Hill Education.
- Horovitz, J. (2012). *La satisfacción total del cliente*. México:Ed. Folio. Madrid:Editorial Mc. Graw-Hill. Interamericana de España S.A.  
<https://dialnet.unirioja.es/articulo.https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369> [https://www.researchgate.net/publication/368000769\\_Estudio\\_sobre\\_la\\_calidad\\_del\\_servicio\\_de\\_atencion\\_al\\_cliente\\_a\\_los\\_pacientes\\_del\\_EsSalud](https://www.researchgate.net/publication/368000769_Estudio_sobre_la_calidad_del_servicio_de_atencion_al_cliente_a_los_pacientes_del_EsSalud)

- Huamán, C. (2021). *Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Sofia, Imperial - Cañete, junio – 2021*. [Tesis]. Lima: Universidad María Auxiliadora
- Huerta Villanque, C.K. (2022). *Gestión administrativa y calidad de servicio en el usuario externo del Centro Salud Mental Comunitario Ally Waraq-Huaraz, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87736/Huerta\\_VCK-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87736/Huerta_VCK-SD.pdf?sequence=1)
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. Madrid: Ribera de Loira.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2014). *Marketing de servicios*. México: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G. & Huete, L. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing operaciones y recursos humanos*. México: Prentice Hall.
- Malik, S. U. (2012). *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*. U.S.A.: International Journal of Marketing Studies.
- Millones Zagal, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. [Tesis pre grado, Universidad de Piura]. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/>



- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1997). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer*, 16(3), 372-383.
- Parasuraman, A., Zeithaml V & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1).
- Pérez, H. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: McGraw Hill Education.
- Ramos A. (2018). *Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención en salud en el Hospital Camaná*. Tesis. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín de Arequipa
- Santesmanes, et al. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Silva, T. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Edit. McGrawHill.
- Supo, J. (2019). *Metodología de la Investigación científica*. 5ta. Edic. Editorial Universitaria. Arequipa. Perú.
- Toalombo Díaz, Álvaro S., Cevallos Punguil, T. C., Rivadeneyra Olalla, G. P., & Aguilar Soria, E. A. (2021). *Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la práctica de rafting en el cantón Tena*. *Conciencia Digital*, 4(2.2), 153-171. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1784>

Torres, C. (2021). *Calidad de atención y satisfacción de usuarios que acuden a la botica Villa Asunción durante la pandemia del covid-19, agosto y septiembre – 2020*. [Tesis]. Arequipa: Universidad Privada Autónoma del Sur.

Vasquez, R. (2013). Justicia percibida y satisfacción del cliente con la solución del problema como determinantes de la lealtad en contextos de fallo de servicio.

Westbrook, R. & Reilly, M. (1993). *Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*. Advances in consumer research.

Zeithaml, V., & Bitner M. (2010). *Marketing Strategy*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A

## **11 Agradecimiento**

Al Creador de todas las cosas, desde lo más profundo de mi corazón,  
quien me cuida y me guía por los buenos caminos,  
el que me ha dado fortaleza día a día para continuar con mis estudios.

A los docentes que me han encaminado, durante el largo camino, brindándome  
siempre su orientación con profesionalismo, valores, ética en la adquisición de  
conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitaria y futura  
profesional.

## 12 Anexos

### Anexo 1

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



Santa, 26 de agosto del 2022

### CARTA DE ACEPTACION PARA TRABAJO DE INVESTIGACION

**Bachiller**

Esther Beatriz Chávez Milla

Es grato dirigirme a usted para saludarla muy cordialmente, a la vez hacer de su conocimiento que de acuerdo al documento presentado en el cual solicita realizar el estudio de investigación sobre "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Botica San Carlos –Santa ,a través de una encuesta a los usuarios para la recolección de información,le **AUTORIZO REALIZAR** sus actividades para el mes de Setiembre 2022.

Sin otro particular,me despido no sin antes reiterarle las muestras de mi especial consideración y alta estima personal.

Atte



**Inés I. González Ponte**  
QUÍMICO FARMACÉUTICO  
C.Q.F.R. N° 16454

## Anexo 2

### Ficha de recolección de datos (instrumento)

Estimado usuario (a) la siguiente encuesta tiene como objetivo determinar de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022, para lo cual solicito su colaboración respondiendo con veracidad las siguientes interrogantes. Agradezco su colaboración.

#### SECCIÓN I

Consta de algunas preguntas respecto a Ud., marque con un aspa (X) en los recuadros que considere correcta y rellene las líneas en blanco con su respuesta.

1	Sexo	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
2	Edad	.....	años.		
3	Nivel de instrucción:				
	Secundaria incompleta		<input type="checkbox"/>	Técnica	<input type="checkbox"/>
	Secundaria completa		<input type="checkbox"/>	Superior universitaria	<input type="checkbox"/>

#### SECCIÓN II

En esta parte, marque con un "X" la alternativa que se ajuste a su opinión de acuerdo a la calidad del servicio que presta la Botica San Carlos –Santa y su satisfacción con ésta.

N°	Opiniones	BUENO	REGULAR	MALO
1	Cuentan con el personal suficiente para ofrecerme atención personalizada.			
2	Se evita el uso de terminologías inadecuadas cuando me atienden.			
3	Cuentan con horarios de atención accesibles a todos los usuarios.			
4	El personal desarrolla adecuadamente su trabajo			
5	Cumplen con atenderme en el tiempo y lo requerido.			
6	El personal posee habilidades para procesar lo solicitado rápidamente.			
7	La entidad cuenta con buena reputación en la atención.			
8	El personal se muestra suficientemente agradable al momento de atenderme.			
9	Se encuentran siempre dispuestos a ayudarme en lo que requiero.			
10	Los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios.			
11	Son atractivas las distribuciones de la Botica San Carlos –Santa			
12	El personal acude a laborar vestido correctamente.			
13	Los elementos de comunicación usados son adecuados.			
14	El servicio brindado es rápido para cumplir necesidades del cliente.			
15	Le permiten realizar reclamos y sugerencias con la finalidad de mejorar el servicio.			
16	Se permite la solución de problemas en el servicio recibido			

17	El trabajador muestra imagen de confianza y honestidad.			
18	El personal se esfuerza por brindarle una atención sobresaliente.			
19	La entidad cuenta con personal de vigilancia las 24 horas del día.			
20	La atención de la Botica San Carlos –Santa se dio mejor de lo que esperaba.			
21	El tiempo de espera es acorde a su disponibilidad			
22	Cuenta con referencias de amistades sobre la calidad óptima que ofrece la Botica San Carlos –Santa			
23	Cuenta con referencias familiares sobre la calidad destacada que ofrece la Botica San Carlos –Santa			

Muchas gracias por su colaboración!

### Anexo 3

#### Validación de juicio de expertos y confiabilidad

#### **Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos –Santa, 2022**

#### **INFORME DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

La validación de la ficha de recolección se realizó por juicio de expertos, para lo cual participaron 3 expertos en el área.

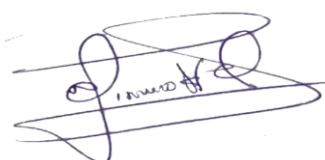
#### JUICIO DE EXPERTOS

Nombres y Apellidos: Cisneros Hilario Cesar Braulio. N° Experto: 2. Grado Académico: Magister Fecha: 15 febrero 2022

Teniendo como basa los criterios que a continuación se presenta le solicitamos su opinión sobre la ficha de recolección que se adjunta. Marque con una X (aspa) en SI o NO en cada criterio según su opinión. Marque SI, cuando el ítem cumpla con el criterio señalado o NO cuando no cumpla con el criterio. Tenga a bien anotar sus observaciones y sugerencias en los espacios correspondientes.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. La ficha de recolección recoge la información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. La ficha de recolección responde a los objetivos de la investigación.	X		
3. La ficha de recolección responde a la operacionalización de la variable.	X		
4. La estructura de la ficha de recolección es adecuada.	X		
5. La secuencia presentada facilita el llenado de la ficha de recolección.	X		
6. Los ítems son claros y comprensibles para la recopilación.	X		
7. El número de ítems es adecuado para la recopilación.	X		
8. Se debería de incrementar el número de ítems en la ficha de recolección.	X		
9. Se debe eliminar algunos ítems en la ficha de recolección.	X		

Aportes y/o sugerencias para mejorar el instrumento. \_\_\_\_\_



Firma de experto

DNI N.º 40245434

**Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos –Santa,  
2022**

**INFORME DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

La validación de la ficha de recolección se realizó por juicio de expertos, para lo cual participaron 3 expertos en el área.

**JUICIO DE EXPERTOS**

Nombres y Apellidos: Torres Solano, Carol Giovanna. N° Experto: 3. Grado Académico: Doctor

Fecha: 20 setiembre 2022

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta le solicitamos su opinión sobre la ficha de recolección que se adjunta. Marque con una X (aspa) en SI o NO en cada criterio según su opinión. Marque SI, cuando el ítem cumpla con el criterio señalado o NO cuando no cumpla con el criterio. Tenga a bien anotar sus observaciones y sugerencias en los espacios correspondientes.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. La ficha de recolección recoge la información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. La ficha de recolección responde a los objetivos de la investigación.	X		
3. La ficha de recolección responde a la operacionalización de la variable.	X		
4. La estructura de la ficha de recolección es adecuada.	X		
5. La secuencia presentada facilita el llenado de la ficha de recolección.	X		
6. Los ítems son claros y comprensibles para la recopilación.	X		
7. El número de ítems es adecuado para la recopilación.	X		
8. Se debería de incrementar el número de ítems en la ficha de recolección.	X		
9. Se debe eliminar algunos ítems en la ficha de recolección.	X		

Aportes y/o sugerencias para mejorar el instrumento. \_\_\_\_\_

  
**Firma de experto**  
**DNI N.º 32945035**



**Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos –Santa,  
2022**

**INFORME DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

La validación de la ficha de recolección se realizó por juicio de expertos, para lo cual participaron 3 expertos en el área.

**JUICIO DE EXPERTOS**

Nombres y Apellidos: Leon Tello Tania Janeth. Nº Experto: 1. Grado Académico: Magister  
Fecha: 18 febrero 2022

Teniendo como basa los criterios que a continuación se presenta le solicitamos su opinión sobre la ficha de recolección que se adjunta. Marque con una X (aspa) en SI o NO en cada criterio según su opinión. Marque SI, cuando el ítem cumpla con el criterio señalado o NO cuando no cumpla con el criterio. Tenga a bien anotar sus observaciones y sugerencias en los espacios correspondientes.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. La ficha de recolección recoge la información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. La ficha de recolección responde a los objetivos de la investigación.	X		
3. La ficha de recolección responde a la operacionalización de la variable.	X		
4. La estructura de la ficha de recolección es adecuada.	X		
5. La secuencia presentada facilita el llenado de la ficha de recolección.	X		
6. Los ítems son claros y comprensibles para la recopilación.	X		
7. El número de ítems es adecuado para la recopilación.	X		
8. Se debería de incrementar el número de ítems en la ficha de recolección.	X		
9. Se debe eliminar algunos ítems en la ficha de recolección.	X		

Aportes y/o sugerencias para mejorar el instrumento. \_\_\_\_\_

  
**Firma de experto**

**DNI N. 41592319**

Anexo 4

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Objetivo de estudio	Metodología
Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Botica San Carlos-Santa	<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	Calidad de servicios y satisfacción del usuario	<b>Tipo correlacional</b>
	¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos, Santa, 2022?	Describir la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos – Santa ,2022	La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022		<b>Diseño:</b> no experimental ,de corte transversal.
	<b>Problema Específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>		
	¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?	Determinar si la empatía tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?	La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022		<b>Población:</b> clientes de la Botica San Carlos- Santa, con una muestra de 384.
	¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?	Explicar si la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?	La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022		<b>Técnica :</b> La Encuesta
	¿De qué manera la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?	Determinar si la tangibilidad tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?	La tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022		<b>Instrumentos:</b> cuestionario
	¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?	Determinar si la fiabilidad tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?	La fiabilidad se relaciona con la S atisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?		
	¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?	Determinar si la seguridad tiene relación con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022?	La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa, 2022.		

Anexo 5

Consentimiento informado

TÍTULO DEL ESTUDIO:

**Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos –  
Santa, 2022**

BACHILLER:

**Chávez Milla, Esther Beatriz**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Yo (Nombres y Apellidos) .....

con DNI..... con domicilio en.....

A través del presente documento expreso mi voluntad de participar en la investigación aportando mi información a través de la encuesta que se me realizará, he sido informada en forma clara y detallada sobre el propósito y naturaleza del estudio asimismo indicar que mi participación es VOLUNTARIA; además, confío en que la investigación se utilizará adecuadamente, asegurándome la COMPLETA confidencialidad.

Por lo tanto, acepto participar en la siguiente investigación.

Chimbote,....de.....del 2022

Anexo 6

Base de datos

	I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	II-1	II-2	II-3	III-1	III-2	III-3	III-4	III-5	III-6	III-7	III-8	III-9	IV-1	IV-2	IV-3	IV-4	IV-5	IV-6	IV-7	IV-8
<b>1</b>	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>2</b>	38	2	1	1	1	1	1	17	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2
<b>3</b>	28	1	1	1	1	1	1	17	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2
<b>4</b>	30	1	1	2	1	1	1	20	1	2	2	3	2	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1
<b>5</b>	36	2	1	1	2	1	1	20	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
<b>6</b>	29	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
<b>7</b>	27	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>8</b>	28	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
<b>9</b>	28	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>10</b>	28	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>11</b>	28	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>12</b>	28	2	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>13</b>	25	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
<b>14</b>	36	2	1	1	1	1	1	19	1	1	2	5	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
<b>15</b>	25	2	1	1	1	1	1	18	1	2	3	5	2	1	2	3	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>16</b>	24	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2
<b>17</b>	36	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	4	2	1	1	2

18	37	1	1	1	1	1	1	19	1	2	3	5	2	2	2	3	1	1	3	7	5	1	1	4	2
19	30	2	2	1	2	1	1	18	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1
20	26	2	1	2	1	1	1	17	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2
21	21	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	18	1	1	2	1	1	1	17	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	19	1	1	1	1	1	1	18	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
24	22	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	24	2	1	2	1	1	1	18	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	2
26	26	1	1	1	1	1	1	18	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	5	1	1	1	2
27	47	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
28	28	1	1	1	1	1	1	20	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	4	1	1	3	2
29	37	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	2	2
30	41	2	1	1	2	1	1	18	1	2	3	5	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2
31	27	1	1	1	1	1	1	18	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
32	38	2	1	1	2	1	1	19	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2
33	35	1	1	1	1	1	1	18	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
34	43	2	1	1	1	1	1	18	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	4	2
35	40	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
36	20	2	1	1	2	1	1	17	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	3	4	1	1	1	1
37	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
38	20	1	1	1	1	1	1	17	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	2	2

39	20	2	1	1	2	1	1	18	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	7	5	2	3	2	2
40	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
41	20	1	1	1	1	1	1	18	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	20	2	1	1	1	1	1	18	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
43	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
44	20	1	1	1	1	1	1	18	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
45	20	1	1	1	1	1	1	18	1	2	2	5	1	2	2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2
46	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
47	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
48	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
49	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
50	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
51	38	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
52	19	1	1	1	1	1	1	18	1	2	3	5	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	2	1
53	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2
54	42	1	1	1	1	1	1	25	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	5	1	1	1	1	2
55	28	2	1	2	2	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
56	38	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2
57	28	2	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
58	39	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2
59	36	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2

<b>60</b>	26	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	2
<b>61</b>	30	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2
<b>62</b>	29	2	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1	1	2
<b>63</b>	40	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2
<b>64</b>	30	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
<b>65</b>	38	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>66</b>	28	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>67</b>	37	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>68</b>	29	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
<b>69</b>	23	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
<b>70</b>	26	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>71</b>	24	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
<b>72</b>	34	2	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>73</b>	27	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2
<b>74</b>	37	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>75</b>	34	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2
<b>76</b>	32	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>77</b>	27	1	1	1	1	1	1	19	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2
<b>78</b>	30	1	1	1	1	1	1	19	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>79</b>	26	1	1	1	1	1	1	19	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
<b>80</b>	34	2	1	1	1	1	1	20	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2

<b>81</b>	28	2	1	1	2	1	1	17	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2
<b>82</b>	34	1	1	1	1	1	1	18	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
<b>83</b>	42	2	1	1	2	1	1	22	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>84</b>	27	1	1	1	1	1	1	22	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	5	5	1	1	2	2
<b>85</b>	25	2	1	1	1	1	1	20	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	2
<b>86</b>	40	1	1	1	1	1	1	18	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>87</b>	49	2	1	1	1	1	1	20	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1
<b>88</b>	26	2	1	1	1	1	1	20	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	4	2
<b>89</b>	32	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2
<b>90</b>	24	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>91</b>	27	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
<b>92</b>	26	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>93</b>	25	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>94</b>	23	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
<b>95</b>	42	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>96</b>	26	1	1	1	1	1	1	18	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>97</b>	24	1	1	1	1	1	1	18	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	2
<b>98</b>	26	2	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2
<b>99</b>	35	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>100</b>	22	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>101</b>	29	1	1	1	4	1	1	20	1	2	3	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2



<b>102</b>	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	3	2
<b>103</b>	30	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
<b>104</b>	28	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
<b>105</b>	31	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>106</b>	34	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	5	2	1	1	1	2
<b>107</b>	37	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2
<b>108</b>	40	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2
<b>109</b>	42	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2
<b>110</b>	37	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>111</b>	36	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>112</b>	39	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
<b>113</b>	41	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>114</b>	35	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>115</b>	33	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>116</b>	42	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2
<b>117</b>	36	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>118</b>	40	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>119</b>	34	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
<b>120</b>	37	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>121</b>	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
<b>122</b>	20	1	1	1	4	1	1	19	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2

123	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
124	21	1	1	1	1	1	1	18	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
125	21	1	1	1	1	1	1	18	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
126	21	1	2	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
127	22	1	1	1	3	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
128	22	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
129	22	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
130	22	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
131	22	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2
132	22	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
133	22	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
134	22	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
135	22	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
136	22	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	22	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
138	22	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	5	1	1	1	2	2	1	1	2
139	22	1	1	1	1	1	1	19	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
140	22	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
141	25	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2
142	38	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2
143	39	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1

<b>144</b>	39	2	1	1	2	1	1	23	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
<b>145</b>	41	2	1	1	2	1	1	22	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
<b>146</b>	42	2	1	1	2	1	1	18	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	2	2
<b>147</b>	42	2	1	1	2	1	1	22	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
<b>148</b>	44	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
<b>149</b>	44	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	5	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
<b>150</b>	40	1	1	1	4	1	1	19	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	5	3	2	1	1	2
<b>151</b>	40	2	2	4	2	1	1	20	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
<b>152</b>	40	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>153</b>	43	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	2	2
<b>154</b>	43	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
<b>155</b>	42	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2
<b>156</b>	40	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	2	5	2	2	1	2	2
<b>157</b>	40	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>158</b>	40	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>159</b>	34	2	1	1	4	1	1	22	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
<b>160</b>	35	2	1	1	4	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
<b>161</b>	35	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
<b>162</b>	35	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2
<b>163</b>	35	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>164</b>	35	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2

165	36	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2
166	36	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	2	2
167	36	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	2
168	36	1	1	1	1	1	1	24	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
169	37	1	1	1	1	1	1	21	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
170	37	2	1	1	4	1	1	20	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
171	37	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
172	37	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
173	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	2
174	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	3	2
175	38	2	1	1	2	1	1	19	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2
176	38	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
177	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2
178	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1
179	35	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
180	38	2	1	1	4	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2
181	35	2	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
182	30	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
183	30	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
184	30	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
185	30	2	1	1	4	1	1	19	1	1	2	5	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2

186	30	1	1	1	1	1	1	21	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
187	31	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
188	31	1	1	1	1	1	1	22	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
189	32	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
190	32	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
191	32	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
192	32	2	1	1	4	1	1	20	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2
193	32	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
194	32	1	2	1	3	1	1	23	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
195	33	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
196	33	1	1	1	2	1	1	24	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
197	34	2	1	1	2	1	1	19	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
198	34	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
199	27	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
200	27	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2
201	27	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
202	26	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
203	27	2	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
204	27	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
205	27	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
206	27	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2

207	28	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
208	28	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
209	28	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
210	28	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
211	28	2	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
212	25	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
213	36	2	1	1	1	1	1	19	1	1	2	5	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
214	25	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
215	27	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
216	42	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	2
217	24	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
218	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
219	36	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2
220	38	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2
221	32	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	2
222	28	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
223	26	1	1	2	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2
224	38	2	1	1	1	1	1	21	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
225	35	1	1	1	1	1	1	20	1	2	3	5	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
226	23	1	1	1	1	1	1	20	1	2	3	5	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
227	24	1	1	1	1	1	1	19	2	2	3	5	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2

228	26	1	1	1	1	1	1	20	1	2	3	5	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
229	35	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
230	26	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
231	26	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
232	30	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	2
233	26	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
234	35	2	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
235	32	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
236	44	2	1	1	2	1	1	20	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	4	1	1	1	2
237	41	1	1	1	1	1	1	18	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
238	33	1	1	1	1	1	1	18	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
239	27	2	1	1	1	1	1	18	1	1	3	1	2	2	1	3	1	1	1	5	4	1	1	1	2
240	25	2	1	1	1	1	1	18	1	2	2	5	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
241	37	2	1	1	2	1	1	17	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	5	2	2	1	2	2
242	45	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1
243	35	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
244	38	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
245	35	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
246	35	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
247	39	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
248	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2

<b>249</b>	34	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	
<b>250</b>	32	1	1	1	1	1	1	20	1	2	1	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
<b>251</b>	34	2	1	1	2	1	1	20	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	2
<b>252</b>	36	2	1	1	2	1	1	19	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
<b>253</b>	35	2	1	1	2	1	1	20	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>254</b>	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>255</b>	35	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>256</b>	34	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
<b>257</b>	35	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>258</b>	30	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>259</b>	20	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>260</b>	23	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>261</b>	34	2	1	2	1	1	1	19	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>262</b>	37	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>263</b>	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	1	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1
<b>264</b>	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>265</b>	32	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>266</b>	26	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
<b>267</b>	28	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>268</b>	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>269</b>	35	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2



<b>270</b>	22	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
<b>271</b>	32	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>272</b>	26	1	1	1	1	1	1	20	1	2	1	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>273</b>	39	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2
<b>274</b>	28	1	1	1	4	1	1	20	1	2	1	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>275</b>	35	1	1	1	4	1	1	19	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>276</b>	39	2	1	1	2	1	1	20	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>277</b>	27	2	1	1	2	1	1	20	1	2	1	5	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
<b>278</b>	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	1	5	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>279</b>	40	2	1	1	2	1	1	20	1	2	1	5	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>280</b>	41	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>281</b>	40	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2
<b>282</b>	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>283</b>	35	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>284</b>	37	2	1	1	2	1	1	20	1	2	1	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2
<b>285</b>	34	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>286</b>	30	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
<b>287</b>	28	1	1	1	4	1	1	19	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
<b>288</b>	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
<b>289</b>	39	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	2	5	2	3	1	2	2
<b>290</b>	26	1	1	1	4	1	1	20	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2

<b>291</b>	41	2	1	1	4	1	1	23	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>292</b>	42	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	2	1	2	5	2	2	1	1	2
<b>293</b>	39	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>294</b>	36	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	2
<b>295</b>	33	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>296</b>	31	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
<b>297</b>	29	1	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>298</b>	32	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
<b>299</b>	32	1	1	1	4	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2
<b>300</b>	32	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>301</b>	27	1	1	1	1	1	1	20	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>302</b>	38	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2
<b>303</b>	38	2	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>304</b>	30	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
<b>305</b>	42	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>306</b>	40	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
<b>307</b>	23	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>308</b>	32	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>309</b>	34	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>310</b>	27	1	1	1	1	1	1	19	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>311</b>	45	2	1	1	2	1	1	24	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2

312	23	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
313	26	1	1	1	3	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
314	25	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
315	23	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
316	37	1	1	1	1	1	1	20	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
317	23	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
318	37	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
319	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
320	22	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
321	25	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
322	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
323	30	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
324	35	1	1	1	4	1	2	19	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
325	22	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
326	25	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
327	20	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
328	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
329	29	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2
330	33	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2
331	34	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
332	30	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1

333	24	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
334	22	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	1	2
335	30	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
336	30	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
337	35	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	5	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
338	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
339	30	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
340	32	2	1	1	1	1	1	20	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
341	39	2	1	1	2	1	1	18	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
342	38	2	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
343	44	2	1	1	2	1	1	20	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	3	4	1	1	1	1
344	41	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2
345	42	2	1	1	2	1	1	20	1	2	3	5	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
346	40	1	1	1	1	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
347	40	2	1	1	2	1	1	18	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
348	40	2	1	1	2	1	1	23	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
349	42	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
350	39	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
351	37	2	2	1	1	2	1	19	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
352	30	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
353	39	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2

<b>354</b>	33	2	1	1	2	1	1	18	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	2
<b>355</b>	35	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>356</b>	36	2	1	2	2	1	1	17	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	2
<b>357</b>	39	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	5	2	2	1	3	2
<b>358</b>	36	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>359</b>	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>360</b>	34	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
<b>361</b>	30	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2
<b>362</b>	33	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>363</b>	35	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>364</b>	35	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2
<b>365</b>	31	1	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2
<b>366</b>	44	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
<b>367</b>	43	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>368</b>	40	2	1	1	2	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	2	2
<b>369</b>	36	2	1	1	2	1	1	16	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	5	2	2	2	2	2
<b>370</b>	32	2	1	1	4	1	1	18	1	1	2	5	1	2	2	2	1	1	1	4	2	2	1	1	2
<b>371</b>	30	2	1	1	2	1	1	20	1	1	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2
<b>372</b>	30	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
<b>373</b>	38	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>374</b>	35	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2

<b>375</b>	38	2	1	1	4	1	1	20	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>376</b>	32	2	1	1	4	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>377</b>	32	1	1	1	1	1	1	20	1	2	2	5	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2
<b>378</b>	33	2	2	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	5	2	2	1	2	2
<b>379</b>	35	2	1	1	2	1	1	24	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	2	2
<b>380</b>	32	2	1	1	2	1	1	20	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
<b>381</b>	31	2	1	1	4	1	1	18	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	5	2	2	1	2	2
<b>382</b>	32	2	1	1	2	1	1	20	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2
<b>383</b>	30	2	1	1	4	1	1	20	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2
<b>384</b>	35	1	1	1	2	1	1	19	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **“Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos –Santa, 2022”** del (a) estudiante: **Esther Beatriz Chávez Milla**, identificado(a) con **Código N° 0199611231**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 30%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 16 de Marzo de 2023

 UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
CHIMBOTE  
  
Dr. LUIS VENEGAS GORDILLO  
RECTOR (e)



**NOTA:**

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

# Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos -Santa, 2022

*por* Esther Beatriz Chávez Milla

---

**Fecha de entrega:** 09-mar-2023 08:44p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2033482108

**Nombre del archivo:** INFORME\_FINAL\_parafraseado-CHAVEZ\_MILLA.doc (791.5K)

**Total de palabras:** 8073

**Total de caracteres:** 44115





# Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos -Santa, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

**30** %  
INDICE DE SIMILITUD

**29** %  
FUENTES DE INTERNET

**6** %  
PUBLICACIONES

**19** %  
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

**1** [repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe) 7 %  
Fuente de Internet

**2** [hdl.handle.net](https://hdl.handle.net) 2 %  
Fuente de Internet

**3** [repositorio.upeu.edu.pe](https://repositorio.upeu.edu.pe) 2 %  
Fuente de Internet

**4** [search.scielo.org](https://search.scielo.org) 1 %  
Fuente de Internet

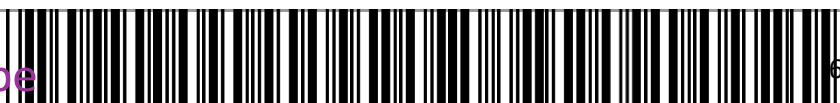
**5** Submitted to Universidad Cesar Vallejo 1 %  
Trabajo del estudiante

**6** [repositorio.usanpedro.edu.pe](https://repositorio.usanpedro.edu.pe) 1 %  
Fuente de Internet

**7** [repositorio.uigv.edu.pe](https://repositorio.uigv.edu.pe) 1 %  
Fuente de Internet

**8** [repositorio.unjfsc.edu.pe](https://repositorio.unjfsc.edu.pe) 1 %  
Fuente de Internet

**9** [repositorio.uss.edu.pe](https://repositorio.uss.edu.pe) 1 %



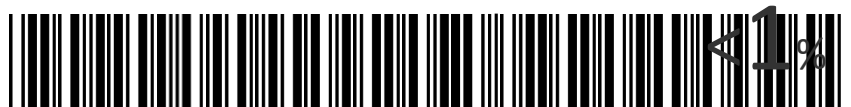
		1 %
10	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1 %
11	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	Submitted to Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle Trabajo del estudiante	1 %
14	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1 %
15	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
16	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1 %
17	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1 %
18	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	dspace.unitru.edu.pe	<1 %



20	<a href="http://repositorio.unamba.edu.pe">repositorio.unamba.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
23	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://pdfcoffee.com">pdfcoffee.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://eprints.ucm.es">eprints.ucm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Científica del Sur Trabajo del estudiante	<1 %
30	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Universidad Continental	<1 %



32	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
33	<a href="http://www.rte.espol.edu.ec">www.rte.espol.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Natonal Institute of Technology Calicut Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
36	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://polodelconocimiento.com">polodelconocimiento.com</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://repositorio.ulasalle.edu.pe">repositorio.ulasalle.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://repositorio.uncp.edu.pe">repositorio.uncp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://quality.alldocs.info">quality.alldocs.info</a> Fuente de Internet	<1 %
42	<a href="http://virtual.urbe.edu">virtual.urbe.edu</a>	<1 %



43

[www.clubensayos.com](http://www.clubensayos.com)

Fuente de Internet

<1 %

44

[www.digitaliapublishing.com](http://www.digitaliapublishing.com)

Fuente de Internet

<1 %

45

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Fuente de Internet

<1 %

46

[repositorio.unap.edu.pe](http://repositorio.unap.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

47

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 10 words

Excluir bibliografía

Activo

